

Une étude anthropologique de la vie quotidienne en Chine à travers les produits de beauté et les soins du corps

YANG Xiaomin^{[a],*}

^[a]Docteur en Sciences Humaines et Sociales de l'Université Paris V; Associate professor à l'Université des Etudes étrangères du Guangdong, Chine.

*Corresponding author.

Received 25 March 2013; accepted 8 July 2013

Abstract

Les changements que la Chine connaît depuis vingt ans n'ont pas été que politiques ou économiques mais ils ont profondément touché la vie quotidienne des Chinois. Depuis la réforme économique, les Chinois ont réappris beaucoup de choses dont les soins du corps. La mise en scène du corps est en Chine un objet ambivalent. Elle est à la fois un objet de transgression, de plaisir, de contrainte, de tension et de distinction sociale. Elle est un analyseur banal des mutations invisibles qui traversent la société chinoise. Les mutations du rapport au corps s'organisent autour des effets de générations, des effets de cycles de vie et des effets d'âge. La vie sociale du maquillage et des soins du corps montre la complexité de cette pratique qui ne se limite pas en Chine au plaisir individuel. Ce sont des pratiques sociales qui dépendent des normes sociales, familiales, amicales, médicales et professionnelles. L'évolution de ces normes dépend autant de celle des modes de vie et des valeurs de la classe moyenne urbaine chinoise que de l'offre de produits de beauté proposée par l'industrie cosmétique à travers le développement de la grande distribution.

In these twenty years, China has experienced a great change not only in economics and politics, but also in everyone's daily life. Since the economic reform, Chinese people have relearned so many things including body care. In China, displaying one's body is an ambiguous

action, for it's a matter of transgression, of pleasure, of restraint, of tension and of social distinction at the same time. It's also a common tool to analyze the invisible changes affecting chinese society. The changes in body perception are determined by generation, by life cycle and by age. The social impact of make up and bodycare is enough to proof that they are not a matter of pleasure but are complicated social practices which obey the society, family, friendship, medical and professional norms. The evolution of these norms depends as much on the chinese middleclass lifestyle and values, as on bodycare products offered by cosmetics industry through large distribution.

Key words: Soins du corps; Enquête de terrain; Chine bodycare; Field survey; Chine

YANG Xiaomin (2013). Une étude anthropologique de la vie quotidienne en Chine à travers les produits de beauté et les soins du corps. *Canadian Social Science*, 9(4), 221-227. Available from: <http://www.cscanada.net/index.php/css/article/view/j.css.1923669720130904.2575>
DOI: <http://dx.doi.org/10.3968/j.css.1923669720130904.2575>.

Depuis une quinzaine d'années, nous ne cessons d'observer la vie quotidienne des Chinois avec l'équipe des chercheurs de l'Université travaillant sur l'interculturel¹. De l'habitat à l'alimentation, du bricolage aux usages de l'électricité, de l'éducation des enfants aux relations intergénérationnelles...nous avons pu assister ou plutôt participer aux grands changements de la vie de tous les jours en Chine qui probablement ne font que commencer si nous pensons au « rêve chinois » lancé par le nouveau président Xi. Ce monde chinois tout le temps en mutation paraît si incertain que nous ne pouvons plus le reconnaître qu'à travers les livres. Les études de terrain nous dévoilent à la fois le nouveau dynamisme

¹ Depuis 1997, de nombreuses enquêtes sur le quotidien à Guangzhou et à Paris ont été réalisées sous la direction de Dominique DESJEU (anthropologue et sociologue, professeur à l'Université Paris V - Sorbonne) et ZHENG Lihua (professeur de sociolinguistique, directeur du Centre de recherche sur l'Interculturel de l'Université des Etudes étrangères du Guangdong et chercheur au Center for Linguistics and Applied Linguistics de cette même université), avec la collaboration de chercheurs français et chinois.

d'une société de consommation et la continuité d'une société ancienne de 5000 ans. Durant toutes ces années de recherches, nous observons des changements aussi bien dans les paroles que dans les pratiques quotidiennes de nos personnes enquêtées. Les produits de beauté, aujourd'hui tellement abondants sur le marché chinois, ne l'étaient pas à la fin du siècle dernier, encore moins avant la réforme économique de la Chine. De plus, les usages liés aux soins du corps semblent bien évoluer et commencent à jouer un rôle important aussi bien dans la vie privée que dans la vie professionnelle des Chinois moyens, donc « la beauté est entrée dans la modernité »². C'est pour cette raison que nous avons décidé d'y consacrer quelques pages afin de laisser découvrir la Chine actuelle et la trace de sa culture à travers un regard curieux de ce qui n'est que du «quotidien».

PRODUITS DE BEAUTE ET SOINS DU CORPS, TEMOIN DE L'EVOLUTION DU TEMPS

Les Chinois aiment la peau blanche, la taille fine et les grands yeux. Beaucoup pensent qu'il s'agit d'une influence de l'Occident. En fait, ces critères de beauté existent déjà en Chine avant J.-C., beaucoup plus tôt que l'arrivée des Occidentaux en Chine. Prenons l'exemple de la peau blanche. Si nous feuilletons quelques oeuvres classiques de la Chine ancienne, nous trouvons facilement des expressions dessinant les belles femmes à peau blanche: *shou3 ru2 rou2 ti2, fu1 ru2 ning3 zhi4*³. *Rou2 ti2*⁴ est une plante de couleur blanche et *ning2 zhi3*, c'est de la grasse gelée. Donc pour une belle femme (d'antan), la main et la peau doivent être blanches.

A travers ce petit exemple, nous découvrons que beaucoup d'usages des Chinois contemporains ne sont pas tellement « récents ». La tradition chinoise, dont nous parlons probablement beaucoup moins aujourd'hui, continue à influencer l'inconscience des Chinois. Et cette inconscience nous accompagne depuis des milliers d'années même si les produits se renouvellent et que la vie s'améliore. Ce qui nous intéresse, c'est de découvrir ce qui change et ce qui fait changer dans ce pays immense. Les personnes que nous avons interviewées ont entre 20 et 60 ans⁵. Les anciens aiment se souvenir des pratiques du « vieux temps » (qui n'est pas forcément « bon ») et les plus jeunes préfèrent présenter leur découverte des nouveaux

produits. Ces expériences de vie bien différente nous laissent suivre les changements de la société en remontant le cours du temps.

Durant la période situant entre l'édification de la Chine populaire et la révolution culturelle, les Chinois étaient motivés à se consacrer aux constructions du pays. La vie est difficile, la pénurie touche tous les domaines de la vie quotidienne. C'est l'époque de la génération des Chinois qui ont aujourd'hui entre 50-60 ans. Les soins du corps sont loin de leurs préoccupations. Le gouvernement contrôle la consommation en distribuant des tickets de rationnement : les tickets d'aliment de base (*liang2 piao4*) les tickets de viande (*rou4 piao4*), les tickets pour les tissus (*bu4 piao4*)...la liste est longue et les achats sont restreints. Les produits de beauté sont très limités. Quelques usines d'Etat fournissent des produits d'usage courant tels que le savon, la crème pour le visage et le dentifrice en tube.

Ne touchant qu'un salaire très bas, les Chinois de l'époque se contentent de nourrir toute la famille en se limitant aux produits de première nécessité. Ils s'habillent avec un blouson de travail noir ou bleu foncé. Même les parapluies de l'époque sont presque tous de couleur noire. La couleur foncée et morne représente un code social, une norme prescrite. S'habiller d'une autre façon, avec d'autres couleurs est très mal vu à l'époque. La couleur « noble » est le vert, le vert des uniformes des armés. Disposer d'un ensemble vert avec une casquette verte surmontée d'une étoile rouge représente le rêve des jeunes chinois des années 1960/1970.⁶

A cette époque, les produits de soins de corps sont très peu nombreux. Beaucoup de familles utilisent une seule et même crème que ce soit pour la période froide ou pour la période sèche. Pendant cette période de vie difficile, le visage est la seule partie du corps à laquelle les Chinois prêtent attention. Cette crème se vend le plus souvent en vrac dans les magasins d'Etat. Les gens doivent aller en acheter en apportant avec eux un petit pot.

Les autres produits de la vie courante sont aussi vendus en vrac, comme par exemple le riz, la sauce de soja, le vinaigre et le sucre. Dans toutes les familles il y a des bouteilles vides en réserve pour servir de récipient. « L'âge où il va chercher de la sauce de soja » (*da3 jiang4 you2 de nian2 ji4*) est un proverbe qui rappelle l'importance du vrac et qui symbolise que l'enfant est grand et donc qu'il peut désormais sortir seul de la maison. Aujourd'hui, la génération qui a entre 50 et 60 ans continue à garder des

²VIGARELLO Georges, 2004, *Histoire de la beauté*, Editions du Seuil, p.17.

³YUAN Yuying et TANG Moyao(éds), 1992, *Shi jing quan yi (Traduction du Livre des odes. Texte intégral)*, Guizhou, Editions du Peuple, p.74.

⁴Nous avons transcrit les caractères chinois en *pinyin*. Le chiffre indique le ton et donc le sens de chaque caractère. C'est un moyen que nous avons trouvé avec monsieur Dominique DESJEUX en 1998 pour faciliter l'utilisation des tons.

⁵De 2006 à 2011, avec des chercheurs en master, nous avons réalisé plusieurs enquêtes sur les soins du corps des Chinois dans la vie quotidienne. Les idées de cet article sont tirées de ces enquêtes de terrain visant aussi bien la tête (les cheveux) qu'aux pieds (les ongles).

⁶Pour le style vestimentaire des Chinois de l'époque, voir le livre de YUAN Ze et HU Yue, 2010, *Bai nian yi shang. Er shi shi ji zhong guo fu zhuang liu bian (L'habillement au XXe siècle. Le changement du mode vestimentaire des Chinois)*, Beijing, Editions San Lian, pp.251-368.

bouteilles vides ou des boîtes en fer ou en plastique, au cas où, malgré les emballages de la vie moderne.

Enfin, à l'époque, pour la coiffure, une coupe courte et raide est la règle. Toutes les filles choisissent cette coupe pour se montrer « révolutionnaires » (*ge2 ming4*). L'ambiance générale de la société n'est pas favorable à la couleur. La couleur claire et colorée suscite plus un sentiment de honte qu'un sentiment de fierté. Cheveux courts, couleurs foncées, uniformes de travail, soin du corps réduit au visage et aux cheveux sont les quatre grandes composantes de la notion de beauté des années 1960-70.

Par contraste les années 1980-95 apparaissent comme une période beaucoup plus colorée. C'est la génération qui a aujourd'hui entre 20 et 40 ans. La réforme économique de la Chine débute en 1979 et déclenche la grande mutation de la société chinoise qui va se développer dans les années 80. Même si le gouvernement a décidé de « s'ouvrir à l'étranger », la présence étrangère est encore bien rare à l'époque. L'influence des étrangers et des nouveautés se fait sentir principalement par Hongkong, ville chinoise qui joue le rôle d'intermédiaire entre la Chine continentale et les pays occidentaux. Les posters des chanteurs et des vedettes de Hongkong envahissent la côte Est de la Chine.

Le revenu des classes moyennes chinoises commence à se progresser. Un petit nombre d'entre eux s'enrichit en « descendant dans la mer » (*xia4 hai3*)⁷, c'est-à-dire en se lançant dans les affaires. L'argent n'est plus un sujet tabou. Le marché intérieur se développe. Les produits sont plus variés et abondants. La société et la vie quotidienne commencent à prendre de la couleur. Ceci se voit principalement à travers les vêtements qui sont plus colorés et de styles différents, les produits de soins pour les coiffures et les produits de maquillage.

Comme l'industrie du prêt-à-porter n'est pas encore très développée, les Chinois ont encore l'habitude d'acheter du tissu et de faire leurs vêtements à la maison. La couture est un savoir-faire obligatoire pour les femmes. C'est pourquoi la machine à coudre est un objet courant qu'on trouve dans presque toutes les familles. Les artisans tailleurs sont nombreux. Il y en a dans toutes les villes et dans chaque quartier. Dans les marchés de plein air, ils sont tous regroupés au même endroit.

Savoir coudre des vêtements est considéré comme une expertise, un savoir-faire important parmi les jeunes, hommes et femmes. Certains peuvent se faire des réseaux d'amis grâce à leur talent de tailleur, un peu comme aujourd'hui avec les micros-blogs et les jeux vidéo. Le

pantalon à patte d'éléphant, *la3 bai1 kun4* en chinois, un pantalon en forme de fleur de volubilis, est très à la mode dans les années 80. La mode vient surtout de Hongkong et de la région du Guangdong dans la Chine du Sud, la première à expérimenter la réforme économique. Aujourd'hui, la plupart de ces petits tailleurs ont disparu des marchés de rue. Les gens commencent également à faire attention à leurs cheveux. Se faire une permanente pour avoir des cheveux bouclés est une pratique courante. Les jeunes femmes des classes moyennes se font faire des permanentes et des franges relevées et fixées par du gel.

Parallèlement, les femmes commencent à apprendre à se maquiller d'une façon plus prononcée, avec des sourcils plus noirs et des joues et des lèvres plus rouges. La beauté de l'époque valorise « l'artificiel » et « le coloré », à l'inverse de la période précédente. C'est toute une époque de transition, de découverte et d'apprentissage des soins du corps et du maquillage qui se met en place. C'est le début de la fin de la parenthèse que représente la période de la révolution culturelle qui avait quasiment supprimé toutes les traditions du soin du corps et du maquillage en Chine. C'est ce que la génération suivante va devoir réapprendre à partir des années 1995 à 2000, au moment où la grande consommation décolle.

Les années 1995-2012 sont celles de la diversité, de l'abondance et pour une part du naturel. Elles sont celles de la génération qui a aujourd'hui moins de 20 ans et dont les membres sont pour la plupart des enfants uniques. Dans les années 1995, la Chine entre dans sa phase de décollage économique amorcé dans les années 80. La consommation croît fortement entre 1995 et 2000. La grande distribution commence à se développer et avec elle l'offre de produits cosmétiques. Les magasins commencent à offrir aux consommateurs des produits plus variés et plus abondants.

Du fait de cette offre nouvelle et de cette diversité, la classe moyenne chinoise, celle qui est jeune et urbaine, développe une nouvelle expertise sur la qualité des produits et de leurs usages. Hongkong n'est plus le seul modèle de la mode. Le Japon, avec Kosé, la Corée du Sud, avec The Face Shop et la France avec l'Oréal entrent dans le champ de vision de la classe moyenne chinoise. Pour le luxe, c'est plutôt Chanel ou Dior, deux marques françaises. Autour de 2005, on voit émerger des grandes marques chinoises qui n'existaient pas avant comme Inoherb, *xiang1 yi2 ben3 cao3* en chinois. A partir de 2010 – 2011, on voit même le retour des marques traditionnelles chinoises comme *bai3 que4 ling2*⁸ et *qi1 ri4 xiang1*⁹.

⁷C'est une expression apparue dans les années 1980 pour décrire les Chinois qui abandonnent leur travail d'origine, souvent dans une institution d'Etat, pour créer une entreprise ou faire du commerce.

⁸*Bai3 que4 ling2* est une marque traditionnelle de Shanghai. Pour plus d'information, voir le site officiel de la marque: www.51870.com.

⁹*Qi1 ri4 xiang1* est une marque traditionnelle de Guangzhou. Pour plus d'informations, voir le site officiel de la marque: www.qirixiang.net.

USAGES DES PRODUITS DE BEAUTE, ANALYSEUR DES TENSIONS FAMILIALES ET SOCIALES

Le développement des usages des produits cosmétiques est en grande partie la résultante d'un effet de génération. Ce sont les plus jeunes de la classe moyenne chinoise urbaine qui semblent les plus impliqués dans l'usage des produits cosmétiques et des soins du corps. Ils sont fortement influencés par les téléfilms coréens et japonais qui sont largement diffusés sur les chaînes télévisées en Chine continentale. Les jeunes, mais aussi certaines personnes plus âgées notamment pour cacher leurs cheveux blancs, découvrent les produits de coloration des cheveux et ceci aussi bien à la ville qu'à la campagne, aussi bien chez les filles que chez les garçons. Teindre les cheveux, qui dans les années 1990 pouvait encore apparaître comme un signe de transgression, apparaît dans les années 2000 comme un signe de conformité et de mode.

Si les cheveux prennent plus de couleurs, le maquillage, à l'inverse, devient moins voyant et surtout plus sophistiqué, et quelque part, plus artificiel pour apparaître plus naturel, à l'inverse des années 1980. Les jeunes filles parlent du «maquillage nu» (*luo3 zhuang1*) qui pourrait renvoyer à l'idée d'un maquillage qui n'est pas visible mais qui permet de valoriser la beauté du corps comme si le visage n'était pas maquillé, comme un visage nu. Cette mode est venue du Japon d'après les jeunes femmes enquêtées. Une des nouvelles normes sociales exige qu'on se maquille minutieusement sans faire voir qu'on est maquillé. Donc pour beaucoup de nos interviewés, il faut bien choisir les produits, harmoniser les couleurs, utiliser plus de couleurs neutres et naturelles, comme par exemple le fard de couleur terre ou le fond de teint de couleur peau. L'apprentissage des usages des produits cosmétiques devient donc plus important et plus stratégique socialement. Il se fait le plus souvent entre camarades, amies et collègues, mais aussi avec les magazines, les séries et les micros-blogs, l'équivalent chinois de face-book.

Le visage n'est plus la seule partie à laquelle on tient, les autres parties du corps telles que les mains, le cou ou les pieds suscitent l'intérêt des consommateurs qui, désormais, peuvent les soigner quotidiennement. Ces parties du corps, avec le visage, sont les parties les plus exposées au regard des autres. Elles participent donc au concept traditionnel de face, de *mian4 zi¹⁰*. Tout se passe comme si le maquillage était réinterprété dans un nouveau jeu des apparences sociales, celui d'un jeu de face élargi à l'ensemble du corps visible. C'est aussi à cette époque que les instituts de beauté, apparus en Chine vers la fin des années 90, prennent leur essor dans les grandes villes et sont présents dans toutes les zones urbaines. Dans

les instituts, on soigne son visage à l'aide des produits spéciaux tels que les masques qui ont fait leur apparition autour de 2005. On fait aussi des massages du visage et du corps pour se détendre, ce qui renoue avec une technique traditionnelle chinoise. Les ongleries qui existent depuis 15 ans explosent dans les années 2010 – 2011 et deviennent même plus nombreuses que les instituts de beauté. On peut y faire retailler les ongles, mettre du vernis ou rajouter de faux ongles.

Le rappel historique de l'évolution des soins du corps en Chine nous montre que les changements n'ont pas été que politiques ou économiques mais qu'ils ont profondément touché la vie quotidienne des Chinois, au moins ceux de la classe moyenne urbaine de la côte Est. Notamment les Chinois ont réappris les soins du corps, pratique qui avait disparu avec la révolution culturelle. L'appartenance générationnelle à cette période qui interdisait la plupart des pratiques esthétisantes du corps explique pourquoi les 50 – 60 ans ne sont pas toujours favorables au maquillage. Cela peut conduire à des conflits au sein de la famille, entre parents et enfant, entre belle-mère et belle-fille, voire avec les grands-parents. Ceci explique que d'un côté on constate comme une montée inexorable des pratiques de soin du corps, du maquillage et des soins des cheveux et que de l'autre le maquillage ne rentre pas automatiquement dans les pratiques des femmes chinoises. Il existe des femmes qui se maquillent par plaisir personnel. D'autres cependant le font par obligation en partie sous contrainte de leur entreprise.

Le maquillage est donc complément ambivalent et ne va pas de soi en Chine. Il est à la fois souhaité par certaines femmes et non voulu par d'autres. Il est un sujet de tension au sein de la famille. Il peut donner lieu à des pratiques d'abandon. Certaines femmes peuvent arrêter quand elles changent de travail et que la nouvelle entreprise ne demande pas de maquillage, ou bien quand elles partent à la retraite et donc qu'elles ont moins de contacts réguliers avec le monde extérieur, ou bien encore quand elles sont enceintes. Avec l'arrivée de l'enfant elles abandonnent presque tous les produits chimiques qui pourraient lui nuire dont les produits de maquillage.

En résumé, en termes de norme sociale, le maquillage est bien une pratique permise aujourd'hui, elle est aussi régulièrement une pratique prescrite par le mari ou par l'employeur, mais elle reste dans de nombreuses occasions une pratique interdite par la mère ou par le père, par la belle-mère, par les médecins traditionnels ou encore du fait de l'incertitude qui pèse sur la qualité et la sécurité de certains produits chinois.

Le maquillage est aussi un bon analyseur des distinctions sociales qui se révèlent à partir de l'investissement que les femmes chinoises font ou non

¹⁰A propos de la notion de face des Chinois, voir le livre de ZHENG Lihua, 1995, *Les Chinois de Paris et leurs jeux de face*, Paris, l'Harmattan.

dans les différentes parties du corps. Plus les femmes chinoises appartiennent à la classe supérieure et favorisée, plus on assiste à une diversification des parties du corps sur lesquelles elles investissent. Elles possèdent de plus en plus de produits de soins du corps et de cosmétique chez elles. À l'inverse, plus les femmes chinoises appartiennent aux classes sociales défavorisées, plus la diversité est réduite. Les pratiques sont souvent limitées au visage et à quelques soins. Les objets du maquillage sont même inexistantes. La mise en scène du corps est en Chine un objet très ambivalent. Elle est à la fois un objet de transgression, un objet de plaisir, un objet de contrainte, un objet de tension, un objet d'inquiétude et un objet de distinction sociale. Elle est un analyseur banal des mutations invisibles qui traversent la société chinoise.

LE MAQUILLAGE ET LES SOINS DU CORPS SUIVANT LES GÉNÉRATIONS ET LES CYCLES DE VIE

Les mutations du rapport au corps s'organisent en Chine comme ailleurs autour des effets de générations, des effets de cycles de vie et des effets d'âge. Il est du reste parfois difficile de les distinguer avec une approche uniquement qualitative.

Il faut rappeler qu'en Chine les pratiques de maquillage sont le plus souvent interdites à l'école et qu'elles ne sont autorisées qu'à partir de l'université. Ceci veut dire, bien que cela soit en train de changer pour les plus jeunes, que les pratiques du maquillage sont beaucoup plus tardives en Chine qu'en Occident où elles peuvent démarrer dès l'entrée au collège vers 11 ou 12 ans. Pour le moment nous avons observé sept grands moments déclencheurs de pratiques de maquillage et de soin du corps : les fêtes de l'école, l'entrée à l'université, le début des relations amoureuses, l'entrée dans la vie professionnelle, le mariage, l'accouchement et pour finir le départ à la retraite. Il y en a sûrement d'autres notamment dans les milieux plus favorisés où les pratiques du maquillage sont beaucoup plus développées.

L'évolution de la pratique du maquillage et des soins du corps suit en gros celle du cycle de vie des femmes chinoises. Les premiers souvenirs sur les pratiques liées aux soins du corps varient en fonction des générations. La première génération, celle des femmes de 50 à 60 ans a peu de souvenir. Pour les femmes qui ont 30 à 40 ans aujourd'hui, leurs premiers souvenirs sont les spectacles que les écoles organisent au moment des grandes fêtes comme le 1^{er} juin pour la fête des enfants ou le 1^{er} octobre pour la fête nationale chinoise. À l'occasion de ces fêtes, à l'école maternelle, les enfants montent sur scène pour présenter des spectacles de chant ou de danse pour lesquels le maquillage est obligatoire, et tout particulièrement le fard rouge pour les joues et le rouge à lèvres. C'est un maquillage simple mais très prononcé.

Pour les enfants, c'est un moment important où ils chantent ou dansent avec tous leurs petits camarades. C'est un moment où ils peuvent être maquillés comme les grands.

Aujourd'hui, cette pratique continue pour les plus jeunes. C'est souvent la première expérience de maquillage sur un mode ludique. À cette étape du cycle de vie, le maquillage ne pose pas de problème pour les parents. De l'école primaire jusqu'à l'université, cette pratique fait partie intégrante de l'éducation des enfants chinois. Le maquillage apparaît ici comme un moyen d'apprentissage de la vie collective. C'est à travers ces multiples pratiques collectives dont celle du maquillage que les enfants chinois apprennent dès leur plus jeune âge à vivre en groupe. Le maquillage collectif est une pratique prescrite. C'est au moment où il devient individuel qu'il va poser des problèmes.

Pendant cette période avant l'entrée à l'université (si les enfants vont à l'université), les produits de soin du corps que les enfants utilisent sont achetés le plus souvent par la mère. Pour les enfants très jeunes, la mère sélectionne avec soins les produits. Depuis le scandale du lait contaminé puis ceux qui ont suivi, elle essaie d'éviter les produits industriels dangereux, notamment pour les produits courants comme le gel douche, le shampoing et la crème de soin. Certaines mères de classe moyenne achètent même des produits japonais très chers. Une marque étrangère semble offrir une plus grande garantie de sécurité. Le contrôle de l'école et celui des parents sont donc très stricts. Il semble cependant qu'avec la nouvelle génération « post 2000 », le rapport au maquillage est déjà en train de changer et que ceci est une source de tension potentielle entre les parents et les enfants.

De fait, pour certaines mères qui ont aujourd'hui entre 40 et 50 ans, le maquillage des jeunes filles n'est pas vu de façon positive. Ceci explique pourquoi certaines jeunes filles ne disent pas à leur mère qu'elles se maquillent et que la mère croit que leurs filles sont très « sages ». Le problème du maquillage du point de vue de certaines mères, voire des pères, c'est que si l'on se maquille trop jeune ou trop, on peut avoir une mauvaise apparence et donc apparaître comme une fille de « mauvaise vie ».

C'est pourquoi les mères distinguent bien les soins du corps des pratiques de maquillage. Pour les mères, de nombreux produits de soin du corps tels que les lotions, les crèmes de soin et les masques sont permis. À l'inverse, la plupart des produits de maquillage comme le rouge à lèvres, le fond de teint, le mascara, le fard à paupière sont plutôt déconseillés voire interdits pour les enfants, et en Chine on reste enfant largement jusqu'à l'université. On ne distingue pas vraiment les cycles de vie de l'enfance, de l'adolescence et de la jeunesse. Un des arguments utilisés par les mères sont non seulement les risques sociaux, celle d'apparaître comme une femme de mauvaise moralité, mais aussi les risques physiques en

termes de santé et tout particulièrement de risque pour la peau.

Le premier grand déclencheur des pratiques autonomes liées au corps se passe au début des études universitaires. C'est le moment où les jeunes chinois se libèrent de leur famille et s'intègrent à leur nouveau groupe de pairs, celui des amis de l'université. L'entrée à l'université est un moment de rupture important dans la vie sociale et personnelle d'une jeune fille chinoise. Les produits de beauté deviennent un des grands centres d'intérêt des discussions entre « copines » qui viennent de découvrir leur liberté et qui commencent à gérer leurs propres dépenses quotidiennes. Elles font leurs courses ensemble, elles utilisent les mêmes produits et s'échangent des opinions et des expériences. Parfois elles donnent des conseils à leur mère et lui offrent même des produits.

Certaines mères sont embarrassées de voir leurs filles « abîmer leur visage » en y appliquant toutes sortes de produits, que ce soient des produits de soins ou des produits de maquillage. En réalité, elles sont impuissantes face à l'engouement des jeunes filles pour ces produits. C'est une période où le maquillage peut être très prononcé, du point de vue des codes chinois qui demandent plutôt un maquillage discret. C'est une période où les jeunes filles essaient beaucoup de nouveaux produits. C'est une période où le maquillage n'est pas vraiment canalisé.

Il faut attendre un moment précis pour que les jeunes célibataires commencent à changer : c'est la rencontre avec « le prince charmant », leur petit ami. Tant que les filles n'ont pas encore rencontré de petit ami, elles peuvent continuer avoir des pratiques et des comportements plus voyants en matière de maquillage, leur but étant de se faire repérer par les garçons. Elles n'hésitent pas à essayer tous les produits pour résoudre les problèmes de peau. Les produits qu'elles achètent peuvent coûter très cher. Certaines peuvent se maquiller tous les jours, d'une façon très minutieuse. Par contre, à partir du moment où elles ont un petit ami ou si elles sont mariées, leur maquillage devient beaucoup plus discret. Certains hommes chinois aiment que leur femme soit discrète et naturelle. Un maquillage discret signifie pour eux la pureté, la simplicité et la discrétion. Le maquillage léger représente ce qu'on a déjà appelé le « maquillage nu ».

La pratique du maquillage est l'analyseur d'une tension et d'un paradoxe entre les conceptions traditionnelles de la beauté et les pratiques quotidiennes modernes. Traditionnellement, en Chine, la « beauté intérieure » est plus importante que la « beauté extérieure ». En réalité, les Chinois évaluent les autres à partir de leur apparence, et donc il est aussi important d'avoir une belle apparence extérieure, ce qui veut dire bien souvent une belle peau.

Un des enjeux de l'apparence, même si c'est plus ou moins explicitement dit par les mères, c'est bien que leur fille trouve un jour un « bon » mari. Un bon exemple en est l'observation que nous avons faite, un peu par hasard

comme souvent en anthropologie, en 2008 à Chengdu, chef-lieu de la province du Sichuan dans le Sud-ouest de Chine. Dans un grand parc public de la ville, nous avons découvert une place réservée au marché des mariages (*xiangl qinl*). Le caractère *xiangl* signifie réciproque et *qinl* le mariage. *Xiangl qinl* est un terme chinois classique qui désigne la rencontre des jeunes en vue de nouer des relations amoureuses puis de conclure un mariage. Mais dans ce coin du parc, au lieu de voir des jeunes chinois, nous avons trouvé leurs parents. Durant la discussion, nous avons compris que, pris par le travail, les jeunes n'ont pas le temps d'aller sur place. Donc ce sont leurs parents qui viennent, qui rédigent les fiches et qui échangent des informations sur leurs enfants à marier. Quand on regarde les fiches on voit que les qualités demandées à un mari sont d'avoir une maison, une voiture et un bon revenu, c'est-à-dire des qualités « utiles ». Donc « un bon mari est un mari utile ».

Depuis deux ou trois ans nous constatons également la montée des émissions télévisées chinoises qui sont consacrées à la rencontre des futurs amoureux. Il reste que pour avoir un bon mari, il faut une belle apparence et donc que les soins du corps et le maquillage peuvent être des atouts, comme des handicaps s'ils sont trop voyants, dans cette compétition que représente la recherche d'un bon conjoint en Chine.

Pour certaines jeunes femmes le début du maquillage peut se faire après le lycée, ou après l'université, au moment de rentrée dans la vie professionnelle. L'usage professionnel du maquillage n'est pas nouveau en Chine puisqu'on en trouve des traces dès les années 1980 pour certaines professions comme celle de serveuse. Se maquiller peut même devenir une pratique prescrite, obligatoire, pour les jeunes qui sont à la recherche d'un emploi. Un maquillage de base montre l'attention et le respect de la candidate vis-à-vis de l'employeur potentiel au moment de l'entretien d'embauche. Si la jeune fille n'a jamais appris à se maquiller, ce sont souvent les copines de l'université qui l'aident à se maquiller. Certaines entreprises peuvent aussi organiser des formations au maquillage.

Par contre, même si le maquillage est une obligation professionnelle, son abandon semble obligatoire à un moment précis de la vie d'une femme chinoise : l'arrivée de l'enfant. Au moment de la grossesse, une partie des jeunes femmes chinoises cessent d'utiliser les produits de maquillage pour ne pas nuire à leur enfant. Après l'accouchement, elles continuent à allaiter leur enfant, et donc tous les produits de maquillage continuent à être interdits. Les produits de soins vont se limiter à la lotion tonique et hydratante qui leur semble indispensable pour leur peau souvent très sèche. Cet abandon peut conduire à une reprise de la pratique sur une base quotidienne mais aussi à son abandon définitif. Quand une femme reste à la maison pour s'occuper de son enfant unique, le maquillage

n'est plus une obligation professionnelle et donc elle peut choisir d'arrêter. En partant à la retraite certaines femmes ne trouvent plus le courage de se maquiller et arrêtent toute pratique.

La vie sociale du maquillage et des soins du corps montre la complexité de cette pratique qui ne se limite pas en Chine à sa composante de plaisir individuel. Ce sont des pratiques sociales qui dépendent des normes sociales, familiales, amicales, médicales et professionnelles. Ces normes vont autant dans le sens d'une augmentation de la pratique que dans le sens de sa diminution. L'évolution de ces normes dépend autant de celle des modes de vie et des valeurs de la classe moyenne urbaine chinoise que de l'offre de produits de beauté proposée par l'industrie cosmétique à travers le développement de la grande distribution et d'Internet.

CONCLUSION

En Chine, même si les gens d'aujourd'hui se sentent plus indépendants et libres par rapport à leur entourage ou à la politique ou encore au temps passé, les normes de tout genre continuent à les contrôler et à les cadrer. Les soins du corps, qui semble une pratique individuelle dans un espace privé, sont loin d'être une affaire personnelle. Nos recherches, basée sur l'échelle d'observation micro-sociale, portent sur les interactions au sein de la famille et des groupes de pairs. Nous constatons que la décision ne relève plus seulement d'un arbitrage individuel mais devient la résultante d'un processus collectif. Les

consommateurs chinois ont une vie quotidienne, des contraintes et des valeurs bien souvent inconnues des entreprises occidentales qui viennent développer leurs marchés en Chine. De même les entreprises chinoises qui se développent dans le monde ne connaissent pas les consommateurs occidentaux. C'est cette incertitude qui justifie le fait de faire des enquêtes qui ne soit pas centrées sur la marque mais sur les consommateurs chez eux, dans leur vie quotidienne, là où ils sont soumis à de nouvelles contraintes dans leur cuisine, leur salon, leur chambre ou leur salle de bains. Consommer ne signifie pas seulement incorporer les effets symboliques d'une marque mais c'est aussi résoudre un problème concret de la vie quotidienne pour le consommateur sous contrainte de pouvoir d'achat, de pression des enfants, du conjoint, de sa belle-mère ou de son employeur.

REFERENCES

- Vigarelo, G. (2004). *Histoire de la beauté*. Editions du Seuil.
- Yuan, Y., & Tang, M. Y. (Eds). (1992). *Shi jing quan yi* [Traduction du Livre des odes. Texte intégral]. Guizhou: Editions du Peuple.
- Yuan, Z., & Hu, Y. (2010). *Bai nian yi shang. Ershi shiji zhongguo fuzhuang liubian* [L'habillement au XXe siècle. Le changement du mode vestimentaire des Chinois]. Beijing: Editions San Lian.
- Zheng, L. H. (1995). *Les Chinois de Paris et leurs jeux de face*. Paris: l'Harmattan.