Une approche anthropologique de la beauté en Chine, La dynamique de la beauté du corps en Chine à travers l'étude des soins du corps et du maquillage entre 1997 et 2014

Dominique Desjeux, anthropologue, professeur à la Sorbonne, Université Paris Descartes, Sorbonne Paris Cité, France

Yang Xiao Min, docteur en sociologie, Professeur et vice-présidente de la faculté des langues et des cultures occidentales de l'université des langues étrangères du Guangdong, Guangzhou, Chine[1]

Introduction : se décentrer (远离自我 Yuǎnlí zìwǒ)

En 2010, l'historien américain Geoffray Jones rappelle dans son livre pionnier, *Beauty Imagined, A History Of The Global Beaurty Industry* que depuis le 19ème siècle, les deux grandes villes de la beauté sont Paris et New York, et ceci jusqu'à aujourd'hui. Des noms comme ceux d'Eugène Rimmel, le fils d'un parfumeur français qui créé des parfums et des cosmétiques en s'installant à Londres en 1834, de François Pascal Guerlain, né en Picardie, et qui ouvre une boutique à Paris en 1828, ou encore de William Colgate un émigrant anglais qui part s'installer à New York en 1806, nous sont encore complètement familiers aujourd'hui. Beaucoup sont des migrants entrepreneurs venus de la province, comme le Corse François Coty, ou parti à l'étranger. Plus tard une partie des premiers entrepreneurs fuiront l'antisémitisme.

La mobilité des premiers entrepreneurs explique pour une part que l'industrie de la beauté soit devenue mondiale dès les débuts du XXe siècle. Mais surtout Geoffray Jones rappelle qu'en 1980 il n'existait pratiquement aucun cosmétique en Chine alors qu'en 2010, 30 ans plus tard, la Chine représente le cinquième marché mondial des produits de beauté, soit un marché de 23,6 milliards de dollars. La Chine se positionne derrière la France, le Japon, les États-Unis et l'Allemagne et devant le Brésil.

Le marché de la beauté, comme tout marché, est la résultante d'un processus social et de la mise en place progressive d'une logistique qui permet la circulation et la vente des produits. La croissance du marché va être rendue possible grâce à des innovations techniques comme celle d'un système d'irrigation en 1850 à Grasse, qui va favoriser le développement de la culture des fleurs servant de base aux parfums ; mais aussi grâce à la construction d'un chemin de fer entre Grasse et Paris qui va permettre à la région et aux petits entrepreneurs locaux de développer leur marché au niveau national puis international. Une partie des entrepreneurs sont ce que l'on appelle dans la profession des parfums, des « nez ». D'autres sont des banquiers. D'autres sont des commerciaux de génie. 1850 est aussi le moment où se développent les grands magasins comme le Bon Marché, Les grands magasins du Louvre et Les grands magasins du Printemps, à Paris, Macy's, Lord and Taylor,

---

[1] En collaboration, entre 1997 et 2014, avec le Professeur Zheng Lihua, doyen de la faculté des langues et cultures occidentales de l'université des langues étrangères du Guangdong, Guangzhou ; Wang Lei, docteur en sociologie de l'université Paris Descartes, Sorbonne Paris cité ; et de mes collègues du département de français de l'Université de Heilongjiang, Harbin, YANG Yang, LIU Xiaofei, de l'université du Zhe Jiang à Hangzhou, WU Yongqin, SHI Yeting, et le concours financier des sociétés Beaufour Ipsen International, L'Oréal et Chanel

Marshall's field à New York et Chicago. C'est le moment où le baron Haussmann détruit le vieux Paris populaire pour le remplacer par les grands boulevards et en faire ainsi une vitrine pour le monde entier. Parallèlement, les producteurs français vont diversifier leurs terroirs de production grâce à l'expansion coloniale en Algérie, à Madagascar ou au Vietnam, pendant que les Anglais se diversifient vers l'Inde et la Chine, ce qui va permettre à tous de produire de nouveaux parfums.

Le développement du marché de la beauté est mondial. Il intègre les parfums, la coiffure avec L'Oréal, les soins de la peau, et tous les produits qui concourent aux soins du corps. Il résulte de la mise en place d'un système de mobilité, de production, de commercialisation et de « branding » et de marketing dans lequel s'entremêlent les acteurs publics et privés, comme nous le montrerons ci-dessous pour la Chine.

Cependant, même si le marché est global, l'importance que les consommateurs attribuent à tel ou tel type de produits varie en fonction des cultures. Les Européens dépensent beaucoup plus pour les parfums et les soins de la peau que les Américains qui eux consomment beaucoup plus de produits de maquillage. À l'inverse les Chinois consomment peu de maquillage et très peu de parfums, mais beaucoup de produits liés aux soins de la peau. La marque reine des parfums reste depuis 80 ans Chanel numéro cinq. Cela veut dire que bien que la beauté soit un marché global il reste encore une diversité de pratiques culturelles locales, comme le montre bien souvent l'anthropologie.

En tant que science de l'homme et de la société, l'anthropologie pourrait se définir comme une méthode pour apprendre à se décentrer, comme un « art du détour ». La pratique anthropologique est fondée sur l'exploration en situation des logiques sociales et culturelles qui paraissent différentes dans la forme de celles auxquelles chacun est habitué dans sa propre culture même si au cours de nos enquêtes de terrain nous découvre bien souvent que les mécanismes sociaux sont assez comparables entre cultures. La stratégie de développement logistique semble assez comparable pour l'ensemble de l'industrie de la beauté, hier pour les États-Unis et la France et aujourd'hui pour la Chine. L'anthropologie demande donc de se décentrer par rapport à sa culture d'origine, ce qui ne veut pas dire l'abandonner puisqu'au final l'anthropologue apprendra à distinguer ce qui relève du même et de l'autre, pour reprendre, en le détournant, le beau titre du livre de philosophie de Vincent Descombes de 1979.

De la révolution culturelle à la grande consommation esthétique : les permanences et les ruptures de la beauté en Chine

Avant 1949, la pratique du maquillage, ainsi que celle des soins du corps et des cheveux, renvoyaient à une longue tradition culturelle chinoise. Elle était plutôt réservée à la classe bourgeoise, comme dans la plupart des pays occidentaux. On peut encore trouver en Chine, aux marchés des antiquaires, des petites coiffeuses portables qui témoignent de l'ancienneté de cette pratique.

La révolution culturelle va complètement bouleverser toutes les pratiques de maquillage et d'esthétiques « bourgeoises » du corps. C'est la « période grise », 1966 – 1976, comme la désigne ma collègue WU Yongqin, une époque sous forte contrainte matérielle et sociale. Les Chinois sont très pauvres. La survie prime sur la beauté. La couleur des produits de beauté a disparu au profit de la couleur sombre des vêtements et de la grisaille de la vie quotidienne.

À l'inverse, dans l'imaginaire messianique de la révolution culturelle représentée sur les affiches politiques, les couleurs vives, le bleu, le vert, le rouge et le jaune qui symbolisent l'alliance de

la classe ouvrière et des paysans, dominent. Les visages sont rouge « prolétaire » par différence avec le blanc « bourgeois » d'autrefois. Le rouge, symbole traditionnel du bonheur, représente la nouvelle société en émergence. La beauté ne se limite pas à l'esthétique individuelle. Elle possède aussi une dimension politique et collective.

La ressemblance entre les peintures de l'art sulpicien, cet art naïf qui valorise les auréoles et les lumières de biais, stigmatisé par Léon Bloy à la fin du XIXe siècle, et les affiches du parti communiste est frappante. Une affiche de propagande politique tirée de la collection de Stéphane Landsberger utilisée par Jean-Baptiste Pettier dans un article publié en 2010 sur « politique de l'amour et du sexe dans la Chine de la ' révolution culturelle' »[2] préconise le mariage tardif afin de limiter le nombre d'enfants chinois avec ce slogan : « pour réussir la révolution éviter le mariage » (Wèi gémìng shíxíng miǎn hūn). La beauté révolutionnaire est plutôt répressive par rapport à la sexualité.

Pendant la « période grise » les couleurs du quotidien, vêtements ou objets, sont noires, grises, blanches ou bleu foncé. La pénurie des années 1960 a marqué la génération des Chinois qui ont aujourd'hui entre 50 et 60 ans et qui sont plutôt opposés au maquillage de leurs petits-enfants. Le maquillage est une source de conflits intergénérationnels aussi bien en Chine qu'en France[3]. La beauté séduit autant qu'elle divise.

À cette époque, les pratiques de soins du corps sont peu fréquentes. Elles sont collectives et familiales. Elles sont aussi le plus souvent unisexes. Un même produit sert autant aux hommes qu'aux femmes, aux grands-parents, qu'aux parents ou qu'aux enfants. Elles sont marquées par la pénurie des produits. Le visage est la partie qui est la plus protégée, surtout en hiver. Les mains sont considérées comme moins importantes. Le reste du corps n'est pratiquement pas investi sauf sous la forme des pratiques traditionnelles que l'on verra resurgir dans les années 1980 et 1990. Quelques usines d'Etat fournissent des produits d'usage courant tels que le savon, la crème pour le visage et le dentifrice en tube. Cependant, comme la sexualité, la mise en scène de la beauté du visage et des cheveux est soumise à des interdictions très contraignantes.

Une bande dessinée de LI Kunwu et P. Otie, publié en 2011 en trois tomes sous le titre *Une vie chinoise*, décrit avec humour ce qui est permis, prescrit ou interdit pour la coiffure pendant la révolution culturelle : les beaux cheveux sont courts, noires et sans couleur pour les filles comme pour les garçons. Dès qu'ils sont ondulés, ils sont stigmatisés comme bourgeois. La moustache en « huit » (en chinois 八 Bā) est interdite, car elle rappelle le précepteur qui éduque les enfants de la bourgeoisie. Elle évoque donc une pratique décadente. La coiffure japonaise est interdite, car elle rappelle l'envahisseur. Les cheveux plats et cours sont prescrits, les cheveux « explosifs » sont interdits. Aujourd'hui certaines de ses coiffures sont très à la mode. La beauté est bien souvent un dispositif de contrôle en faveur de la conformité sociale ou idéologique.

---

[2] Affiche de propagande issue de la collection de Stefan Landsberger http://gss.revues.org/docannexe/image/1381/img-1.jpg in Référence électronique Jean-Baptiste Pettier, 2010, mis en ligne le 18 mai 2010, consulté le 20 février 2014. URL : http://gss.revues.org/1381 ; DOI : 10.4000/gss.1381

[3] Cf. Dominique Desjeux, 2006, *La consommation,* chapitre VI, « Fidélité et infidélités aux biens et aux marques en fonction des étapes du cycle de vie » (le cas du maquillage en France), PUF, pp112-118

Le beau dans les années 1960's c'est le vert. Il est le signe de la distinction sociale et politique. C'est la couleur « noble », la couleur des uniformes de l'armée. Disposer d'un ensemble vert, avec une casquette verte surmontée de l'étoile rouge représente le rêve d'une partie des jeunes Chinois des années 1960/1970.

40 ans plus tard, on peut retrouver dans différentes régions de Chine des « chromos » à la gloire de Mao Zedong et tout particulièrement dans certains bars fréquentés par les anciens gardes rouges qui ont aujourd'hui entre 50 et 60 ans et qui entonnent en chœur les « chants rouges » (红歌, Hóng gē), les chants révolutionnaires que l'ancien dirigeant du parti communiste Bo xi lai voulait remettre à l'honneur avant d'être politiquement éliminé en 2012. L'uniforme vert est lui aussi réinterprété par la nouvelle génération de jeunes Chinois qui se marient. Il devient un vêtement à la mode. Ils vont se faire photographier en couple, en costumes de gardes rouges, dans des studios de photo afin de constituer leur album souvenir de leur mariage. L'esthétique n'est pas très loin de la nostalgie.

Les années1980 sont surtout les années de la réforme économique lancée par Deng Xiaoping. C'est une période de transition qui va durer une quinzaine d'années et qui voit le retour des couleurs « flashies ». Les couleurs quittent les affiches de la propagande pour réintégrer la vie quotidienne, au moins pour les groupes sociaux les plus favorisés. On peut noter un rapprochement inattendu en comparant le moment du décollage américain vers la grande consommation dans les années 20, celui de l'Europe de l'Ouest dans les années 50 et celui de la Chine dans les années 80, qui est que dans les trois cas le marché des soins du corps et du maquillage a été un des premiers marchés à se développer. C'est à la fois un marché esthétique et un marché de la transgression. Quand le maquillage des femmes émerge en Chine, en France ou aux États-Unis, avec le rouge à lèvres, le rouge à ongles, les permanentes ou le maquillage des yeux, ces pratiques sont bien souvent perçues comme le signe qu'on a à faire à une femme « de mauvaise vie », voire à une « prostituée », pour de nombreux hommes. L'esthétisation du corps de la femme ne va pas de soi. L'esthétisation est une transgression et une lutte, avant de devenir une norme sociale et un dispositif de conformité, de stigmatisation sociale.

Les salons de beauté commencent à apparaître. La pratique du maquillage scolaire pour les garçons et pour les filles réapparaît aussi. Dans certains milieux il est possible pour les hommes d'avoir des cheveux teintés. Cela dit, jusqu'à la fin des années 90, dans une ville comme Guangzhou, les cheveux teintés pour les hommes étaient encore un signe négatif, un signe de « mauvais garçon ». Les grandes marques internationales commencent à s'implanter. Cependant ce retour de la couleur reste encore limité à la classe moyenne supérieure urbaine et au milieu des actrices ou des chanteurs. La beauté est un analyseur des stratifications sociales.

À partir du milieu des années 90 émerge en Chine une beauté métisse. Les pratiques occidentales de maquillage sont pour la plupart réinterprétées par la culture traditionnelle chinoise du rapport au corps et notamment autour de l'importance qu'elle accorde à l'intérieur du corps, ce qui n'est pas visible pour les yeux. L'esthétique d'aujourd'hui renoue avec l'esthétique d'hier. Une belle peau est une peau blanche par différence avec la peau bronzée des paysans. Comme dans la France du XIXe siècle, la peau blanche est le signe de la distinction sociale. Pour le moment la culture chinoise semble moins sensible aux pratiques du maquillage que la culture japonaise ou sud-coréenne. Cependant dans certaines grandes villes, dans la classe moyenne supérieure, il est possible d'observer des femmes à la peau bronzée, même si cela reste encore très marginal aujourd'hui. Le maquillage

reflète la beauté extérieure, celle qui peut faire « monter la face » de son mari, de son client, de son chef, ou de soi-même[4]. La beauté du corps est un dispositif de mise en scène de soi et de son réseau, un jeu de face.

Cependant, le métissage peut menacer la beauté intérieure du corps quand le maquillage est perçu comme chimique, comme toxique, comme en Occident au début du XXe siècle, comme le rappelle Geoffrey Jones (2010, p.63). Pour certaines femmes « la santé intérieure est plus importante que l'apparence extérieure ». C'est pourquoi les Chinoises que nous avons interviewées utilisent une crème dite de « séparation » (*Gélí shuāng,* 隔离霜) dont la fonction principale est d'empêcher le maquillage de pénétrer dans la peau et donc de menacer l'harmonie du corps. Il faut savoir qu'en chinois le terme *Gélí* a un sens très fort puisqu'il est appliqué aux personnes qui sont soupçonnées de corruption et que l'on sépare de la population pour les empêcher de nuire. Il reste une inconnue pour le moment qui est de savoir quelle est l'origine du nom de cette crème est-ce qu'elle provient d'une traduction du français ou de l'américain qui désignerait les crèmes de base du maquillage ou bien est-ce qu'elle correspond un sens chinois qui lui serait propre ? C'est en tout cas un bon exemple de métissage interculturel lié à la beauté. La beauté n'est pas neutre pour la santé, elle peut aussi représenter un danger.

Les conditions matérielles de la beauté après la révolution culturelle : la mise en place d'un système de distribution et d'aménagement du logement grâce à l'eau courante, l'énergie électrique et l'équipement de la salle de bain et des chambres

Les dimensions symboliques et sociales de la beauté ne peuvent pas émerger tant qu'un système de logistique public et privé, et d'objets matériels, n'est pas mis en place dans le logement. Sans eau, sans électricité, sans les équipements de la salle de bain, sans les objets du maquillage comme les brosses, le développement des usages marchands des soins du corps et du maquillage est pratiquement impossible. En Chine cette mise en place s'est faite sur une trentaine d'années entre 1980 et 2010, l'équivalent en quelque sorte des 30 glorieuses de l'Europe de l'Ouest entre 1945 et 1975.

Elle s'est développée à travers l'urbanisation, la mise en place des infrastructures de mobilité, l'équipement en énergie électrique et en eau courante et l'arrivée, dans les années 2000, des grandes marques comme Louis Vuitton, qui s'installe notamment à La perle à Guangzhou, ou comme Chanel à Hangzhou et ailleurs. Parallèlement la grande distribution se développe comme Carrefour à Guangzhou où l'on trouve des marques comme L'Oréal.

Dans la plupart des logements de la classe moyenne, la salle de bain a évolué en 15 ans depuis une pièce avec un tuyau pour la douche, un lavabo, des cabinets « à la turque » et un chauffe-eau électrique jusqu'à un lieu avec une douche jacuzzi, des toilettes occidentales et des placards pour mettre les produits et les objets du maquillage, mais sans baignoire. Encore aujourd'hui, la baignoire est le signe du luxe. Elle reste toujours réservée aux classes supérieures, à ceux qui ont des espaces suffisants pour en installer et aux hôtels hauts de gammes. L'aménagement du logement,

[4] Cf. sur les jeux de face,Zheng Lihua, 1995, *Les chinois de Paris et leurs jeux de faces*, l'Harmattan

principalement de la salle de bain et de la chambre, représente la dimension matérielle stratégique du développement de la beauté marchande.

L'extension du domaine du maquillage va se développer grâce à la publication de publireportages, comme celui consacré à la grande star Gong Li en mai 2012, alors âgée de 45 ans. Ces articles permettent à la classe moyenne de s'identifier à la beauté de la star et en même temps d'apprendre à utiliser les différents produits qui sont encore nouveaux pour de nombreuses femmes chinoises, sans oublier la génération de femmes qui du fait de la révolution culturelle se retrouvait sans aucune expérience de pratique du maquillage. Le manque de transmission intergénérationnelle sur les pratiques du maquillage explique pour une part l'importance d'Internet et des blogues dans la diffusion des usages du maquillage. Cependant, même si le maquillage est régulièrement vu comme un danger potentiel, sa pratique semble bien se généraliser grâce au "maquillage nu" « *Luǒ zhuāng*, 裸桩» qui se caractérise par un fond de teint transparent et des couleurs discrètes. Si le maquillage est moins visible, il est plus acceptable socialement en Chine.

L'article consacré à Gong Li est très pédagogique. Il explique comment débuter par une base dont il faut appliquer une noisette sur la peau, puis continuer avec un fond de teint pour unifier le maquillage. Ensuite on peut passer au mascara pour recourber les cils, puis tracer un trait d'eye-liner avant d'appliquer au doigt un fard sur la paupière, en la tapotant délicatement. Enfin pour obtenir « une bouche naturellement scintillante », il faut appliquer un rouge à lèvres. Comparé au maquillage japonais ou de Corée du sud celui-ci paraît relativement simple et léger.

Petit à petit, les pratiques de maquillage et de soins vont évoluer en Chine. Elles vont partir des sociales supérieures pour se diffuser vers les classes moyennes urbaines classes. Elles ne vont plus se limiter au visage et aux mains, mais elles vont investir toutes les parties du corps : les lèvres, les joues, les yeux, les cheveux, la peau, les mains, les ongles, les pieds. Cela veut dire que de plus en plus de parties du corps vont entrer dans la mise en scène sociale des jeux de faces. Le cou devient un endroit stratégique du visage parce qu'il est le signe du vieillissement pour les femmes chinoises, comme la main qui est considérée comme la deuxième face de la personne en Chine.

Les cheveux deviennent eux aussi de plus en plus importants. Ils sont de plus souvent teintés aussi bien pour les jeunes, filles et garçons, qui veulent se distinguer que pour les femmes plus âgées qui veulent cacher leurs cheveux blancs que pour les hommes adultes et notamment pour les responsables politiques qui doivent avoir des cheveux bien noirs et bien peignés pour être conforme à la norme. Les cheveux, les mains avec les ongles, et les pieds (re)deviennent des points stratégiques de la mise en scène de la beauté pour la classe moyenne supérieure

On est loin de l'austérité de la période de la révolution culturelle où les principaux soins du corps se limitaient au visage et où toutes les pratiques esthétisantes étaient interdites. Il semble qu'aujourd'hui la beauté du corps s'exprime de façon beaucoup plus libérée que dans les années 60 même si cette beauté émerge sous contraintes de normes sociales, comme dans toutes les sociétés. La beauté est un indicateur ambivalent de la libération des femmes.[5]

[5] Cf. sur l'émergence d'une forme de libération féminine, le roman de Mou Xiaoya, 2013, *Les femmes chinoises ont-elles besoin des hommes ?*, L'Harmattan

A l'équipement de la salle de bain, à l'éducation grâce aux magazines, à Internet et aux blogues qui montrent, à l'aide de stars, les gestes du maquillage, s'ajoute la diversification du système d'objets concrets qui conditionnent le développement du maquillage.

Ce sont les magazines que l'on va trouver dans le living de la salle de bain ; les objets du maquillage pour les yeux, considérés comme la fenêtre de l'âme par les Chinois, et du visage, les pinceaux et les brosses, le mascara et les fards à paupières ; les produits pour la peau, les démaquillants, le « whitening » ou produits de blanchiment, les parfums, les lotions, les crèmes ; les produits pour les ongles, pour les pieds, le dentifrice pour les dents, le vélo d'intérieur pour la forme du corps, sans oublier la douche, l'eau courante, les serviettes de bain, c'est-à-dire tous les objets qui font système et favorisent le « fonctionnement » du maquillage.

Pour les classes supérieures, la mise en scène de la beauté touche pratiquement toutes les parties du corps depuis la tête jusqu'aux pieds. Cette extension est en train d'atteindre les classes moyennes. Il semble que pour de nombreuses femmes chinoises les soins du corps et de la peau soient plus importants que le maquillage. Cependant quand elle se maquille, le soir, elle mobilise tout le rituel de la fin de journée : enlever le maquillage, nettoyer le visage, tonifier la peau, mettre du lait, des essences et de la crème pour la nuit, au moins pour celles qui sont les plus expertes. Les massages du visage, le soir et le matin, ressemblent aux massages du corps. Ils cherchent à faire circuler le *Qi.* C'est une pratique de soins du corps moderne qui est réinterprétée à travers la tradition chinoise de rapport au corps et de remise en circulation du *Qi.* C'est un bon exemple de pratique métis appliqué à la tête. La beauté c'est aussi le métissage

Les conditions sociales de la beauté en Chine : les effets de cycle de vie et d'évolution du « marché matrimonial »

La beauté est liée au cycle de vie et aux effets de génération. Pendant l'enfance et à l'école primaire, le maquillage est interdit, sauf pour les spectacles à l'école. C'est un maquillage collectif pour les garçons et pour les filles. Il est très prononcé à l'inverse du maquillage souvent léger des femmes adultes. Cette pratique, comme nous l'avons vu, a réapparu après la révolution culturelle.

Pendant l'adolescence et à l'école secondaire, il est formellement interdit de se maquiller. Comme pendant l'enfance, le maquillage permis est celui qui est lié aux spectacles liés à l'école. On observe cependant que des adolescentes commencent à se maquiller en dehors de l'école ce qui ne va pas sans conflit avec leurs parents ou leurs grands-parents qui ont connu la période sans maquillage de la révolution culturelle.

Pendant la jeunesse, ceux qui vont à l'université ont le droit de se maquiller. Ceci est relativement récent. Le groupe des pairs, entre filles, est très important. Beaucoup en discute en groupe ou par Internet. Les blogues, Internet, les SMS sont des supports importants de discussion des effets bénéfiques ou maléfiques des produits de maquillage. Le maquillage et les soins du corps sont actuellement une source de tension entre les parents et les enfants. Ainsi, une mère peut souhaiter que sa fille utilise des soins du corps afin d'augmenter ses chances de trouver un mari, mais sa fille peut s'y opposer. Ou bien une fille veut se maquiller, mais ses parents ni seront pas favorables.

Après l'école secondaire ou l'université, les jeunes rentrent dans le monde du travail. L'usage du maquillage varie en fonction du métier, du type d'entreprise et des normes du groupe de pairs professionnels. Un entretien d'embauche peut déclencher la pratique du maquillage. Dans certaines

entreprises chinoises, le maquillage n'est pas spécialement bien vu. Un autre déclencheur de maquillage est la période où l'on recherche un garçon pour se marier. Les produits de maquillage peuvent en retour être utilisés comme des cadeaux par le fiancé. Le jour du mariage est un jour important de pratiques de maquillage d'autant plus que les costumes que l'on va mettre ce jour-là vont être « immortalisés »par des dizaines ou des centaines de photos et conservées dans un album de photos qui peut coûter très cher, c'est-à-dire plusieurs milliers de Yuans, soit des centaines d'euros. Quand la femme est enceinte, dans une partie des familles chinoises, il lui est interdit de se maquiller sous peine de menacer la santé de l'enfant.

Avec le développement des divorces, la beauté du corps devient pour la femme un capital plus stratégique puisque du fait du risque de séparation elle peut se retrouver sur le « marché matrimonial ». Elle doit donc investir dans des produits de soins du corps et du maquillage pour garder sa valeur. Tout se passe comme si le marché du maquillage progressait pour une part en même temps que l'évolution du marché matrimonial c'est-à-dire en suivant la progression des divorces. Le corps est un capital social dont le maquillage en permet la conservation.

Certaines femmes ne se maquillent pas quand elles sont en dehors du travail et qu'elles sont chez elles par peur des tensions avec la belle-mère qui pense que si leur belle-fille se maquille c'est parce qu'elle cherche un autre homme que leur fils. Certaines femmes vont se maquiller pour faire « monter la face » de leur mari pendant un dîner professionnel, par exemple. D'autres femmes vont se maquiller avant une négociation professionnelle, car elles se sentent plus sûres d'elle une fois maquillée. Avec l'âge, certaines femmes vont arrêter de se maquiller, surtout celles de la génération qui ont connu la révolution culturelle. D'autres femmes vont commencer à se teindre les cheveux blancs afin de masquer les signes du vieillissement. Il est probable que l'urbanisation, l'allongement de la durée de vie et les changements de modes de vie par rapport aux couples sont en train de changer profondément les pratiques de soins du corps, de maquillage et de rapport à la beauté.

La symbolique chinoise de la beauté : flux, ambivalence et contexte

La culture chinoise traditionnelle a continué à vivre de façon souterraine malgré la révolution culturelle. Cette permanence invisible explique le métissage esthétique d'aujourd'hui. Le sens de la beauté et du corps est organisé autour de trois grandes dimensions, l'ambivalence, le mouvement et le contexte. En termes symboliques, la beauté n'est pas un état, mais un mouvement. La beauté est flux.

Le premier élément est l'ambivalence, ou l'alternance du positif et du négatif. Elle est basée sur le fameux couple du *yiīn* et du *yáng* 阴阳, que l'on retrouve dans la conception de la beauté en Chine qui distingue la beauté intérieure de la beauté extérieure. Le deuxième élément est le mouvement perpétuel qui renvoie bien souvent au *qì* 气, à l'énergie, au souffle, qui circule dans le corps et dont le bon fonctionnement conditionne la santé et la beauté de la peau. Le troisième élément dépasse largement le domaine de l'esthétique, car il renvoie à l'importance de la situation, du contexte, et donc au cours des choses, le *shì* (势, le troisième élément en bas à droite Lì 力 signifie le pouvoir, la capacité à agir) comme base de toute interprétation du sens[6]. Dans le cas de la beauté, le sens du

[6] cf. François Jullien, 1992, *La Propension des choses, Pour une histoire de l'efficacité en Chine*, Seuil ; Cf. Cyrille J. –D. Javary, 2014, *La souplesse du dragon. Les fondamentaux de la culture chinoise*, Albin-Michel

maquillage peut autant renvoyer à l'image négative d'une mauvaise fille qu'à celle positive d'une femme professionnelle qui assure face à son client.

Comme le montre notre enquête de 2007 sur le maquillage minéral dans la culture chinoise au sud de la Chine à Guangzhou, la beauté renvoie, dans l'imaginaire, à un flux qui est la résultante d'une transmutation de l'énergie naturelle en beauté humaine : La montagne produit le minéral qui est transporté par l'eau qui à son tour va servir à la nutrition du corps qui va lui donner la beauté,

Le minéral (*Kuàng wùzhí,* 矿物质) lui-même est ambivalent, il est perçu comme une matière naturelle positive et négative. Les minéraux sont spontanément associés au thème de la nature et de l'énergie, et tout particulièrement pour le jade (*Yù* 玉) qui est censé possédé des pouvoirs spécifiques. Par exemple si une femme achète un bracelet en jade et que ce bracelet a appartenu à une femme qui faisait des cauchemars il est possible qu'à son tour elle fasse elle aussi des cauchemars. Le minéral est autant un transmetteur d'énergie, de beauté que de malheurs.

L'idée de nature est associée à celle d'origine (Lái yuán 来源). L'origine naturelle est transmise au produit minéral qui en transitant par l'eau de la montagne va donc transmettre cette énergie aux personnes. Les minéraux sont source de santé. Il y a donc dans l'imaginaire chinois une chaine de transmission de la qualité de la nature au minéral puis du minéral à la personne, et par là à sa beauté intérieure et ensuite à sa beauté extérieure.

La beauté est non seulement ambivalente, comme la nature est ambivalente, positives et négatives, mais est aussi une dynamique, un mouvement perpétuel. Elle se renouvelle sans cesse. Cette dynamique du corps du *qi,* l'énergie, s'exprime tout particulièrement à travers la conception de la médecine chinoise traditionnelle qui de façon simplifiée, s'organise autour de quatre mouvements qui font système.

Il faut d'abord faire rentrer dans le corps les éléments positifs et tout particulièrement les aliments qui sont symboliquement classés en aliments « chauds » et aliments « froids »[7]. Si le corps est trop chaud il faut manger des aliments froids et vice versa.

Ensuite, Il faut faire circuler dans le corps l'énergie et le sang qui conditionnent la beauté de la peau pour qu'elle soit à la fois blanche et légèrement rosée, le rosé étant le signe de la bonne santé. Les activités sportives, comme le Qi Kong pour les plus âgés, aident aussi à faire circuler l'énergie à l'intérieur du corps. Le massage du corps et tout particulièrement sur les points d'acupuncture est une des méthodes traditionnelles de remise en circulation du Qi. L'acupuncture est aussi une des techniques traditionnelles de remise en circulation du Qi

Il faut aussi faire sortir les toxines grâce à la transpiration, par exemple, ou les ventouses.

Enfin il faut empêcher de faire rentrer les éléments négatifs pour le corps, comme avec la crème de séparation ou avec les interdits sur le maquillage pendant la grossesse par exemple. Pendant la grossesse de nombreuses femmes chinoises n'ont pas droit de se maquiller.

---

[7] Cf. Yang Xiaomin, 2006, *La fonction sociale des restaurants en Chine*, l'Harmattan, p. 60 et sq. sur les aliments « chauds » et « froids »

À travers cette dynamique qui va de faire rentrer, à faire circuler, à faire sortir puis empêcher de rentrer, Il se confirme bien que la beauté est très liée au corps et qu'elle n'est pas un état, mais un flux. Cependant il est possible de modéliser de façon plus statique les éléments clés de la beauté chinoise traditionnelle comme le fait le magazine *CosmoBride* dans son numéro d'aout 2013 dont la une est consacrée à la comédienne chinoise Zhang Ziyi. Elle est vêtue d'une robe de mariée. Elle « incarne avec grâce et douceur une beauté classique », ce qui veut dire avoir des cheveux noirs, un visage blanc pale, ovale, et le bas du visage en V, un rouge à lèvres légèrement prononcé, une taille mince, des mains fines et mises en valeur et enfin des bijoux comme le collier, les boucles d'oreilles et la montre qui sont là pour montrer les signes de la femme moderne et de la réussite sociale.[8]

Conclusion

Ce voyage à travers la beauté chinoise nous a montré une beauté dynamique, en mouvement perpétuel, en fonction des parties du corps, des classes sociales, les générations ou des cycles de vie. Depuis la révolution culturelle, le corps moderne a évolué. Il s'est érotisé comme on peut le voir dans certaines publicités mêmes si l'expression traditionnelle « non réaliste » du corps humain nu[9] est encore utilisée aujourd'hui dans les publicités pour éduquer et expliquer les soins du corps. La beauté du corps en Chine s'exprime à travers la recherche d'une harmonie entre le corps et son écosystème naturel et social. C'est pourquoi la pratique du maquillage est encastrée dans la conception traditionnelle du corps et de la beauté. La beauté ne se limite pas à l'esthétique ni à un effet à court terme. Elle renvoie à une harmonie complexe et ambivalente entre la nature, le corps, l'alimentation, les pratiques physiques, la morale au sens de vertu. Être vertueux c'est avoirs « une attitude parfaitement accordée à la situation», au sens du Tao ou *Dào* (道 : la composante de gauche du caractère *dao* signifie le mouvement et celle de droite, l'origine[10]). Il semble aussi exister un lien entre la richesse et la vertu. Pour certains chinois un homme riche est un homme vertueux ce qui rejoint de façon inattendue le livre de Job qui dans la tradition juive puis protestante relève de la même symbolique : la richesse est le signe de la vertu.

Cependant nous avons vu que les pratiques liées aux soins du corps et au maquillage avaient quasiment disparu pendant la révolution culturelle de 1966 à 1976, sauf pour les acteurs dans les pièces de théâtre. Elles réapparaissent sous l'impulsion des entreprises occidentales à partir de 1980 et surtout de 1995, d'abord dans les classes supérieures et aujourd'hui dans la classe moyenne. Elles semblent encore peu développées dans les classes populaires et une grande partie de la paysannerie. Et c'est dire pour autant que la beauté chinoise devient occidentale.

En réalité, c'est une beauté métissée qui a su encastrer le maquillage occidental dans les pratiques chinoises traditionnelles de rapport au corps. Elles renvoient à la circulation de l'énergie et à l'harmonie toujours en tension entre le corps, la beauté et son écosystème naturel et social. Le maquillage s'est intégré au jeu de face des Chinois, comme mise en scène de la beauté en fonction du genre, du statut et de l'âge. C'est aussi une beauté sous tension notamment entre générations, entre enfants parents et grands-parents, mais aussi au sein du couple. La beauté est aujourd'hui un analyseur des nouveaux rôles en train d'émerger entre hommes et femmes, comme le montre le roman de MOU

---

[8] http://french.china.org.cn/culture/txt/2013-07/18/content_29463129.htm

[9] Cf ; François Julien, 2000, *De l'Essence ou du nu*, Seuil

[10] cf. Cyrille Javary, *Les trois sagesses chinoises*, Albin-Michel, 2012

Xiao Ya, *Les femmes chinoises ont-elles besoin des hommes ?,* publié en 2013. Une beauté homosexuelle est aussi en train d'émerger, plus discrète et limiter aux grandes villes.

La beauté chinoise est tout à fait symptomatique de la globalisation du marché de la beauté, de la diversité des sens attribués aux différents usages liés au maquillage, à l'entretien des cheveux, aux soins de la peau et à la mise en scène plus ou moins stratégique des différentes parties du corps. Elle est aussi symptomatique de l'ambivalence de la beauté à la fois dispositifs de contrôle et moyen de libération des femmes. Elle est aussi un analyseur de la tectonique des clivages entre générations. Elle est à la fois une condition de la socialisation et une source de tensions sociales. Elle participe de la construction identitaire à travers les cycles de vie. Elle relève autant de la vie privée, de l'espace intime que de l'espace public, politique et idéologique. Comme beauté métisse elle symbolise la façon dont la culture chinoise a su réinterpréter les codes de la beauté occidentale en les encastrant subtilement dans les stratégies de face des chinois. Elle est un analyseur du métissage des sens, de la diversité des usages et des enjeux sociaux de l'utilisation du corps. La beauté est un fait social total.

Paris le 10 juillet 2014