



MAKE-UP COMME EXPRESSION DE LA BEAUTÉ DES KINOISES

MAKE-UP AS AN EXPRESSION OF THE BEAUTY OF KINOISES

Lunduku Kasanda Bauer

Enseignant chercheur
Université de Kinsahsa
RD. Congo

Kingombe Ramazani André

Chercheur
Fonctionnaire au Ministère de Mines
Université de Kinshasa
RD. Congo

Atul Nyota Marie-Jeanne

Enseignante chercheuse
Université de Kinshasa
RD.Congo

Mboma Kudala Eunice

Chercheuse
Université de Kinshasa
RD. Congo

Date de soumission : 27/05/2024

Date d'acceptation : 03/08/2024

Pour citer cet article :

Lunduku Kasanda B. & al. (2024) «MAKE-UP COMME EXPRESSION DE LA BEAUTÉ DES KINOISES»,
Revue Internationale du chercheur «Volume 5 : Numéro 3» pp : 176-202



Résumé

Dans le souci d'apparaître, dans un visage teinté, modifié, le visage de la femme devient un tableau comme celui des artistes peintres, sur lequel elles déposent un mélange des produits différents des beautés. Ceci nécessite de l'imagination pour créer un personnage unique devant un miroir. Il convient de présenter la signification du corps dans une acception plus générale. Le corps est ainsi saisi comme une construction sociale et culturelle, une matière de symbole, objet de représentations et d'imaginaires (Le Breton, 1992). Nous dépassons ici la simple représentation anatomophysologique de la médecine, qui se voit ériger comme la représentation officielle. Nos conduites, nos manières d'être, la façon dont nous mettons en jeu le corps dans les différentes situations sociales, ne prennent sens qu'avec le regard culturel de l'homme et ne peuvent prétendre à des aptitudes innées. C'est ainsi que la modernité a développé le corps comme une borne frontière pour distinguer chaque individu. Le make-up est un sujet peu creusé par les anthropologues congolais, un champ peu défriché. Cette rédaction vise à tirer la sonnette d'alarme sur le risque d'acculturation par le maquillage. Les qualités et le nombre des informateurs (35) retenus de manière aléatoire.

Mots clés : Mack-up ; Expression de la beauté ; acculturation ; mutation ; visage

Abstract

In the care of appearance, in a tinted, modified face, the face of the woman becomes a painting like that of the painters, on which they lay a mixture of the different products of beauty. This requires imagination to create a unique character in front of a mirror. The meaning of the body should be presented in a more general way. The body is thus grasped as a social and cultural construction, a material of symbol, object of representations and imaginaries. (Le Breton, 1992). Here we go beyond the mere anatomophysiological representation of medicine, which is erected as the official representation. Our conduct, our ways of being, the way we play the body in different social situations, only make sense with the cultural look of man and can not claim to innate abilities. This is how modernity has developed the body as a boundary to distinguish each individual. Make-up is a subject that is not very well studied by Congolese anthropologists. This edition aims to raise the alarm on the risk of acculturation by makeup. The qualities and number of informants (35) selected randomly

Keywords: Mack-up; Expression of beauty; acculturation; mutation; face



INTRODUCTION

Depuis que la représentation du corps préfigure l'identité de la personne, il existe des critères physiques de beauté chez les hommes et les femmes. Cependant, ceux de la femme ont toujours été plus importants, nombreux et stricts, et se conçoivent principalement selon son statut social, notamment vis-à-vis de l'homme. En effet, la femme a récemment eu pour seul atout sa beauté, étant donné qu'il ne lui était pas permis de voter, de travailler, ni de s'exprimer.

Aussi, les critères de l'esthétique féminine ont évolué au cours des siècles, souvent pour des raisons socioculturelles. L'histoire de la beauté et la conception de la beauté n'a jamais été aussi éclectique et libre qu'aujourd'hui (Umberto, 2004).

La représentation de la femme à travers les siècles et les cultures montre une évolution des critères de beauté. Ces canons esthétiques répondent à plusieurs besoins : la valorisation de la personne, la mise en avant d'un statut social, parfois même d'un statut divin.

La modernité a généré une individualisation croissante de la société. Le corps sert ainsi l'individu à affirmer son existence face aux yeux des autres. Cette singularité engage les pratiques individuelles dans des logiques sociales où se distinguent différents niveaux d'action, c'est-à-dire les modalités de la production sociale du corps à travers les situations de mises en jeu (Berthelot, 1983), situations où le corps devient un lieu de signification. Selon Jean-Michel Berthelot, nous pouvons en distinguer trois : « la ritualisation des corps, autrement dit l'ensemble des pratiques de marquage qui produisent l'apparence corporelle comme signe » (on parle des vêtements, accessoires, bijoux), « les pratiques de perpétuation [à savoir] l'entretien quotidien du corps visant [...] la préservation de qualités socialement valorisées » et « le processus de production [comprenant] les pratiques finalisées de ritualisation et de perpétuation [...] et l'ensemble des pratiques de mise en jeu ». Il est question ici d'un « système de rapports [où] un corps est ici produit [...] en fonction de nécessités ». Par conséquent, avant d'être une production biologique, le corps humain devient intelligible via des normes et des valeurs sociales et culturelles.

Le make-up et la beauté féminine sont des sujets très intéressants et variés. Il existe de nombreuses façons d'exprimer sa féminité et sa personnalité à travers le maquillage, les vêtements, les accessoires. Chaque culture et chaque époque ont leurs propres canons et tendances de beauté.



La ville de Kinshasa, qualifiée par ses habitants de *kin la belle*, en République démocratique du Congo, est réputée pour sa créativité et sa diversité dans le domaine de la mode et de la beauté. Les femmes kinoises sont connues pour leur élégance, leur audace et leur originalité. Elles aiment jouer avec les couleurs, les motifs, les textures et les styles. Elles n'hésitent pas à mélanger les influences traditionnelles et modernes, locales et internationales, pour créer des « looks » uniques et affirmés.

Selon certaines études, le make-up et la beauté féminine sont à la fois une source de plaisir et de contrainte pour les femmes. D'un côté, se faire belle peut-être une façon de s'exprimer, de se socialiser et de se valoriser. De l'autre, se conformer aux normes de beauté peut être une forme de pression, d'aliénation et d'oppression.

Depuis quelques dizaines d'années, avec notamment l'évolution du traitement de l'image virtuelle (logiciel) pour une consommation dans les réseaux sociaux, affichage, cinéma, presse, magazine et télé pratiquement par le make-up, la beauté féminine est devenue un véritable dictat auquel il est quasiment impossible d'échapper. Le phénomène de maquillage s'est amplifié ces dernières années, principalement à travers cette nouvelle manière d'appliquer les produits de beauté féminin appelés make-up.

L'utilisation des produits ou services dans le secteur de l'esthétique (pour le corps, le visage, les cheveux...), du paramédical, du bien-être, du paraître en général jusqu'au médical (chirurgie esthétique ou réparatrice) est extrêmement présente dans nos sociétés (Europe Occidentale, États-Unis, Japon, la plupart des pays riches et industrialisés). Ce dictat du physique matraqué par le beau touche autant les femmes que les hommes, mais encore une fois, les femmes et les filles en sont de loin la cible première (Bailleux, N., & Remaury, B., 1995). L'intégration des nouvelles références culturelles sur le maquillage en milieu kinois a fini par construire les interprétations parfois erronées et loin de la réalité. En général, le maquillage de la femme kinoise constitue un lieu de confrontation des valeurs culturelles qui interpellent le monde scientifique parce qu'il est sujet à être un tout identitaire à cause des nombreuses copies et mixages.

Sur le plan scientifique, nous avons choisi de traiter ce sujet par le fait qu'à l'heure actuel, le make-up ou le maquillage à l'occidental prend de plus en plus de l'ampleur dans les pratiques de l'entretien du visage féminin.

« *La beauté commence par la vérité.* » Ce n'est pas une citation d'un philosophe inspiré, mais le slogan d'une récente publicité de crème pour la peau. Vendue comme un produit de « *soin* », cette crème est censée agir « *de l'intérieur* » : elle n'embellirait pas en



corrigeant les éventuelles imperfections à la surface de la peau, mais en révélant l'éclat « naturel ».

Nous rédigeons cet article dans le contexte de modernité et de la mondialisation. Si **la notion de « vérité » est de plus en plus mobilisée dans les discours publicitaires**, particulièrement au rayon beauté, c'est parce que, inversement, les cosmétiques sont souvent perçus comme des artifices trompeurs, bien loin d'une quelconque « vérité intérieure ». **Cette critique du maquillage comme mensonge** ne date pas d'hier.

Il s'agit de tirer la sonnette d'alarme sur le risque d'acculturation des Kinois par le maquillage.

Le problème transformé en question de recherche est l'élément central de tout contenu scientifique qui expose des recherches et des expérimentations. Question principale : pourquoi les femmes se maquillent-elles ? Questions complémentaires : À quelle occasion le make-up est appliqué par les congolaises, particulièrement les kinoises ?

Le recours à la théorie ethnométhodologie comme modèle d'analyse et d'interprétation des données de terrain nous paraît indiquée, car l'observation de ce qui est fait vis-à-vis des us et coutumes, aux pratiques, des maquillages nous permettra de déceler les dégâts liés au choc culture. Mehan exprime en ces termes : « C'est seulement en sachant comment les membres construisent leurs activités qu'on peut être raisonnablement certain de ce que sont ces activités réellement ». (JAVEAU, C., 1997)

La méthode est l'ensemble des opérations intellectuelles par lesquelles une discipline cherche à atteindre les vérités qu'elle poursuit, les démontre et les vérifie (Pinto & Grawitz, 1964). Nous optons pour l'approche dynamique par le fait qu'à travers le maquillage des kinoises et, à chaque moment, le maquillage subi des ramifications liées aux *changements du dehors*. Dans cette perspective, la question des mutations est centrale, car on ne peut pas retenir l'idée de continuité ou de ruptures (Robinet, 1891) et le repérage de la mutation devient complexe, parce que les différentes instances de la réalité changent à des vitesses et en des sens différents.

Cet article est subdivisé en deux grands points, à part l'introduction et la conclusion. Au premier point, nous abordons les considérations générales et l'explication des concepts clés. Dans le deuxième et dernier point, nous vous présentons, analysons et interprétons les données d'enquête.



1. Considérations générales et explication des concepts clés

En abordant les considérations générales sur le maquillage avec ces concepts clés, nous nous plongeons dans une anthropologie particulière en sciences sociales qui a développé sa propre approche du développement. L'usage de l'anthropologie du corps nous sera utile pour aborder les trois concepts clés : make-up, expression et beauté.

1.1. Considérations générales

La beauté des femmes se montre et s'admire, ravit ou elle irrite, mais elle ne se pense pas. Quand il s'agit de comprendre ce qu'est le beau, soit la référence aux objets est présentée comme inutile, aucun exemple particulier ne permettant de saisir le sens de la beauté, soit ce sont les merveilles de la nature qui sont invoquées pour renseigner sur la nature du plaisir esthétique, soit l'attention se porte exclusivement sur les œuvres d'art. Tout se passe comme si la beauté incarnée était, de toutes les formes de beauté, la moins susceptible d'une appréhension philosophique. Quant à penser la beauté des femmes... on frôle l'oxymore : la belle femme se désire, sa beauté s'éprouve et se ressent, elle ne se réfléchit pas. Et ce, jusque dans la tradition phénoménologique, laquelle, tout en conférant à la dimension corporelle de l'existence une pleine légitimité philosophique, ignore ou contourne la question de la sexuation des corps.

Simone de Beauvoir qui fait de la corporéité féminine une notion-clef de sa réflexion. Ce déni laisse la place à une interprétation critique et négative destinée à devenir hégémonique : le corps des femmes les enferme dans l'immanence et les prive de la liberté transcendante réservée aux hommes. Simone défend la thèse qui s'enracine dans la stigmatisation de la spécificité procréatrice de celle que la biologie a condamnée à porter la responsabilité du renouvellement des générations. Assujettie à l'espèce, « siège d'une histoire qui se déroule en elle et qui ne la concerne pas personnellement », la femme est soumise à l'homme en tant qu'Autre absolu (De Beauvoir, 1976). Le corps féminin se trouve ainsi défini comme vecteur d'aliénation, dans sa dimension gestationnelle.

Nous disons que le souci de l'apparence constitue bien l'une des manifestations de la subordination féminine. Dans un chapitre intitulé : *Le deuxième sexe* consacré à la vie en société, Simone de Beauvoir déploie l'argument central qui consiste à réduire la femme parée au statut d'objet.

En se faisant belle, la femme s'aliène dans son image, pire encore, elle nourrit l'illusion que, ce faisant, elle accède à son être : « À travers la toilette, la femme qui souffre de ne rien faire



croit exprimer son être ». Soigner sa beauté, s'habiller, c'est une sorte de travail qui lui permet de s'approprier sa personne, comme elle s'approprie son foyer par le travail ménager. Et d'ajouter, la philosophe de dénoncer la mystification, en croyant accéder à elle-même, la femme se livre en fait à l'homme comme un objet érotique : « le but des modes auxquelles elle est asservie n'est pas de la révéler comme un individu autonome, mais au contraire de la couper de sa transcendance pour l'offrir comme une proie aux désirs mâles » (Umerto, 2004).

C'est ainsi que la question est tranchée, comme une fois pour toutes. Depuis, la pensée féministe qui rappelle à l'envi : la préoccupation esthétique relève de la soumission aux injonctions masculines exigeant des femmes qu'elles se fassent belles et désirables. Soixante ans après De Beauvoir, la position est plus facile à tenir que jamais, entretenue par l'omniprésence médiatique des sommations à la jeunesse, à la beauté et à la minceur. Dans la recherche éperdue de conformité au modèle socialement prescrit, les femmes prendraient à rebours le mouvement de libération pour continuer de se vivre et de se penser comme des objets. Cette quasi-unanimité autour de la dimension aliénante de la beauté véhicule un paradoxe de taille : les femmes seraient à la fois absolument libres en tant que sujets de droits et totalement soumises comme êtres féminins. Elles auraient obtenu la reconnaissance de leur légitimité sociale et professionnelle.

« Le beau ou la beauté est une notion abstraite liée à de nombreux aspects de l'existence humaine. » Ce concept est étudié principalement par la discipline philosophique de l'esthétique, mais il est également abordé en partie par d'autres domaines comme l'histoire, la sociologie ou la psychologie.

Le beau est communément défini comme la caractéristique d'une chose qui au travers d'une expérience sensorielle (perception) procure une sensation de plaisir ou un sentiment de satisfaction ; en ce sens, la beauté provient par exemple de manifestations telles que la forme, l'aspect visuel, le mouvement, le son » (Umerto, 2004).

Le désintérêt des problématiques corporelles par la tradition s'explique par le fait que, depuis l'Antiquité, le schéma patriarcal voue les femmes aux occupations corporelles et les hommes aux occupations de l'esprit. On retrouve dans ces occupations corporelles la maternité, mais aussi tout ce qui a trait à l'apparence. Bien entendu, le patriarcat assigne à ces occupations des valeurs : les choses de l'esprit étant supérieures aux choses du corps, on se retrouve en présence de valeurs dichotomiques, où tout ce qui a trait au masculin représente toutes les valeurs supérieures de la société et inversement pour ce qui a trait au féminin.



Dans le cadre du festival IFM 2020 (thème : le visage), voici un florilège de textes littéraires sur le visage, choisis et lus par Félix Libris (Les Livreurs) et Gérard Cherqui. Parmi ces textes, voici notamment un extrait de *Ethique et infini* (Emmanuel Lévinas, 1982) :

« Je pense plutôt que l'accès au visage est d'emblée éthique. C'est lorsque vous voyez un nez, des yeux, un front, un menton et que vous pouvez les décrire que vous vous tournez vers autrui comme vers un objet. La meilleure manière de rencontrer autrui, c'est de ne pas même remarquer la couleur de ses yeux. La relation avec le visage peut certes être dominée par la perception, mais ce qui est spécifiquement visage, c'est ce qui ne s'y réduit pas. Il y a d'abord la droiture même du visage, son expression droite, sans défense. La peau du visage est celle qui reste la plus nue, la plus dénuée. Le visage est exposé, menacé, comme nous invitant à un acte de violence. En même temps, le visage est ce qui nous interdit de tuer. (...) Je veux dire qu'autrui, dans la rectitude de son visage, n'est pas un personnage dans un contexte. Et toute signification, au sens habituel du terme, est relative à un tel contexte : le sens de quelque chose tient dans sa relation à autre chose. C'est en cela que la signification du visage le fait sortir de l'être en tant que corrélatif d'un savoir. Au contraire, la vision est la recherche d'une adéquation ; elle est ce qui par excellence absorbe l'être. Mais la relation au visage est d'emblée éthique.

De ses années chez Sotheby's à L'Oréal Paris, Nicolas Gerlier a toujours cultivé le goût du beau et de la minutie. Ajoutons lui aussi cette autre vertu, l'écoresponsabilité (Gerlier, 2020). Un mot dont il a fait le point de départ de son entreprise La Bouche Rouge. Une Maison de maquillage ultra désirable qui porte un rêve sans abîmer demain. Sa griffe réconcilie luxe et durabilité parvenant à relever, un à un, les nombreux défis d'une industrie classée parmi les plus polluantes.

« Les choses bougent, mais le chemin est encore long. La Bouche Rouge est précurseur, en France et dans le monde, mais la grande majorité des produits de beauté aujourd'hui sur le marché ne peuvent se passer d'ingrédients dérivés du pétrole. Heureusement, les prises de conscience similaires à la mienne il y a 6 ans deviennent de plus en plus nombreuses : lancer une nouvelle marque ou même un nouveau produit sans commencer par penser son impact est une hérésie. Et il ne faut pas oublier le grand



pouvoir que détienne les consommateurs, consomm'acteurs. Il s'agit de consommer moins, mais mieux. C'est là où l'idée du luxe écoresponsable prend tout son sens. Réussir à réconcilier très grande qualité avec durabilité et accessibilité, c'est la mission de la maison La Bouche Rouge. »

En transposant cette perspective à notre sujet, il nous semble qu'on peut poser les fondements d'une réflexion sur la beauté qui évacue la rhétorique du superflu et de l'artifice. Si les femmes ne peuvent faire abstraction de leur corps, si celui-ci fait l'objet d'un investissement spécifique, si la perspective de se présenter sous le meilleur jour est quotidienne, c'est qu'il existe un lien étroit et positif entre existence féminine et apparence, c'est que l'expérience du féminin passe par une appropriation active et positive de l'image corporelle, c'est que le travail de la beauté répond à une exigence existentielle.

Jacques Dewitte nous offre des motifs supplémentaires en proposant une analyse de l'ornement en architecture qui résonne de façon décisive avec notre thématique. L'ornement, nous dit le philosophe, « est fait pour orner, et plus exactement encore pour orner tel objet, tel porteur [...] c'est la "référence" ou "relation" au porteur, à la chose à orner, qui est première. Elle est le champ fondamental à l'intérieur duquel l'ornement prend son sens et déploie son effet » (Dewitte, 1910).

Dans cette relation, l'ornement et ce qui est orné s'enrichissent, chacun se trouvant modifié par l'autre. Plus encore, précise Dewitte, en prenant appui sur Gadamer, c'est dans la *représentation*, dans la façon dont il se montre et se présente, que le porteur advient à lui-même, obtenant un « accroissement d'être ».

Nous disons, voilà comment l'ornement cesse d'être un simple outil ou un moyen second pour revêtir une valeur proprement existentielle, « une valence ontologique propre » selon les termes de Dewitte. Ce que cela signifie, c'est que la chose ornée était déjà, c'est-à-dire qu'elle possédait *déjà* de l'être, de la dignité, de la valeur. L'ornement révèle ainsi l'existence d'une relation entre *être* et *représentation* : « il y a déjà de l'être, et qui plus est, de l'être doué d'une dignité, d'un rang particulier (d'une forme d'excellence) ; mais cet être fini doit aussi "se représenter" pour trouver son accomplissement, puisque c'est dans une telle auto représentation (ou auto présentation) qu'il accède à lui-même, "devient ce qu'il est" ».



Voilà pourquoi, l'ornement n'est pas une simple adjonction de détail ou raffinement de forme, la chose ornée se trouve par l'ornement en possession de son être véritable. De cette dignité déjà là et de l'augmentation d'être qu'apporte l'ornement, Dewitte déduit la nature fondamentalement amoureuse de l'acte d'orner : « L'ornement véritable n'est pas un cache-misère qui dissimulerait ou embellirait quelque chose de laid. Il est la confirmation et le redoublement d'une beauté déjà existante [...] Il porte sur un être "aimable-adorable", digne d'être aimé et appelant une telle confirmation ».

Chaque communauté a des signes d'identification de ses membres et organise de manière aussi particulière des cérémonies spécifiques à l'occasion de tous ces marquages corporels. Dans l'ordre des manipulations corporelles, nous faisons aussi allusion aux différentes formes des soins corporels que Daniel MERCIER qualifie de « culte du corps ». Il a utilisé ce mot dans un sens métaphorique, parce qu'il ne considère pas le culte comme ensemble de pratiques publiques et privées d'une religion, mais comme une « survalorisation du corps ».

Il ne suffit pas seulement d'observer une marque corporelle sur un individu, mais il convient aussi de connaître et de comprendre sa signification. Parce que le corps aussi bien que les marques qu'il porte cache toute une symbolique, comme l'a dit Annick SOUZENELLE dans son ouvrage intitulé « Symbolisme du corps » (Souzenelle A., 1991). Pour lui, la maladie est un rappel à l'ordre, le corps attire l'attention des individus quand ils prennent un mauvais chemin. L'auteur s'est référé aux parties du corps pour expliquer le langage de ce dernier.

1.2. Explication des concepts clés

1.2.1. Make-up

Meke-up est « l'ensemble des éléments servant à embellir son visage, au moyen de fard, de mascara....» Emprunté à l'anglais, « make-up » veut dire « maquillage ». Nous abordons ce concept dans le sens des artifices utilisés pour rendre son visage plus joli. Le make up englobe l'utilisation de rouge à lèvres, de mascara, de fond de teint, etc. C'est l'utilisation de produits cosmétiques pour l'embellissement de sa peau et la modification des traits du visage.



1.2.2. Expression

Dans son premier sens, c'est l'action de faire sortir (un liquide) en pressant et dans son deuxième sens, c'est l'action ou manière d'exprimer ou de s'exprimer. C'est son deuxième sens qui nous intéresse dans ce travail.

1.2.3. Beauté

« La beauté d'une femme se voit dans ses yeux, car ils sont la porte de son cœur, l'endroit où réside son amour. » (Hepburn, 2018). La beauté est un concept qui fait intervenir la notion d'esthétisme qui nous procure un plaisir visuel. Beauté d'une femme aimée, beauté intérieure, beauté des mots, beauté d'une œuvre d'art, etc. La beauté est subjective et non universelle, elle n'existe que pour celui qui regarde, qui lui apporte un jugement ; un objet ou une personne peut être beau pour quelqu'un et laid pour une autre. Dans le cadre de ce travail, la beauté est le pouvoir qui permet à la femme de charmer un amoureux et de terrifier celui qui la regarde. Nous disons que la beauté est un travail quotidien sur son apparence. La femme entre dans un processus d'enrichissement de son être qui passe par le choix qu'elle fait d'une représentation d'elle-même. Cette représentation, loin de l'assimiler au statut d'objet, la pose comme sujet : derrière le paraître, elle dit quelque chose de son être. La quête de la beauté renvoie non seulement à une recherche de l'adéquation à soi par laquelle une femme deviendra ce qu'elle est, mais elle témoigne aussi de la valeur qu'elle se confère à elle-même en tant qu'être digne d'être aimé, c'est-à-dire digne d'être orné. Compris en ces termes, la démarche d'embellissement obéit à une logique proprement inverse de celle de l'aliénation à laquelle elle est communément ramenée, elle témoigne d'une véritable appropriation de soi qui est aussi augmentation de soi.

Après avoir passé en revue les considérations générales sur le maquillage et les explications des quelques concepts que nous avons abordés dans ce travail, au deuxième et dernier point, nous traitons du make-up comme moyen d'expression de la beauté féminine.

2. Make-up comme moyen d'expression de la beauté féminine à Kinshasa

Ce dernier point porte sur le déroulement de l'enquête, le dépouillement, l'analyse et l'interprétation des données d'enquête produites sur le terrain auprès de nos interlocuteurs variés.



2.1. Déroulement de la recherche

Dans cette partie du travail, nous allons nous efforcer, d'une part, de nous approprier de façon critique, les opinions exprimées par les enquêtés et, d'autre part, à rendre leur essence intelligible, des différents facteurs positifs et négatifs de leurs habitudes culturelles vis-à-vis du make-up. Mais aussi à scruter les propos tenus, les attitudes observées et les actes posés dans ce vaste champ du maquillage féminin.

Il s'agit, dans un premier moment, de présenter les données recueillies et, dans un deuxième moment, de dégager les nécessités qui justifient l'usage du make-up comme expression de la beauté féminine. Ainsi, nous rendons compte de la posture adoptée et de l'utilisation des instruments de collecte des données.

2.1.1. Population d'étude et échantillon de la recherche

Comme dans toute recherche scientifique, il a été jugé incontournable, sinon nécessaire, de déterminer le nombre des personnes à enquêter. Vu le poids démographique de cette ville qui renferme 17 millions d'habitants, nous avons fait appel à l'approche qualitative pour la collecte des informations pour des raisons d'ordre pratique et financier. Et l'appel à l'approche quantitative uniquement pour la présentation des données. La méthode dynamique était nécessaire pour mieux manipuler les données de terrain avec ses trois ordres. C'est-à-dire d'étudier ce phénomène à partir de la dynamique de reproduction, de la dynamique de pleine réalisation de la société et de la dynamique de changement. Quant aux techniques, nous avons fait recours à l'observation directe, à l'entretien approfondie et documentaire. Un nombre aléatoire de 35 entretiens libres étaient arrêtés pour cause des redondances des informations recueillies sur le terrain.

De là, nous devrions résoudre l'épineux problème du comment répartir cet échantillon sur l'ensemble des communes que compte la ville de Kinshasa. L'échantillon a été reparti dans les 24 communes que compte la ville de Kinshasa avec comme population mère : les filles et femmes qui appliquent le make-up. La première catégorie constituée des 10 maquilleuses, la seconde catégorie des femmes/filles qui appliquent les make-up composée de 20, ainsi que des 5 interviewés dans la catégorie des femmes/filles qui n'appliquent pas le make-up de toutes nationalités confondues, dont l'âge varie entre 18 ans et plus.

Après avoir déterminé les qualités et le nombre des informateurs, 35 individus étaient retenus de manière aléatoire. Enfin, nous sommes passés aux étapes de la confection des outils de

collecte des données, à leur administration ainsi qu'au dépouillement dont l'économie se décline dans les lignes qui suivent.

2.1.2 Organisation de l'enquête

- *Élaboration du questionnaire*

Pour recueillir les informations recherchées, nous avons privilégié la triangulation qui s'effectue par une interactivité raisonnée des méthodes pour une meilleure connaissance du phénomène sous étude. Elle a consisté principalement à recueillir les données auprès des femmes/filles qui appliquent le make-up en premier lieu, en second lieu, les femmes/filles qui n'appliquent pas le make-up et en troisième et dernier lieu, les maquilleuses. Le guide d'entretien est constitué des questions sur les attitudes, les perceptions, les opinions, et les pratiques sociales en rapport avec l'objet d'étude.

En somme, le guide comprend onze questions sur les attitudes, les perceptions et les pratiques sociales. La version finale utilisée lors de l'enquête proprement dite a eu à intégrer les corrections émanant de difficultés enregistrées au cours de la pré-enquête.

- *Administration du questionnaire*

Généralement, nous avons effectué des entretiens individuels avec les jeunes filles et les jeunes femmes afin d'enrichir et de compléter les opinions recueillies auprès des informateurs clés (maquilleuses, les marié(es) et les influenceurs des réseaux sociaux).

En somme, le recours à la tenue de ces différentes séances de discussion a été rendu possible grâce à l'observation des critères dont, notamment : être habitante de l'une des communes de Kinshasa, avoir la connaissance des problèmes sous examen (l'usage du make-up) au sein de l'entité ; être âgé de plus de 18 ans et être disponible pendant notre enquête.

Il y a lieu de signaler que ces rendez-vous n'étaient pas facilement acquis, car il fallait trouver des astuces pour nous accorder avec ces potentiels informateurs (trices).

Si les interviews individuelles et collectives (maquilleuse et cliente) ont été conduites exclusivement par nous-mêmes, la plupart du temps en « lingala », et facilitées par le recours des trois collègues (anthropologues) dans la mobilisation et dans la prise de notes. Cependant, la modération de ces sessions a relevé de notre responsabilité.

Nous tenons à signaler que trente minutes furent la durée moyenne de l'échange individuel. Dans l'ensemble, la partie de la collecte des données empiriques de l'étude s'est étalée sur une période de deux mois, soit du 5 janvier au 5 mars 2024.

2.2. Dépouillement des données d'enquête

L'essentiel de ce point se focalise sur le dépouillement des données produites sur le terrain. Les commentaires sur les opinions recueillies lors des interviews individuelles proviennent des échanges directs avec nos informateurs. Ces données étaient quantifiées dans la perspective d'y recourir, très utilement, au moment de l'analyse et de l'interprétation des résultats. Les données collectées, majoritairement en lingala, ont été extraites de l'enregistreur, puis ont été transcrites en français pour une lecture physique aisée des résultats. Parallèlement, nous avons fait recours à l'analyse des données qualitatives en dégagant les opinions majoritaires des sessions des interviews approfondies ayant servi à enrichir l'explication de l'une ou l'autre variable retenue, notamment l'âge, catégorie (filles/femmes qui appliquent, n'appliquent pas, maquilleuses, influenceuses aux réseaux sociaux), étude, statut social.

Tableau n°1 : Répartition des enquêtés(es) selon leur âge

Tranche d'âge	Effectif	%
18 – 29	5	14,2%
30 – 39	17	49%
40 – 49	7	20%
49 – et plus	6	17,1
Total	35	100%

Source : notre propre enquête, 2024

Commentaire : À la lecture de ce tableau qui répartit les enquêtés en quatre grandes tranches d'âges (plus jeunes, jeunes, vieilles), nous donne une vue claire. Nous constatons que l'usage du make-up par les filles/femmes est compris entre les tranches d'âge allant de 30 à 39 ans avec 49%, suivi de ceux ayant l'âge qui varie entre de 40 à 49 ans, soit 20%. Et la somme de deux tranches d'âge nous donne 69%. Ensuite, nous avons ceux qui ont 49 et plus, soit 17,1% et les plus jeunes qui occupent 14,2% de nos enquêtés. Ce chiffre prouve à suffisance que les usagers du make-up sont majoritairement des jeunes femmes/filles.

Tableau n°2 : Statut socioprofessionnel des enquêtés

Occupation	Effectifs	%
Débrouille	3	8,6
Commerçant (e)	12	34,2
Fonctionnaire de l'État	3	8,6
Fonction libérale	9	25,7
Employé chez le privé	7	20,0
Retraité	1	2,9



Total	35	100
-------	----	-----

Source : notre propre enquête, 2024

Commentaire : Le tableau sur la répartition des enquêtés selon leurs statuts socioprofessionnel nous renseigne que, 34,2% de nos enquêtés sont des commerçantes, 25,7% ont une fonction libérale, 20% travaillent chez les privés (caissière ou facturière dans des magasins des indiens, chinois, indo-pakistanaï, avocate ...). Ensuite, nous avons les fonctionnaires et celles qui se donnent à la débrouille (vendeuse des pains, des fruits ...) avec 8,6% chacun. Et les retraités occupent la dernière place avec 2,9% des enquêtés.

Tableau n° 3 : Répartition des enquêtés selon qu'ils appliquent ou pas le make-up pour exprimer leur beauté

Tranche d'âge	Catégories				Total
	Appliquent le make-up		N'appliquent pas le make-up		
	Nombre (fi)	%	Nombre (fi)	%	
20 – 29	1	4,3%	1	8,3%	2
30 – 39	11	47,8%	5	41,7%	16
40 – 49	5	21,7%	3	25%	8
49 – et plus	6	26,1	3	25%	9
Total	23	100%	12	100%	35

Source : notre propre enquête, 2024

Commentaire : Dans ce tableau croisé, il sied de signaler que nous avons eu 35 entretiens approfondis parmi lesquels les filles/femmes qui appliquent ou non les make-up et les maquilleuses. Et le résultat témoigne que les usagers de make-up à Kinshasa sont des filles et femmes *qui appliquent le make-up* dont l'âge varie entre 30 à 39 ans avec 47,8% suivi de ceux de 49 ans et plus représentant soit 26,1%. Ensuite, nous retrouvons les autres classes d'âge : entre 40 à 49 ans pour 21,7% des enquêtés et enfin, de 20 à 29 ans, 4,3%. Sur le 35 renseignant, en général, 23 disent avoir eu recours au make-up comme moyen d'expression de la beauté. Ensuite, 12 sur 35 disent n'avoir pas recouru au make-up pour exprimer leur beauté aux yeux du public. C'est pourquoi, selon les informations recueillies sur terrain, l'analyse couplée de ces deux premiers tableaux, montre qu'il y a une catégorie d'âge de moins de 35 ans qui disent n'avoir pas appliqué du make-up faute des moyens financier, soit 5 personnes sur 6, qui représente 41,66%. Nous pouvons d'emblée dire que le make-up est encore réservé à une classe moyenne de la population de Kinshasa, que la classe inférieure n'arrive pas à se payer ce type de maquillage par le professionnel dans un salon de coiffure.

Tableau n°4 : Répartition des enquêtés selon les circonstances pour appliquer le make-up

Circonstances	Nombre				Total
	Appliquent le make-up		N'appliquent pas le make-up		
	Nombre (fi)	%	Nombre (fi)	%	
Mariages	15	65,21	1	8,33%	16
Soirées (anniversaire, collation ...)	5	21,73%	1	8,33%	6
Funérailles	1	4,35	7	58,33%	8
Autres (rendez-vous d'embauche, église...)	2	8,69	3	25%	5
Total	23	100%	12	100%	35

Source : notre propre enquête, 2024

Commentaire : Ce tableau nous renseigne que la nécessité du recours au make-up est occasionnée par les évènements tels que les mariages avec 65,21% contre 8,33%, les anniversaires ainsi que les collations de grades académiques avec 21,73% contre 8,33%. Cette catégorie est suivie des celles qui les font pour d'autres évènements tels que les rendez-vous d'embauche, avec 8,69% contre 25% qui n'appliquent pas. En bas de l'échelle, on retrouve la catégorie de ceux qui l'appliquent pour des raisons de funérailles avec 4,35% contre 58,33%.

Tableau n°5 : Répartition des enquêté(es) selon les sources de leurs connaissances du choix de style à appliquer le make-up

Catégories	Effectif	%
Personnalités (influenceurs, ...)	9	25,71%
Réseaux sociaux (Facebook, WhatsApp,...)	10	28,57
Médias (Journaux, Magazines, ...)	2	5,71%
Séries télévisées (Novelas,...)	8	22,86%
Autres (publicité des produits, ...)	6	17,14
Total	35	100%

Source : notre propre enquête, 2024

Commentaire : À la vue de ce tableau, les enquêtés ont eu à donner leurs choix du style de maquillage à appliquer selon les catégories ci-après : les réseaux sociaux (Facebook, WhatsApp ...) en première ligne se démarquent avec 28,57% suivi des influenceurs des masses médias avec 25,71%, accompagnés des séries télévisées (tels que Novélas, film Nigérien, ivoirien) avec 22,86%. En outre, nous avons les autres catégories telles que les publicités des produits de maquillage qui influencent leurs choix du style à appliquer avec 17,14% et en bas du tableau, nous retrouvons les médias (magazines, journaux) avec seulement 5,71%.

2.3. Analyse et interprétation des résultats

Pour commencer cette étude, la principale préoccupation était celle de chercher à comprendre : « Pourquoi les femmes se maquillent-elles ? » Du coup, nous avons au départ répondu de manière provisoire que :

L'apparence de la personne physique est un signe : à la fois un mode d'expression pour la personne qui voudrait paraître comme une source d'informations pour celle ou celui qui la perçoit. En ce sens, le make-up est un élément incontournable de la relation à soi, mais aussi de la relation avec autrui.

En revanche, pour ceux qui ont une conception plus progressiste dans nos enquêtes, on note qu'il y a actuellement :

Des évolutions qui font qu'il n'y a presque plus des pratiques de maquillage anciennes. Avec l'évolution de l'humanité, poussées par le numérique, les femmes appliquent ce type de maquillage par contact avec les personnalités de diasporas, les séries télévisées telles que Novelas, les films nigérian (Nollywood) et ivoirien...

2.3.1. Le maquillage, un outil d'expression individuelle et collective

De nos jours, hormis les adultes, de plus en plus d'adolescentes et de pré-adolescentes se maquillent. Maquillage de plus discret au plus ostentatoire, de plus épisodique au plus quotidien, tous témoignent d'un moyen d'expression. Séduction, protection, plaisir... de nombreuses facettes à l'utilisation des cosmétiques. De l'importance du regard parental dans l'enfance, on passe à celle du regard de l'autre, l'adolescent, le proche de soi, le semblable. C'est à l'instar de l'importance du sentiment d'appartenance et de celle des processus de reconnaissance mutuelle entre pairs, dans les activités de groupe, primordiales pour la construction de l'identité individuelle. Le maquillage est également un puissant outil d'expression personnelle, permettant aux individus de mettre en valeur leur créativité.

L'analyse croisée (âges, circonstance des maquillages) des données recueillies sur le terrain montrent que le maquillage des femmes chez certaines ethnies d'Afrique, le maquillage du visage est un langage à part entière. Il permet de repérer le groupe, la classe sociale et la tranche d'âge auxquels appartient le sujet. C'est le cas chez les femmes kinoises qui appliquent le make-up.

Marcel MAUSS dans ses écrits sur les techniques du corps, montre comment les hommes, selon les sociétés savent, se servir de leur corps d'après leur tradition (Mauss M.,



1934). Il est parti du concret pour expliquer l'abstrait. Il a fait une classification des techniques du corps sur base de quelques indicateurs suivants : le sexe, l'âge, le rendement et la forme de technique. Il fait aussi une énumération biographique des techniques du corps. Mauss met en exergue les rapports entre les individus, leur société et leur environnement. Dans ses énumérations, il est revenu sur la technique des soins du corps. À ce niveau, il cite le massage, le frottement, le lavage et l'usage de savon.

Nos hypothèses sont confirmées par les propos des enquêtés que nous rapportons ci-après :

Les hommes ne peuvent jamais comprendre ce que représente le maquillage pour la plupart des femmes. Les hommes ne voient pas l'importance de dépenser des fortunes dans du maquillage ? Après tout, les femmes finissent par toujours tout nettoyer en fin de journée.

Le maquillage est un outil que les femmes utilisent partout pour montrer leurs meilleurs traits caractéristiques. Quand elles ont de beaux yeux, elles savent qu'elles doivent utiliser du fard à paupières pour mieux ressortir cette beauté. Nous avons répertorié pendant l'enquête 6 raisons pour lesquelles les femmes se maquillent, à savoir :

- *Pour plaire aux hommes ;*
- *Pour faire ressortir les meilleurs traits du visage ;*
- *Pour se faire belle et confirmer sa beauté parmi les autres femmes ;*
- *Pour renforcer la confiance en soi ;*
- *Pour couvrir les imperfections de la peau ;*
- *Pour l'amour du maquillage qui fait partie de la vie d'une femme.*

Dans le texte de Sène Birame, nous comprenons qu'il faut percevoir la vie comme une occasion d'accumuler des énergies positives à travers les sensations de vue, d'ouïe, d'odorat, etc., afin d'instaurer une joie viable, une entente constante, un bonheur durable. (SÈNE Birame, 2024)

2.3.2. Le rôle du maquillage dans l'affirmation identitaire

On ne peut pas nier que le maquillage apporte un plus à la beauté d'une femme. Surtout quand c'est fait avec professionnalisme. Les femmes peuvent passer d'un modèle à l'autre, changer d'apparence sur la base de quelques produits de maquillage. Elles le font pour soi et pour l'autre. L'enquête nous révèle que les kinoises appliquent souvent le make-up pendant les soirées particulières (fêtes de mariage, d'anniversaire, collation des grades académiques, etc.) et parfois pour aller à l'église.

2.3.3. Sortes d'appellation de make-up appliquer par les kinoises

Les enquêtés nous ont rapportés quatre sortes d'appellation de make-up que voici :

1. Maquillage nude : pas trop remarquable, on applique le brillant, le fond de teint, contourine légère et fixateur
2. Maquillage simple : mêmes produits que le maquillage Nude sauf, on ajoute le far à joue
3. Maquillage soirée : celle qu'on fait pour les événements ou manifestation pendant la nuit
4. Maquillage Glamour : égal au maquillage soirée, mais on y ajoute les perles et Payette.

Illustration n°1



Après make-up

Avant make-up

Source : notre propre enquête

Commentaire : Cette image est une illustration de la transformation que le visage d'une femme subit après application du make-up et dont la majorité, dont l'âge varie entre 35 ans et plus, et qui appliquent le make-up. (Ceci est démontré au tableau numéro 2.) La raison principale que les enquêtés nous ont racontée en cherchant à comprendre pourquoi elles se maquillent :

C'est pour couvrir les imperfections de la peau. Même lorsque l'on est belle, on veut toujours se confirmer en y mettant du masque (make-up). Le masque que l'on met au visage est aussi considéré comme un manque de confiance en soi, parce que l'on y met que pour apparaître pendant un moment, ensuite, on nettoie pour revenir dans sa peau naturelle.

Beaucoup de femmes ont des problèmes de peau comme des points noirs sous forme d'acné légère (boutons noirs ou bruns) ou des cicatrices de vieilles blessures sur leurs visages. Certaines femmes ont été défigurées par des accidents ou des incendies ou même par les effets négatifs des produits cosmétiques. Des articles de maquillage comme le correcteur, le fond de teint, etc., les aident à cacher ces imperfections. Ainsi, elles peuvent ressembler à toutes les autres. Les images de terrain, ici-bas, les montrent.

Illustration n°2



Avant make-up

Après make-up

Source : notre propre enquête

Commentaire : De manière ramassée, les maquilleuses nous ont signifiées que c'est une pratique que les hommes ne considèrent jamais dans le maquillage. Beaucoup de femmes adorent le maquillage, l'appliquent et se sentent bien. Par exemple, certaines femmes ne peuvent jamais quitter leurs domiciles sans appliquer un rouge à lèvres violet ou rouge. D'autres, se maquillent par enchantement.

La femme s'auto-reproduit en utilisant les produits d'emprunt vus à la télé (Novélas...), par les contacts avec les diasporas... elle devient l'objet d'aliénation de la société occidentale.

Le make-up à Kinshasa en général, est marqué par une diversité des pratiques et des tendances, qui reflètent les différentes cultures, besoins et aspirations des consommateurs qui reproduisent le maquillage tel qu'appliqués par des sociétés occidentales (dynamique de reproduction). Certains utilisent le make-up comme un moyen d'embellissement, de valorisation de leur identité ou de créativité, tandis que d'autres le perçoivent comme un signe de modernité, de réussite sociale ou de conformité aux standards de beauté occidentale.

Le make-up en RDC et en Afrique est également confronté à des difficultés, telles que la faible qualité des produits, le manque de professionnels, la concurrence déloyale des contrefaçons, ou encore les préjugés et les stéréotypes qui peuvent entourer le maquillage, notamment chez les hommes et les femmes les plus âgées.

2.3.4. Impact socioculturel du maquillage traditionnel avec le make-up occidental

Bien que l'imaginaire collectif lui insuffle surtout une connotation d'aliénation culturelle, les jeunes femmes, quant à elles, l'associent souvent à un caractère positif, soulignant le rôle émancipateur du make-up occidental pour les femmes. De même, selon les situations, elles utilisent les produits occidentaux pour atteindre leurs fins ; que ce soit pour gagner le respect d'une personne, pour repousser un prétendant ou pour attirer les regards.



D'un point de vue symbolique, les jeunes femmes portent la modernité occidentale avec tout ce qu'elle implique de paradoxe et de contradiction. Pour les répondantes, être une femme moderne signifie être une femme indépendante, forte, qui exprime son individualité, mais qui, à la fois, respecte certaines traditions occidentales et se conforme aux nouvelles normes de modestie. Les répondantes utilisent le make-up de façon affirmative, stratégique, créative et aspiratrice afin d'avoir un plus grand contrôle sur leur vie et de résoudre une tension entre leurs désirs d'individualité et celui d'être accepté socialement.

D'un point de vue plus anthropologique, cette tension se reflète au niveau des exigences sociales contradictoires à l'endroit des femmes, de même qu'au niveau de négociation socio-symbolique entre certaines instances qui résistent à ces transformations et d'autres qui les légitiment. Au plan socio-spatial, certains lieux et milieux exigent des tenues traditionnelles alors que d'autres sont caractérisés par l'exigence du port de vêtements ainsi que la manière de se maquiller des occidentaux.

2.3.5. *Maquillage comme instrument d'autonomisation ou d'aliénation*

De même, nous avons reconnu qu'il existe une tension entre la tradition et la modernité dans la socialisation du maquillage des jeunes femmes. Alors qu'elles sont socialisées à se maquiller à l'occidental, lorsqu'elles deviennent épouses, la belle-famille agit comme un modèle de contre-socialisation de la société en leur demandant d'apparaître de manière traditionnelle. On s'attend des jeunes femmes à être modernes jusqu'avant leur mariage, après elles devront incarner la tradition. Ces exigences même vestimentaires paradoxales de la modernité kinoise suscitent une ambivalence identitaire chez les jeunes femmes qui utilisent ce paradoxe comme un espace de négociation pour exprimer leur individualité et pour exercer leur agentivité. Les Kinois sont aliénées par le canal des réseaux sociaux qui ne cessent de leur apporter du changement à travers du maquillage.

La seconde dynamique est celle de **pleine réalisation de la société**. Le make-up à Kinshasa suit des tendances variées et originales, qui reflètent la diversité et la créativité de la ville. Voici quelques exemples des tendances occidentales actuelles utilisées à Kinshasa au détriment des richesses culturelles locales (anciennes) :

- **L'eyeliner coloré** : il s'agit d'utiliser des couleurs vives et flashy pour souligner le regard, comme le bleu, le rose, l'orange ou le vert. Cette tendance est adoptée par des célébrités comme Kerry Washington ou Keyshia Cole.

- **Le nail art** : il s'agit de décorer les ongles avec des motifs esthétiques, des dessins 3D ou colorés. Le nail art est très populaire sur les réseaux sociaux et permet de personnaliser sa manucure selon ses envies.
- **Le teint glowy** : il s'agit d'avoir un teint lumineux et hydraté, grâce à des produits enrichis en vitamine E, en beurre de karité ou en amande douce. Le teint glowy donne un effet bonne mine et naturel.

Les maquilleuses ont expliqué les produits de **maquillage monochrome**, comme suit :

Il s'agit d'utiliser une seule couleur pour le visage, les yeux et les lèvres, en jouant sur les nuances et les textures. Le maquillage monochrome permet de créer un look harmonieux et élégant.

- **La latte make-up** : il s'agit d'un look dont les tons marron, aux nuances chaudes, rappellent la couleur d'un café au lait. La latte make-up permet d'intensifier le regard et de donner un teint hâlé à sa peau.

En fin de compte, nous avons **la dynamique de changement**. Les produits de beauté africains populaires refondent sur la face après plusieurs dégâts constatés suite à l'application des produits occidentaux sur la peau. Ceux qui utilisent des ingrédients naturels et locaux, qui respectent les spécificités des peaux et des cheveux africains et qui valorisent la diversité et la créativité du continent s'en sortent pourtant bien à l'aide des quelques locaux. Voici quelques produits de beauté africains devenus populaires à Kinshasa que nous rapportent les interviewés :

- **Le moringa** : c'est une plante aux multiples bienfaits, qui est utilisée pour purifier l'eau, mais aussi pour nourrir et hydrater la peau et les cheveux. Ses feuilles sont riches en minéraux, en vitamines et en protéines.
- **Le beurre de karité** : c'est un produit emblématique de l'Afrique, qui est obtenu à partir des noix du karité, un arbre sacré. Il est utilisé pour protéger, réparer et adoucir la peau et les cheveux, et pour prévenir le vieillissement cutané.
- **L'huile de baobab** : c'est une huile précieuse qui est extraite des graines du baobab, un arbre symbole de l'Afrique. Elle est utilisée pour régénérer, assouplir et illuminer la peau, et pour fortifier et embellir les cheveux.
- **Le savon noir** : c'est un savon artisanal qui est fabriqué à partir des cendres végétales et d'huiles végétales. Il est utilisé pour nettoyer, exfolier et purifier la peau, et pour lutter contre les imperfections et les infections.



Nous terminons ce chapitre en disant que se faire belle, c'est tout simplement se présenter en tant qu'individu de sexe féminin dans un monde sans plus aucun repère ni aucune norme relative aux apparences genrées. Les signes extérieurs de féminité doivent ainsi être compris comme l'expression d'un choix et donc comme autant de signaux révélant derrière le paraître quelque chose de l'être de celle qui les renvoie. Dans la neutralité de son statut de sujet, la femme est enjoins de se définir comme femme, ou pas, ou peu... Car l'éventail des choix de féminité est très largement ouvert, de la minoration frôlant la masculinisation à l'ultra-féminisation touchant à la caricature (Bailly, S., 2015). Chaque femme choisit en quelque sorte le degré de féminité qu'elle désire assumer socialement, c'est-à-dire le degré de féminité adéquat à sa personnalité, celui qui lui confèrera son identité individuelle. C'est de cette manière que la quête de la beauté se voit auprès des femmes kinoises.

Conclusion

Nous reconnaissons humblement de n'avoir pas tout dit sur le maquillage, mais nous espérons que d'autres chercheurs pourront l'aborder sur la base d'autres approches et outils pour l'avancement de la science.

En ce qui nous concerne, nous avons dès l'introduction posé le problème lié au phénomène d'acculturation par le maquillage (make-up) qui arrive à aliéner la population kinoise. Dans son premier point, il a été question de passer en revue *les considérations générales et l'explication des concepts clés* et au second point, nous avons abordé *le make-up comme expression de la beauté féminine à Kinshasa*. C'est sur ce point que nous avons aussi présenté les données de terrain.

En conclusion, nous disons qu'avec l'évolution de la société et des mœurs, la question du corps féminin est d'autant plus représentée, mais à des fins différentes. En effet, dans les sociétés contemporaines, africaines, en général, et kinoises en particulier, le maquillage ou le make-up est une pratique universelle qui s'est attachée à toutes les sociétés. Chaque communauté, culture, tradition, civilisation, possède un modèle de maquillage relatif à son mode de vie. Les cosmétiques qui sont dans une démarche capitaliste participent non seulement à l'effacement des produits culturels de beauté, mais participent aussi, à l'exposition des certaines femmes en des maladies telles que le cancer des peaux et à la réduction de la mélanine grâce par à la dépigmentation.

En outre, il sera question de réfléchir sur des mutations qui sont bien souvent masquées, donc difficile à repérer comme nous pouvons l'observer avec le nouveau mixage du make-up, qui



ne laisse pas de la place à l'ancien style de maquillage par les kinoises aux vues des pratiques des années antérieures (1960, 1970 et 1980). Suite aux chocs culturels facilités par les réseaux sociaux qui nous rapprochent de plus en plus, la mondialisation est un virus qui dévore les cultures des Kinoises qui n'arrivent à résister pas face à l'écrasante force des cultures étrangères.



Annexe : Guide d'entretien

1. Avez-vous déjà attendu parler de make-up ? par quel canal ?
2. Avez-vous déjà appliqué du make-up ? Où et dans quelle circonstance ?
3. Appréciez-vous ? Pourquoi ? (motivation)
4. Que représente le maquillage avec le nouveau style (make-up) pour vous ?
5. Quel rôle le make-up joue-t-il sur votre personnalité ?
6. Quelles sont les différents styles de maquillage que vous connaissez ?
7. Connaissez-vous comment le maquillage s'appliquait aux années 1960 ? (description des produits utilisés)
8. Qu'est-ce qui influence votre choix du style à appliquer ? demander si les personnalités, les médias, la télé ou les réseaux sociaux en font parti
9. Vos souhaits par rapport au make-up ?

Bibliographie sélective

ANNICK de SUZENELLE, (1991). *Le symbolisme du corps humain*, éd. Albin Michel, Paris, p.11

Archives de la ville de Kinshasa, 2024

Bailleux, N., et Remaury, B., (1995). *Modes et vêtements*, Paris, éd. Gallimard

Bailly, S., (2015). *Des siècles de beauté : Entre séduction et politique*, Paris, éd. Primento

Berthelot, J-M., (1983). « Corps et société (Problèmes méthodologiques posés par une approche sociologique du corps) » in Cahiers internationaux de sociologie, vol. LXXIV

Breton D., (1992). *Sociologie du corps*

De Beauvoir, S., (1976). *Le Deuxième sexe II*, Paris, Gallimard, Essais

Depelteau, F., (2000). *Démarche d'une recherche en science humaine*, De Boeck, Bruxelles,

Dewitte, J., (2010). *La manifestation de soi. Eléments d'une critique philosophique de l'utilitarisme*, Paris, La Découverte,

FERROR, G. et alii, (2002). *Dictionnaire de sociologie, 3ème éditions*, Armand Colin, Paris,

Froidevaux-Metterie C., (2012). *La beauté féminine, un projet de coïncidence à soi*, dans Le Philosophoire, n° 38, Paris,

Gerlier N., *Luxe et durabilité, La Bouche Rouge c'est le maquillage du 21ème siècle*
www.google.fr, <https://fr.wiktionary.org/wiki/make-up>

GRAWITZ, M., (2001). *Méthode des sciences sociales*, Paris, Dalloz,

HERSKOVITS, M. J., (1962). *L'héritage du noir, Présence africaine*, 2^{ème} éd., Paris

JAVEAU, C., (1997). *Leçons de sociologie*, Paris, éd. Armand Colin, p35

E., (1891). *Notice sur l'œuvre et sur la vie d'Auguste Comte, 3e éditions*, Paris, Au siège de la Société Positiviste

HYPERLINK "https://fr.wikipedia.org/wiki/Jean-Fran%3%A7ois_Robinet" \o

KADIANGA A., M., *Coiffure et expression de la beauté chez la femme kinoise. Cas de la commune de Masina*, Mémoire de licence, UNIKIN, FSSAP, Anthropologie, 2017 – 2018

KUMABWENE B., *Tchoko ou dépigmentation à Kinshasa : Cas de la commune de Lemba*, mémoire de licence, UNIKIN, FSSAP, Anthropologie, 2019 – 2020

Lanoë C. [*La Fabrique de l'histoire, Histoire de la beauté*](#)

Lanoë, C., (2008). *La poudre et le fard : une histoire des cosmétiques de la Renaissance aux Lumières*, Champ Vallon,

Larousse, 2010



Les inventions qui ont changé le monde, Édition Sélection du reader's digest, 1982,
www.google.fr

Les Règles de la Méthode sociologique, Éditions Flammarion, Paris, 2010, p. 108,
www.google.fr

MAUSS, M., (1934). Sociologie et anthropologie : les techniques du corps, un document produit en version numérique par Jean-Marie Tremblay sur le Site web:
http://www.uqac.quebec.ca/zone30/Classiques_des_sciences_sociales/index.html

MERCIER, D. <https://www.cafephilosophia.fr/autres-ecrits/peut-on-parler-dun-veritable-culte-du-corps/>

MUKUNDILA, K.D., (2015). *Le pague, réalité socio-culturel africain*, éd. Les impliqués

Neka M. et Lunduku K.,(janvier 2024). « Masculinité positive et construction identaire : malaise dans la tradition » in Le carrefour congolais, Chez nous c'est comme ça, l'identité et perception de soi en RDC, Ed. Kimpa-vita, Kinshasa, N°8

NGONGO D., (1999). *La recherche scientifique en éducation*, Academia, Louvain

PINTO R. et GRAWITZ M., (1964). *Méthodes des sciences sociales*, Revue française sociologie, Paris

QUIVY et L.V., (1988). *Manuel de recherche en sciences sociales*, Paris, Dalloz

Umberto, E., (2004). *Histoire de la Beauté*, FLAMMARION, Paris

Sartwell, C., (2004). *Six Names of Beauty*, Routledge

<https://www.fayard.fr/sciences-humaines/ethique-et-infini-9782213010854>

Sène B., (2024). « Figure rhétorique et représentation de la vie dans le pague noir de Bernard Dadié » in revue francophone, Marseille, Volume 2, n°2, pp.245 à 265