
SOMMAIRE

AVANT-PROPOS	5
INTRODUCTION	11
Chapitre 1. SÉDUCTION DU VISAGE ET INTERACTIONS SOCIALES	15
Un stéréotype: <i>ce qui est beau est bien!</i>	16
Ce qui est beau est-il vraiment toujours bien?	21
Petits et grands avantages de la séduction	26
La séduction est-elle un produit culturel?	29
Séduction, cosmétiques et estime de soi	32
Chapitre 2. LA MESURE DE LA SÉDUCTION	37
Un visage attirant... et sa déconstruction	38
Beauté fatale et beauté moyenne: une question de normes	46
La symétrie est-elle le canon de la beauté?	53
Un visage attirant... et sa reconstruction	61
Le contexte de la séduction	63
Visage séduisant... et personne séduisante	70
Chapitre 3. VERS UNE PSYCHO-SOCIOBIOLOGIE DE LA SÉDUCTION	75
La sociobiologie du visage: pourquoi un visage est-il attirant?	76
La belle et la bête: mais, enfin, c'est quoi le visage idéal?	83
Beauté en deçà des Pyrénées, laideur au-delà	86

L'attrance du visage est-elle innée?	90
Sommes nous la marionnette de nos pulsions?	94
CONCLUSION	97
BIBLIOGRAPHIE	101
INDEX THÉMATIQUE	125
INDEX DES AUTEURS	127

Séduction du visage et interactions sociales —

De nombreuses études de psychologie sociale ont montré que toute personne engagée dans des relations interpersonnelles construit non seulement une image de sa propre réalité sociale, mais aussi une image des personnes qui l'entourent (Fiske & Neuberg, 1990; Jussim, 1991; Jussim, Nelson, Manis, & Soffin, 1995). Un tel processus – qui consiste, notamment, en la formation d'impressions – intègre les croyances sociales, les attentes, ainsi que les traits physiques, les dénominations et les informations relatives à la personne (L. Davis, 1990). Ces impressions affectent, de façon plus ou moins durable, la manière dont les personnes vont interagir (Snyder, Tanke, & Berscheid, 1977).

L'apparence du visage est donc fréquemment utilisée pour déduire des traits de personnalité. Le caractère subjectif de ces inférences les rend sujettes à caution. Les différentes tentatives en vue d'associer des traits de personnalité et des caractéristiques faciales se sont révélées infructueuses. Mais elles révèlent cependant un postulat implicite, très ancien dans notre culture, selon lequel le caractère ou la personnalité se « voit » sur le visage. Ce postulat est à la base des théories dites *physiognomonistes*, dont l'origine remonte aux philosophes grecs et dont on retrouve encore aujourd'hui des traces pseudo-scientifiques (voir Synnott, 1989). Fondée par Aristote, la *physiognomie* a été la première tentative en vue de déterminer les qualités d'une personne à partir de l'observation des traits du visage. Platon a même développé un parallèle entre la beauté et la bonté qui est devenu la pierre angulaire des théories physiognomistes ultérieures. Selon les théories physiognomistes du siècle des Lumières, l'apparence faciale correspond à une réalité mentale et la beauté indique la bonté et la vérité (Rivers, 1994). À la fin du XIX^e siècle, Schiller (1882) considère que « la beauté physique est le signe d'une beauté intérieure, une beauté spirituelle et morale ». À cette époque vont apparaître les premières

investigations « scientifiques » pour déterminer les caractéristiques du visage qui correspondent à tel ou tel trait de personnalité. C'est ainsi que Cesare Lombroso affirme que les criminels sont le produit de l'hérédité et qu'ils peuvent être reconnus par des signes anatomiques spécifiques (*stigmata*) visibles sur le visage (*L'homme criminel*, 1887).

Ces théories physiognomistes dont la rigueur scientifique laisse à désirer ont donné cours à des croyances tenaces (voir Alley, 1988). On peut même dire que, d'un certain point de vue, nous sommes tous des physiognomistes amateurs associant, sans même nous en rendre compte, des stéréotypes positifs aux visages séduisants et des stéréotypes négatifs aux visages non séduisants (Eagly, Ashmore, Makhijani, & Longo, 1991; Feingold, 1992; Hatfield & Sprecher, 1986; Kowner, 1998). Même si la validité de ces inférences physiognomiques est plus que douteuse, certains traits faciaux sont considérés, par la plupart d'entre nous, comme révélateurs des qualités intrinsèques de la personne. C'est ainsi que la majorité des sujets étudiés par Goldstein, Chance et Gilbert (1984) considéraient, sans état d'âme, que certains visages étaient ceux de tueurs, de voleurs ou de violeurs, alors que d'autres étaient ceux de médecins, d'hommes d'église ou d'ingénieurs. Certaines caractéristiques faciales sont donc communément associées à des personnalités définies. Une de ces caractéristiques – et non des moindres – est le pouvoir de séduction de la personne et, en particulier, de son visage.

UN STÉRÉOTYPE : CE QUI EST BEAU EST BIEN!

De nombreux chercheurs en psychologie sociale ont été intrigués par l'attribution fréquente de qualités positives aux personnes attirantes. Ils se sont alors demandés s'il n'existait pas des stéréotypes sociaux en rapport avec l'attraction (pour des revues: Berscheid & Walster, 1974; Bull & Rumsey, 1988; Sorell & Nowak, 1981). Pour répondre à cette question ils ont alors essayé de vérifier si l'on avait tendance à juger plus favorablement les personnes attirantes. Autrement dit, la formation de nos impressions est-elle biaisée par un stéréotype du type « ce qui est beau est bien »¹ ?

La méthode générale d'étude de l'influence de l'attraction du visage sur l'évaluation consiste à présenter des photographies de visages en demandant un jugement sur différentes dimensions (par exemple, de « pas du tout socia-ble » à « tout à fait socia-ble »). Le degré d'attraction des visages est généralement contrôlé de deux façons: (i) les visages sont présélectionnés comme étant atti-

1. Une des premières recherches sur ce stéréotype a été conduite par Dion, Berscheid et Walster (1972) dans un article au titre provocateur: « What is beautiful is good ».

rants ou non-attrayants et, parfois, moyennement attrayants. Ils sont alors évalués sur différentes dimensions de personnalité ou de compétence; (ii) dans d'autres recherches, les sujets évaluent l'attraction des visages sur une échelle en plusieurs points alors qu'ils les évaluent simultanément sur les autres dimensions. Parfois des groupes de juges différents procèdent aux deux types d'évaluation. On calcule alors la corrélation entre l'évaluation de l'attraction et celle des autres dimensions. Dans certaines recherches, c'est l'attraction d'une même personne qui est augmentée ou diminuée par la modification de son apparence.

Les caractéristiques et compétences sociales forment les dimensions de jugement les plus classiquement étudiées. Dans ce domaine, on attribue des compétences sociales supérieures aux personnes attrayantes et on juge qu'elles possèdent des caractéristiques personnelles et sociales plus désirables (Dion, Berscheid, & Walster, 1972; Ferrari & Swinkels, 1996; Gillen, 1981; Larose, Tracy, & McKelvie, 1993; McKelvie, 1993a; Zuckerman, Miyake, & Elkin, 1995). C'est ainsi que les personnes attrayantes sont jugées moins timides et moins anxieuses en société, plus cordiales, plus honnêtes, plus gentilles, moins naïves, plus responsables, plus sincères, plus sociables, plus indépendantes, plus assertives, plus morales, plus dominantes, plus sympathiques, plus ouvertes d'esprit, plus extraverties, plus agréables et, enfin, moins névrosées (Adams, 1977; Alicke, R. Smith, & Klotz, 1986; Berry, 1991; Berry & McArthur, 1985; Chaiken, 1979, 1986; Cunningham, 1986; Goldman & P. Lewis, 1977; R. Lerner & J. Lerner, 1977; Pilkonis, 1977; Reis, I. Wilson, Monestere, Bernstein, Clark, Seidl, Franco, Gioioso, Freeman, & Radoane, 1990; Weisfeld, Block, & Ivers, 1984; Zuckerman & Driver, 1989; Zuckerman, Hodgins, & Miyake, 1990). En revanche les personnes non-attrayantes sont jugées plus déviantes sur le plan social (Unger, Hilderbrand, & Madar, 1982).

L'attraction a aussi été étudiée, avec les mêmes résultats, dans des situations relationnelles plus intimes: rendez-vous galants ou situations maritales et familiales, par exemple. Cunningham (1986) observe ainsi que des hommes sont plus enclins à prendre un rendez-vous galant, à avoir un rapport sexuel ou à faire un enfant avec une femme attrayante qu'avec une femme qui ne l'est pas. On estime aussi qu'une personne attrayante a une probabilité plus élevée de se marier... et de se marier jeune. On lui accorde aussi de plus grandes compétences maritales, et on estime que son mariage a une plus grande chance d'être heureux (Dion *et al.*, 1972). Les femmes attrayantes sont aussi estimées plus fertiles par les hommes (Cunningham, 1986). Enfin, les femmes non-attrayantes ont une plus grande probabilité d'être perçues comme homosexuelles – ce qui n'est pas le cas pour les hommes (Dunkle & P. Francis, 1990). Aucune compétence parentale particulière n'est cependant accordée aux personnes attrayantes (Dion *et al.*, 1972).

Les bénéfiques de l'attrance d'une personne se propagent aussi à son partenaire. Un homme qui a pour partenaire une femme attirante est jugé plus favorablement... et réciproquement (Sigall & Landy, 1973; Strane & Watts, 1977). Dans l'étude de Strane et Watts (1977), par exemple, une femme associée à un homme attirant est jugée plus attirante, plus sûre d'elle-même, plus sociable, plus énergique et préférable, que si elle est associée à un homme non-attirant – et ceci que les juges soient des femmes ou des hommes.

L'attrance exercée par une personne valorise même les compétences intellectuelles et professionnelles qui lui sont attribuées. Les personnes attirantes sont généralement jugées plus intelligentes (Alicke *et al.*, 1986) et plus compétentes (Reis *et al.*, 1990). Les femmes attirantes sont jugées plus brillantes par des hommes qui, par ailleurs, se déclarent plus souvent prêts à prendre un risque physique pour elles ou à s'engager financièrement avec elles, voire même à les embaucher (Cunningham, 1986). On attribue aussi plus de leadership et de dominance aux femmes attirantes et on estime qu'une personne attirante doit avoir un statut professionnel et social plus élevé qu'une personne qui ne l'est pas (Dion *et al.*, 1972). Les candidats à un poste, lorsqu'ils sont attirants, sont jugés plus compétents et plus qualifiés pour ce poste que les candidats non-attirants (T. Cash, Gillen, & D. Burns, 1977; Dipboye, Arvey, & Terpstra, 1977; Dipboye, Fromkin, & Wilback, 1975) et on leur offre un salaire de départ plus élevé (Dipboye *et al.*, 1977; L. Jackson, 1983). D'autres recherches mettent aussi en évidence un effet positif de l'attrance sur les décisions d'embauche et de promotion (Gifford, C. Ng, & Wilkinson, 1985; Gilmore, Beehr, & Love, 1986; Heilman & Saruwatari, 1979; Heilman & Stopeck, 1985; Riggio & Throckmorton, 1988). Cependant, ce dernier effet est modulé par deux facteurs: le sexe du candidat et le type de travail. En effet, l'attrance favorise les hommes quel que soit le type de travail pour lequel ils sont évalués. En revanche, l'attrance des femmes les favorise pour les emplois de bureau mais les défavorise pour des postes de direction. Les étudiants donnent aussi des explications différentes de la performance, bonne ou mauvaise, de personnes en fonction de leur degré d'attrance (Spencer & G. Taylor, 1988). Enfin, les personnes attirantes sont jugées plus heureuses et satisfaites de leur situation professionnelle (Dion *et al.*, 1972).

L'influence de l'attrance a également été mise à jour dans le domaine de la santé physique et mentale. Les femmes attirantes sont jugées plus fertiles et en meilleure santé (Cunningham, 1986). Les personnes non-attirantes sont plus souvent perçues comme étant perturbées mentalement (W. Jones, Hannson, & Phillips, 1978). Le diagnostic d'épilepsie est plus souvent porté sur des patients non-attirants que sur des patients attirants (Hannson & Duffield, 1976). Les diagnostics sont plus sévères sur les malades mentaux les moins attirants et ils sont d'ailleurs hospitalisés plus longtemps (Farina, Fisher, Sherman, W. Smith, Groh, & Mermin, 1977). Par contre, les patients les plus attirants sont

autorisés à rester hors de l'hôpital plus longtemps (Farina, Austad, G. Burns, Bugglin, & Fischer, 1986). En cas d'infection par le virus HIV, des juges non-médecins tendent à estimer que les personnes contaminées non-attirantes l'ont été suite à des relations homosexuelles (Boehm, Wambaugh, Riney, & Kunzelman, 1996).

Le stéréotype « ce qui est beau est bien » n'affecte pas uniquement les impressions formées par des adultes sur d'autres adultes, il biaise aussi les impressions et les comportements des adultes à l'égard des enfants. Par exemple, les femmes et les hommes adultes regardent plus longtemps les bébés qualifiés de « mignons » (Power, Hildebrandt, & Fitzgerald, 1982). Leur personnalité et leurs aptitudes sont d'ailleurs jugées plus favorablement que celles des autres (Adams & Crane, 1980; Casey & Ritter, 1996; Dion, 1974; Karraker & Stern, 1990; McKelvie, 1993b; Ritter, Casey, & Langlois, 1991). Ritter *et al.* (1991), par exemple, demandent à des adultes d'évaluer l'âge, le niveau de développement des aptitudes et la compétence générale de nourrissons de 6 mois. Ils observent que les nourrissons non-attirants sont jugés plus âgés mais, malgré cela, les compétences générales qui leur sont attribuées sont inférieures à celles des nourrissons attirants. Lors d'une étude similaire, Casey et Ritter (1996) reproduisent ces résultats avec des femmes travaillant dans une crèche. Elles tendent à attribuer un âge plus élevé à des nourrissons de 6 mois non-attirants, tout en leur accordant moins de compétences. Si on leur indique l'âge réel de l'enfant, elles estiment alors que les capacités spécifiques des enfants non-attirants sont peu nombreuses, tout en leur reconnaissant une relative compétence compte tenu de leur niveau de développement.

L'attirance exercée par un enfant de moins de 10 ans a aussi des répercussions sur la manière dont les adultes jugent ses actes (Berkowitz & Frodi, 1979; Dion, 1972, 1974). Dion (1972), par exemple, présente, à des femmes, des photographies d'enfants de 7 ans attirants ou non. Ces photos sont accompagnées de la description d'un acte agressif attribué à l'enfant. Cet acte peut être plus ou moins grave, jusqu'à provoquer des blessures à un autre enfant ou à un animal. Quand l'acte est grave, les femmes estiment que la fréquence relative des actes antisociaux est plus élevée pour un enfant non-attirant. Elles estiment aussi que sa probabilité de récurrence est plus grande et elles le jugent plus malhonnête, plus antipathique, et plus « mauvais » (*bad boy*). L'acte agressif est jugé moins grave lorsqu'il est commis par un enfant attirant, et ceci quelle que soit sa gravité réelle. Mais la sévérité de la punition conseillée n'est pas influencée par l'attirance. Toutefois, Horvath et MacDonald (1989) ne parviennent pas à répliquer ce biais en faveur des enfants attirants. Dans leur étude, les enfants sont cependant plus jeunes (2 et 4 ans) et leur portrait est dessiné au trait. Contrairement à Dion (1972), ils observent une plus grande attribution de responsabilité aux actes des enfants attirants âgés de 4 ans.

Un biais en faveur des enfants attirants a aussi été observé dans les relations interpersonnelles entre enfants. Les enfants de 3 ans à 6,5 ans préfèrent un enfant au visage attirant pour ami, et ils pensent que les enfants non-attirants risquent plus de manifester des comportements antisociaux (Dion, 1973; Dion & Berscheid, 1974; Langlois & Stephan, 1977). Même des enfants de 1 an sont plus affectueux, moins distants et jouent davantage avec une poupée attirante ou avec un adulte qui porte un masque attirant (Langlois, Roggman, & Rieser-Danner, 1990).

Les recherches que nous avons présentées jusqu'ici concernent l'attirance du visage. Le stéréotype « ce qui est beau est bien » a aussi été mis en évidence avec d'autres attributs physiques. C'est le cas notamment de l'attirance exercée par la voix (Zuckerman & Driver, 1989; Zuckerman *et al.*, 1990, 1995; Zuckerman, Miyake, & Hodgins, 1991). Zuckerman *et al.* (1990) montrent, par exemple, que les personnes ayant une voix attirante sont jugées plus favorablement sur les dimensions de névrose, d'extraversion, d'ouverture d'esprit et d'application. L'attirance exercée par la voix n'a cependant aucun effet sur la dimension agréable (pour des observations similaires: Zuckerman *et al.*, 1995). Mais l'attirance exercée par la voix et l'évaluation du visage peuvent s'influencer mutuellement (Zuckerman *et al.*, 1991).

Alicke *et al.* (1986) étudient, quant à eux, l'influence du visage et du corps sur les évaluations d'attirance, d'intelligence, de sociabilité et de moralité. Dans leur étude, l'attirance du visage favorise les jugements d'intelligence, de sociabilité et de moralité, alors que l'attirance du corps favorise les jugements d'intelligence et de sociabilité. Par ailleurs, d'autres études montrent qu'il existe des stéréotypes associés aux personnes présentant des surcharges pondérales (Allon, 1982; M. Harris, R. Harris, & Bochner, 1982) ou aux personnes portant des lunettes (M. Harris *et al.*, 1982). La calvitie affecte aussi la perception sociale des hommes (T. Cash, 1990).

Le style vestimentaire est aussi une source d'inférences. Comme nous le verrons lors du prochain chapitre, le contexte vestimentaire peut influencer l'attirance exercée par un visage, notamment pour les hommes (Cunningham, Barbee, & Pike, 1990). Satrapa et ses collaborateurs (1992) montrent que lorsqu'il s'agit de juger des personnes sans voir leur visage, celles dont le style vestimentaire est cérémonieux sont jugées moins élégantes, moins extraverties, moins sympathiques, moins charmantes, et moins attirantes que celles dont le style vestimentaire est sportif.

En résumé, une personne attirante bénéficie d'une première impression plus favorable. Elle est jugée plus favorablement sur un grand nombre de dimensions, allant de ses compétences sociales à ses compétences intellectuel-

les et professionnelles en passant par son équilibre psychologique, sa santé physique, et sa « valeur » en tant que partenaire sexuel. Le stéréotype « ce qui est beau est bien » déforme aussi le jugement des comportements d'autrui, pour les enfants comme pour les adultes. Il existe donc bien un stéréotype social associé à l'attirance physique. Il se traduit, d'une part, par l'association entre beau et bien et, d'autre part, par l'association entre laid et mauvais. Cependant, même si l'existence de ce stéréotype général n'est pas contestée, l'étendue et la force de son expression varient sensiblement.

CE QUI EST BEAU EST-IL VRAIMENT TOUJOURS BIEN ?

Bien que l'attirance d'un visage influence un grand nombre de dimensions de jugement, plusieurs auteurs ont attiré l'attention sur les limites de ce phénomène. Dion (1981, 1986) suggère, entre autres, que le stéréotype « ce qui est beau est bien » affecte surtout les dimensions sociales et les qualités interpersonnelles. Dans le même sens, Bassili (1981) suggère que le *noyau* du stéréotype est dans ce qu'il appelle la « vitalité sociale » et l'extraversion (voir aussi Albright, Kenny, & Malloy, 1988 ; Kenny, Horner, Kashy, & Chu, 1992 ; Zuckerman *et al.*, 1990).

D'autres auteurs parlent même d'un revers de la médaille, qui semble d'ailleurs toucher principalement les femmes. T. Cash et Janda (1984) décrivent ainsi un stéréotype qu'ils dénomment « ce qui est beau est égocentrique » : les personnes attirantes sont aussi jugées plus égoïstes et plus futiles. D'autres chercheurs ont également repéré un effet négatif de l'attirance chez les femmes : elles sont jugées plus matérialistes, plus futiles et plus infidèles lorsqu'elles sont attirantes (T. Cash & Duncan, 1984 ; Cunningham, 1986 ; Dermer & Theil, 1975). Nous avons vu, précédemment, qu'une personne attirante était favorisée dans les situations où l'on simule un entretien d'embauche... sauf s'il s'agit d'une femme candidatant à un poste de direction ! Dans ce cas, les femmes non-attirantes sont préférées, apparemment parce qu'elles sont aussi jugées plus masculines – la masculinité étant un critère social dominant de la capacité à diriger (Heilman & Saruwatari, 1979). Par ailleurs, Larose *et al.* (1993) évoquent un possible effet de *jalousie* dans l'émergence du stéréotype, notamment chez des femmes ayant à juger le visage d'autres femmes.

Il est probable que l'influence de l'attirance dépend également des aspects du visage qui le rendent attirant. Comme nous le verrons ultérieurement, un visage peut être attirant pour diverses raisons. La maturité d'un visage ainsi que sa néoténie² peuvent notamment favoriser son attirance (voir, par exemple, Cunningham, 1986 ; Cunningham *et al.*, 1990). Il existe donc très

2. Un visage néoténique possède des caractéristiques propres au visage du nouveau-né (par exemple, de grands yeux et un petit nez).

certainement un lien direct entre le type de dimension d'évaluation, sur laquelle le stéréotype « ce qui est beau est bien » est mis en évidence, et les aspects physiques qui rendent le visage attirant. En ce qui concerne la maturité et la néoténie, il a notamment été montré que l'on considère qu'un visage néoténique est plus honnête et plus sincère qu'un visage mature. Cependant, on accorde une plus grande expertise à une personne ayant un visage mature (Brownlow, 1992). On peut donc supposer qu'un visage attirant, parce que mature, favorisera l'émergence du stéréotype « ce qui est beau est bien » sur des dimensions de compétence et de qualification. Au contraire, un visage attirant néoténique favorisera plutôt l'émergence de ce stéréotype sur les dimensions d'honnêteté et de sincérité. Les observations de Berry et McArthur (1985) vont dans le même sens : des visages néoténiques – comme les visages attirants – sont jugés plus chaleureux, plus honnêtes et plus sympathiques que des visages qui le sont moins. Zuckerman *et al.* (1995) observent qu'une plus grande maturité du visage ou de la voix augmente les impressions de dominance et diminue l'impression agréable et de cordialité. Berry (1991) observe que des visages attirants sont estimés plus honnêtes, plus chaleureux et plus sincères uniquement lorsqu'ils sont aussi néoténiques.

Par ailleurs, dans la plupart des recherches présentées jusqu'ici, les sujets jugent des personnes qui leur sont inconnues et ne disposent d'aucune autre information que le visage. Plusieurs auteurs considèrent que l'apport d'informations additionnelles peut modérer l'effet du stéréotype « ce qui est beau et bien » (Albright *et al.*, 1988 ; Bull & Rumsey, 1988 ; Eagly *et al.*, 1991). Des recherches portant sur l'attirance exercée par le visage et la voix étayent cette analyse car l'effet de l'attirance est moins fort si les juges ont accès à deux sources sensorielles d'informations combinées (visuel ou auditif, par exemple) au lieu d'une seule (Zuckerman *et al.*, 1990 ; Zuckerman & Driver, 1989). Un tel résultat peut s'expliquer par la faible corrélation entre l'attirance du visage et celle de la voix : les personnes dont le visage est attirant n'ont pas forcément une voix attirante. Zuckerman *et al.* (1990) démontrent également l'importance des informations additionnelles sur l'effet du stéréotype : l'attirance du visage ou celle de la voix est moins marquée si les juges connaissent les personnes à évaluer.

Les observations précédentes ne mettent cependant pas en cause la réalité sociale du stéréotype « ce qui est beau est bien ». Il a été mis fréquemment en évidence sur des dimensions d'évaluation variées. Le degré de généralité de ce stéréotype admet toutefois certaines limites et les modalités de son expression peuvent varier sensiblement. Tout d'abord, il est possible qu'il porte essentiellement sur la formation d'impressions de nature sociale et interpersonnelle. Ensuite, l'attirance peut avoir un impact négatif sur la formation de certaines impressions, notamment pour des traits de personnalité de type

égocentrique. Enfin, ce stéréotype ne semble s'exprimer pleinement que si les personnes évaluées sont inconnues et qu'aucune autre source d'information ne vient moduler l'effet de l'attrance. Ces limitations ont été clairement mises en évidence dans deux méta-analyses de ce stéréotype réalisées par Eagly *et al.* (1991) et par Feingold (1992).

Eagly *et al.* (1991) analysent l'effet de l'attrance relaté dans 69 publications rapportant les résultats de 76 études. Ils classent les dimensions d'évaluation utilisées dans ces études selon 6 catégories dérivées de la théorie implicite de la personnalité (*implicit personality theory*, Rosenberg, 1977). Ces 6 catégories sont (i) *la compétence sociale* (sociable, extraverti, qui aime s'amuser) et les conséquences bénéfiques de ces comportements (populaire, apprécié)³; (ii) *la compétence intellectuelle*, qui inclut les capacités intellectuelles (intelligent, habile), un style mental rationnel (rationnel, esprit scientifique), une motivation pour les tâches difficiles (ambitieux, dur à la tâche) ainsi que les conséquences bénéfiques de ces qualités (succès professionnel); (iii) *l'intérêt pour les autres*, qui comprend la sensibilité sociale (sensible, empathique), l'aide apportée à autrui (compatissant, généreux) et l'absence d'égoïsme (modeste, non égoïste); (iv) *l'intégrité*, qui inclut l'honnêteté (honnête, digne de confiance) et le respect des normes (respectueux de la loi, fidèle); (v) *l'ajustement*, qui inclut une bonne santé mentale (satisfait, heureux), une bonne estime de soi (confiant, regard positif sur soi) et le bien-être (mature, en bonne santé) et; (vi) *la puissance*, qui comprend le pouvoir (fort, sûr de soi) et la dominance (dominant, se conduisant comme un dirigeant).

Dans l'ensemble, ces catégories ne permettent pas de dissocier complètement l'effet du stéréotype, mais les personnes attirantes sont jugées plus favorablement dans 91 % des cas (69 études sur 76 répertoriées). L'amplitude de l'effet de l'attrance est déterminée en calculant la différence entre l'évaluation des visages attirants et celle des visages non-attrants et en la pondérant par l'écart-type des évaluations. L'effet est en moyenne de 0,58, avec un intervalle de confiance de $\pm 0,04$ à la probabilité $p = 95\%$. En d'autres termes, les personnes attirantes gagnent en moyenne 58 % de l'écart-type des évaluations par rapport aux personnes non-attrantes⁴. Eagly *et al.* (1991) observent aussi que les personnes attirantes sont évaluées plus favorablement que les personnes moins attirantes pour, quasiment, toutes les catégories (tableau 1). L'effet est, cependant, plus important pour les catégories en rapport avec la sociabilité et la popularité (catégorie de « compétence sociale »). Pour d'autres catégories, il s'avère plus faible mais demeure néanmoins statistiquement

3. Cette catégorie correspond à ce que Bassili (1981) appelle « vitalité sociale » et ce que Dion (1986) appelle « compétence sociale et facilité interpersonnelle ».

4. Comme le soulignent les auteurs, ce gain est relativement faible, même s'il est consistant.

significatif. Ces catégories sont, par ordre d'importance décroissante, l'ajustement, la puissance et la compétence intellectuelle. L'effet sur l'intégrité est très faible et celui sur l'intérêt pour les autres est nul. Dans une analyse plus détaillée, Eagly *et al.* (1991) observent même que les personnes attirantes sont évaluées moins modestes et plus futiles.

Par ailleurs, l'effet du stéréotype est aussi fort pour les hommes et les femmes dans toutes les catégories. Le sexe de l'évaluateur n'a pas non plus d'influence sur son jugement. Eagly *et al.* (1991) suggèrent cependant que cette dernière observation tient au fait que, dans les études qu'ils considèrent, les juges ne s'attendent pas à rencontrer plus tard les visages qu'ils évaluent. Ils pensent qu'un effet plus important de l'attraction aurait été observé pour les visages féminins si les sujets avaient été engagés dans de réelles relations interpersonnelles.

Eagly *et al.* (1991) observent également plusieurs facteurs qui influencent la force du stéréotype « ce qui est beau est bien » et dont l'effet se surajoute à celui du type de dimension. C'est, par exemple, la nature des consignes : l'expression du stéréotype est moins forte quand on doit fournir un jugement en relation avec un critère présumé – ce que Eagly *et al.* (1991) ont appelé la « consigne de précision » – au lieu de se former une simple impression. Le stéréotype est, en revanche, plus fort si l'on change l'apparence des mêmes personnes plutôt que si l'on présélectionne des cibles attirantes et non-attraites. Enfin, l'apport d'informations « individualisant » les cibles atténue le stéréotype.

Tableau 1. Effet de l'attraction sur l'évaluation pour six catégories de traits de personnalité (d'après Eagly *et al.*, 1991).

Catégories de traits de personnalité	Taille moyenne de l'effet
Compétence sociale	.68
Ajustement	.52
Puissance	.49
Compétence intellectuelle	.46
Intégrité	.13
Intérêt pour les autres	.01
(dont modestie et non-futilité)	(-.67)

Feingold (1992) a également réalisé une méta-analyse à partir de 30 études du stéréotype en distinguant 8 catégories d'attributs de personnalité. Il s'agit de (i) *la sociabilité* (sociable, extraverti, amical); (ii) *l'intelligence* (intelligent, scolairement apte, brillant); (iii) *le caractère* (digne de confiance, honnête,

sincère); (iv) *la santé mentale générale* (émotionnellement stable, ajusté, joyeux); (v) *la puissance* (fort, sûr de lui, dominant); (vi) *la compétence sociale* (capable d'adaptation sociale, compétent au niveau social); (vii) *la vivacité sexuelle* (sexuellement « chaud » et réactif, besoin d'hétérosexualité) et; (viii) *la modestie* (modeste, non futile). Les résultats sont synthétisés dans le tableau 2.

Dans la recherche de Feingold (1992), le stéréotype « ce qui est beau est bien » a un effet plus marqué pour la catégorie compétence sociale que pour les autres catégories, mais les visages attirants sont toujours évalués plus positivement pour les catégories de vivacité sexuelle, de puissance, de santé mentale, de sociabilité et d'intelligence. La catégorie de caractère (qui correspond approximativement à la catégorie d'intérêt pour les autres de Eagly *et al.* [1991]) donne lieu à des évaluations à peu près similaires pour les personnes attirantes et non-attrirantes. Par contre, pour la catégorie de modestie, les personnes attirantes sont jugées moins modestes et plus futiles que les personnes non-attrirantes. Par ailleurs, l'effet du stéréotype est de même amplitude pour les visages féminins et masculins dans toutes les catégories. La catégorie vivacité sexuelle constitue cependant une exception: l'effet du stéréotype est ici deux fois plus important pour les visages féminins que pour les visages masculins. L'apparence du visage a donc un poids plus important pour les femmes que pour les hommes quand il s'agit d'évaluer la vivacité sexuelle. Le sexe de l'évaluateur n'influence pas ses jugements.

Tableau 2. Effet de l'attrirance sur l'évaluation pour huit catégories de traits de personnalité (d'après Feingold, 1992).

Catégories de traits de personnalité	Taille moyenne de l'effet
Compétence sociale	.88
Vivacité sexuelle	.78
Puissance	.54
Santé mentale	.50
Sociabilité	.46
Intelligence	.31
Caractère	-.04
Modestie	-.34

Bien qu'il n'y ait que 14 études communes aux deux méta-analyses, on observe donc une grande similarité entre les conclusions de Feingold (1992) et celles de Eagly *et al.* (1991) (voir aussi Ashmore & Longo, 1995; L. Wheeler & Kim, 1997).

En résumé, l'impact du stéréotype « ce qui est beau est bien » est plus marqué dans la formation d'impressions qui touchent aux compétences et aux traits de personnalité à caractère social. Cela confirme les hypothèses de Dion (1981, 1986) et de Bassili (1981). Cependant, il touche aussi d'autres dimensions: les compétences intellectuelles, les capacités sexuelles, la puissance et l'état de santé mentale. Le revers de la médaille est que les personnes attirantes sont jugées plus futiles, plus égoïstes et moins modestes! Enfin, plusieurs facteurs réduisent l'effet de l'attrance (Eagly *et al.*, 1991) et, en particulier, l'existence d'informations additionnelles sur les personnes à évaluer et la précision requise pour l'évaluation.

Les caractéristiques de personnalité de l'observateur ont aussi été étudiées. Plusieurs recherches s'intéressent ainsi aux personnes dites « à fort/faible contrôle de soi » (*high/low self-monitoring individuals*). Les personnes qui ont un fort contrôle d'elles-mêmes sont particulièrement sensibles et réactives aux spécifications interpersonnelles et situationnelles, ainsi qu'à l'adéquation des comportements à ces spécifications (e.g., P. Glick, 1985; Snyder, Berschied, & P. Glick, 1985; Snyder, Berscheid, & Matwychuk, 1988). Snyder *et al.* (1985) observent ainsi que des étudiants qui ont un fort contrôle d'eux-mêmes sont fortement influencés par l'apparence physique dans le choix d'un partenaire, alors que les étudiants qui ont un faible contrôle d'eux-mêmes sont plutôt influencés par des caractéristiques de personnalité. Dans une étude similaire, Snyder *et al.* (1988) observent que des étudiants à fort contrôle d'eux-mêmes tendent à privilégier la personne attirante lorsqu'ils ont à proposer une personne pour un emploi au vu d'une fiche descriptive accompagnée d'une photographie. Ceci s'observe même lorsque la personne attirante ne présente pas la personnalité et les compétences appropriées. Les étudiants à faible contrôle d'eux-mêmes, au contraire, privilégient systématiquement la personne qui a des caractéristiques de personnalité favorables, quel que soit le type de poste. Certaines recherches, cependant, n'indiquent qu'un faible rôle des caractéristiques de personnalité sur les évaluations d'attrance. Kowner et Ogawa (1995) demandent ainsi à leurs juges de remplir un questionnaire de personnalité (Cattell & Eber, 1982) ainsi qu'un questionnaire d'estime de son corps (Franzoi & Shields, 1984). Les deux questionnaires ne corrèlent pas avec l'évaluation de l'attrance des visages.

PETITS ET GRANDS AVANTAGES DE LA SÉDUCTION

C'est donc une affaire entendue: les personnes attirantes sont évaluées plus favorablement. Mais en bénéficient-elles vraiment dans leur vie quotidienne et professionnelle? Il semble bien que ce soit, en général, le cas. Dans le domaine de la psychologie sociale, il a d'ailleurs été souvent postulé qu'un

déterminant critique de nos interactions personnelles était l'apparence physique (C. Miller, 1988 ; Snyder, 1984).

Les personnes attirantes bénéficient d'un diagnostic médical plus favorable (Farina *et al.*, 1977 ; Hannson & Duffield, 1976) et elles sont hospitalisées moins longtemps (Farina *et al.*, 1986). Les femmes attirantes reçoivent aussi plus d'aides, dans de nombreuses circonstances, et notamment si elles s'avèrent peu coûteuses, du genre indiquer une direction ou donner une petite somme d'argent (Benson, Karabenick, & R. Lerner, 1976 ; West & Brown, 1975). Udry et Eckland (1984) observent aussi que plus les jeunes filles sont attirantes lorsqu'elles sont encore à l'école, plus la probabilité qu'elles soient mariées 15 ans plus tard est élevée. Elles sont aussi mariées plus jeunes et ont plus d'enfants. Les jeunes garçons attirants déclarent aussi avoir eu des rapports sexuels plus précoces et plus nombreux que ceux qui sont peu attirants (Mazur, Halpern, & Udry, 1994).

Plusieurs études ont aussi mis en évidence une influence de l'attrance sur la scolarité et la carrière professionnelle. L'importance de l'attente des enseignants à l'égard de leurs élèves est positivement corrélée avec leur degré d'attrance (Clifford & Walster, 1973). Par ailleurs, un travail écrit est jugé de meilleure qualité lorsque son auteur est attirant (Landy & Sigall, 1974). Cependant P. Wheeler, Adams, et Nielsen (1987) n'observent pas de biais en faveur des enfants attirants sur un test d'intelligence (WISC-R), mais les évaluateurs leur attribuent quand même des caractéristiques de personnalité plus favorables. Dans le même sens, lors d'entretiens d'admission dans les universités américaines, l'attrance favorise légèrement l'évaluation des candidats sans affecter toutefois la décision finale (Shahani, Dipboye, & Gehrlein, 1993). On est ici assez rassuré d'apprendre que la décision finale d'admission est essentiellement déterminée par les tests d'aptitude scolaire et le classement au lycée!

Sur le plan professionnel, plusieurs recherches indiquent que les candidats attirants sont préférés, pour un poste, aux candidats non-attirants (Cann, Siegfried, & Pearce, 1981 ; Carlson, 1967 ; Dipboye *et al.*, 1977 ; Dipboye *et al.*, 1975 ; mais voir, pour une observation contraire, T. Cash *et al.*, 1977). Par ailleurs, les femmes à mobilité socio-économique ascendante sont en moyenne plus attirantes que les femmes non mobiles (Elder, 1969). Une étude similaire a aussi été effectuée chez les hommes par Dickey-Bryant et ses collaborateurs (Dickey-Bryant, Lautenschlager, Mendoza, & Abrahams, 1986). Notamment, ils ont fait évaluer l'attrance d'étudiants masculins d'une école militaire à partir de leurs photographies extraites d'un annuaire scolaire datant de 1971. Ils étudient ensuite les éventuelles corrélations entre cette évaluation, les résultats scolaires obtenus et les différentes évolutions de carrière. Ils observent que l'attrance corrèle positivement avec le classement académique final, la

moyenne générale obtenue et l'évaluation des aptitudes académiques et militaires. Cependant, elle ne corrèle pas avec le grade militaire atteint 12 ans plus tard. Pour ce qui est des salaires, Quinn (1978, cité par Hatfield & Sprecher, 1986) montre que les femmes et les hommes qui présentent « bien » gagnent mieux leur vie que ceux qui présentent « moyennement bien », ces derniers gagnant plus que ceux qui ne présentent « pas bien du tout » (sic)! Ross et Ferris (1981) étudient le rôle de l'attraction d'hommes travaillant dans un organisme public de comptabilité. Leur salaire n'est pas affecté par l'attraction de leur visage, mais leurs supérieurs hiérarchiques préfèrent les avoir comme partenaires dans l'entreprise s'ils sont attirants. Finalement, Frieze, J. Olson et Russell (1991) étudient les salaires de cadres (285 femmes et de 452 hommes) sur une période de 10 ans. Ils ont récupéré leurs photographies à partir d'un annuaire d'étudiants et ont fait évaluer leur attraction (sur une échelle en 5 points). Ils observent que les hommes attirants ont un salaire de départ plus élevé que les hommes non-attrayants: pour chaque point d'attraction, un homme gagne 1 100 dollars de plus par an en début de carrière! Les femmes attirantes n'ont pas un salaire de départ plus élevé, mais elles gagnent davantage plus tard que les femmes non-attrayantes. Au bout de 10 ans, les hommes gagnent en moyenne 2 600 dollars de plus par an pour chaque unité d'attraction et les femmes 2 150 dollars. Dans cette recherche, le type d'emploi occupé (direction, marketing/vente, comptabilité, finance, traitement et production de données, ingénieur) n'est pas un facteur prépondérant quant aux bénéfices liés à l'attraction.

En ce qui concerne les enfants, nous avons vu que les adultes jugent que les enfants non-attrayants ont une probabilité plus élevée de commettre des actes antisociaux que les enfants attirants (Dion, 1972). Ils regardent aussi ces derniers plus longtemps et les jugent de façon plus positive (Casey & Ritter, 1996; Karraker & Stern, 1990; McKelvie, 1993b; Power *et al.*, 1982; Ritter *et al.*, 1991). Ces adultes vont-ils se comporter de la même façon en fonction de l'attraction des enfants et cette différence d'attitude va-t-elle influencer leur conduite? Une étude de G. Smith (1985) montre que le degré d'attraction d'enfants de moins de 6 ans n'est pas sans rapport avec leur mode d'interaction. Il observe que plus une fille de cet âge est attirante (selon les adultes) plus elle présente des comportements pro-sociaux de type partage, aide, manifestation physique d'affection ou commentaires verbaux pro-sociaux. Elle commet aussi moins d'agressions physiques ou verbales envers ses camarades, et elle frappe moins les objets inanimés. G. Smith (1985) en conclut que les enfants internalisent le stéréotype adulte « ce qui est beau est bien » et que celui-ci s'applique plus aux filles qu'aux garçons. Du coup, elles reproduisent en société les comportements qui leur sont attribués par les adultes. De même, Cherulnik, Turns et Wilderman (1990) observent que l'attraction favorise l'émergence des meneurs dans des groupes de lycéens. Ils observent aussi qu'à l'Université les meneurs réels sont jugés plus attirants et plus matures que les autres par des juges indépendants.

Un autre domaine où l'impact de l'attrance a été particulièrement étudié est celui des décisions judiciaires. Dans des simulations de procès, Saladin, Saper et Breen (1988) montrent que les personnes non-attrantes sont davantage jugées enclines à commettre des vols à main armée ou des meurtres que les personnes attrantes. C'est ce que l'on appelle le *délit de sale gueule*. Le degré d'attrance de la victime influence aussi favorablement les décisions des jurés (Kerr, Bull, MacCoun, & Rathborn, 1985). Par ailleurs, l'auteur d'une agression sexuelle est jugé plus dangereux, et moins apte à refréner ultérieurement ses pulsions, s'il n'est pas attrant (Esses & Webster, 1988). McKelvie et Coley (1993) n'observent aucun effet de l'attrance du criminel sur la sévérité de la punition lors de la simulation du procès d'un meurtrier ou d'un voleur. Cependant, on recommande plus souvent des soins psychiatriques pour les voleurs non-attrants que pour les voleurs attrants. Ces derniers auteurs évoquent d'ailleurs un stéréotype du type « ce qui est laid est mauvais » qui s'appliquerait à la maladie mentale mais pas au crime. Dans des procès réels, Zebrowitz et McDonald (1991) observent que le degré d'attrance du plaignant diminue les chances de la défense adverse.

En résumé, l'effet de l'attrance d'une personne sur la manière dont les autres se comportent avec elle n'est donc pas négligeable. Il se manifeste fréquemment dans la vie quotidienne, à l'école, dans le milieu professionnel, dans des situations d'aide diverses, lors d'un diagnostic médical, d'un jugement ou d'une sanction. Cependant, les effets du stéréotype « ce qui est beau est bien » sont moins marqués, et moins « systématiques », pour les avantages réels apportés que sur la formation d'impressions. Même si les personnes attrantes bénéficient, de prime abord, d'une meilleure impression, elles ne sont pas pour autant mieux traitées par la suite. Ce fait a été notamment observé pour l'admission à l'université (Shahani *et al.*, 1993), pour certaines évolutions de carrière (Dickey-Bryant *et al.*, 1986), pour l'évaluation de l'intelligence (P. Wheeler *et al.*, 1987) et, enfin, pour les sanctions juridiques (McKelvie & Coley, 1993).

LA SÉDUCTION EST-ELLE UN PRODUIT CULTUREL ?

La plupart des recherches sur le stéréotype « ce qui est beau est bien » portent en fait sur la séduction des... nord-américains ! Ce stéréotype pourrait n'être, purement et simplement, qu'un phénomène culturel. Certains chercheurs remarquent notamment qu'il s'agit d'un stéréotype particulièrement fort dans la culture occidentale dont l'individualisme est l'un des traits marquants. Sa force et sa prévalence sont moindres dans la culture asiatique qui est plus collective (voir Dion, 1986 ; L. Wheeler & Kim, 1997). Pour évaluer cette hypothèse culturaliste, Dion, Pak, et K. L. Dion (1990) ont étudié des

étudiants chinois de Toronto fortement impliqués dans leur communauté. Ils supposaient que ces étudiants seraient moins sensibles au stéréotype « ce qui est beau est bien » que des étudiants chinois peu impliqués dans leur communauté. Ils ont éprouvé leur hypothèse lors d'évaluations portant sur 16 traits considérés comme socialement désirables. Lorsqu'il s'agit de juger si une personne attirante atteindra un niveau de vie ultérieur désirable – statut social élevé ou bon parent – Dion *et al.* (1990) observent bien quelques différences entre les deux groupes d'étudiants pour certaines variables, mais pas toutes. Ils concluent que ces différences culturelles ne modifient pas le stéréotype habituel.

Un point de vue différent est adopté par Zebrowitz, Montepare et Lee (1993). Ils ont étudié des soldats américains, noirs et blancs, ainsi que des étudiants coréens. Ils devaient évaluer l'attraction de visages appartenant ou non à son propre groupe ethnique, ainsi que leur honnêteté, leur dominance et leur cordialité supposées. Le pattern de résultats qu'ils obtiennent est plutôt complexe, ils en concluent toutefois que l'effet global de l'attraction est universel, mais qu'il atteint différenciellement certains traits en fonction de leur importance dans une culture donnée.

Il existe ainsi deux points de vue différents. Pour certains auteurs, les cultures de type asiatique (plus collectives) ne sont pas sensibles au stéréotype « ce qui est beau est bien » ou le sont moins (Dion, 1986). Pour d'autres auteurs, elles sont sensibles à ce stéréotype mais uniquement pour des traits qu'elles valorisent fortement (Zebrowitz *et al.*, 1993). Une troisième hypothèse est, bien évidemment, que le stéréotype existe dans les deux types de culture et qu'il touche les mêmes dimensions d'évaluation avec la même intensité. L. Wheeler et Kim (1997) rapportent, par exemple, que Bond (1991), en examinant des données non publiées sur la population, supposée plus collective, de Hong Kong, note que les personnes attirantes des deux sexes sont jugées plus extraverties, plus sociables, plus compétentes et plus capables de réussite. Ces attributs sont aussi affectés par le stéréotype « ce qui est beau est bien » dans la culture occidentale.

Pour départager ces trois hypothèses, L. Wheeler et Kim (1997) ont étudié des sujets coréens dans leur pays d'origine. Il y a huit dimensions évaluées par trois échelles : (i) *la compétence sociale* (sociable *vs* non sociable, amical *vs* non amical, extraverti *vs* introverti); (ii) *la compétence intellectuelle* (intelligent *vs* non intelligent, rationnel *vs* émotionnel, ambitieux *vs* non ambitieux); (iii) *l'intérêt pour les autres* (sensible *vs* insensible, compréhensif *vs* non compréhensif, généreux *vs* non généreux); (iv) *l'intégrité* (honnête *vs* malhonnête, digne de confiance *vs* indigne de confiance, sincère *vs* non sincère); (v) *l'ajustement* (bien ajusté *vs* mal ajusté, mature *vs* immature, émotionnellement stable *vs* émotionnellement instable); (vi) *la puissance* (fort *vs* faible, assertif *vs* non assertif,

dominant *vs* soumis); (vii) *l'intérêt et la vivacité sexuels* (sexuellement « chaud » *vs* sexuellement « froid », aime le sexe opposé *vs* n'aime pas le sexe opposé, aimé par le sexe opposé *vs* non aimé par le sexe opposé) et; (viii) *la modestie* (modeste *vs* futile, altruiste *vs* égotiste, humble *vs* hautain).

Les résultats de L. Wheeler et Kim (1997) indiquent que les sujets coréens considèrent que les visages les plus attirants sont plus compétents d'un point de vue social et intellectuel. Ils les considèrent également plus intéressés par les autres, plus intègres, plus ajustés et sexuellement plus intéressés et vivaces (tableau 3). Ils constatent aussi des variations selon le genre du visage: le stéréotype est plus marqué pour les visages féminins lorsque l'évaluation porte sur la compétence sociale, l'intérêt pour les autres, l'intérêt sexuel et la vivacité sexuelle. Au contraire, il est plus marqué pour les visages masculins lorsque l'évaluation porte sur l'intégrité et sur la puissance. L'attraction des visages féminins n'influence pas les évaluations de puissance. Elle a aussi un effet négatif sur les évaluations de modestie – les visages attirants étant jugés moins modestes, notamment lorsqu'il s'agit de visages féminins.

Tableau 3. Comparaison interculturelle de l'effet de l'attraction d'un visage sur l'évaluation d'attributs de personnalité (d'après L. Wheeler & Kim, 1997)

	Taille de l'effet pour les Nord-Américains	Taille de l'effet pour les Coréens
Traits communs aux deux cultures		
Intérêt/ vivacité sexuels	.78	1.12
Compétence sociale	.67	1.51
Ajustement	.51	.90
Compétence intellectuelle	.38	.80
Modestie	– .50	– .33
Traits spécifiques à chaque culture		
Puissance	.51	.10
Intégrité	.04	.68
Intérêt pour les autres	.01	.64

L. Wheeler et Kim (1997) réalisent une méta-analyse similaire à celle de Eagly *et al.* (1991) et comparent leurs résultats à ceux obtenus lors des méta-analyses d'études conduites sur des sujets nord-américains (Eagly *et al.*, 1991; Feingold, 1992). Ils mettent en évidence une similitude interculturelle globale pour les traits de personnalité touchés par le stéréotype « ce qui est beau est bien ». Ces convergences concernent les dimensions de compétence sociale,

d'intérêt et de vivacité sexuels, d'ajustement, de compétence intellectuelle et de modestie (tableau 3). Mais il existe aussi des divergences. Elles concernent la virilité (les personnes attirantes sont jugées plus viriles par les Nord-Américains, cet effet étant moins net chez les Coréens), l'intégrité et l'intérêt pour les autres (les personnes attirantes sont perçues plus intègres et plus attentives aux autres par les Coréens mais ne le sont pas par les Nord-Américains).

En résumé, le stéréotype « ce qui est beau est bien » a donc été mis en évidence dans deux cultures différentes, ce qui, sous réserve d'inventaire, est plutôt favorable à l'hypothèse selon laquelle ce phénomène est universel. La majorité des traits de personnalité influencés par l'attraction s'observe dans la culture orientale et dans la culture occidentale. Cependant, des variations interculturelles, ont été supposées et observées. Mais l'observation de telles différences interculturelles peut aussi être interprétée en termes de différences d'expression du stéréotype au sein de chaque culture. On peut notamment s'attendre à ce que le stéréotype s'applique plus ou moins bien à telle ou telle dimension de personnalité selon le groupe social, la religion ou l'expérience personnelle des individus.

SÉDUCTION, COSMÉTIQUES ET ESTIME DE SOI

Tout ce qui précède explique l'importance accordée au degré d'attraction que nous pouvons exercer sur autrui. Mais séduire n'est pas une mince affaire, c'est même devenu une « affaire »... tout court: l'industrie des produits cosmétiques! Cela explique un courant de recherches psychosociales très actif sur les produits cosmétiques et leur utilisation. T. Cash (1987, 1988), notamment, recense les recherches qui portent sur l'autoprésentation. Il pense que les soins portés à l'apparence – et, en particulier, l'usage de produits cosmétiques – ont deux fonctions essentielles: d'une part, gérer l'impression sociale offerte à autrui et, d'autre part, contrôler l'image de soi. Plusieurs études indiquent en effet qu'il existe un lien entre l'utilisation de produits cosmétiques, une image du corps plus positive et un sentiment d'assurance sociale et d'efficacité (T. Cash & D. Cash, 1982; T. Cash, Dawson, P. Davis, Bowen, & Galumbeck, 1989; T. Cash, Ricci, & Chapman, 1985; Theberge & Kernaleguen, 1979; Wright, R. Martin, Flynn, & Gunter, 1970). Par exemple, T. Cash *et al.* (1989) mènent une étude dans laquelle ils s'intéressent, d'une part, à l'influence des produits cosmétiques sur l'évaluation de l'attraction du visage et, d'autre part, sur l'image de son corps. Des étudiantes non maquillées sont d'abord photographiées avant de remplir un questionnaire de satisfaction de leur corps – le *Body Parts Satisfaction Scale* de Hatfield et Sprecher (1986) – en restant face à un miroir. Elles doivent ensuite juger comment leurs pairs estimerait leur attraction à partir de la photographie où elles ne sont pas maquillées.

L'expérimentateur leur demande alors de se remaquiller selon leurs habitudes, la procédure décrite ci-dessus étant à nouveau appliquée (photographie avec maquillage cette fois, questionnaire de satisfaction et estimation de l'évaluation que leurs pairs feront de leur attirance à partir de la photographie où elles sont maquillées). Elles doivent aussi remplir un questionnaire permettant de déterminer l'importance de l'usage qu'elles font des produits cosmétiques. L'attirance des différentes photographies est évaluée par des juges féminins et masculins.

Les résultats de T. Cash *et al.* (1989) indiquent que les hommes trouvent les femmes plus attirantes lorsqu'elles sont maquillées. Les femmes ne sont pas influencées par le maquillage : elles évaluent l'attirance des visages maquillés et non maquillés au même niveau que celui où les hommes évaluent les visages maquillés. Par contre, les femmes photographiées jugent qu'elles seront évaluées plus attirantes si elles sont maquillées. Elles expriment aussi une plus grande satisfaction de l'image de leur visage et de leur apparence globale lorsqu'elles sont maquillées. Une analyse complémentaire montre même que ces femmes surestiment, à partir de leur photographie et par rapport à des juges, leur propre attirance lorsqu'elles sont maquillées, et qu'elles la sous-estiment lorsqu'elles ne sont pas maquillées. T. Cash *et al.* (1989) observent, par ailleurs, que les femmes auto-estiment d'autant mieux leur attirance qu'elles utilisent beaucoup de produits cosmétiques.

Les auteurs de cette étude en concluent donc que les femmes s'auto-évaluent mieux si elles sont maquillées. Le lien entre l'utilisation des produits cosmétiques et l'amélioration de l'image de son corps, au niveau « affectif » (satisfaction de l'apparence) et « cognitif » (estimation de son attirance), dépend lui-même de la quantité de cosmétiques utilisés. En d'autres termes, plus une femme est persuadée que les produits cosmétiques lui permettent d'être attirante, plus elle en éprouve de satisfaction pour son image corporelle et plus elle va utiliser de produits cosmétiques.

Ainsi différentes formes de manipulation de l'apparence peuvent modifier l'attirance exercée sur des pairs. C'est le cas du maquillage, comme le montrent T. Cash *et al.* (1989). C'est aussi, comme nous le verrons plus tard, le cas du style vestimentaire (Cunningham *et al.*, 1990). Ces manipulations favorisent aussi la première impression (Satrapa *et al.*, 1992 ; Alicke *et al.*, 1986). Toute manipulation de l'apparence, afin de l'améliorer, s'accompagne d'une meilleure évaluation par les pairs, mais aussi d'une plus grande satisfaction personnelle et d'une plus grande assurance en société.

*

* *

Ce chapitre illustre l'importance sociale notable de l'attraction du visage. Une personne attirante fait meilleure impression sur ses semblables à bien des égards et il lui est accordé des compétences non seulement sociales, mais aussi intellectuelles et sexuelles ainsi qu'une meilleure santé et un meilleur équilibre mental. Cette meilleure impression permet, dans la vie quotidienne, d'obtenir parfois plus d'attention, d'aides, voire même des avantages professionnels indéniables. Mais attention au « retour de bâton » ! En effet une personne attirante est aussi perçue comme étant plus égoïste. Mais ce contre-coup négatif est somme toute assez faible si on le met en relation avec toute l'étendue du stéréotype « ce qui est beau est bien ». Nous avons vu aussi que les individus peuvent contrôler activement leur apparence, ce qui leur permet de manipuler du même coup l'impression qu'ils donnent d'eux-mêmes. Enfin, même si son expression peut être légèrement différente, ce stéréotype n'est pas propre à la culture occidentale et il se manifeste aussi dans d'autres cultures et, en particulier, dans la culture orientale.

Mais, comme le montrent les chapitres suivants, il convient d'être prudent. Deux personnes peuvent être attirantes pour des raisons différentes. Quels sont donc les traits du visage qui peuvent contribuer à son attraction globale ? Et même s'ils sont identifiés, leur signification sociobiologique n'est pas évidente. Une personne peut, par exemple, être attirante parce qu'elle a de grands yeux expressifs qui donnent le sentiment qu'il s'agit d'une personne amicale et chaleureuse. Une autre personne peut être attirante parce qu'elle a une mâchoire carrée et des sourcils épais qui donnent le sentiment d'être en présence de quelqu'un de fort, mature et sûr de lui. Il est donc probable que le stéréotype ne s'exprimera pas de la même manière, et ne touchera pas les mêmes dimensions d'évaluation, selon les caractéristiques qui sont à l'origine de l'attraction.

Au début de ce chapitre, nous avons indiqué que, d'un certain point de vue, nous étions tous des physiognomonistes amateurs puisque nous inférons la personnalité des personnes rencontrées à partir de leur apparence et, notamment, à partir des caractéristiques de leur visage. Bien que la validité de telles inférences soit plus que douteuse, il existe des faits troublants. Nous avons vu, par exemple, que certains visages semblaient plutôt être ceux d'un médecin, d'un homme d'église ou d'un ingénieur, alors que d'autres semblaient être ceux d'un tueur, d'un voleur ou d'un violeur (Goldstein *et al.*, 1984). La majorité des juges s'accordent donc dans leurs choix. D'autres recherches indiquent aussi un consensus remarquable dans le jugement de personnes inconnues (e.g., Albright, Kenny, & Malloy, 1988; Kenny, Horner, Kashy, & Chu, 1992; Paunonen, 1991). Toutes ces données indiquent donc qu'il existe sans doute des critères et des caractéristiques visuelles communément utilisées pour produire ces inférences. Mais ces jugements dépendent aussi étroitement de

la manière dont la personne jugée va elle-même se décrire, et ceci même si les interactions sociales entre les juges et cette personne sont superficielles (Albright *et al.*, 1988; D. Watson, 1989). Plus encore, il suffit de présenter un vidéo-clip de quelques minutes à des juges pour que leurs évaluations correspondent à l'auto-évaluation de la personne filmée (Colvin & Funder, 1991; Funder & Colvin, 1988; D. Watson, 1989) ou à l'évaluation de cette même personne par des individus qui la connaissent (Ambady & Rosenthal, 1993). Il y a donc un lien très étroit entre la manière dont une personne est perçue et la manière dont elle se présente et se comporte. Nous n'irons pas jusqu'à dire que les inférences faites à partir de l'apparence d'une personne sont toujours valides. Néanmoins, on peut supposer qu'il existe une pression sociale suffisamment forte pour que nous ayons inconsciemment tendance à nous présenter et à nous comporter comme les autres nous perçoivent effectivement. Diabolique corrélation!