



HAL
open science

**Marques de cosmétiques et “ réalité augmentée ” :
instrumentalisation du corps et reconfiguration de la
beauté dans de nouvelles logiques marchandes : le cas
des applications de maquillage “ virtuel ”**

Mary Saviripillai

► **To cite this version:**

Mary Saviripillai. Marques de cosmétiques et “ réalité augmentée ” : instrumentalisation du corps et reconfiguration de la beauté dans de nouvelles logiques marchandes : le cas des applications de maquillage “ virtuel ”. Sciences de l’information et de la communication. 2018. dumas-03106364

HAL Id: dumas-03106364

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03106364>

Submitted on 11 Jan 2021

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L’archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d’enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Copyright

Master professionnel

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Médias

Option : Médias et numérique

Marques de cosmétiques et « réalité augmentée » Instrumentalisation du corps et reconfiguration de la beauté dans de nouvelles logiques marchandes : le cas des applications de maquillage « virtuel »

Responsable de la mention information et communication
Professeure Karine Berthelot-Guiet

Tuteur universitaire : Pauline Chasseray-Peraldi

Nom, prénom : SAVIRIPILLAI Mary

Promotion : 2017-2018

Soutenu le : 12/07/2018

Mention du mémoire : Très bien

REMERCIEMENTS

En premier lieu, je tiens à remercier Pauline Chasseray-Peraldi, mon rapporteur universitaire et Adrien Pitrat, mon rapporteur professionnel. Par leur encadrement durant l'avancement de mes travaux, leur disponibilité permanente et leurs précieux conseils, ils m'ont permis d'avancer efficacement dans la rédaction de mon mémoire. La justesse et la pertinence de leurs regards et de leurs retours ont contribué à faire mûrir ma réflexion, en élucidant mes doutes et mes questions et en me permettant de prendre un réel plaisir à la réalisation de ce travail

J'adresse également mes sincères remerciements à Pascal Bué, chercheur en Sciences de l'Information et de la Communication au laboratoire du GRIPIC dont les éclairages apportés sur des problématiques proches de mon sujet se sont révélés très enrichissants pour nourrir mon analyse théorique et accompagner l'évolution de ma pensée.

Je remercie vivement Clément Foucher, mon maître de stage pour m'avoir permis de réaliser mes entretiens en acceptant de me mettre en contact avec plusieurs professionnels de son réseau et pour m'avoir permis de libérer du temps dans le cadre de la rédaction de mon mémoire. Enfin, mes remerciements vont à Patrycja Mothon et à Cédric Tabapsi qui ont accepté, malgré leur emploi du temps chargé, de répondre à mes questions ainsi qu'à mes collègues de chez Yves Rocher, Inès Wandja, Pauline Morgades, Madison Bonet, Mathilde Gueguen, Fatine Benazouz et Laura Vernier pour leur participation à mes enquêtes. J'adresse pour finir mes sincères remerciements à Estelle Antany et à Kévin Vincent pour m'avoir épaulés dans la relecture de mon mémoire.

SOMMAIRE

INTRODUCTION.....	6
I. SE MAQUILLER SUR UN ÉCRAN : DÉCALAGE SÉMIOTIQUE ET ESTHÉTISATION SINGULIÈRE DE SOI.....	16
A. Contexte socio-économique, culturel et technologique d'émergence des applications mobile de maquillage.....	16
B. La désincarnation d'un maquillage transposé sur les écrits d'écran.....	30
C. Mutation d'un objet technique en « écran-miroir ».....	48
II. ENTRE ALIÉNATION ET FUSION : LA STRUCTURATION D'UN RAPPORT INSTRUMENTAL A SON CORPS DANS UN JEU D'IDENTITÉS.....	59
A. Oubli de son propre corps et fusion avec l'écran.....	59
B. Perception spectaculaire de soi.....	67
C. Un « double numérique » : vers une avatarisation de soi.....	84
III. LA MISE EN SPECTACLE D'UNE BEAUTÉ MARCHANDE, SUPPORT DE PROJECTION D'UNE VISION NORMÉE DE LA BEAUTÉ.....	99
A. Le corps comme support de communication.....	99
B. Une organisation instrumentale de la perfection physique.....	107
C. La gadgettisation du maquillage par des outils-marques au service des enjeux de marketing relationnel.....	123
CONCLUSION.....	135
BIBLIOGRAPHIE.....	141
SOMMAIRE DES ANNEXES.....	153
ANNEXES.....	154
TABLE DES MATIÈRES.....	242
RÉSUMÉ.....	243
MOTS-CLÉS.....	244

INTRODUCTION

« *The future of makeup is now at your fingertips* »¹. C'est ainsi que l'Oréal introduit « Makeup Genius », son application de maquillage en « réalité augmentée », sur la page web dédiée à sa promotion. A l'image de l'Oréal, ce sont de plus en plus de marques de cosmétique d'envergure mondiale qui investissent dans des technologies de pointe sophistiquées. S'inscrivant dans cette lignée, les applications de maquillage dit « virtuel » permettent à leurs clientes, préfigurées par les discours des marques, d'essayer des produits de beauté sur leurs visages (rouges à lèvres, mascaras, crayons pour les yeux et autres fards).

L'utilisatrice a recours à la caméra frontale de son téléphone portable ou de son ordinateur pour voir son visage apparaître sur l'écran. Elle applique ensuite sur cette projection les produits cosmétiques disponibles dans l'application. Elle peut les accumuler, faire varier l'intensité d'une teinte, appliquer des « looks » (terme consacré par l'application pour désigner l'accumulation de plusieurs produits : combinaison d'un rouge à lèvres, d'un fard à joues et d'un mascara par exemple). Elle peut ensuite les enregistrer ou encore les partager sur les réseaux sociaux. Notons qu'il est aussi possible d'appliquer le maquillage sur une photographie de notre choix importée dans l'application ou prise sur le moment. L'expérience utilisatrice s'en trouve alors modifiée dans la mesure où l'essai de produits se fait sur une image statique et qu'il ne permet pas de voir son rendu quand le visage est en mouvement (ouverture et fermeture de la bouche, clignement des yeux, rotation de la tête pour voir le visage sous différents angles etc.).

Il faut noter que la « réalité augmentée » dans la cosmétique ne se limite pas à ces applications. Elle désigne aussi les miroirs « augmentés » déployés en boutiques. Si le principe reste le même, le dispositif s'inscrit dans une logique différente qui est celle de la vente en magasin dans le contexte de la « digitalisation » des points de vente.

Ces objets numériques déployés par les marques de beauté sont traversés par des imaginaires puissants, à commencer par celui de « réalité augmentée », saisi par les professionnels de ce secteur. Cette terminologie elle-même est empreinte de discours denses. La qualification implicitement positive du terme « augmenté » suggère une évolution méliorative de ladite « réalité ». Pour les

¹ Trad. « Le futur du maquillage est entre vos doigts »

besoins de cette analyse, nous prendrons pour commencer la définition suivante : « la réalité augmentée permet à l'utilisateur de voir le monde réel avec des objets virtuels superposés dessus ou qui composent avec sans le remplacer »².

Nous pouvons interroger dans la continuité de cette définition, le terme « virtuel » qui y apparaît au regard de son opposition doxique au « réel ». Il est aussi récurrent dans les discours d'escorte des marques : « maquillage virtuel », « miroir virtuel », « maquillage en réalité virtuelle », « relooking virtuel ». D'ailleurs, « Virtual Artist » est le nom d'une application similaire à « Makeup Genius » et développée par l'enseigne Sephora. On peut dire avec Philippe Quéau que « le virtuel est un état du réel »³. On ne peut l'opposer au réel étant donné qu'on parle bien d'une *réalité* « virtuelle ».

En convoquant la définition qu'en donne Aristote, nous pouvons dire que le « virtuel » s'oppose non pas au « réel » mais à « l'actuel » et qu'il désigne « ce qui est là en puissance, potentiellement »⁴. L'auteur va plus loin en différenciant le « potentiel » comme demandant « un temps de maturation long » et le « virtuel » comme pouvant autoriser « une réalisation très rapide »⁵. A partir de ce cadrage, le maquillage serait « virtuel » dans ces applications dans la mesure où il s'exécute rapidement et qu'il s'affiche uniquement sur le visage de l'utilisatrice tel qu'il s'affiche sur son support numérique. C'est en cela que le maquillage y est présent « en puissance » et non « actuellement ».

Un flou terminologique entre les notions de « réalité augmentée » et de « réalité virtuelle » réside de façon prégnante dans les discours d'escorte de ces objets, comme en témoignent les verbatims précédemment cités. D'où la nécessité de différencier ces deux notions qui renvoient à des technologies différentes en les précisant. Conformément à leurs définitions scientifiques, la « réalité augmentée » permet « l'affichage d'informations en superposition à l'environnement visible »⁶ tandis que la « réalité virtuelle » est une « forme de simulation qui permet de plonger une personne dans un monde artificiel créé numériquement »⁷. L'utilisateur se

² AZUMA Ronald. « A survey of Augmented Reality », in *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, vol. 6, 1997, p. 356 (Cité par BUE Pascal, « Séminaire de recherche », in *cours de Master 2 Médias et Numérique*, organisé par le CELSA, Novembre 2017, CELSA Sorbonne Universités)

³ QUEAU Philippe. « Le virtuel : une utopie réalisée », in *Quaderni* [en ligne], n°28, 1996. p.110

⁴ LEJEUNE Françoise. « Serge Tisseron, Rêver, fantasmer, virtualiser. Du virtuel psychique au virtuel numérique », in *Questions de communication* [En ligne], n°22, 2012. p.30

⁵ LEJEUNE Françoise. « Serge Tisseron, Rêver, fantasmer, virtualiser. Du virtuel psychique au virtuel numérique », in *Questions de communication* [En ligne], n°22, 2012. p.30

⁶ ZAFFAGNI Marc. « Vers une perception plus affinée de la réalité », in *Futura Tech* [en ligne], 09/02/15. Disponible sur : <http://bit.ly/2BR7VLv> (consulté le 10/02/18).

⁷Futura Sciences. « Réalité virtuelle. Définition », in *Futura Tech* [en ligne]. Disponible sur :

retrouve ainsi dans un espace modélisé en trois dimensions dans lequel il peut se déplacer et interagir en étant équipé d'un appareillage technique adapté comme les casques *Oculus Rift* ou les *Google Cardboard*.

Ainsi, la première technologie désigne l'ajout de couches d'informations, résultant de calculs numériques, dans le champ de vision de l'utilisateur, dans l'espace qui l'entoure. La seconde « simule » un environnement intégralement synthétique dans le but de remplacer totalement l'espace visible dans lequel se situe *actuellement* l'utilisateur. Ce cadrage permet de réaffirmer l'idée selon laquelle les objets que nous analysons ici relèvent bien de la « réalité augmentée » et non de la « réalité virtuelle ».

L'« interactivité » jalonne les discours d'accompagnement de ces applications de maquillage : « miroir interactif »⁸, « interactive digital overlay »⁹, « interactive app »¹⁰. Ces objets sont ainsi constamment rattachés à ce « référent imaginaire global »¹¹, gage de leur caractère dit « innovant » et « inédit ». L'interactivité permet par définition un « échange aisé entre l'utilisateur d'un ordinateur et la machine »¹². Or, un tel échange existait bien avant ces technologies sophistiquées grâce à la télécommande ou au clavier qui permettent une lecture non-séquentielle des contenus. Si la notion d'« interactivité » est difficile à définir, c'est sans doute parce qu'elle est « *construite autour d'un espace discursif visant à l'autonomiser comme phénomène de rupture technologique* »¹³. Les discours d'accompagnement de ces applications trouvent dès lors un terrain fertile dans les imaginaires déterministes à l'égard de la technique qui lui accordent un pouvoir démesuré.

La notion de « reflet » est prépondérante dans les discours d'accompagnement de ces applications : « le tout en temps réel sur votre reflet »¹⁴, « maquille instantanément votre reflet ! »¹⁵, « looks beauté inspirés des vedettes

<http://bit.ly/2Bmeu7Q> (consulté le 10/02/18)

⁸ AHSEN Sarah. « L'Oréal lance "Makeup Genius" son simulateur de maquillage en réalité augmentée », in *Fashion Network* [en ligne], 19/05/14. Disponible sur : <http://bit.ly/2JLUctH> (consulté le 12/11/17)

⁹ Trad. « Superposition digitale interactive ». SANCHEZ Caitlin. « Sephora Virtual Artist debuts new cheek product try on, expanded looks, and AI-powered color match technology in latest update » [Communiqué de presse], 07/06/17. Disponible sur : <https://prn.to/2JMwMRo> (consulté le 25/11/17)

¹⁰ RILEY-ADAMS Ella. « How L'Oréal Is Changing the Face of Beauty Marketing », in *Contently* [en ligne], 12/08/14. Disponible sur : <http://bit.ly/2JM7Igw> (consulté le 17/11/17)

¹¹ GUENEAU Catherine. « L'interactivité : une définition introuvable », in *Communication et langages* [en ligne], n°145, 2005. p.117

¹² « Interactivité ». Déf. 2. Le Robert de poche. Ed. Le Robert-Sejer, Paris : 2010. p. 386.

¹³ GUENEAU Catherine. « L'interactivité : une définition introuvable », in *Communication et langages* [en ligne], n°145, 2005. p.117

¹⁴ La rédaction. « Application Makeup Genius de l'Oréal Paris », in *Femmes en Revue* [en ligne]. Disponible sur : <http://bit.ly/2IfKMbe> (consulté le 14/02/18)

¹⁵ L'Oréal Paris Canada. « Application Makeup Genius par L'Oréal Paris » [vidéo en ligne sur Youtube], mise en ligne le 13/08/14. Disponible sur <http://bit.ly/2HZ2gSl> (consultée le 15/11/17)

directement sur votre reflet »¹⁶. Nous pouvons nous demander dans quelle mesure le visage de l'utilisatrice projeté sur l'écran de son appareil technologique peut être qualifié de « reflet ». Si l'on s'en réfère à l'étymologie de ce terme, il vient du latin *reflexus* signifiant « retour en arrière », participe passé de *reflectere* (« réfléchir »)¹⁷. L'écran de mon portable ou de mon ordinateur me renvoie bien mon image mais grâce au processus d'enregistrement de la caméra frontale de mon appareil. Il s'agit donc d'une image filmée via l'objectif d'une caméra, retranscrite en temps réel et que je peux visualiser sur mon écran. On peut considérer qu'il ne s'agit donc pas d'un reflet dans la mesure où mon écran n'est pas une surface réfléchissante qui donnerait à voir la réflexion « pure » de mon visage comme le ferait un miroir commun. Des traitements numériques peuvent intervenir entre la captation par la caméra et la retranscription sur l'écran, modifiant l'aspect de mon visage ou l'ambiance lumineuse de l'environnement qui est en train d'être enregistré. Le recours à cette terminologie semble ainsi relever d'un usage métaphorique abstrait qui s'inscrit dans la continuité de l'image du « miroir ».

Enfin, la récurrence de la terminologie de « beauté connectée » présente sous le signe de l'évidence dans les termes annexes à ces applications nous amène à nous interroger sur sa portée. La circulation de cette « fantasmagorie »¹⁸, au sens où la définit Yves Jeanneret, soulève des enjeux de propagation d'une pratique culturelle du maquillage, se chargeant de valeurs symboliques spécifiques selon les époques et traversée par des dynamiques évolutives riches au cours du temps. Cette expression de « beauté connectée », réappropriée par certaines marques (« incubateur de beauté connectée de l'Oréal »), relève d'une construction discursive, au sens où l'entend Foucault : « les acteurs vont parler d'une façon normée, orientant ainsi la façon dont les mots et les choses vont s'ajuster »¹⁹. Dans la lignée des « objets connectés », il s'agirait de conférer une dimension technique au maquillage grâce à des outils dits « intelligents » (on parle en anglais de « *smart makeup*²⁰ ») et de signifier ainsi « un nouvel âge » de la beauté marquée par une coopération accrue entre marques de cosmétique et acteurs technologiques.

¹⁶ DICRANIAN Harmonie. « L'Oréal Paris lance l'application Makeup Genius », in *Clin d'œil* [en ligne], 22/12/14. Disponible sur : <http://bit.ly/2M2CKxE> (consulté le 14/12/17)

¹⁷ « Reflet ». Etymol. Et Hist. 2. Centre national de Ressources Textuelles et Linguistiques (CNTRL). Disponible sur : <http://www.cnrtl.fr/definition/reflet> (consulté le 04/03/18)

¹⁸ JEANNERET Yves. *Critique de la Trivialité*. Ed. Non Standard, Paris : 2014, p. 225

¹⁹ Extrait de FOUCAULT Michel. *L'ordre du discours* (cité par CANDEL Etienne, « Sémiotique Culturelle d'Internet », in *cours de Master 2 Médias et Numérique*, organisé par le CELSA, Novembre 2016, CELSA Sorbonne Universités)

²⁰ Trad. « Maquillage intelligent » au même titre que « Portable intelligent » (*smartphone*)

En interrogeant ces notions qui gravitent autour des objets que nous analysons, il s'agit avant tout de souligner la nécessaire distance à prendre face à des expressions marquées par un discours du fantasme pour l'innovation : « cette application va révolutionner le maquillage », « expérimentez la beauté comme vous ne l'avez jamais fait avant ». Dans leurs discours d'escorte, ces applications sont qualifiées de « révolutionnaires », « spectaculaires », « bluffantes » et ont pour prétention de nous faire entrer dans « une nouvelle ère de la beauté connectée »²¹. On parle du contemporain comme s'il était futuriste avec une tonalité prophétique. Il conviendra donc de manipuler ces « notions-écrans », pour reprendre l'expression de Etienne-Candel, avec prudence pour ne pas tomber dans une matrice discursive relevant de la rupture et du révolutionnaire, telle qu'elle est déployée dans la rhétorique de ces acteurs. En effet, comme le souligne Yves Jeanneret « à travers un ensemble dense d'images, d'objets et de lieux qui témoignent de la glorification de l'innovation, de la modernité de la marchandise, nous apprenons une forme de vie »²².

Ces objets numériques nous interrogent donc sur l'introduction d'une rupture sémiotique dans le maquillage qui passe désormais par des objets technologiques. Il nous semble intéressant de se saisir de cette question pour penser la façon dont le maquillage, tel qu'il s'inscrit au sein des écrits d'écran redéfinit à la fois le rapport de l'individu à son écran de portable ou d'ordinateur, à son propre corps et *in fine* à son identité, à travers son visage sur lequel se superposent « virtuellement » des produits de beauté d'une marque. Cette analyse se fera au prisme de l'« instrumentation » et de l'« instrumentalisation » du corps des utilisatrices, au sens où Yves Jeanneret définit ces concepts. Ces applications de maquillage semblent bien s'inscrire dans un « processus qui consiste à charger une activité culturelle d'objectifs à caractère technique, politique et économique »²³, dans la continuité de la marchandisation et de la vente des produits de beauté. Ici en l'occurrence, c'est l'acte de maquillage qui se trouve profondément chargé de buts à visée marchande, en lien également avec l'image de marque de ces acteurs et ce, à travers un dispositif technique. Enfin, on ne peut nier la dimension fondamentalement instrumentale des objets que nous étudions ici et qui « fournissent un support technique à une activité jusque-là improvisée »²⁴. Plus précisément, elle fournit un appareillage technologique à une pratique qui jusque-là n'y avait pas recours et était

²¹AUVRAY Elisabeth. « La beauté connectée, le renouveau des cosmétiques grâce aux objets connectés », *in Web des Objets* [en ligne], 25/01/16. Disponible sur : <https://bit.ly/23IObiA> (consulté le 12/02/17)

²²JEANNERET Yves. *Critique de la Trivialité*. Ed. Non Standard, Paris : 2014. p.225

²³Id., p.12

²⁴Ibid.

improvisée au sens de réalisée à l'aide d'outils techniques uniquement. Cette analyse nous permettra ainsi de croiser des imaginaires forts tout en les mettant au regard d'une réalité technique. Ce qui en fait une thématique de recherche d'actualité soulevant des questions riches tant sur le plan universitaire que professionnel.

D'un point de vue professionnel justement, il est pertinent de se pencher sur ces objets qui témoignent de l'intérêt des marques de cosmétique pour les technologies de pointe. Ce qui paraît intrigant étant donné qu'il s'agit d'un domaine situé au-delà de leur supposé secteur de compétences. Ainsi, nous pourrions interroger les raisons de cet engouement poussant les entreprises de la beauté à investir autant dans des dispositifs complexes qui dépassent leur cœur de métier : celui de la recherche, développement et mise au point chimique de produits de beauté répondant aux besoins des clients, adaptés à leur épiderme et suivis de leur commercialisation.

Or, ces applications sont développées au sein de laboratoires, non pas chimiques cette fois, mais technologiques et internalisés par les entreprises : l'incubateur de « beauté connectée » du département Recherche et Développement de l'Oréal ou encore le *Sephora Innovation Lab*²⁵, témoignant ainsi d'une volonté pour ces acteurs de gagner en expertise sur les technologies numériques. Ceci passe par l'accompagnement de start-ups pionnières sur ces sujets ou en misant sur l'innovation dite « collaborative ».

Réalisant actuellement mon stage au sein de la marque de cosmétique Yves Rocher, j'ai aussi l'opportunité de comprendre le fonctionnement d'un acteur de ce secteur de l'intérieur. Même si la marque ne sera pas au cœur de mon analyse, les différents apprentissages que j'ai acquis au fur et à mesure de mon expérience m'ont permis de nourrir ma réflexion sur les problématiques rencontrées aujourd'hui par les acteurs de ce secteur.

Ces applications semblent dessiner *in fine* les contours de nouvelles normes de relations *médiatisées* entre marques de beauté et clientes. La « réalité augmentée » instituerait ainsi un nouveau rapport des consommatrices à la marque en redéfinissant la valeur symbolique de l'expérience d'achat et par la même impliquerait une recomposition des stratégies (digitales) de ces acteurs dans un contexte de concurrence accrue. Ce qui nous permettra donc de penser cette

²⁵Trad. Le laboratoire d'innovation de Sephora

technologie à la lumière du contexte économique, social et culturel qui a pu induire son déploiement dans le domaine de la beauté.

Nous nous attacherons donc à nous demander dans quelle mesure les applications de maquillage en « réalité augmentée » des marques de cosmétique reconfigurent-elles une représentation de la beauté en métamorphosant l'acte de maquillage et en l'inscrivant dans de nouvelles logiques marchandes ?

Notre étude découlera de l'exploration des hypothèses suivantes :

Les applications de maquillage en « réalité augmentée » instrumentent l'acte de mise en beauté en le transposant sur les écrans.

Cette instrumentation sollicite le corps des utilisatrices et implique un rapport instrumental à celui-ci.

Cette restructuration renouvelle les relations entre marques de beauté et consommatrices dans le cadre d'une marchandisation de leurs corps et d'une reconfiguration de la représentation de la beauté.

Nous allons entreprendre de confirmer ou d'infirmer ces hypothèses en adoptant la méthodologie suivante. Tout d'abord, nous procéderons à une analyse sémio-pragmatique et techno-sémiotique des interfaces des applications de maquillage en « réalité augmentée », en vue de saisir les imaginaires encapsulés dans leur conception graphique. Nous mettrons cette étude au regard d'une analyse des discours d'accompagnement circulant autour de ces dispositifs numériques. Aussi, en vue de comprendre les enjeux de l'expérience utilisateur sur ces objets et les usages anticipés par leurs concepteurs, nous avons réalisé deux entretiens : le premier avec Patrycja Mothon, ancienne responsable digital chez Yves Rocher pour la zone EMEA (Europe de l'Est, Moyen-Orient, Afrique) et aujourd'hui directrice du digital chez Pandora et nous avons interrogé Cédric Tabapsi, chef de projet digital international chez l'Oréal, notamment en charge de projets en « réalité augmentée ». Ce qui nous a permis d'analyser les programmes d'action envisagés par ces acteurs

en développant ces dispositifs, les implicites et les attendus présumés de cette pratique. En somme, cette méthodologie nous permettra de mettre en lumière une rencontre entre des imaginaires, des discours et des pratiques.

Il est indispensable d'observer les objets numériques dans leur mode d'appréhension par les utilisatrices pour comprendre les usages ou non-usages. C'est pourquoi, nous avons procédé à l'observation de six femmes âgées de 20 à 30 ans, préfigurées comme étant le cœur de cible de ces « innovations », utiliser l'une des deux applications étudiées au sein d'entretiens libres. Il n'est pas nécessaire qu'elles utilisent toutes la même application étant donné que nous ne sommes pas dans une démarche comparative. Il s'agira, sans donner d'indication particulière à ces utilisatrices, de noter minutieusement leurs réactions et leurs réflexes à la découverte de ces objets dans une forme d'observation participante avec un guide d'entretien libre pré-établi. Nous sélectionnerons des femmes qui n'ont jamais fait usage de ces applications et qui les découvrent pour la première fois et indépendamment du fait qu'elles se maquillent quotidiennement ou non. Ce qui nous permettra de faire un parallèle avec les réactions montrées dans les vidéos des marques et ainsi de s'en distancier, saisir les décalages entre discours et pratiques. Ces résultats constitueront un matériau sémiotique à analyser pour confirmer ou infirmer nos hypothèses. Nous prendrons bien en compte les biais qu'implique une telle observation de par la présence de l'auteure du mémoire susceptible d'influencer les pratiques des femmes observées, notamment par son regard déjà développé sur son objet de recherche. De plus, le panel que nous avons sélectionné étant petit, nous prendrons bien en compte sa non-exhaustivité et les limites dont il faut avoir conscience pour son analyse, dû à l'absence d'une étude quantitative pour la compléter.

Nous nous appuyerons sur un corpus nous permettant de saisir la complexité de ces objets numériques. Ainsi, nous étudierons les deux applications de maquillage en « réalité augmentée » les plus médiatisées et qui ont connu le plus grand succès, développées par des acteurs majeurs de la cosmétique : « Makeup Genius » de l'Oréal (première version lancée en 2014, 20 millions de téléchargements et primée de nombreuses fois) et « Virtual Artist » de Sephora (lancée en 2016). La première est disponible sur mobile et la seconde uniquement sur ordinateur en France. Nous procéderons donc à l'analyse des différentes parties de ces deux applications et du parcours utilisateur qu'elles dessinent.

Nous étudierons également des vidéos de présentation de « *Makeup Genius* » (une vidéo promotionnelle²⁶, une vidéo montrant les réactions de célébrités à la découverte de l'application²⁷, une autre au format similaire mais montrant cette fois les réactions de femmes non publiques²⁸, une vidéo de type tutoriel²⁹ qui cherche à convertir à cette pratique, une vidéo des coulisses du laboratoire technologique ayant mis au point l'application³⁰ et une dernière vidéo mettant en scène l'application dans une scène de la vie quotidienne³¹). A ce corpus relatif au discours d'escorte de l'Oréal sur son objet numérique, nous ajouterons les communiqués de presse diffusés lors du lancement de l'application en 2014³², de sa mise à jour en 2016³³ accompagné d'une officialisation du partenariat avec le concepteur technique et celui annonçant le rachat de la société spécialisée en 3D et « réalité augmentée » Modiface par le groupe l'Oréal³⁴.

De façon similaire pour « *Virtual Artist* », nous analyserons ses vidéos promotionnelles et explicatives qui relatent ses principales fonctionnalités (vidéo de 2016³⁵ présentant son fonctionnement basique, la vidéo officielle de l'application³⁶ et celle datant de 2017 avec une démonstration des nouvelles possibilités offertes à l'utilisateur³⁷), un communiqué de presse de 2016 relatif à l'ajout de la fonction « tutoriels » sur l'application et deux communiqués de presse datant de 2017 et présentant respectivement les options rajoutées sur l'application en termes de

²⁶L'Oréal Paris France. « Make Up Genius : Application Mobile, maquillage virtuel - Films et Publicités L'Oréal Paris » [vidéo en ligne sur Youtube], mise en ligne le 22/12/14. Disponible sur <https://bit.ly/2H21yI7> (consultée le 10/11/17)

²⁷L'Oréal Paris Australia. « L'Oréal Paris presents Makeup Genius » [vidéo en ligne sur Youtube], mise en ligne le 23/03/15. Disponible sur <https://bit.ly/1I1LGPu> (consultée le 10/11/17)

²⁸L'Oréal Paris UK & Ireland. « Makeup Genius app first reactions by l'Oréal Paris » [vidéo en ligne sur Youtube], mise en ligne le 20/02/15. Disponible sur <https://bit.ly/2vfSwlh> (consultée le 10/11/17)

²⁹L'Oréal Paris USA. « Virtually Makeup App Tutorial | Makeup Genius | L'Oreal » [vidéo en ligne sur Youtube], mise en ligne le 19/06/14. Disponible sur <https://bit.ly/1o6HrpC> (consultée le 05/11/17)

³⁰L'Oréal Talent. « The Making of "Makeup Genius" - Pushing Innovation Boundaries » [vidéo en ligne sur Youtube], mise en ligne le 18/06/14. Disponible sur <https://bit.ly/1pIIwXC> (consultée le 05/11/17)

³¹L'Oréal Paris USA. « Virtually Try On Makeup | Makeup Genius | L'Oreal » [vidéo en ligne sur Youtube], mise en ligne le 04/06/14. Disponible sur <http://bit.ly/2t7DkTR> (consultée le 05/11/17)

³²FUGAIN Clémence. « L'Oréal dévoile sa première innovation digitale de beauté connectée » [Communiqué de presse], 15/02/14. Disponible sur : <https://bit.ly/2Ho0luc> (consulté le 19/10/17)

³³HUARD Polina. « L'Oréal et Image Metrics signent un accord de licence exclusive pour le maquillage en réalité augmentée » [Communiqué de presse], 09/03/16. Disponible sur : <https://bit.ly/2Ho0luc> (consulté le 19/10/17)

³⁴HUARD Polina. « L'Oréal acquiert Modiface et poursuit son avancée dans la Beauty Tech » [Communiqué de presse], 16/03/18. Disponible sur : <https://bit.ly/2ELPzIJ> (consulté le 20/03/18)

³⁵MultiVu. « Sephora Virtual Artist » [vidéo en ligne sur Youtube], mise en ligne le 06/07/16. Disponible sur <https://bit.ly/2hkOrUt> (consultée le 10/11/17)

³⁶MultiVu. « Sephora Virtual Artist App » [vidéo en ligne sur Youtube], mise en ligne le 03/02/16. Disponible sur : <http://bit.ly/2I39oNy> (consulté le 17/12/17)

³⁷MultiVu. « Sephora Virtual Artist Cheek Try On » [vidéo en ligne sur Youtube], mise en ligne le 08/06/17. Disponible sur <https://bit.ly/2Hq50Mk> (consultée le 10/11/17)

personnalisation³⁸ et d'élargissement de la gamme des teintes disponibles³⁹.

Nous nous pencherons enfin sur un corpus de 17 articles de presse portant sur ces deux applications et dans les bornes chronologiques suivantes : de 2014 – sortie de la première version de « *Makeup Genius* » à 2018 – annonce du rachat de Modiface par l'Oréal). A noter que l'application de Sephora a toujours été relativement moins médiatisée que celle de l'Oréal.

L'objectif n'est pas d'adopter une démarche comparative de ces deux objets. A ce corpus constitué des applications développées par deux marques phares de la cosmétique, nous rajouterons une partie de « *YouCam Makeup* », application précurseur et très populaire de maquillage « virtuel » qui se présente plus globalement comme un média et un réseau social dédiés à la beauté (400 millions de téléchargements en août 2017⁴⁰). Elle n'a pas été développée par une enseigne de beauté mais plusieurs marques de cosmétique (L'Oréal, Guerlain, Estée Lauder etc.) l'ont investi pour y intégrer leurs produits qu'il est possible d'acheter en étant redirigés vers leurs sites e-commerce. En plus de son « simulateur de maquillage virtuel », cette application présente aussi des contenus éditoriaux (inspirations de maquillage) et possède une partie qui s'apparente à un « réseau social » avec publication de « posts » relatifs à de nouveaux produits de beauté. Il contient enfin une fonctionnalité « Score de la peau » qui permet d'analyser les défauts de son visage en vue de lui attribuer un score et un âge (en prenant en compte les boutons, les rides, la texture de la peau et les cernes).

Pour traiter notre question, nous nous attacherons dans un premier temps à comprendre la structuration d'une esthétisation singulière de soi sur écran et le décalage sémiotique qu'il engendre. Nous verrons dans un second temps, comment à travers cette pratique spécifique du maquillage se configure un rapport instrumental à son propre corps doublé d'enjeux fondamentalement identitaires. Enfin, nous chercherons à comprendre comment ce rapport singulier à soi vient servir la mise en spectacle d'une beauté marchande et la diffusion d'une vision normée de la beauté.

³⁸SANCHEZ Caitlin. « Sephora Virtual Artist debuts new cheek product try on, expanded looks, and AI-powered color match technology in latest update » [Communiqué de presse], 07/06/17. Disponible sur : <https://prn.to/2JMwMRo> (consulté le 25/11/17)

³⁹HAWES Katie. « Sephora Virtual Artist adds virtual try-on of thousands of eyeshadow shades, new expert looks and expanded library of virtual tutorials » [Communiqué de presse], 13/03/17. Disponible sur : <https://prn.to/2JYowAx> (consulté le 25/11/17)

⁴⁰BOUTEILLER Jérôme. « Sylvain Delteil, Youcam : "le marché du maquillage virtuel est très concurrentiel », in *Ecran Mobile* [en ligne], 22/08/17. Disponible sur : <https://bit.ly/2EMSGjw> (consulté le 20/02/18)

I. SE MAQUILLER SUR UN ECRAN : DECALAGE SEMIOTIQUE ET ESTHETISATION SINGULIERE DE SOI

Les applications de mise en beauté étudiées sont apparues dans un contexte particulier à la rencontre d'évolutions à la fois économiques, sociales, culturelles et technologiques. Nous verrons qu'elles retravaillent et redéfinissent l'acte de maquillage en procédant à une mise en signes de cette pratique historique et en suscitant une gestuelle singulière de la part des utilisatrices préfigurées.

A. Contexte socio-économique, culturel et technologique d'émergence des applications mobile de maquillage

Il convient de comprendre dans un premier temps le contexte d'apparition de ces objets numériques pour cerner les enjeux qui gravitent autour et les objectifs que les professionnels de la cosmétique semblent leur assigner. Il s'agit également de saisir l'inscription dans le temps long de la technologie de « réalité augmentée » que nous étudions ici.

1. La beauté, un secteur hyperconcurrentiel

205 milliards d'euros de chiffre d'affaires : c'est le poids du marché de la cosmétique dans le monde en 2016 avec près de 11 milliards d'euros réalisés en France⁴¹. Il convient de préciser que le secteur de la cosmétique ne recouvre pas uniquement les produits de maquillage mais aussi les soins de la peau, les soins capillaires, les parfums et les produits d'hygiène (gels douche, déodorants etc.). Dans le cadre de ce mémoire, nous nous attacherons particulièrement au domaine du maquillage qui constitue le cœur de notre problématique au vu des objets numériques étudiés. Nous garderons cependant en tête son intégration dans l'écosystème plus global de la cosmétique.

Valorisée à près de 8 662 milliards de dollars en 2017, l'Oréal monopolise très fortement le marché de la beauté notamment grâce à son portefeuille de marques internationales et visant des segments de population variés pour couvrir une large clientèle : Garnier, The Body Shop, Yves Saint-Laurent, Cadum etc. Il s'agit de l'acteur le plus puissant du secteur des cosmétiques avec 28 milliards de dollars de

⁴¹COLLIN Nicolas. « Le marché de la beauté en France », in *Steerfox* [en ligne], 13/10/2017. Disponible sur : <https://www.steerfox.com/fr/blog/infographie-marche-cosmetique/> (consulté le 20/03/18)

chiffre d'affaires en 2016 d'après les données officielles disponibles sur le site de la marque, devant Unilever (20 milliards de dollars), Procter & Gamble (17 milliards), Estée Lauder (11 milliards), Shiseido (7 milliards) la même année⁴². L'enseigne Sephora quant à elle réalise 9,5 milliards de chiffres d'affaires en 2014 (dernier chiffre disponible à date au public)⁴³. A noter que sa prise en compte dans les données relatives au secteur de la beauté est particulière, étant donné qu'il s'agit d'une enseigne de distribution sélective multimarques appartenant au groupe de luxe LVMH et développant en parallèle des produits de marque propre : Sephora Collection.

Mais ces résultats sont à nuancer car même si le paysage des cosmétiques est dominé par ces grands noms, de nouveaux acteurs ne cessent d'apparaître sur le segment des produits naturels et biologiques (Weleda, Cattier par exemple) et sur le segment « entrée de gamme » tels que Kiko, Tarte Cosmetics ou encore La Girl. La promesse de ces enseignes est de proposer des produits de qualité à bas prix. D'ailleurs, ces nouveaux acteurs *low-cost* et naturels seraient la principale raison de la baisse des ventes des produits d'hygiène-beauté qui marque l'année 2017 : -1,5% selon Kantar Z⁴⁴. « 78% de la baisse des ventes de l'hygiène-beauté est liée à la cible Nature », d'après Anaïs Dupuy, Business Development Manager Kanter Worldpanel. De plus, le maquillage est la catégorie la plus touchée avec 30 milliards d'euros de pertes la même année⁴⁵, comme le signale Emily Mayer, *Senior Business Unit Director* IRi (*Information Resources Incorporated*).

A cela s'ajoutent d'autres marques venues de l'étranger comme Arbonne (Etats-Unis) ou Sabon (Israël). Celles-ci peuvent alors être rachetées ou franchisées par les marques historiques, ici par exemple par le groupe Rocher. Plus récemment, l'Oréal a aussi racheté sa première marque coréenne : Stylenanda. « Cette acquisition renforce la présence de l'Oréal de manière significative sur le marché du maquillage accessible »⁴⁶, stipule Yann Le Bourdon, président de l'Oréal Corée. Il s'agit donc pour la marque de contrer l'arrivée des nouveaux acteurs « petits prix » sur le marché de la beauté tout en développant leur expansion à l'international. La marque Stylenanda est surtout connue pour ses produits de maquillage dont le segment intitulé 3CE est particulièrement réputé auprès des dits « millenials ».

⁴²DESLANDES Marion. « Beauté : le marché mondial des cosmétiques en hausse de 4 % en 2016 », in *Fashion Network* [en ligne], 20/03/17. Disponible sur : <https://bit.ly/2jgDqDd> (consulté le 29/04/18)

⁴³ D'après les chiffres de LSA Commerce & Consommation disponibles sur : <https://www.lsa-conso.fr/sephora/> (consulté le 12/04/18)

⁴⁴LE THEUF Maryline. « 2017 : année sombre », in *Cosmétique Mag*, n°193, avril 2018, p.18

⁴⁵Ibid.

⁴⁶CHAPUIS Dominique. « L'Oréal rachète sa première marque coréenne », in *Les Echos* [en ligne], 02/05/18. Disponible sur : <https://bit.ly/2IeNMSp> (consulté le 03/05/18)

2. Séduire la génération des « millenials »

Si le maquillage ne représente que 18% du chiffre d'affaires réalisé en 2016 dans le monde (contre 36% environ pour les soins de la peau), c'est le segment le plus dynamique et qui affiche la plus forte croissance cette année-là : +8% de chiffre d'affaires⁴⁷. D'après l'Oréal, cet engouement pour le maquillage serait « tiré par la génération selfie et le boom des réseaux sociaux où l'apparence, l'expression de soi et la mise en scène sont reines »⁴⁸. Les marques préfigurent ainsi un certain usage des outils numériques pratiqué par une génération usuellement qualifiée de « millenials » (terme défini par les sociologues américains William Strauss et Neil Howe en 1987), soit les 18-35 ans en moyenne (les tranches d'âges variant selon les définitions aussi différentes qui existent pour la désigner). « D'ici à 2025, ils représenteront 75% des actifs »⁴⁹ et leur budget beauté s'élève à \$42 contre \$35 pour le reste de la population en France d'après IPSOS / rapport d'activité l'Oréal de 2016. C'est pourquoi, depuis ces cinq ou six dernières années, soit depuis l'insertion progressive de cette notion dans le secteur marketing, l'enjeu majeur de l'ensemble des acteurs économiques et en particulier des marques de beauté est d'aller capter l'attention de cette population stratégique. Ceci passe à la fois par la proposition d'une offre de produits adaptée mais aussi et surtout via une communication en phase avec leurs usages, en particulier numériques, préfigurés.

D'ailleurs, cette génération, dont la définition floue en est devenue diffuse, apparaît comme mystérieuse et quasi insaisissable aux yeux des marques, et notamment des marques de cosmétiques, qui ne se lassent pas alors d'accumuler les enquêtes à son sujet, commanditées auprès de grands groupes d'études et à les diffuser en interne via des conférences, comme c'est régulièrement le cas chez Yves Rocher par exemple. L'idée est de sensibiliser les collaborateurs à l'importance que représente cette population à la fois en termes de ventes et d'image de marque. Il y est alors question de définir, lister, énoncer un nombre foisonnant de caractéristiques se rapportant à cette population pour tenter de cerner son esprit et son identité, monopolisant ainsi l'attention et les efforts de l'ensemble des pôles de l'entreprise. Au cours de ces présentations, diagrammes, tableaux et autres schémas multi-

⁴⁷DESLANDES Marion. « Beauté : le marché mondial des cosmétiques en hausse de 4 % en 2016 », in *Fashion Network* [en ligne], 20/03/17. Disponible sur : <https://bit.ly/2jgDqDd> (consulté le 29/04/18)

⁴⁸Ibid.

⁴⁹HUMB Jessica. « Objectif millenials », in *Cosmétique mag*, n°191, février 2018, pp. 36-37

flèches s'enchaînent et s'imbriquent, signifiant une forme de complexité qui serait indéniable pour s'adresser à cette cible, en tant que marque.

Parmi les qualifications utilisées pour les désigner, on retrouve souvent : « surinformés », « volatiles », « connectés », « cyniques », « exigeants sur la composition », « population très visuelle », « avec une recherche d'expériences nouvelles toujours plus fortes » et surtout « oscillante et tiraillée »⁵⁰. Ces verbatims sont d'ailleurs repris, réappropriés dans chacune des présentations réalisées par la direction au cours de séminaires internes chez Yves Rocher, comme au cours des « Digital Days » destinés à présenter un cahier des tendances et la feuille de route sur les axes de développement stratégique de la marque. Les « millenials » occupent ainsi une place de choix dans la définition même de la stratégie marketing et communication des marques de beauté.

Au-delà d'un travail de compréhension de cette cible, il s'agit encore plus d'infuser la culture « millenials », avec les imaginaires qu'elle convoque, dans l'entreprise pour qu'elle s'hybride avec sa propre culture et pour réduire tout écart avec les codes de cette génération. De cette façon, la marque s'assure une imprégnation de ses valeurs par l'ensemble des corps de métiers de l'entreprise, considéré comme un gage de succès indéniable. En effet, pour ces enseignes, le succès et la pérennité de l'entreprise passe sans aucun doute par sa capacité à choyer cette population en lui offrant l'expérience intense qu'ils attendraient d'elles. Comme le conclue l'étude IPSOS exposée à Yves Rocher, deux axes sont à privilégier pour séduire les « millenials » : d'une part, les aider à résoudre leur tiraillement interne lié au contexte géopolitique et économique dans lequel ils ont grandi et ceci en étant une « source de plaisir engageante » ; d'autre part, contribuer à la « transformation positive » de leur vie et soulager leurs tensions, dans leur quête épuisante d'une identité et d'un mode de vie qui soient positifs et pleins de sens⁵¹.

Un attribut rattaché aux « millenials » dans les médias spécialisés dans la cosmétique attire particulièrement notre attention dans le cadre de notre analyse : « dans la gestuelle, l'originalité est à l'honneur : non seulement le consommateur doit être amusé, mais il faut aussi qu'il puisse le montrer et le partager sur les

⁵⁰Verbatims relevés lors de la présentation de l'étude : PHAM Doan, LUSSON Grégoire. « Entre mythes et réalités : portrait des Millenials », par IPSOS pour Yves Rocher, au siège social Cap Rocher, le 13/04/18.

⁵¹PHAM Doan, LUSSON Grégoire. « Entre mythes et réalités : portrait des Millenials », par IPSOS pour Yves Rocher, p.73

réseaux sociaux »⁵². Ce trait caractéristique implique une manière spécifique de s'adresser à cette génération avec la nécessité de la divertir pour susciter des partages en ligne et alimenter le bouche-à-oreille numérique, véhiculant ainsi une image positive de la marque auprès de cette population tant convoitée.

C'est ainsi que les applications de maquillage en « réalité augmentée » semblent répondre au besoin d'attirer les « millenials » via des technologies de pointe destinées à les surprendre et à les amuser et *in fine* à générer de l'attachement à la marque. « Nous créons des expériences plus intenses et incroyablement réalistes »⁵³ déclare l'Oréal dans son communiqué de presse au sujet de « Makeup Genius », faisant ainsi écho à un besoin qui aurait été identifié auprès de cette génération et que la marque prétend satisfaire : celui de vivre de façon extrême en utilisant tous ses sens.

Une double dynamique se dessine donc dans le secteur de la cosmétique : d'une part, un marché saturé qui implique aux nouveaux entrants de faire preuve de beaucoup d'originalité et d'innovation pour se démarquer, ces derniers capitalisant sur l'accessibilité de leurs produits et les canaux digitaux pour conquérir les « millenials ». D'autre part, la forte pression liée à l'intensification de la concurrence à laquelle font face les groupes historiques face à ces marques émergentes. Ceci implique de se renouveler pour conserver leur première place en plus de susciter l'intérêt des 18-35 ans, les acquérir et surtout les fidéliser.

Après avoir dressé un état des lieux du paysage socio-économique de la cosmétique, et en particulier du maquillage, il est indispensable de revenir sur l'Histoire de la « réalité augmentée » pour l'inscrire dans le temps long et comprendre ainsi sa rencontre avec le secteur de la beauté.

3. La « réalité augmentée » : retour historique sur l'émergence d'une technologie aux usages multiples

Le lancement de l'application « Pokémon Go » durant l'été 2016 et l'enthousiasme intense qu'il a momentanément suscité a contribué à jeter une

⁵²HUMB Jessica. « Objectif millenials », in *Cosmétique mag*, n°191, février 2018, pp. 36-37

⁵³HUARD Polina. « L'Oréal et Image Metrics signent un accord de licence exclusive pour le maquillage en réalité augmentée » [Communiqué de presse], 09/03/16. Disponible sur : <https://bit.ly/2Ho0luc> (consulté le 19/10/17)

lumière nouvelle sur la « réalité augmentée » et à en démocratiser les usages. Pourtant, cette technologie est apparue il y a bien plus longtemps et s'est développée depuis des formes plus primitives avant de parvenir aux développements sophistiqués que nous connaissons aujourd'hui. C'est l'américain Ivan Sutherland, ingénieur en informatique, qui met au point en 1968 un système de visiocasque en « réalité augmentée », considéré comme étant le pionnier de cette technologie. Son invention était nommée « *The Sword of Damocles* » soit « l'Épée de Damoclès » en raison de son poids et du fait qu'il soit suspendu au plafond pour cela. Le dispositif était initialement conçu pour aider les pilotes d'hélicoptères à atterrir la nuit : il pouvait suivre les mouvements de leurs yeux et la position de leurs têtes grâce à des capteurs à ultrasons, afin de synchroniser en temps réel et en fonction de ces mouvements le déplacement des caméras à faible éclairage. L'appareil affichait des images vectorielles simples superposées aux images du monde environnant filmées par la caméra, en déplaçant également la perspective en fonction des mouvements de tête de l'utilisateur et fournissant des relations d'échelle pour la position de ces objets « virtuels ».

Mais à cette époque-là, on ne parle pas encore de « réalité augmentée ». On doit cette expression au chercheur Tom Caudell qui la formule pour la première fois en 1990 chez Boeing, pour désigner un système digital de vision qui permettrait aux ouvriers d'avoir accès aux instructions de câblage conçues individuellement pour chaque avion via un appareil monté sur leurs têtes. Celui-ci afficherait les schémas spécifiques à chaque avion en les projetant sur des planches réutilisables grâce à des formes de lunettes ou appareil d'affichage. De cette façon, les instructions de câblage personnalisées seraient portées par le travailleur et modifiées en temps réel et de façon dynamique par un système informatique contrôlé par l'employeur, ce qui faciliterait le travail dans l'assemblage de ces longs faisceaux de fils⁵⁴.

Dans les décennies qui ont suivi ces prémices, la « réalité augmentée » s'est progressivement glissée vers l'adhésion auprès du grand public, non sans entraves et obstacles sur son chemin. On pense notamment aux retours mitigés reçus par les Google Glass lors de leur mise en vente en 2015, les usages n'étant pas encore en place par rapport à cette technologie, trop avant-gardiste pour l'époque. Ainsi, les consommateurs n'ont donc pas adopté ces lunettes en « réalité augmentée », comme l'aurait imaginé ses concepteurs. Outre le prix, la projection dans un monde

⁵⁴METZ Rachel. « Augmented Reality Gets to Work », in *MIT Technology Review* [en ligne], 24/02/14. Disponible sur : <https://bit.ly/2FvFWyS> (consulté le 20/03/18)

social où les relations seraient déséquilibrées en fonction des capacités d'équipement des uns et des autres a également réfréné les achats et l'appropriation de cet objet. En effet, se retrouver face à un individu dont nous savons que le « regard augmenté » est potentiellement capable d'analyser toute ma personne et toute ma présence en ligne génère tensions et malaise, si ce n'est de l'angoisse.

En Juillet 2016, avec 45 millions d'utilisateurs actifs par jour⁵⁵, l'application de jeu « Pokémon Go » connaît un succès fulgurant qui s'est progressivement essoufflé dans les mois suivants. Malgré sa réussite éphémère, on attribue à cette application le mérite d'avoir dévoilé tout le potentiel de cette technologie, en accélérant son adoption, en diffusant massivement sa pratique et en la popularisant grâce à un univers de dessin animé faisant partie de la culture populaire. En prenant le contrepied des casques de « réalité virtuelle » qui commençait également à se commercialiser à la même période (comme le « Samsung Gear VR » mis en vente en 2015), « Pokémon Go » se veut être l'exemple à suivre de la « réalité augmentée » dite « sociale ». Il ne s'agirait pas de s'isoler avec un appareillage massif disposé sur sa tête et coupant toute connexion avec son entourage, mais plutôt de voir cette technologie comme un vecteur d'échange social, de temps vécu en commun avec des communautés de joueurs, des groupes d'inconnus ayant des intérêts proches et ainsi favoriser de ce fait le dialogue entre pairs.

Une utilisation plus récente de la « réalité augmentée », et qui se rapproche des applications de maquillage étudiées ici, sont les « filtres » Snapchat apparus à l'automne 2015, et repris plus récemment par Instagram et Facebook. C'est quatre ans après sa sortie sur l'Apple Store que Snapchat rachète la start-up ukrainienne de reconnaissance faciale Looksery. Celle-ci permet au réseau social de l'éphémère d'apposer sur les visages de ses utilisateurs apparaissant à l'écran des visuels destinés à être ludiques et amusants. Pour cela, Snapchat propose continuellement de nouveaux filtres en vue d'attirer l'attention de sa communauté. Ces « filtres » s'apparentent aux fonctionnalités offertes par les applications de maquillage dans la mesure où ils se superposent également sur le visage projeté des utilisateurs en reconnaissant chacune de ses parties (les yeux, la bouche, les pommettes etc.). Ils offrent la possibilité de transformer son apparence physique s'affichant sur le support numérique et s'inscrivent ainsi dans une évolution des habitudes vis-à-vis de la manipulation de sa propre image (filtres pour se rajouter une moustache, une barbe,

⁵⁵NESSMANN Carly. « A brief history of augmented reality », in *Ads Reality* [en ligne], 21/11/17. Disponible sur : <http://adsreality.com/history-of-augmented-reality-infographic/> (consulté le 10/04/18)

changer la taille de ses yeux, la couleur de ses cheveux, etc.).

Aujourd'hui, la « réalité augmentée » voit naître des applications dans des domaines aussi variés que la culture et, en particulier, l'Art. « Snapchat Art » est lancé en octobre 2017 et permet de voir apparaître des œuvres de Jeff Koons en surimpression d'images réelles et uniquement dans certains endroits de la ville (Jardin des Tuileries et Champ de Mars à Paris par exemple). Dans la même logique que « Pokémon Go », il s'agit de provoquer des rassemblements de personnes autour de lieux touristiques précis. D'autres dispositifs comme « Histopad » renouvellent l'approche muséographique en mettant la « réalité augmentée » au service de la valorisation du patrimoine, de sites culturels ou encore des collections de musées via des tablettes tactiles.

La médecine est également un secteur phare pour cette technologie qui y trouve un intérêt probant notamment dans le cadre de simulations d'opérations destinées aux étudiants, réinventant ainsi cet apprentissage. La « réalité augmentée » permettrait, de plus, de limiter les risques d'incident lors des chirurgies en permettant aux chirurgiens de gagner en précision, cette technologie permettant de voir des détails que l'œil humain ne percevrait pas d'après Futura Santé⁵⁶. Ainsi, en Décembre 2017, une opération ayant recours à la « réalité augmentée » s'est réalisé avec succès à l'hôpital Avicenne de Bobigny (93). Le chirurgien était équipé d'un casque HoloLens qui lui permettait de voir précisément les os de sa patiente à laquelle il était en train de poser une prothèse à l'épaule, et ce, grâce à « la projection d'une sorte d'hologramme 3D généré grâce aux données collectées avant l'opération »⁵⁷.

Suite à ce retour historique sur l'inscription de la « réalité augmentée » dans l'Histoire des techniques et le tour d'horizon sur ses différentes applications, nous pouvons nous pencher plus précisément sur ses usages dans le secteur marketing et en particulier dans celui de la beauté, au centre de notre réflexion.

⁵⁶Futura Santé. « La réalité augmentée au service de la chirurgie », in *Futura Santé* [en ligne]. Disponible sur : <https://bit.ly/2raWPZR> (consulté le 18/04/18)

⁵⁷BOUSSAHA Asmaa et DUBRUL Clément. « La réalité augmentée au cœur de la médecine », in *CELSA LAB* [en ligne], 08/12/17. Disponible sur : <https://celsalab.fr/2017/12/08/la-realite-augmentee-au-coeur-de-la-medecine/> (consulté le 12/04/18)

4. Accélération de l'adoption de la « réalité augmentée » et usages marketing

Les exemples de mise en place fleurissent dans les domaines de la vente au détail et surtout de la mode même si les dispositifs restent peu nombreux en France ou alors évènementiels. On citera seulement l'initiative « Mon look virtuel by Tex », une cabine d'essayage virtuel mise en place par Carrefour dans certains centres commerciaux français. L'écran digital détecte le corps des individus à proximité du totem et leur donne la possibilité d'essayer « virtuellement » un ensemble de vêtements tout en bougeant, grâce à l'intégration d'une technologie de détection du mouvement. Ici, le dispositif est temporaire et s'inscrit dans une logique de jeu concours où l'auteur du plus beau cliché réalisé avec la « réalité augmentée » et partagé sur les réseaux sociaux remporte un bon d'achat. Cet exemple illustre un usage marketing de cette technologie déployée dès 2010.

Dans le monde de la cosmétique, il semblerait que la première marque ayant mise au point un dispositif de maquillage en « réalité augmentée » soit l'enseigne de cosmétiques japonaise Shiseido qui se lance dans ce secteur en 2010. Elle implémente exclusivement dans ses boutiques japonaises, puis en tournée dans quelques-unes de ses boutiques londoniennes, un miroir « augmenté » : le « Magic Mirror ». Celui-ci est destiné à l'essayage de différentes teintes de produits de beauté grâce à un écran tactile et un stylet, avec la possibilité de sauvegarder les différents « looks » générés par l'utilisatrice elle-même ou par la vendeuse, dans le but de les comparer, fonctionnalité que l'on retrouve également sur l'application « Virtual Artist » de Sephora.

Par la suite, Yves Rocher déploie une solution en ligne de maquillage « virtuel » dès fin 2013. L'enseigne lance le « Studio de maquillage virtuel » en Pologne et en République Tchèque. Les fonctionnalités y sont rudimentaires, malgré le caractère précurseur d'une telle application déployée à la fois sur un site web et une application mobile : il est uniquement possible d'appliquer le maquillage sur des photographies statiques importées sur le site. L'application se rapproche donc davantage ici de la retouche photographique par un jeu de dessins (rajout de traits, coloriage des lèvres etc.), plutôt qu'un dispositif de « réalité augmentée » dans le sens où il n'est pas possible de voir les produits projetés sur son reflet filmé en temps réel.

On y trouve néanmoins les principales fonctionnalités présentes au sein de

« Makeup Genius » et « Virtual Artist », à savoir la possibilité d'essayer sur son portrait immobile, des rouges à lèvres, crayons pour les yeux, poudres, fonds de teint ainsi que des « looks » intégraux. Les produits sont relativement rangés dans les mêmes catégories que celles retrouvées sur les applications étudiées ici, c'est-à-dire par partie du visage : « teinte », « yeux », « lèvres » etc. Enfin, il est possible pour l'utilisatrice de télécharger sa photographie « maquillée » par le site web, de la partager sur les réseaux sociaux ou encore de voir l'évolution de son visage avant puis après l'application des produits. Elle dispose de la liste des articles Yves Rocher qui sont « virtuellement » appliqués sur sa photographie avec la référence exacte des teintes et la possibilité immédiate de les acheter en étant redirigés vers le site Yves Rocher. L'application est toujours disponible en ligne aujourd'hui même si, désuète et dépassée par les développements de la « réalité augmentée » ces dernières années, elle a été délaissée par la marque qui ne communique plus sur cet objet numérique.

Par ailleurs, cette manipulation de l'image, au sens pictural, que permet ces objets numériques n'est pas sans rappeler la retouche photographique avec des logiciels comme Photoshop. En effet, bien avant le lancement de ces applications, les individus avaient déjà et ont toujours aujourd'hui la possibilité d'apporter des modifications de plus ou moins grande ampleur sur leur corps tant qu'ils en ont les compétences techniques. Ils peuvent ainsi camoufler des imperfections sur leurs visages ou même perdre plusieurs tours de taille, souvent en quelques clics ou alors à travers des manipulations plus complexes. Rappeler cette technologie préexistante aux objets que nous étudions dans le cadre de ce mémoire nous permet de nuancer leur caractère « innovant » tel qu'il est mis en discours par les marques qui les ont développées. Ces applications s'inscrivent ainsi dans la continuité des outils de retouche, à la différence près que la réalisation des modifications est relativement plus rapide, accessible et instantanée, nécessitant moins de maîtrise technique que les logiciels professionnels : lancement de l'application et quelques tapotements sur l'écran suffisent à se voir dotée d'un maquillage plus ou moins sophistiqué et à se retoucher soi-même en temps réel.

Mettre en lumière l'existence de ces applications de maquillage « virtuel » sorties avant 2014, date de lancement de « Makeup Genius », permet aussi nuancer le propos révolutionnaire et innovant qui jalonne le discours d'escorte de ces objets. Elle permet d'identifier les influences de certaines fonctionnalités précurseurs sur le marché, reprises par les applications analysées ici, témoignant ainsi du fait que ces

usages s'inscrivent dans la continuité d'une histoire des pratiques et des gestes qui se sont progressivement répandus.

Aujourd'hui, la « réalité augmentée » est au cœur des priorités stratégiques des acteurs majeurs du numérique soit le GAFAM, à savoir Google, Amazon, Facebook et Apple et les discours foisonnent à son sujet dans les médias. Facebook a ainsi déposé un brevet sur le prototype d'une paire de lunettes permettant de voir et d'interagir avec des objets numériques superposés dans notre champ de vision « réel » et intégrant un scanner bidimensionnel⁵⁸. Cet appareil développé par Oculus, propriété de Facebook, entrerait ainsi en concurrence avec les lunettes HoloLens de Microsoft ou encore les Snapchat Spectacles. L'entreprise de Mark Zuckerberg affirmait d'ailleurs lors de sa conférence annuelle dédiée aux développeurs qui a eu lieu début 2017 qu'elle réintégrait la « réalité augmentée » au cœur de sa feuille de route stratégique établie à 10 ans, en faisant de celle-ci « sa nouvelle priorité technologique »⁵⁹. Ceci passera notamment par sa plateforme *Camera Effects* offrant la possibilité de placer des éléments en 3D sur des contenus visuels (photographies ou vidéos) mais aussi d'utiliser des technologies poussées de reconnaissance visuelle d'objets ou d'individus en temps réel pour y apposer en surimpression des données contextuelles comme son nom, sa marque, sa référence, etc.

De son côté, Apple annonce que « sa nouvelle « révolution » [...] passera par la réalité augmentée »⁶⁰. Tim Cook entend ainsi démocratiser cette technologie au plus grand nombre en intégrant dans ses derniers modèles d'iphones (l'iPhone 8, 8 Plus et l'iPhone X), la capacité de supporter les applications utilisant cette technologie grâce à des optimisations matérielles qui rendent processeurs et capteurs plus puissants⁶¹. D'ailleurs, la firme à la pomme a lancé en Juin 2017 « ARKit », une plateforme libre de droits pour attirer les développeurs et les inciter à développer des applications de « réalité augmentée ». Son objectif est d'améliorer de façon continue l'expérience utilisateur en tendant vers plus de réalisme dans cette technologie grâce à une meilleure cartographie de l'espace environnant, une meilleure qualité de l'image et plus de fluidité dans le suivi du mouvement, permettant *in fine* une

⁵⁸FIELD Matthew. « Facebook patents Oculus augmented reality glasses », in *The Telegraph* [en ligne], 21/08/17. Disponible sur : <https://bit.ly/2HHqWn6> (consulté le 10/12/17)

⁵⁹SCHERER Eric. « Facebook replace la réalité augmentée au cœur de sa roadmap », in *Métabédia* [en ligne], 20/04/17. Disponible : <https://bit.ly/2jhRpZB> (consulté le 30/04/18)

⁶⁰LEDIT Guillaume. « Oubliez le nouvel iPhone, le futur d'Apple passe par la réalité augmentée », in *Usbek & Rica* [en ligne], 19/09/17. Disponible sur : <https://bit.ly/2r9uR1k> (consulté le 12/12/18)

⁶¹TYNAN Dan. « New iPhones and iOS 11 Promise to Kick-Start Augmented Reality », in *Consumer Reports* [en ligne], 15/09/17. Disponible sur : <https://bit.ly/2y4djET> (consulté le 30/04/18)

intégration optimale des objets numériques dans l'espace « réel ». L'ARcore de Google a pour volonté d'apporter les mêmes optimisations et effets sur les technologies Android.

Alors que la « réalité augmentée » existe depuis de nombreuses années, 2017 et 2018 semblent être les années qui ont été et qui vont être les plus marquées par une appropriation de masse de cette technologie. L'adaptation des appareils technologiques et surtout des portables à celle-ci, ce que les acteurs du GAFAM sont entrain de massivement déployer, aura pour but de favoriser l'adoption de ces usages. De fait, l'ajout d'une couche d'information numérique à l'ensemble de nos activités *actuelles* tendrait progressivement à se généraliser. Comme l'affirme Philippe Quéau, « nous risquons de devoir nous alphabétiser à ce nouveau réel augmenté »⁶².

En somme, le développement des applications de maquillage en « réalité augmentée » s'inscrit dans un contexte culturel d'adoption progressive de cette technologie et de sophistication continue de ses fonctionnalités.

Pour les marques de cosmétiques, et en particulier pour les groupes historiques l'Oréal et Sephora que nous étudions ici, il s'agit principalement de capitaliser sur cette technologie dans une stratégie de différenciation pour toucher sa cible des « millenials comme nous l'indique Cédric Tabapsi : « Ça va dans la digitalisation, la transformation digitale. C'est un must-have aujourd'hui pour les digital natives, ceux qui sont sur mobile »⁶³. Patrycja Mothon ayant développé le projet « Studio de Maquillage Virtuel » vient appuyer ce propos : « nous on veut aller chercher les jeunes avec ces applications, ça veut dire les 16-30 ans, la génération Instagram quoi ! Parce que ce sont les millenials et comme on le sait tous les millenials ce sont ni plus ni moins les consommateurs futurs ou actuels de la marque. On veut les acculturer à la marque, leur faire aimer la marque toute leur vie »⁶⁴.

Ces acteurs développent ces objets numériques dans le cadre de programmes dits « d'accélération digitale » qui ont pour but de rattraper un retard dont elles ont pris conscience face à l'émergence des marques *pure-player*, ne communiquant et ne vendant leurs produits que sur des canaux digitaux. Mais au-delà d'être en phase avec les tendances technologiques et les usages numériques

⁶²QUEAU Philippe. «Le virtuel : une utopie réalisée», in *Quaderni* [en ligne], n°28, 1996. p. 120

⁶³Cf. Annexes VI. B. 1

⁶⁴Cf. Annexes VI. B. 2

de la génération visée, il s'agit d'anticiper les pratiques à venir et d'être précurseur sur les technologies émergentes, potentiellement amenées à prendre de l'ampleur dans les années à venir. Ces marques adoptent ainsi une posture avant-gardiste destinée à valoriser leur image de marque. Pour cela, elles s'enrichissent via des ressources en interne.

Le *Connected Beauty Incubator* de l'Oréal, son incubateur technologique de « beauté connectée » basé en Californie et dirigé par Guive Balooch, docteur en ingénierie biomédicale, fonctionne ainsi comme une start-up formée d'une équipe pluridisciplinaire de 26 personnes, tout en étant intégré à une multinationale. L'incubateur travaille en étroite collaboration avec le département Recherche et Innovation du groupe et avec d'autres start-ups prestataires pour développer des projets digitaux variés. De fait, l'application « Makeup Genius », première réalisation de l'incubateur, est née de sa collaboration avec Image Metrics, une entreprise experte dans la reconnaissance des expressions faciales et le tracking du visage en un grand nombre de points. La marque a d'ailleurs signé un contrat d'accord exclusif avec cette entreprise.

Les marques de cosmétique ont aussi recours à des entités externes spécialisées avec lesquelles elles nouent des partenariats comme c'est le cas pour Sephora et Modiface, entreprise canadienne leader dans le développement de dispositifs en « réalité augmentée » appliqués à la beauté, dont l'équipe composée de nombreux chercheurs et scientifiques, en plus des ingénieurs technologiques a développé l'application « Virtual Artist ». Ce projet de « réalité augmentée » a été initié par le Sephora *Innovation Lab*, son laboratoire d'innovation collaborative mis en place en 2015 pour imaginer et tester des technologies conçues pour optimiser l'expérience d'achat avant de les mettre en place en magasins ou en ligne.

Ce rapprochement entre marques de beauté et technologies est d'autant plus probante que l'Oréal a récemment racheté Modiface. Comme l'explique Cédric Tabapsi, l'enjeu de ce rapprochement et de l'investissement aussi fort dans le digital est le suivant : « il faut être agiles aujourd'hui et aller vite pour être avant-gardistes et faire face à la concurrence. C'est plus simple et moins coûteux pour nous en termes de temps et d'argent de passer par ces acteurs-là qui possèdent déjà la techno. [...] On est incapables de faire ce qu'on fait sans eux. C'est pour ça que ce genre de partenaires hyper techniques qui se font rares au final, pour nous marques de cosmétiques qui essayons d'offrir un service de qualité sont si importants. Modiface,

avec lesquels on travaille depuis maintenant cinq ans euh ... sont pour nous les plus avancés dans ce domaine-là, c'est pour ça que c'était complètement naturel pour nous de les racheter, en vérité »⁶⁵.

L'acquisition de sociétés technologiques entre donc dans une logique d'optimisation des performances et des coûts de ces entreprises, favorisant une certaine souplesse et une rapidité dans le déploiement de ces projets mobile. Quand nous savons que Modiface, société spécialiste de la « réalité augmentée » alimentait les expériences de près de 84 marques de beauté avec sa technologie dont Estée Lauder et Smashbox, nous pouvons fortement supposer que ce rachat s'inscrit dans une stratégie agressive de monopolisation et d'appropriation de ces technologies mais aussi de (ré)-affirmation par l'Oréal de sa position de leader dans la « beauté connectée », s'associant aux meilleurs acteurs techniques du marché. Cette acquisition marque ainsi un nouveau pas dans l'alliance entre enseignes de cosmétiques et entités technologiques. D'ailleurs, l'Oréal annonce que Modiface fera partie de sa « Digital Services Factory », « un réseau dédié à la conception et au développement de nouveaux services digitaux pour les marques du groupe »⁶⁶, rajoutant ainsi une entité interne supplémentaire dédiée au déploiement d'outils numériques pour les marques du groupe.

La « réalité augmentée » semble trouver toute sa pertinence pour les acteurs de la cosmétique en vue de tirer leur épingle du jeu face aux défis auxquels ils font face depuis ces dernières années. Ils affirment capitaliser sur des pratiques qu'ils considèrent comme préexistantes à leurs « innovations », celles de la mise en scène de soi sur les réseaux sociaux et du culte de l'apparence dont serait adeptes cette génération ; et ceci, dans le but de promouvoir leurs produits et plus largement leur image de marque via ces applications, tout en conférant une toute autre dimension à la pratique d'embellissement de soi.

⁶⁵Cf. Annexes VI. B. 1

⁶⁶HUARD Polina. « L'Oréal acquiert Modiface et poursuit son avancée dans la Beauty Tech » [Communiqué de presse], 16/03/18. Disponible sur : <https://bit.ly/2ELPzII> (consulté le 20/03/18)

B. La désincarnation d'un maquillage transposé sur les écrits d'écran

Le maquillage consiste, par définition, à « appliquer sur le visage de quelqu'un un fard ou des produits de beauté, pour l'embellir ou en modifier l'aspect »⁶⁷. Étymologiquement, il vient du verbe « macquiller » qui signifie travailler, faire. Dans le cadre de notre analyse, nous considérerons le maquillage au sens de mise en beauté ou plus précisément de transformation éphémère de son visage. Nous nous attacherons à ce « haut du corps » tel que le désigne Vigarello auquel est attribué un « privilège majeur et durable [à travers l'importance accordée aux] nuances de teint, l'intensité des yeux, la régularité des traits »⁶⁸. Autrement dit, « le maquillage commence là où la personne décide de modifier la réalité telle qu'elle lui est donnée pour mettre en valeur certains aspects, en dissimuler d'autres, et en ajouter, en créer qui n'existaient pas auparavant »⁶⁹. Pour mieux saisir les effets de sens produits par ces applications en « réalité augmentée », il convient de remonter dans un premier temps à l'historicité de ce geste de mise en beauté. L'acte de maquillage dispose en effet d'un héritage culturel dense qui remonte à la Préhistoire.

1. Le maquillage, une pratique historique à l'héritage culturel et symbolique riche

Si l'on se réfère aux discours d'escorte des marques dans la promotion de leurs applications, et même, plus globalement dans les publicités relatives à leurs produits de beauté, la cible préfigurée est foncièrement féminine. En témoignent les mannequins présents dans les films publicitaires tout comme dans les vidéos promotionnelles des applications qui sont uniquement féminines⁷⁰, sans oublier les visuels qui accompagnent les communiqués de presse, les articles dans les médias ainsi que les contenus textuels même : « for women of all skin tones »⁷¹, « cette technique inédite offre aux femmes », « qui aideront les femmes », « grande utilité

⁶⁷« Maquiller ». Déf. 1. Trésor de la Langue Française. Disponible sur : <https://bit.ly/2jmvjFo> (consulté le 12/12/17)

⁶⁸VIGARELLO Georges. *Histoire de la beauté. Le corps et l'art d'embellir de la renaissance à nos jours*. Ed. Du Seuil, Paris : 2004. p. 253

⁶⁹BEN YTZHAK Lydia. *Petite histoire du maquillage*. Ed. Stock, Paris : 2000. p. 78

⁷⁰Cf. Annexes I. D.

⁷¹Trad. « Pour les femmes de tous types de peaux ». CURTIS Sophie. « How technology is transforming the cosmetics industry », in *The Telegraph* [en ligne], 07/10/14. Disponible sur : <https://bit.ly/2qkNjUp> (consulté le 10/11/17)

pour les femmes »⁷². A noter néanmoins que du côté de Sephora cette préfiguration d'une cible qui serait seulement féminine est plus mesurée. Dans ses vidéos et tout autre support visuel, la marque ne met en scène que des femmes utilisant l'application mais les textes sont davantage neutres : il y est question de « *users* », « clients », « *customers* », « *shoppers* »⁷³. Malgré ces quelques nuances, on observe globalement que les marques de cosmétiques projettent une cible constituée uniquement de femmes, auxquelles leurs applications de « réalité augmentée » se destinent, tout autant que leurs produits de beauté.

Pourtant, le maquillage est utilisé dès ses origines par les deux sexes. En effet, comme l'évoque Lydia Ben Ytzhac, au XI^e siècle, les jeunes garçons abandonnés par leurs pères partis en expédition, se retrouvent entourés de femmes et choisissent alors d'adopter des traits féminins en utilisant des soins et produits de beauté délicats, influencés par leur entourage et dans une exacerbation de leur coquetterie. Puis au XVII^e siècle, « les hommes se maquillent outrageusement au cours de la période baroque »⁷⁴, faisant un usage excessif des fards à leur disposition, rajoutant sur leurs visages des touches de couleurs de façon démesurée pour signifier différents états sentimentaux. Ainsi, l'usage de fards rouges signifiait l'existence d'un sentiment amoureux tandis que l'absence de fards indiquait que l'homme en question, blessé par l'amour, avait renoncé à toute conquête sentimentale, au moins temporairement.

D'ailleurs à la Préhistoire, hommes et femmes pratiquaient tous les deux une forme de peinture corporelle en utilisant des matières comme l'ocre et autres colorants : « on peut aller jusqu'à imaginer, sur la foi des documents ultérieurs, que [...] ils créaient des formes, symbolisaient le sang et la vie avec le rouge, disposaient des différentes teintes pour leur décoration corporelle »⁷⁵. Le maquillage avait alors une finalité rituelle mis en œuvre dans un cadre spirituel ou festif pour célébrer les grands moments de la vie. L'archéologie a également révélé la découverte de produits cosmétiques et accessoires de beauté en -5000 : « les fouilles menées dans une galerie magdalénienne du Mas d'Azil (Ariège) ont livré un ensemble d'objets pour travailler les matières colorantes : nodules d'ocre [...] ressemblant à

⁷²HUARD Pauline. « L'Oréal et Image Metrics signent un accord de licence exclusive pour le maquillage en réalité augmentée » [Communiqué de presse], in *L'Oréal* [en ligne], 09/03/16. Disponible sur : <https://www.loreal.fr/media/press-releases/2016/mar/image-metrics> (consulté le 10/10/17).

⁷³Trad. « Utilisateurs », « clients ». Cf. Annexes I. B.

⁷⁴BEN YTZHAK Lydia. *Petite histoire du maquillage*. Ed. Stock, Paris : 2000. p. 66

⁷⁵LEROI-GOURHAN André. Cours du collège de France, 1976. (Cité par CNRS. « Les pigments de la Préhistoire », in *Saga Science* [en ligne]. Disponible sur : <https://bit.ly/2HJpBw4> (consulté le 25/04/18))

des "crayons de maquillage", des broyeurs, des godets, des spatules ainsi que des "bâtonnets" longs [...] qui pouvaient avoir servi à exécuter des peintures corporelles »⁷⁶. Cette pratique, proche du port de masques rituels, consiste à « créer une physionomie autre que celle assurée au quotidien par les traits naturels »⁷⁷. A l'époque grecque, les Hommes ont recours à ces peintures corporelles dans un cadre religieux pour rentrer en contact avec les Dieux et leur transmettre ainsi ses prières, impliquant de manière sous-jacentes les relations fortes qui existeraient entre corps et esprit.

On observe ainsi que le maquillage est une pratique ancrée dans la culture humaine, et ce, depuis ses origines les plus lointaines. Utilisé comme marqueur corporel et émotionnel mais aussi comme forme de déguisement festif de son visage dans des contextes événementiels, il faisait déjà partie intégrante des codes culturels de nos ancêtres.

Par ailleurs, la portée de cet acte qui consiste à appliquer des traits et touches de couleurs sur son visage est éminemment symbolique. Durant l'Antiquité Egyptienne, les morts étaient enterrés avec leurs flacons de maquillage dans leurs tombes afin de se faire beaux et belles pendant une vie qui existerait après la mort : « ils emportaient pour leur voyage vers l'au-delà leurs palettes de maquillage »⁷⁸. Les individus entretenaient ainsi un lien extrêmement fort et intime à leurs accessoires et produits de mise en beauté et ce, même une fois que leur vie soit arrivée à sa fin. Des pouvoirs thérapeutiques voire magiques sont attribués au maquillage. Le rouge, considéré comme symbole de la vie dès la Préhistoire, était appliqué sur le visage des momies à l'aide de cinabre, un pigment de teinte rouge vermillon, en vue de provoquer leur résurrection, du moins assurer une certaine immortalité. On voit ainsi comment les couleurs contribuent à la dimension fortement symbolique du maquillage en lui assignant dans le cas de cette pratique un caractère infini et intemporel, en opposition à sa dimension éphémère supposée. En effet, les momies en question ont été retrouvées avec l'ensemble des fards appliqués sur leur visages sans signe d'effacement et sous « une toile couleur de sang »⁷⁹, d'après les recherches citées par Lydia Ben Ytzhak. De plus, au Japon, le maquillage traditionnel blanc, appelé le *shiro nuri*, symbole de pureté était reconnu pour ses vertus protectrices contre le vieillissement de la peau et l'apparition de

⁷⁶CNRS. « Les pigments de la Préhistoire », in *Saga Science* [en ligne]. Disponible sur : <https://bit.ly/2HJpBw4> (consulté le 25/04/18)

⁷⁷« La peinture corporelle ». Déf. 1. CNRS [en ligne]. Disponible sur : <https://bit.ly/2rmW53Y> (consulté le 08/04/18)

⁷⁸BEN YTZHAK Lydia. *Petite histoire du maquillage*. Ed. Stock, Paris : 2000. p. 32

⁷⁹Id., p. 45

taches et autres imperfections. Enfin, la population tibétaine attribue au maquillage un « pouvoir magique de protection contre le froid »⁸⁰. De fait, porter un maquillage est symbole de pouvoir quasi surnaturel, au sens où ils confèrent à la personne qui en dispose sur le visage des aptitudes démultipliées à prévenir l'apparition de maladies et à surmonter les aléas de la nature et de la vie (froid, vieillissement et même la mort).

D'après Vigarello, la massification de la consommation de produits de beauté dans le monde, avec les usages que nous connaissons aujourd'hui, a lieu dans les années 1980. A ce moment, « l'embellissement devient pour la première fois une pratique aussi diversifiée que généralisée »⁸¹. Selon les chiffres de la Fédération des industries de la parfumerie cités par Lydia Ben Yzthak :

Le chiffre d'affaires [...] en France, en 1998, pour tous les produits de parfumerie, de beauté et de toilette s'élève à 34,420 milliards de francs, un montant en progression de 7,7% par rapport à 1997. [...] Le maquillage, à lui seul, a progressé de 9,6% en un an⁸².

La prolifération des magazines de mode et de beauté dans les années 1960 a largement contribué à diffuser cette culture d'embellissement et de soin apporté à son propre corps et à démocratiser l'utilisation quotidienne de produits de beauté.

Le maquillage, pratique faisant partie intégrante de la culture humaine depuis ses origines et considéré historiquement comme un rituel symbolique, commence alors à s'imprégner de valeurs marchandes. Il fait l'objet de mises en scène publicitaires qui vantent les bienfaits des différents produits, ouvrant ainsi la voie aux batailles concurrentielles surenchérisantes tant au niveau de l'efficacité des produits qu'au niveau de leur valorisation à travers la communication, menant jusqu'aux objets utilisant la « réalité augmentée » que nous étudions ici.

2. Une métamorphose du maquillage en textualité numérique

Commençons par décrire la façon dont le parcours utilisateur se construit au sein des deux applications de maquillage analysées afin d'en saisir le fonctionnement global et les principales fonctionnalités.

⁸⁰BEN YZTHAK Lydia. *Petite histoire du maquillage*. Ed. Stock, Paris : 2000. p. 82

⁸¹VIGARELLO Georges. *Histoire de la beauté. Le corps et l'art d'embellir de la renaissance à nos jours*. Ed. Du Seuil, Paris : 2004. p. 228

⁸²BEN YZTHAK Lydia. *Petite histoire du maquillage*. Ed. Stock, Paris : 2000. p. 125

En ouvrant « Makeup Genius » sur son téléphone portable, on remarque que la composition de sa page d'accueil s'apparente à celle d'autres applications de réseau social comme Instagram. On retrouve ainsi la « petite forme »⁸³ de la maison pour renvoyer vers la page d'accueil en bas à gauche de l'écran, le profil utilisateur représenté par le dessin d'un buste de personnage sur le bord droit et une icône au centre pour activer le mode « caméra » de l'application, représenté par un carré aux bords arrondis et représentant l'objectif de la caméra, similaire à celui que l'on retrouve sur l'application mobile de Facebook (notamment dans sa nouvelle partie « Stories »). Ces présentations formelles jouent sur les représentations « infraordinarisées »⁸⁴ par les utilisatrices préfigurées, pour favoriser leur appropriation de cet objet. Elles témoignent ainsi d'une standardisation des modèles éditoriaux sur les interfaces digitales, en particulier ici sur les interfaces mobiles.

En sélectionnant l'icône formée du mascara et du tube de rouge à lèvres, l'utilisatrice arrive sur une page présentant plusieurs produits classés dans trois catégories : « Yeux », « Lèvres » et « Teint ». Chaque partie contient une ou deux sous-parties avec différents types de produits usuellement appliqués sur ces endroits du visage : « Eyeliners » et « Mascaras » pour les yeux ou encore « Rouge à lèvres », « Gloss », « Contours des lèvres » et « Baume à lèvres » pour les lèvres. Si l'utilisatrice choisit une sous-catégorie telle que « Rouge à lèvres » par exemple, elle arrive sur une page similaire à une page de catalogue produits sur un site marchand et constituée d'un ensemble de vignettes représentant l'image et le nom du produit de l'Oréal associé à cette rubrique ainsi que la référence exacte de la teinte : « Color Riche – Les Rose. Naomi » ou encore « Infaillible Matte Paint. 207 Wuthering » par exemple. Chacune de ces vignettes est accompagné de l'icône sous forme d'objectif de caméra, signalant le geste à réaliser de le toucher pour ouvrir la fonction « caméra » de l'application et mettre ainsi en œuvre sa fonctionnalité de « réalité augmentée » pour « essayer » le produit, tel que la marque raconte la promesse de l'application. Il est possible, depuis cet écran, de filtrer les éléments apparaissant sur la page par couleur ou encore par fini : « mat », « satiné », « nacré ».

En cliquant directement sur l'image d'un rouge à lèvres, nous arrivons sur une page qui ressemble à une fiche d'informations produits telle qu'on en retrouve couramment sur les sites e-commerce. Celle-ci est constituée du nom du produit,

⁸³SOUCHIER Emmanuël, CANDEL Etienne, JEANNE-PERRIER Valérie. « Petites formes, grands desseins : d'une grammaire des énoncés éditoriaux à la standardisation des écritures », in *L'Economie des écritures sur le web*. Ed. Hermès Lavoisier, Paris : 2012. pp. 165-201.

⁸⁴SOUCHIER Emmanuël. « La mémoire de l'oubli : éloge de l'aliénation. Pour une poétique de « l'infra-ordinaire » », in *Communication & langages*, vol. 172, n° 2, 2012, pp. 3-19.

suivi de trois boutons « J'aime » avec un cœur, nous rappelant à nouveau le réseau social de l'image Instagram, « J'essaie » avec l'objectif de caméra et « J'achète » avec la « petite forme » du panier accompagné d'un signe « + », signifiant l'ajout de produits dans une liste d'achats. S'ensuivent un visuel du produit, nommé dans le jargon publicitaire de « packshot » (gros plan sur le rouge à lèvres sélectionné), une courte description de celui-ci et enfin les différentes teintes de couleurs dans lesquelles il est disponible et représentées par des cercles colorés.

Quand l'utilisatrice choisit le bouton « J'essaie », la caméra frontale de son portable se met en marche et elle se voit à l'écran avec le rouge à lèvres choisi appliqué sur ses lèvres. Si le maquillage est appliqué de façon décalée, l'utilisateur est amené à toucher son reflet pour effectuer le calibrage, un message « Scan visage en cours » s'affiche alors à l'écran et le produit est censé se repositionner correctement sur les lèvres de l'utilisatrice, sans en déborder. Ceci rappelle le geste habituellement effectué pour faire la mise au point de la caméra sur son téléphone portable via un tapotement de l'écran. Il est ensuite possible de « swiper » la palette de couleurs qui s'affiche en bas de l'écran pour faire défiler les autres teintes dans lesquelles le produit est disponible et les voir apparaître tour à tour sur son « reflet ». En tapotant deux fois de suite sur une teinte, tout comme le geste réalisé pour « aimer » un contenu sur Instagram participant ainsi d'une culture gestuelle sur écrans mobile, il est possible de se prendre en photographie, d'appliquer ensuite un certain nombre de « filtres » à celle-ci en « swipant » vers la gauche ou vers la droite pour faire défiler divers effets visuels modifiant l'ambiance colorée de l'image et d'en régler l'intensité, tout comme le permet d'ailleurs Instagram notamment dans ses « Stories ».

Le parcours utilisateur proposé par l'Oréal sur son application la rapproche à la fois d'un site e-commerce et du réseau social Instagram. On retrouve ainsi une navigation s'apparentant au funnel de conversion avec les différentes étapes menant à l'acte d'achat telles qu'on les retrouve sur un site marchand, à savoir : page d'accueil, puis page collection et enfin fiche produit. A cela se rajoute la « petite forme » du panier retrouvé communément aujourd'hui sur ces sites. « Makeup Genius » reprend aussi en partie les codes de Instagram, ces deux applications se rapprochant étroitement sur la place centrale qu'elles accordent au visuel et à la manipulation de l'image, notamment de l'image de soi, témoignant d'une circulation des signes sur les différents objets numériques et d'une inter-influence.

L'application web « Virtual Artist » de Sephora, quant à elle, présente les mêmes caractéristiques que « Makeup Genius » à la différence près que la solution étant disponible en ligne et non sur une application mobile, les étapes nécessaires pour arriver à l'essayage de produits sont moins nombreuses. L'utilisatrice est amenée à activer la *webcam* ou caméra frontale de son ordinateur portable pour voir le maquillage s'appliquer sur son visage enregistré par celle-ci. L'ensemble des catégories est présent sur une page sous différents onglets indiqués à gauche de l'écran : « Lèvres », « Fards », « Ligneur », « Joues », « Cils » (à noter que le site n'est disponible qu'en anglais ou en français québécois, d'où certaines appellations peu courantes en France pour désigner des catégories de produits). Sephora a pris le parti, tout comme l'Oréal, de classer ses produits en les classant par partie du visage, excepté pour les yeux où « fards » et « ligneur » (traduit par « eyeliner » en anglais soit « crayons contour des yeux ») font l'objet de deux catégories au même niveau que les autres, sans regroupement sous une rubrique mère « Yeux ».

On remarque une plus grande granularité dans ces sections avec un catalogue de produits et de teintes plus exhaustif que sur « Makeup Genius ». Pour « Fards » par exemple, on trouve : « Paupière », « Pli » et « Coin externe », dessinant ainsi une autre forme de catégorisation des produits de beauté proposés par la marque. A droite de l'écran, « Virtual Artist » propose une barre de recherche accompagnée d'une loupe pour trouver une teinte en particulier, une famille de couleurs et enfin de nombreuses teintes (au moins 70 pour les rouges à lèvres par exemple), correspondant à des marques différentes : Urban Decay, Shiseido, Sephora Collection etc. A travers cette démultiplication des catégories et sous-catégories de produits et l'accumulation d'innombrables teintes, « Virtual Artist » se raconte comme un dispositif foisonnant de produits de beauté, marqué à la fois par l'abondance de ses fonctionnalités et l'offre pléthorique de ses références, reflétant ainsi également son offre en magasins, tel que le promet la marque. Au centre se trouve, dans un carré, la retranscription en direct de l'image vidéo enregistrée par la caméra de l'ordinateur et sur laquelle s'apposent au fur et à mesure les couches de couleurs et traits de maquillage sélectionnés par l'utilisatrice.

Le maquillage peut être appréhendé dans une certaine mesure comme une écriture, non pas au sens de la « représentation de la parole et de la pensée par des signes »⁸⁵ mais véritablement au sens de graphie ou de « système de représentation

⁸⁵« Ecriture ». Etymol. Et Hist. 2. Trésor de la Langue Française (TLF). Disponible sur : <https://bit.ly/2FN6ziv>

graphique »⁸⁶, en considérant l'écriture sous l'angle de la communication visuelle avec Anne-Marie Christin comme une inscription visuelle. Il s'agit bien en effet de dessiner sur son visage des traits pour accentuer la forme d'un œil ou les contours des lèvres ou encore d'y apposer des nuances de couleurs plus ou moins intenses, en vue de valoriser les qualités naturelles de son apparence tout en masquant ses éventuels défauts. Nous pouvons considérer le maquillage comme une écriture graphique ayant recours entre autres aux lignes et aux courbes pour se mettre en valeur et, par conséquent, comme réécriture de son apparence physique. D'ailleurs, le terme « maquillage » était utilisé en 1847 pour désigner un « faux en écriture » ou encore pour qualifier une « marque faite à une carte »⁸⁷ en 1875, témoignant des liens étroits de cette terminologie avec l'idée d'une inscription. Laurence Pfeffer parle également d'une « écriture sans cesse renouvelée sur le parchemin tégumentaire »⁸⁸ pour désigner la pratique du maquillage.

Plus précisément, nous pouvons qualifier la pratique de maquillage d'un acte de « scription », au sens où le définit Barthes de « l'action par laquelle nous traçons manuellement des signes »⁸⁹. Dans cette pratique d'embellissement de soi, et ce depuis ses formes les plus primitives, hommes et femmes se servent directement de leurs mains dans un premier temps pour s'appliquer les peintures corporelles et faciales qu'il était d'usage d'étaler sur sa peau. Malgré son instrumentation progressive à l'aide d'outils techniques tels que les pinceaux et éponges que nous connaissons aujourd'hui, cette activité reste profondément manuelle. En effet, une maîtrise et une dextérité manuelles restent indispensables pour manier les pinceaux adaptés aux textures tout en les combinant finement aux produits pour obtenir le rendu souhaité sur le visage. Le travail des mains, qui appliquent directement ou indirectement le maquillage, joue donc un rôle central dans ce geste qui requiert une habileté et une délicatesse dans les mouvements et qui confirme ainsi son caractère manuel. Ici, les « signes » évoqués par Barthes ne se rapportent pas aux « signes » au sens sémiotique du terme mais davantage au sens de forme perceptible et observable. Ici en l'occurrence, nous pouvons penser aux marques apposées sur

(consulté le 05/04/18)

⁸⁶« Écriture ». Etymol. Et Hist. 6. Trésor de la Langue Française (TLF). Disponible sur : <https://bit.ly/2FN6ziv> (consulté le 05/04/18)

⁸⁷« Maquillage ». Etymol. Et Hist. Centre national de Ressources Textuelles et Linguistiques (CNRTL). Disponible sur : <http://www.cnrtl.fr/definition/maquillage> (consulté le 04/03/18)

⁸⁸PFEFFER Laurence. « Les dess(e)ins du visage féminin. Une anthropologie du maquillage », in *Revue des sciences sociales* [en ligne], n°33, 2005, p.52. Disponible sur : <http://www.revue-des-sciences-sociales.com/pdf/rss33-pfeffer.pdf> (consulté le 23/09/17)

⁸⁹BARTHES Roland *Le grain de la voix*. Ed. Seuil, Paris : 1999. p.73 (Cité par BONNACORSI Julia. « Fantasmagories de l'écran : Pour une approche visuelle de la textualité numérique ». Sciences de l'information et de la communication. CELSA – Université Paris Sorbonne, 2012. p.173).

son visage dans une volonté distinctive ou non, du moins dans un geste de transformation volontaire et éphémère de son apparence, de manière plus ou moins forte.

Au sein des objets numériques que nous étudions ici, le maquillage comme « scription » traverse le cadre des écrans (de portable, de tablette ou d'ordinateur) et se trouve chargé de valeurs du fait de son extraction de l'espace sensible et de sa métamorphose en un ensemble de pixels, soit des milliers de points colorés, apparaissant sur une surface lumineuse. Il est pris au sein des écrits d'écran, notion définie par Emmanuël Souchier comme suit : « l'écriture s'est éloignée du corps et de la matière picturale pour intégrer les circuits de la technique, de l'électronique »⁹⁰. Ici, le maquillage se distancie en effet de la surface charnelle du visage pour pénétrer le cadre de l'écran où il est mis en signes, généré par des lignes de codes informatiques et accède ainsi à « un nouveau degré d'abstraction »⁹¹. C'est en cela que « Makeup Genius » et « Virtual Artist » participent d'une mise en signes du maquillage provoquant indéniablement une rupture sémiotique par le déplacement de cet acte vers l'écrit d'écran. Nous pouvons alors nous interroger sur les effets de sens produits par ce décalage. En effet, cette scription particulière transforme le statut du corps en une « enveloppe-surface d'inscription »⁹² comme le qualifie Fontanille soit un support d'écriture. Il faut néanmoins nuancer ce propos dans la mesure où ce n'est pas tant le corps entendu au sens du visage physique de l'utilisatrice qui se métamorphose en support d'écriture. Il est plus juste d'avancer qu'il s'agit de son visage enregistré par la caméra de son appareil, ce fragment du monde sensible retransmis sur la surface de l'écran délimité par son cadre matériel, qui constitue la surface de transcription « augmentée ».

Nous nous appuyons ici sur les travaux d'Anne Marie Christin sur la pensée de l'écran qui est avant tout une pensée du cadre. Appliqué à notre objet d'étude, cette réflexion prend une signification d'autant plus forte que c'est uniquement dans l'espace délimité par les bords matériels du téléphone portable, de la tablette ou de l'écran d'ordinateur que le maquillage prend forme au sein de ces applications. C'est d'ailleurs ce que le plan suivant extrait de l'une des vidéos de l'Oréal met en exergue : le visage de la femme n'est maquillé qu'au sein du cadre physique du *smartphone* représenté par des bordures noires larges et qu'elle tient dans sa main.

⁹⁰SOUCHIER Emmanuël. « L'écrit d'écran, pratiques d'écriture & informatique », in *Communications & Langages*, n°107, 1996, p. 109

⁹¹Id., p. 111

⁹²FONTANILLE Jacques. « Affichages : de la sémiotique des objets à la sémiotique des situations » (introduction du colloque « Affiches et affichage »), in *Actes Sémiotiques* [en ligne], 1970. p.197 Disponible sur : <http://epublicatiJacquesons.unilim.fr/revues/as/1113> (consulté le 10/02/2018)



Capture de la vidéo « *Make Up Genius : Application Mobile, maquillage virtuel - Films et Publicités L'Oréal Paris* », mise en ligne le 22/12/14, 0:16

Son visage situé hors de ce cadre et tel qu'il nous est montré sur le miroir est dépourvu de maquillage, du moins du rouge à lèvres visible sur l'écran de portable et très probablement utilisé ici dans une logique d'*elocution* soit « l'usage de figures destinées à capter l'attention »⁹³. « Le cadre est aussi important que ce qui est représenté »⁹⁴. C'est en effet lui qui donne son sens à ce qui est contenu dans ses limites. Il s'opère ainsi une circonscription d'un espace isolé du monde dans lequel on procède à une retranscription de soi par l'ajout de maquillage « virtuel ». On peut également convoquer les travaux de Annette Béguin-Verbrugge pour penser notre objet. De la même manière que « cadres et bordures contribuent à structurer le fonctionnement de l'écrit »⁹⁵, ici ces limitations spatiales y agencent et configurent le maquillage comme textualité numérique dans un espace limité, seule surface où l'utilisatrice peut voir son visage maquillé par l'application. Dès lors, on voit à quel point ces applications vont de pair avec le support technologique où elles prennent place et ne peuvent donc être pensées sans leur matérialité à laquelle elles restent profondément rattachées. Une analyse de ces objets ne peut être menée qu'en prenant en compte la mise en commun d'une écriture du maquillage et d'un support technique, ce dernier se chargeant de « séparer cet ensemble de signes du reste du monde »⁹⁶. C'est ainsi que nous pouvons plus justement qualifier le maquillage de textualité, en nous appuyant sur la pensée de Annette Béguin-Verbrugge : « écrit et image peuvent donc [...] participer de la même unité signifiante [que] j'appellerai une *inscription* lorsqu'il faudra en souligner la matérialité »⁹⁷.

Il se déploie dans ces dispositifs numériques « une poétique du texte qui se

⁹³BEGUIN-VERBRUGGE Annette. *Images en texte / Images du texte* [version e-book]. Ed. Presses Universitaires de Septentrion, Paris : 2006. p.151. Disponible sur : <https://bit.ly/2Iy1aRG> (consulté le 10/05/18)

⁹⁴ SOUCHIER Emmanuël. « Transformations et pouvoirs de l'écriture », in *cours de Master 2 Médias et Numérique*, organisé par le CELSA, Novembre 2017, CELSA Sorbonne Universités

⁹⁵BEGUIN-VERBRUGGE Annette. *Images en texte / Images du texte* [version e-book]. Ed. Presses Universitaires de Septentrion, Paris : 2006. p.152. Disponible sur : <https://bit.ly/2Iy1aRG> (consulté le 10/05/18)

⁹⁶BARATS Christine. *Manuel d'analyse du web*. Ed. Armand Colin, Paris : 2013. p. 136

⁹⁷BEGUIN-VERBRUGGE Annette. *Images en texte / Images du texte* [version e-book]. Ed. Presses Universitaires de Septentrion, Paris : 2006. p.28. Disponible sur : <https://bit.ly/2Iy1aRG> (consulté le 10/05/18)

produit au carrefour entre inscription, support et corporéité »⁹⁸, proche de celle évoquée par Julia Bonnacorsi dans son Habilitation à Diriger des Recherches. Elle emploie cette expression dans un autre contexte, au sujet d'une plaque sur laquelle est inscrit un texte en braille et dont une main tente d'en saisir l'inscription par le toucher. De même que ce dispositif, les applications de maquillage croisent un support – ici matériel qu'est l'appareil technologique – constitué par son écran, le corps de l'utilisatrice, à travers l'implication de son visage et de ses doigts et enfin une inscription, qui est celle du maquillage représenté par des pixels de couleurs sur l'écran.

Chaque tapotement, glissement de doigts ou clic (selon le support sur lequel on utilise ces applications) donne lieu à une modification de son apparence sur l'écran, à un rajout de touches de couleurs, de traits ou encore à leur atténuation / intensification. Les produits disponibles au sein « Makeup Genius » ou de « Virtual Artist », signifiés par des icônes skeuomorphiques et des cercles de couleurs, se muent en contenus activables dans une « lecture gesticulée »⁹⁹ du maquillage. Ils se trouvent repensés en un ensemble de « signes passeurs »¹⁰⁰ s'actualisant à l'écran au geste de l'utilisatrice, simulant de ce fait une « analogie geste/inscription »¹⁰¹. En effet, l'application réagit aux mouvements tactiles de l'utilisateur pour y répondre à travers la réalisation d'un ensemble d'actions.

Le maquillage prend alors la forme d'une textualité numérique qui s'actualise avec le doigt de son utilisatrice, dans une continuité singulière de la mise en beauté *actuelle*, au sens platonicien, qui peut aussi s'appliquer du bout des doigts pour certains produits (anticernes appliqué par tapotements sur le creux de l'œil par exemple). Avec ces objets numériques, le maquillage entre dans l'« âge néoscribal »¹⁰², nommé comme tel par Olivier Aïm, dans la continuité de la pensée de Marshall McLuhan. D'après le chercheur au laboratoire du GRIPIC, cet âge se caractérise par une nouvelle forme d'écriture impliquant une gestuelle spécifique faite d'annotations et de tapotements et induites par la démocratisation du *smartphone*. Ceci confère à son visage apparaissant à l'écran une visualité particulière : le statut d'image écrite. Transporté dans une nouvelle économie des

⁹⁸BONNACORSI Julia. « Fantasmagories de l'écran : Pour une approche visuelle de la textualité numérique ». Sciences de l'information et de la communication. CELSA – Université Paris Sorbonne, 2012. p.174

⁹⁹JEANNERET Yves. *Critique de la Trivialité*. Ed. Non Standard, Paris : 2014. p.12

¹⁰⁰DAVALLON Jean, JEANNERET Yves. « La fausse évidence du lien hypertexte », in *Communication et langages*, n°140, 2004. Dossier : Du « document numérique » au « textiel ». pp. 43-54. Disponible sur : <https://bit.ly/2rI0wXs> (consulté le 14/01/18)

¹⁰¹ BONNACORSI Julia. « Fantasmagories de l'écran : Pour une approche visuelle de la textualité numérique ». Sciences de l'information et de la communication. CELSA – Université Paris Sorbonne, 2012. p.185

¹⁰² AIM Candel, « Théorie des Sciences de l'Information et de la Communication », in cours de Licence 3 Informations et Communication, organisé par le CELSA, 2015, CELSA Sorbonne Universités

signes, le maquillage, poudre, crème ou fait de paillettes, se trouve ainsi retranscrit au sein du cadre matériel de l'écran du support technologique dans un processus de réécriture de celui-ci. Cet acte est ainsi conditionné par un dispositif technique dont le regard porté à travers transforme indéniablement nos modalités cognitives, à savoir notre perception et notre appropriation de ce geste de mise en beauté.

3. Un acte profondément tactile qui s'éloigne du corps

Au cours de son Histoire, le maquillage a toujours été une question de technique et de savoir-faire précis relatifs à l'usage d'accessoires donnés mais aussi et surtout à l'association et à la manipulation de matières premières qui donnent leurs textures et leurs bénéfices aux produits. Ben Yzthak insiste dans son ouvrage sur les ingrédients utilisés par les Hommes depuis la Préhistoire pour créer des produits de beauté : il est question de céruse pour le blanc, de galène pour former des nuances de gris, d'encre de Chine pour amplifier les cils, de morceaux de taffetas utilisés surtout par les hommes pour gommer des imperfections ou encore d'ocre, de cire, de paraffine et autres composants minéraux et matières organiques. La fabrication de produits de beauté est présentée comme une activité artisanale où il est question de mélanges dosés de divers ingrédients, dessinant de manière sous-jacente l'importance du rendu de la matière dans l'acte de s'embellir. Fards gras, fards secs, poudre pâteuse, crème onctueuse, « rendu crémeux, doux et satiné »¹⁰³ : un adjectif relatif à la teneur et à la consistance est rattaché en permanence à chaque composant dans les différents produits évoqués par Ben Yzthak, témoignant ainsi de l'importance de la dimension du toucher dans la mise en beauté.

En effet, le maquillage est un acte fondamentalement tactile, gestuel et sensoriel qui passe par le toucher et le contact intime avec sa peau comme en témoigne son Histoire. Depuis les Hommes préhistoriques jusqu'aux femmes de l'Egypte Ancienne, l'application de fards sur sa peau est vécue comme un moment avec soi, de retour sur soi, avec la nécessaire concentration qu'elle implique pour embellir son visage, prendre soin de sa santé physique en protégeant son corps, marquer un événement en se peignant les membres à l'aide de ses mains. « La conscience corporelle y a gagné en intensité »¹⁰⁴ et l'espace charnel et personnel

¹⁰³BEN YZTHAK Lydia. *Petite histoire du maquillage*. Ed. Stock, Paris : 2000. p. 128

¹⁰⁴VIGARELLO Georges. *Histoire de la beauté. Le corps et l'art d'embellir de la renaissance à nos jours*. Ed. Du Seuil, Paris : 2004. p. 239

devient le lieu d'une transcendance privilégiée où l'individu focalise toute son attention sur l'aspect sensoriel provoqué par ses gestes de mise en beauté. Ainsi, le toucher, les épaisseurs des matières, les textures, la sensation du pinceau affleurant la peau occupent une place primordiale dans cette pratique.

Or, dans le cas des applications, la matérialité du dispositif numérique où se réalise le maquillage régit et conditionne le processus de mise en beauté selon des modalités qui lui sont propres. Ces éléments sensoriels se trouvent, de fait, limités à une expérience *digitale*, au sens où elle se rapporte aux seuls doigts qui interagissent, non pas avec la peau, mais avec des produits présentés sur un écran sous forme d'images, de pictogrammes ou encore de cercles colorés faisant référence à des teintes. Le « faire » du maquillage qui constitue son origine étymologique s'en trouve restreint. Dans le cas de « Virtual Artist », cette dimension de toucher est encore plus bornée, le maquillage s'y rapportant à des clics réalisés sur une souris d'ordinateur ou un pavé tactile d'ordinateur portable. Les pressions de l'utilisatrice sont réalisées plus loin de l'écran où apparaît son visage, éloignant encore plus l'acte de mise en beauté de sa dimension corporelle profonde. « L'aura phénoménologique » de l'acte de s'embellir se trouve donc considérablement réduite. Notion introduite par Walter Benjamin, « l'aura phénoménologique » d'un objet ou d'un sujet désigne « son degré d'intensité perceptive, de vivacité phénoménale, d'acuité ontophanique, de puissance d'apparaître »¹⁰⁵.

Appliqué à notre objet d'étude, ce concept permet de comprendre les effets de sens et les contraintes produits par les dispositifs numériques que nous étudions. Le maquillage qui apparaît sur mon visage lui-même affiché sur un écran ne permet pas la perception *actuelle* du produit de beauté tel qu'il apparaîtra exactement quand il sera appliqué *actuellement* sur ma peau. Cet embellissement en « réalité augmentée » élude toute réaction chimique et ne permet pas de concevoir l'empâtement du produit. Elle ne prend pas non plus en compte le type de peau de l'utilisatrice (peau grasse, peau sensible, peau sèche etc.), ses gerçures et autres cicatrices présentes sur son visage et influençant inévitablement le rendu des différents produits de beauté.

En effet, « la peau [est un] organe essentiel du corps »¹⁰⁶. La perception tactile et visuelle du maquillage par les utilisatrices se trouvent affectées par ces dispositifs qui modifient leur capacité à se faire une représentation précise du produit

¹⁰⁵VIAL Stéphane. *L'être et l'écran. Comment le numérique change la perception*. Ed. Presses Universitaires de France, Paris : 2013. p. 283

¹⁰⁶BEN YTZHAK Lydia. *Petite histoire du maquillage*. Ed. Stock, Paris : 2000. p. 79

de beauté qui leur est présenté. Les femmes interrogées dans le cadre des enquêtes réalisées pour ce mémoire soulignent en effet les contraintes relatives à ce maquillage qui se fait sur un écran. Elles manifestent par divers gestes et formalisations verbales la volonté de retrouver des sensations incarnées et charnelles, se révélant ainsi à elles-mêmes à quel point cette dimension a toujours été essentielle pour elles dans leurs pratiques quotidiennes de maquillage. « C'est perturbant et frustrant à la fois, j'arrive pas à savoir ni à m'imaginer comment je ressentirai le produit s'il était appliqué sur ma peau »¹⁰⁷ relève ainsi Laura. En clignant des yeux lors de l'essayage d'un mascara (alors qu'elle n'en porte pas *actuellement*), Fatine déclare : « C'est étrange ... Je vois seulement le mascara sur mes cils mais j'ai pas l'impression associée de ... cette espèce de ... (hésitations), mini-pesanteur, cette espèce de lourdeur qu'on a sur nos yeux quand on met du mascara, avec les paquets, tu vois ? »¹⁰⁸. La plupart des femmes interrogées ne cesse de se toucher le visage durant l'entretien se caressant les paupières, se palpant les lèvres ou encore se triturant spontanément les joues. L'absence de la dimension du toucher dans ces applications semblent inciter les usagers à retrouver un contact charnel avec leur corps, à se reconnecter physiquement avec lui ; ce qui se manifeste par une démultiplication des gestes tactiles à l'égard de leur visage.

En tentant de verbaliser ces sensations physiques ressenties de façon très légères au quotidien, au point d'en être devenues infraordinarisées, l'usage de ces applications contribue à reconscientiser ces gestes de manière dédoublée auprès des utilisatrices. Fatine nous indique également : « Quand je vais acheter un rouge à lèvres, pour moi, il n'y a pas que la teinte qui compte. Il faut aussi que la matière me plaise, qu'elle assèche pas mes lèvres, qu'elle ne les colle pas et surtout il faut que le goût et le parfum du rouge à lèvres soit agréable, sinon, je voudrais pas et je pourrais pas le porter toute la journée ! »¹⁰⁹. Pour reprendre les propos de Stéphane Vial, « il a fallu la violence phénoménologique de la révolution numérique pour nous faire prendre conscience par un effort du regard de toute la technicité de l'écriture [ici du maquillage] que nous avons infra-ordinarisée par le processus de la mémoire de l'oubli »¹¹⁰. Ces objets numériques affectent ainsi les sens des femmes qui y ont recours et troublent leur kinesthésie. Ils brouillent les sensations qu'elles éprouvent habituellement lors du maquillage quotidien et provoquent une rupture dans leur appréhension des produits de beauté qui ne passe pas uniquement par la vue, mais aussi et surtout par le toucher, le goût ou encore l'odorat.

¹⁰⁷Cf. Annexes VI. C. 5.

¹⁰⁸Cf. Annexes VI. C. 3.

¹⁰⁹Cf. Annexes VI. C. 3.

¹¹⁰VIAL Stéphane. *L'être et l'écran. Comment le numérique change la perception*. Ed. Presses Universitaires de France, Paris : 2013. p. 28

Ces objets numériques peuvent être qualifiés de dispositifs, au sens où l'entend Agamben, ils « assurent les gestes et les conduites »¹¹¹ de maquillage en les limitant à des tapotements réalisés du bout des doigts sur une surface rigide et plate qu'est l'écran de portable et s'opposant au relief que constitue le visage avec la souplesse de la peau. Ils construisent d'ailleurs une vision de la peau comme étant elle-même un support rigide, lisse tel un plâtre niant ainsi son élasticité et son caractère fondamentalement vivant. Le rendu d'un produit de beauté sur un visage dépend indéniablement de son interaction avec la peau de cette partie du corps, différente pour chaque personne, ce qui en fait aussi son unicité.

Ces applications sont d'ailleurs qualifiées de « simulateurs de maquillage » dans leurs discours d'escorte, en particulier pour « Makeup Genius » : « the ultimate makeup simulator »¹¹² ou encore « L'Oréal lance son simulateur de maquillage sur smartphone »¹¹³. Du latin *simulator*, ces objets numériques prétendent ainsi « copier, feigner, représenter »¹¹⁴ la mise en beauté sur un écran, si l'on s'en réfère à son étymologie. Ils miment le maquillage qui s'applique sur notre visage physique en en reproduisant artificiellement les routines. De cette façon, ils tenteraient d'en recréer les conditions réelles. Avec ces applications, les utilisatrices façonnent leur image en projetant sur leurs visages des produits affichés à l'écran, qui leur permettent d'imiter à la fois des gestes (estompage d'une teinte en réduisant l'intensité de sa luminosité sur l'écran, application de poudres ou dessin de lignes sur les paupières) et des outils (pinceaux, tube de rouge à lèvres, palettes de couleurs ...). Pourtant, comme le relève Lydia Ben Yzthak dans son ouvrage, l'appliqueur d'un produit de maquillage « représente 50% du produit, car c'est le conditionnement qui en détermine l'application, [...] l'ergonomie »¹¹⁵. De fait, en négligeant ou du moins en omettant les caractéristiques matérielles des produits, ces applications ne permettent pas l'appréhension de leur facilité ou non d'usage, passant outre ce qui représenterait la moitié du maquillage, en plus de son rendu *actuel* sur la peau. L'écran écrase les nuances sensorielles et réduit les modalités de perception du

¹¹¹AGAMBEN Giorgio. *Qu'est-ce qu'un dispositif ?* Ed. Rivages, Paris : 2007. p. 31. (Cité par FAUCHEUX Michel. « Image industrielle et dispositif symbolique », in Protée [en ligne], n°38, 2010, p. 85 Disponible sur : <https://www.erudit.org/fr/revues/pr/2010-v38-n2-pr3967/044955ar.pdf> (consulté le 15/02/18))

¹¹²Trad. « Le simulateur de maquillage par excellence ». L'Oréal Paris France. « Make Up Genius : Application Mobile, maquillage virtuel - Films et Publicités L'Oréal Paris » [vidéo en ligne sur Youtube], mise en ligne le 22/12/14. Disponible sur <https://bit.ly/2H21yI7> (consultée le 10/11/17)

¹¹³BOUSQUET Elodie. « L'Oréal lance son simulateur de maquillage sur smartphone, Makeup Genius », in *L'Express Styles* [en ligne], 19/05/14. Disponible sur : <https://bit.ly/2rnoZSy> (consulté le 10/10/18)

¹¹⁴« Simulateur ». Etymol. Et Hist. Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales (CNRTL). Disponible sur : <http://www.cnrtl.fr/definition/simulateur> (consulté le 18/02/18)

¹¹⁵BEN YTZHAK Lydia. *Petite histoire du maquillage*. Ed. Stock, Paris : 2000. p. 126

maquillage. On peut dire qu'il fait véritablement écran dans la mesure où il atténue les sensations physiques liées à cette pratique et qu'il en déploie une nouvelle esthétique, considérée dans son acception étymologique de ce « qui a la faculté de sentir ; sensible, perceptible »¹¹⁶ autrement dit d'expérience sensorielle. Ces objets numériques modifient le « sensorium » de l'utilisatrice pour reprendre l'expression de Marshall McLuhan, au sens de ce qui relève à la fois de l'ordre de la sensation mais aussi de l'affectif, défini par Thomas d'Aquin comme « l'interaction des cinq sens »¹¹⁷. Le maquillage est qualifié de maquillage « augmenté » dans les discours d'escorte de ces marques. Pourtant, nous constatons ici qu'il se trouve plutôt diminué au sens où il fait l'impasse sur ses aspects sensoriels. La pensée de Philippe Quéau vient appuyer notre réflexion : « le corps humain se laisse de plus en plus saisir par les images et par la modélisation mathématique. Il se désincarne et se déréalise »¹¹⁸. L'auteur développe cette idée au sujet des dispositifs de « téléprésence » qui génèrent des formes de « clones de soi » s'affranchissant des contraintes d'espace dans le cadre de communications à distance. De même, le visage des utilisatrices se trouve désincarné ici au sens où le maquillage, acte profondément physique, se trouve retranscrit sur un écran où s'exécutent des techniques de placage de traces colorées ou noires en temps réel.

Par ailleurs, dans leur discours d'accompagnement, les marques déploient une rhétorique de la dématérialisation du maquillage qui passe par des terminologies telles que : « digital lipstick »¹¹⁹, « a phantom lipstick will pop onto your lips »¹²⁰, « without applying anything to your skin »¹²¹. Cet imaginaire est aussi encapsulé dans les « petites formes » qui iconisent le maquillage en le représentant par un « petit mascara », un « petit tube de rouge à lèvres », des traits de couleurs griffonnés ou encore des cercles, imitant la forme des palettes de maquillage¹²². L'action de se démaquiller est représentée par une simple croix sur « Virtual Artist », forme amplement répandue sur les écrits d'écran et couramment utilisée sur une

¹¹⁶ « Esthétique ». Etymol. Et Hist. 3. Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales (CNRTL). Disponible sur : <http://www.cnrtl.fr/definition/esth%C3%A9tique> (consulté le 10/05/18)

¹¹⁷ KANE Oumar. « Marshall McLuhan et la théorie médiatique : genèse, pertinence et limites d'une contribution contestée », in *TIC & Société* [en ligne], Vol. 10, n°1, 2016. Disponible sur : <http://journals.openedition.org/ticetsociete/2043> (consulté le 09/02/18)

¹¹⁸ QUEAU Philippe. « La pensée virtuelle », in *Réseaux* [en ligne], n°61, vol. 11, 1993. p.72

¹¹⁹ Trad. « Rouge à lèvres digital ». JAEKEL Brielle. « Sephora's Virtual Artist brings augmented reality to large beauty audience », in *Retail Dive* [en ligne]. Disponible sur : <https://bit.ly/2jAyWrx> (consulté le 28/04/18)

¹²⁰ Trad. « Un rouge à lèvres fantôme / imaginaire / fictif apparaîtra sur vos lèvres ». MILNES Hilary. « Modiface is becoming the go-to provider of augmented reality to beauty brands », in *Digiday UK* [en ligne], 06/10/17. Disponible sur : <https://bit.ly/2hR0riL> (consulté le 12/12/17)

¹²¹ Trad. « Sans rien appliquer sur votre peau ». L'Oréal Paris Australia. « L'Oréal Paris presents Makeup Genius » [vidéo en ligne sur Youtube], mise en ligne le 23/03/15. Disponible sur <https://bit.ly/1I1LGPu> (consultée le 10/11/17)

¹²² Cf. Annexes I. A

grande majorité de logiciels (Microsoft Word, Excel mais aussi Photoshop, onglet du navigateur Google Chrome etc.) pour signifier la clôture de la fenêtre correspondante. Les lèvres sont réduites à des dessins représentant des bouches illustrées en couleurs sur l'application web de Sephora. A cela s'ajoute enfin les nombreuses occurrences du terme « virtuel » employé de façon abondante dans les discours d'escorte de ces objets : « virtual makeup »¹²³, « virtually try on »¹²⁴ ou encore « Virtual Tutorials »¹²⁵. La terminologie de « virtuel » peut être interprétée ici, au-delà du sens platonicien de ce qui existe en puissance, dans son acception technique de ce qui se rapporte à un système informatique, numérique. En 1985, l'informaticien Jaron Lanier emploie en effet la dénomination de « virtuel » pour désigner les nouvelles technologies, le détachant ainsi de sa définition originelle philosophique. « Virtuel » signifie donc ici « ce qui repose sur des techniques de programmation informatique »¹²⁶ et l'image qui apparaît sur l'écran est « virtuelle » dans le sens où elle est « inexistante en dehors de l'appareil qui la produit »¹²⁷. On remarque donc que ces marques de cosmétique thématisent puissamment un imaginaire de la digitalisation du maquillage au sein et autour de leurs applications. Pourtant, comme nous l'avons analysé précédemment et comme le résume le propos de Christine Barats, « l'écran constitue une surface et un cadre : il cache en même temps qu'il montre. Cette double dimension conditionne le texte informatisé qui, loin d'être immatériel, est toujours lié à sa matérialisation sur un support »¹²⁸.

Les applications étudiées sont des architextes¹²⁹ de maquillage au sens où elles conditionnent et contraignent l'acte de mise en beauté à travers leurs « cadres instituant »¹³⁰. Elles constituent en effet une écriture spécifique du maquillage avec ses particularités vues précédemment. Elles régissent cette pratique tel qu'elle est configurée au sein de ces objets, tout en permettant au maquillage d'exister en

¹²³Trad. « Maquillage virtuel ». REEDER Alyssa. « L'Oréal Paris's Makeup Genius is Bringing Us into a New Era of Beauty », in *Vanity Fair* [en ligne], 04/08/14. Disponible sur : <https://bit.ly/2wgBNiq> (consulté le 14/10/17)

¹²⁴Trad. « Essayer virtuellement ». MultiVu. « Sephora Virtual Artist » [vidéo en ligne sur Youtube], mise en ligne le 06/07/16. Disponible sur <https://bit.ly/2hkOrUt> (consultée le 10/11/17)

¹²⁵HAWES Katie. « Sephora Virtual Artist adds virtual try on of thousands of eyeshadow shades, new expert looks and an expanded library of virtual tutorials » [Communiqué de presse], 13/03/17. Disponible sur : <https://bit.ly/2Ho0luc> (consulté le 19/10/17)

¹²⁶VIAL Stéphane. *L'être et l'écran. Comment le numérique change la perception*. Ed. Presses Universitaires de France, Paris : 2013. p. 158

¹²⁷Id., p. 157

¹²⁸BARATS Christine. *Manuel d'analyse du web*. Ed. Armand Colin, Paris : 2013. p. 136

¹²⁹JEANNERET Yves, SOUCHIER Emmanuël. « L'énonciation éditoriale dans les écrits d'écran », in *Communication et langages*, n°145, 2005. *L'empreinte de la technique dans le livre*. pp. 3-15. Disponible sur : <https://bit.ly/2wDV3X4> (consulté le 10/11/17)

¹³⁰SOUCHIER Emmanuël. « La mémoire de l'oubli : éloge de l'aliénation. Pour une poétique de « l'infra-ordinaire » », in *Communication & langages*, vol. 172, n°2, 2012, pp. 3-19. Disponible sur : <https://bit.ly/2IbylqQ> (consulté le 20/09/17)

« réalité augmentée ». Avec ces applications, le maquillage s'est paradoxalement éloigné du corps pour s'insérer au sein de dispositifs numériques. Passant sur une application mobile ou un site web, il se trouve transposé sur les écrits d'écran. L'expérience de maquillage ne s'en trouve pas pour autant moins vraie mais elle est d'une autre nature, excluant une dimension pourtant essentielle dans cette pratique qui est celle de sa caractéristique à pouvoir être palpable par tous les sens. Cela ne signifie pas pour autant une suppression de l'ensemble de toute sensation mais un déplacement au niveau des stimulations visuelles qui se trouvent décuplées. En devenant une textualité numérique qui perd son caractère charnel, le maquillage se trouve désincarné au sein de ces dispositifs. Ces derniers restent pourtant fortement liés à un support matériel : celui du portable ou de l'ordinateur et plus précisément de leurs écrans dont cette écriture singulière du maquillage tend à requalifier le statut.

C. Mutation d'un objet technique en « écran-miroir »

Les utilisatrices ont recours à leur écran de portable ou à celui de leur ordinateur pour « essayer » les différents produits de beauté proposés par « Makeup Genius » et « Virtual Artist » et les voir projetés sur l'image enregistrée de leurs visages. Le support technique d'affichage et d'utilisation de ces applications fait ainsi le lien entre cette partie de leur corps et la forme de textualité numérique que prend ici le maquillage. C'est ainsi qu'il se voit octroyé un statut d'objet particulier.

1. De l'écran au miroir : le déploiement d'une métaphore

Le miroir, qu'il soit désigné comme étant « interactif » ou « virtuel », est une métaphore prégnante tant dans les discours d'escorte que dans le design d'interface de ces applications : « votre smartphone devient votre miroir ! »¹³¹, un « miroir virtuel »¹³², « Modiface mirror allows users to virtually try on looks »¹³³ ou encore « smart mirrors »¹³⁴ auxquels s'ajoutent la « petite forme » skeuomorphique du miroir rond et amovible sur « Makeup Genius », permettant d'accéder à la section « looks ».

D'autre part, on retrouve l'objet miroir mis en abyme dans les films promotionnels de l'application de L'Oréal, dont il convient de s'intéresser aux choix de cadrage et de mise en scène. Dans l'une de ses vidéos, une femme s'installe à sa coiffeuse et s'empare de sa tablette tactile posée sur ce même meuble. Elle tient son appareil juste devant les trois miroirs de sa coiffeuse et se retrouve ainsi démultipliée : on voit sa personne en triple voire en quadruple à travers l'ensemble de ces « reflets » (sur les trois miroirs et via l'application), sans oublier sa présence hors de ces « miroirs ». Quand elle se met à tester plusieurs « looks » sur l'application, c'est l'écran de sa tablette qui est directement filmée : nous la voyons se faire belle à travers l'image de son visage qui apparaît sur son appareil en vue de montrer les

¹³¹ « L'Oréal Paris France. « Make Up Genius : Application Mobile, maquillage virtuel - Films et Publicités L'Oréal Paris » [vidéo en ligne sur Youtube], mise en ligne le 22/12/14. Disponible sur <https://bit.ly/2H21y17> (consultée le 10/11/17)

¹³² HUARD Polina. « L'Oréal et Image Metrics signent un accord de licence exclusive pour le maquillage en réalité augmentée » [Communiqué de presse], 09/03/16. Disponible sur : <https://bit.ly/2Ho0luc> (consulté le 19/10/17)

¹³³ Trad. « Le miroir de Modiface vous permet d'essayer virtuellement des looks ». MultiVu. « Sephora Virtual Artist » [vidéo en ligne sur Youtube], mise en ligne le 06/07/16. Disponible sur <https://bit.ly/2hkOrUt> (consultée le 10/11/17)

¹³⁴ Trad. « Miroirs intelligents ». CARMAN Ashley. « L'Oreal acquires Modiface, a major AR beauty company », in *The Verge* [en ligne], 16/03/18. Disponible sur : <https://bit.ly/2FGjwPO> (consulté le 12/04/18)

différents changements d'apparence qui s'y opèrent. Puis, après avoir repéré le maquillage souhaité, la femme, désormais filmée de dos, repose sa tablette sur sa coiffeuse et à nouveau, nous apercevons son reflet sur le miroir de sa coiffeuse. La majeure partie de sa mise en beauté n'est montrée qu'à travers son reflet dans le miroir de son meuble¹³⁵. La marque réalise ainsi un parallèle saisissant entre ces deux objets : le miroir de la coiffeuse et l'écran de la tablette. Elle rapproche la surface réfléchissante du miroir de la surface écranique, l'apparence physique de la femme s'affichant de façon relativement similaire ici sur les deux « reflets ». De fait, l'Oréal redit sa promesse : « essayez instantanément des looks beauté sur notre application avant de les reproduire en vrai ».

Dans un autre film publicitaire pour « Makeup Genius », un plan met en scène la mannequin filmée de dos et face à un miroir mural occupant la totalité du cadre. Le spectateur voit ainsi à la fois son visage dépourvu de maquillage tel qu'il apparaît sur le reflet du miroir et son visage maquillé de façon intense sur l'écran de son portable. On peut supposer que la mise en beauté a été volontairement exacerbée avec une bouche rouge vif très visible et rapidement identifiable, en vue d'accentuer la différence entre les deux « reflets » dans un laps de temps court. Cette mise en scène fait le parallèle entre un miroir et l'écran et tend à les rapprocher, tout en soulignant la puissance du dispositif numérique qu'est l'application et qui fait du portable un miroir singulier, un miroir « augmenté » grâce aux motifs colorés et traits qu'il permet d'afficher sur le visage filmé de son utilisatrice.



Capture de la vidéo « Make Up Genius : Application Mobile, maquillage virtuel - Films et Publicités L'Oréal Paris », mise en ligne le 22/12/14, 0:16

L'importance de cette métaphore pour les acteurs économiques nous paraît d'autant plus frappante quand nous interrogeons Cédric Tabapsi sur son usage. Celui-nous répond alors avec véhémence : « Ah mais c'est pas du tout une métaphore ! Non, non, c'est vraiment un miroir ! »¹³⁶. Cette réaction témoigne de la croyance profondément ancrée au sein de ces acteurs sur le recours à cette image,

¹³⁵Cf. Annexes I. D.

¹³⁶Cf. Annexes VI. B. 1.

qui n'en serait pas une, et qui précède à toute mise en discours pour la diffuser auprès du grand public.

Les métaphores linguistiques doublées des mises en scène iconiques du miroir dans les discours d'accompagnement des marques montrent la place prépondérante attribuée à cet objet dans la promotion de leurs applications. Cette dimension centrale accordée au miroir a pour but une « reconnaissance iconique fondée sur l'expérience »¹³⁷ au même titre que les « unités sémiotiques de la manipulation » évoqué par Saemmer. L'auteur désigne par-là les boutons de navigation sur les écrits d'écran qui rendent le texte numérique dynamique et qui sont dotés de caractéristiques skeuomorphiques. Au-delà de l'expérience préfigurée sur les écrits d'écran, il s'agit plus globalement pour ces industriels de faire une analogie entre l'utilisation de l'objet physique du miroir et la manipulation de leurs applications pour favoriser leur appropriation sociale, exploitant le potentiel symbolique du miroir dans une « ingénierie citationnelle »¹³⁸. En effet, les acteurs économiques étudiés capitalisent sur cet objet qui « renvoie à la femme, au corps [...] et à la beauté »¹³⁹, comme l'explique Fabienne Pomel, et préfiguré par les marques comme étant l'objet fétiche de leur cœur de cible pour faciliter l'adoption par celle-ci des nouvelles pratiques de mise en beauté qu'elles déploient. La métaphore du miroir joue alors un rôle de « lubrifiant face aux frictions techniques qui pourraient surgir »¹⁴⁰ dans l'expérience utilisateur, de façon analogue aux expressions telles que « profil », « amis » ou « mur » retrouvées sur le réseau Facebook et analysées par Gomez Meijia. Il est pertinent de convoquer ici les propos de Fabienne Pomel : « le miroir fournit une métaphore privilégiée de l'expérience esthétique »¹⁴¹, synthétisant ainsi notre réflexion sur l'expérience de maquillage revisitée par ces applications. L'image du miroir a pour but d'offrir une expérience utilisateur sans heurts et à diffuser une pratique nouvelle en la banalisant par une mise en scène discursive abondante. Le recours à la terminologie du « miroir » semble paradoxal dans la mesure où ces marques revendiquent abondamment le caractère innovant intrinsèque à leurs objets numériques mais tout en les rattachant à un accessoire qui existe depuis des millénaires et qui ne dispose

¹³⁷ MICHEAU Béatrice. « Saemmer Alexandra : Rhétorique du texte numérique : figures de la lecture, anticipations de pratiques », in *Études de communication* [En ligne], n°46, 2016. p.2

¹³⁸ JEANNERET Yves. « Les harmoniques du Web : espaces d'inscription et mémoire des pratiques », in *Médiation et Information*, n°32, 2011, p.35

¹³⁹ POMEL Fabienne. « Présentation : réflexions sur le miroir », Université Rennes 2, p.18. Disponible sur : http://www.pur-editions.fr/couvertures/1222691094_doc.pdf (consulté le 10/02/18)

¹⁴⁰ GOMEZ-MEJIA Gustavo. *Les fabriques de soi ? Identité et industrie sur le web*. Ed. MkF, Paris : 2016. p. 51

¹⁴¹ POMEL Fabienne. « Présentation : réflexions sur le miroir », Université Rennes 2, p.18 Disponible sur : http://www.pur-editions.fr/couvertures/1222691094_doc.pdf (consulté le 10/02/18)

d'aucune fonctionnalité numérique.

On retrouve ainsi une tension propre aux médias informatisés qui consiste à mettre en discours d'une part des objets spectaculaires qui se donnent sous le régime de l'inouï (« Découvrez l'ultime simulateur de maquillage en temps réel qui fera de chacun de vos rêves de mise en beauté une réalité »¹⁴²) et l'assimilation de formes existant dans la société¹⁴³ (le miroir), modélisant ainsi une pratique existante. La convocation de cette « métaforme » du miroir, au sens où la définit Yves Jeanneret, comme étant la « reprise dans un certain régime médiatique et technique de formes utilisées précédemment dans des contextes plus anciens et susceptibles d'être reconnues familières et chargées de sens »¹⁴⁴ a pour but d'optimiser l'opérativité singulière de l'objet promu ici tout en optimisant « les opérativités médiatiques passées »¹⁴⁵. C'est ainsi que les acteurs de la cosmétique tentent d'amener l'utilisateur à accepter la pratique du maquillage telle qu'ils la proposent, dans une volonté de démocratisation de cette conduite en capitalisant sur les vertus opératoires du miroir. Il s'agit de jouer du mimétisme avec cet objet réflecteur, préfiguré comme outil du quotidien, pour habituer les utilisatrices à ne plus faire de différence avec celui-ci et l'utilisation de leur application sur leur portable, tout en réaffirmant et revalorisant la potentialité technique de leur dispositif numérique.

Il nous semble pertinent de convoquer ici la pensée foucauldienne sur l'objet miroir et sa qualification d'« hétérotopie » par le philosophe. L'auteur définit ce concept comme étant des « sortes de lieux hors de tous les lieux, bien que pourtant ils soient effectivement localisables »¹⁴⁶. Le miroir, en me permettant de me voir là où je ne suis pas effectivement présent, dans un endroit certes identifiable qui se trouve face à moi et qui reflète le cadre où je me situe *actuellement*, me renvoie pourtant un « contre-emplacement » dans le sens où l'environnement où je me trouve *actuellement* y est inversé par l'effet réfléchissant de sa surface. Il s'agit ainsi d'un « espace irréel qui s'ouvre virtuellement derrière la surface »¹⁴⁷. Le miroir est ainsi qualifié d'espace « virtuel » par Michel Foucault au sens où il n'existe pas exactement tel qu'il nous apparaît sur la façade de cet objet. Pourtant, la « réalité

¹⁴² Trad. « Discover the ultimate live-makeup simulator that will make your every makeup dream a reality ». Page web de présentation de l'application. Disponible sur : <http://makeupgenius.com.au/> (consulté le 10/10/17)

¹⁴³ JEANNERET Yves. « Les harmoniques du Web : espaces d'inscription et mémoire des pratiques », in *Médiation et Information*, n°32, 2011, p.35

¹⁴⁴ JEANNERET Yves. *Critique de la Trivialité*. Ed. Non Standard, Paris : 2014. p.13

¹⁴⁵ JEANNERET Yves. « Les harmoniques du Web : espaces d'inscription et mémoire des pratiques », in *Médiation et Information*, n°32, 2011, p.35

¹⁴⁶ FOUCAULT Michel. « Des espaces autres », in *Architecture, Mouvement, Continuité*, n° 5, 1984. p.4. Disponible sur : <http://desteceres.com/heterotopias.pdf> (consulté le 27/10/17)

¹⁴⁷ Ibid.

augmentée » est profondément une question de lieu et de spatialité, d'après ce que nous avance au cours d'un entretien Pascal Bué, chercheur au laboratoire du GRIPIC et en cours de rédaction d'une thèse sur le sujet suivant : « Architecture et dispositif de réalité augmentée, une manière d'écrire l'espace : pratiques, usages et enjeux ». Selon lui, la « réalité augmentée » est en effet la configuration d'un lieu ou plus précisément « l'écriture d'un lieu ». Il recouvre une dimension foncièrement topographique, ce que l'on voit apparaître en « réalité augmentée » est toujours situé dans notre cadre environnant. Le chercheur développe notamment cette analyse dans le cadre de son corpus dont l'un des dispositifs étudiés est Urbasee, une application de visualisation 3D en « réalité augmentée » développée par une entreprise d'architecture. La projection des immeubles se fait alors en contexte sur le lieu du chantier en cours ou à venir, à l'aide d'un écran de portable ou de tablette et en grandeur nature. Les bâtiments apparaissant en « réalité augmentée » s'ancrent dans l'espace *actuel*, situé hors des écrans et dans les dimensions *à priori* exactes des bâtiments, tels qu'ils prendront forme quand ils seront aboutis, une fois le projet validé. C'est en cela que la « réalité augmentée » est une écriture de l'espace pour Pascal Bué, au sens de composition visuelle qui s'insère et s'intègre dans un milieu donné, un emplacement matériellement localisé et en dimensions réelles, c'est-à-dire en prenant en compte les critères de distance, d'échelle et de dimensions.

Ces deux concepts : le miroir et la « réalité augmentée » semblent ainsi antinomiques dans le sens où d'une part le miroir serait une forme de non-lieu, la glace me renvoyant inévitablement l'image de l'espace où je me situe à travers un espace théorique, qui n'existe pas en soi indépendamment du cadre réel dont il n'est que le reflet. D'autre part, la « réalité augmentée » est au contraire ancrée dans un espace physique et se distingue ainsi par une implantation dans un environnement tangible. La métaphore du miroir appliqué à ces objets numériques s'en trouve ainsi remise en question dans sa justesse théorique.

Cette volonté de diffuser de nouveaux usages passe également par la mise en œuvre d'un nouveau rapport des usagers à leurs appareils technologiques.

2. La structuration d'une relation « sujet-écran » singulière

Par la construction discursive d'une telle métaphore, les marques contribuent

à renouveler la relation des utilisatrices à leurs appareils technologiques. Il convient ainsi d'interroger les postures induites par le recours à une telle image.

Dans le cadre des enquêtes que nous avons réalisées, on observe que les femmes interrogées manipulent leur portable de façon singulière sur toute la durée de l'entretien. Dès l'apparition de leur « reflet » sur l'écran, elles s'empressent pour la plupart de replacer correctement une mèche de cheveux, de se recoiffer rapidement ou encore d'arranger leurs sourcils par exemple, de façon similaire à ce qu'elles feraient à l'aide d'un miroir de poche. D'ailleurs, le miroir de poche a justement cette fonction pratique et utilitaire d'être aisément transportable pour permettre à son ou sa propriétaire d'assurer une apparence physique soignée tout au long de la journée. Lorsque nous leur demandons à la fin de l'entretien à quel autre objet, technologique ou non, ces applications leur font penser, elles sont plusieurs à répondre spontanément : « bah ça fait un peu miroir mais de base moi j'utilise mon portable comme un miroir pour me regarder, voir si j'ai une tête convenable dans les transports (rires) »¹⁴⁸, « ça fait comme un miroir je trouve ... euh ... un peu pareil, petit, compact et ... tu te vois dessus quoi »¹⁴⁹ ou encore « on a vraiment l'impression d'être face à un miroir »¹⁵⁰. Avant d'explicitier ces résultats, il convient de préciser qu'aucune des personnes interrogées n'aurait été *a priori* exposée aux discours d'escorte des marques que nous étudions ici, d'après leurs déclarations. De fait, les résultats de ces enquêtes nous permettent d'affiner notre réflexion sur le déploiement de cette métaphore par l'Oréal et Sephora.

Le recours à cette image n'a pas pour unique origine son efficacité symbolique présupposée du fait de l'appropriation préfigurée de cet objet par toutes les femmes. Les marques de cosmétique tirent aussi et surtout parti d'un usage déjà existant et courant auprès de la population visée des « millenials » qui consiste à se servir de son portable comme d'un miroir, suite à la démocratisation de la caméra frontale sur les appareils et de la pratique photographique du *selfie*. Dès lors, ces acteurs mettent à profit un agir préexistant à leurs dites « innovations » pour le renouveler et le décupler au sein de leurs objets, rebondir sur une pratique courante qui s'inscrit dans une « esthétique de la subjectivité »¹⁵¹ liée à l'acquisition d'une certaine autonomie dans la prise de vue de soi et le retour réflexif sur sa propre apparence physique. Il s'agit d'un usage qui prédispose les utilisateurs à adopter les

¹⁴⁸Cf. Annexes VI. C. 2

¹⁴⁹ Cf. Annexes VI. C. 4

¹⁵⁰ Cf. Annexes VI. C. 6

¹⁵¹GUNTHERT André. « La consécration du selfie », in *Études photographiques* [en ligne], n°32, 2015. Disponible sur : <http://journals.openedition.org/etudesphotographiques/3529> (consulté le 25/04/18)

applications mobile des marques, sans dissonance cognitive, car en effet, comme le souligne Jacques Perriault : « il y a rarement des coups de foudre du public pour une nouvelle machine à communiquer »¹⁵², désignant par-là l'introduction de médias informatisés dans la société. Ces derniers ne suscitent pas toujours l'approbation et, encore moins l'appropriation. D'où l'intérêt pour les marques de cosmétique de s'appuyer sur la diffusion massive d'une telle métaphore et d'insister sur la similarité iconique de l'objet avec un accessoire qui fait l'objet d'un usage courant pour favoriser l'adoption de leurs applications, dans un discours sociotechnique de l'application sur elle-même, affirmant et assumant la parodie culturelle du miroir qu'elle met en œuvre, en vue *in fine* de solliciter un faire de la part de l'utilisateur.

A la fois mis en discours comme un objet fabuleux, tout en restant étroitement rattaché à un accessoire commun, l'écran du téléphone portable et de l'ordinateur sur lequel les utilisatrices se regardent, semble acquérir un statut propre qui est celui de l'écran-miroir. Il incarne un nouveau « cadre iconique »¹⁵³, expression employée par Christine Barats sur la pensée de l'écran, au sein du cadre physique de l'écran de portable ou d'ordinateur et du cadre éditorial de l'application de maquillage. Plus précisément, c'est le cadre du miroir de poche qui est déplacé vers l'objet technologique. De cette façon, l'application revisite la plasticité matérielle du téléphone, de la tablette ou de l'ordinateur pour en faire un miroir enrichi et singulier, où l'utilisatrice peut jouer avec son « reflet » grâce aux outils que l'application met à sa disposition : largeur et profondeur des produits en plus des « looks » intégraux de « stars » (tels que les désignent les applications) prédéfinis et qui peuvent directement faire l'objet d'« essais » par l'utilisatrice.

Digitalisé, le maquillage s'insère dans des pratiques physiques qui amènent à un usage détourné de ces appareils. L'imaginaire du téléphone portable et de l'ordinateur se trouve alors investi de façon spécifique par ces acteurs industriels. Initialement, ayant pour seul but de permettre l'échange vocal avec un autre possesseur du même type d'appareil, le portable devient le support d'une esthétisation singulière de soi, exploitant ses fonctionnalités matérielles et logicielles : appareil photographique, caméra frontale et écran tactile. Comme le souligne Perriault, « on détourne carrément l'appareil de son usage primitif »¹⁵⁴ pour

¹⁵²PERRIAULT Jacques. *La logique de l'usage. Essai sur les machines à communiquer*. Paris, Ed. L'Harmattan, Paris : 2008. p.230. (Cité par BOENISCH Gilles. « Jacques Perriault, *La logique de l'usage. Essai sur les machines à communiquer* », in *Questions de communication*, n°15, 2009, p.503. Disponible sur : <https://journals.openedition.org/questionsdecommunication/1232> (consulté le 12/10/17))

¹⁵³ BARATS Christine. *Manuel d'analyse du web*. Ed. Armand Colin, Paris : 2013. p. 136

¹⁵⁴ PERRIAULT Jacques. *La logique de l'usage. Essai sur les machines à communiquer*. Paris, Ed. L'Harmattan,

en faire un objet de mise en beauté qui prend un statut autre, du moins, le temps de l'utilisation de ces applications. Ce détournement n'est pas propre à « Makeup Genius » ou à « Virtual Artist » et lui préexiste, étant donné les usages déjà amplement répandus du *selfie*. Mais ici, cette appréhension spécifique de l'écran se trouve décuplée par la possibilité qu'offre ces applications de modifier son apparence physique tel qu'il s'affiche à l'écran, à coups de tapotement et de glissements réalisés du bout des doigts sur sa surface. Les acteurs économiques repensent donc la matérialité du téléphone portable et de la souris, équipement sollicité lors de l'utilisation de « Virtual Artist » sur ordinateur, pour les mettre au service des fonctionnalités de leurs applications, dans une double dynamique de remédiation d'un usage existant du miroir et plus récemment de la caméra frontale des appareils, et d'instauration d'un usage particulier : celui de la transformation de soi sur les écrans.

Cette étude de l'interaction Hommes-machines telle qu'elle se dessine au sein de ces objets nous montre comment les acteurs de la cosmétique mêlent discours et icônes pour induire un certain rapport des utilisatrices à leurs écrans, et plus globalement, à leurs appareils technologiques dans toute leur matérialité. Ce rapport s'inscrit dans la continuité de la pratique présupposée du *selfie*, tout en lui apportant une couche supplémentaire : celle justement de la « réalité augmentée », qui se rajoute à la captation de son visage par la caméra frontale de ces appareils.

Par ailleurs, la manipulation de l'écran par les doigts des utilisatrices, principalement l'index ou le pouce, est mise en avant de façon exacerbée dans l'ensemble des vidéos de promotion des applications étudiées¹⁵⁵ : on relève plusieurs gros plans sur cette partie du corps des usagers manipulant l'écran de leur portable (à noter que Sephora ne fait la promotion que de la version mobile de « Virtual Artist » – non disponible en France – sur ses vidéos). Ces plans ne s'enchaînent pas, ils sont généralement alternés avec des plans plus larges montrant le visage des femmes hors de leurs écrans de mobiles. De cette manière, les marques soulignent l'implication du corps des utilisatrices dans la manipulation de leurs applications. Les mains font exister l'application en la maniant. C'est par un jeu habile de doigté que le « look » maquillage prend forme sur le visage affiché à l'écran de l'utilisateur. Comme le souligne Jean Chavaillon et André Leroi-Gourhan, « tout au long de l'évolution humaine, le rôle de la main acquiert de plus en plus

Paris : 2008, p.128. (Cité par BOENISCH Gilles. « Jacques Perriault, *La logique de l'usage. Essai sur les machines à communiquer* », in *Questions de communication*, n°15, 2009, p.503. Disponible sur : <https://journals.openedition.org/questionsdecommunication/1232> (consulté le 12/10/17))

¹⁵⁵ Cf. Annexes I. D.

d'importance et la main de l'homme moderne, en réglant les ordinateurs, empiète de plus en plus sur le domaine propre de la mémoire »¹⁵⁶. Ici, la main ne se contente plus de réparer un ordinateur, mais s'insère au sein d'un dispositif technique de manière active, contribuant à produire le maquillage en « réalité augmentée ». Le maquillage ne perd donc pas sa dimension profondément manuelle au sein de ces applications, malgré la mise en discours prolifique d'une certaine dématérialisation, que nous avons étudiée auparavant. Ces vidéos rappellent en effet le corps de l'utilisateur, figuré par ses doigts, est central au sein de ces dispositifs. En effet, « le corps est le premier et le plus naturel instrument de l'homme »¹⁵⁷ comme le souligne Marcel Mauss. Ici, il participe d'une instrumentation plus forte du maquillage par un objet technologique : le téléphone portable ou l'ordinateur qui tendent à se substituer aux pinceaux, cette autre outil, central dans l'acte de mise en beauté depuis ses origines et qui sollicite aussi la main. Ici, le geste d'embellissement de soi se réalise à travers une interface graphique entendue au sens de « dispositif d'interaction hommes-machines qui affiche sur un écran des éléments imagés pouvant être manipulés à l'aide d'un dispositif de pointage comme une souris ou un système tactile »¹⁵⁸.

Seulement, l'engagement de la main est différent dans le cas de ces applications, servant une autre forme de gestualité. Elle ne sert pas à manier habilement des brosses pour étaler une couleur sur son visage ou à tenir convenablement un crayon pour tracer un trait ou une courbe sur sa paupière. Ici, cet « apanage de l'homo faber »¹⁵⁹ se limite à la seule fonction de préhension du portable et de pianotement de son écran. Contrairement à la tendance décrite par Chavaillon et Leroi-Gourhan, ce membre corporel semble donc perdre de l'importance dans le cadre des objets que nous étudions. Il n'est plus attendu de cet « instrument naturel » de l'Homme de quelque capacité à manier des pinceaux avec finesse pour appliquer la juste dose de maquillage mais seulement à caresser l'écran du portable ou de la tablette et à y exercer une pression en certains points ; à

¹⁵⁶CHAVAILLON Jean et LEROI-GOURHAN André. « Le geste et la parole », in *L'Homme*, n°3, 1967, p. 124. Disponible sur : <http://bit.ly/2CwCD8I> (consulté le 18/02/18)

¹⁵⁷MAUSS Marcel. *Les techniques du corps. Journal de psychologie normale et pathologique*, XXXII, 1936. pp. 3-4. Repris dans « Sociologie et anthropologie ». Ed. PUF, Paris. 2e édition, pp. 365-386. (Cité par OUVRIER-BONNAZ Régis. « La libération de la main d'André Leroi-Gourhan », in *Perspectives interdisciplinaires sur le travail et la santé* [en ligne], n°16, 2014. Disponible sur : <http://journals.openedition.org/pistes/3629> (consulté le 10/03/18)

¹⁵⁸VIAL Stéphane. *L'être et l'écran. Comment le numérique change la perception*. Ed. Presses Universitaires de France, Paris : 2013. p. 164

¹⁵⁹LEROI-GOURHAN André. « Libération de la main », in *Problèmes*, n°32, 1956. (Cité par OUVRIER-BONNAZ Régis. « La libération de la main d'André Leroi-Gourhan », in *Perspectives interdisciplinaires sur le travail et la santé* [en ligne], n°16, 2014. Disponible sur : <http://journals.openedition.org/pistes/3629> (consulté le 10/03/18))

glisser son doigt sur son pavé tactile d'ordinateur et à se servir de son index pour cliquer et choisir des produits et des teintes ou encore à recouvrir de sa paume sa souris et à user de clics pour s'embellir sur l'écran, configurant ainsi une relation sujet-écran inédite. Dès lors, même si elles prétendent se substituer à des accessoires de maquillage et à supprimer la nécessité de mettre en œuvre les gestes usuellement pratiqués dans la mise en beauté, ces applications nécessitent tout de même de convoquer et d'impliquer la main de leurs utilisatrices pour fonctionner. Elles constituent alors un prolongement de cette partie de leur corps, plus qu'un substitut. En effet, elles limitent l'action de la main à des opérations rudimentaires afin que les gestes plus complexes, situés au-delà, soient réalisés par « Makeup Genius » ou « Virtual Artist », fonctionnant au sein de ces appareils technologiques. C'est ainsi que cette mutation du statut de l'écran d'appareils technologiques en « écran-miroir » participe de la reconfiguration de l'acte de maquillage au sein de ces dispositifs de « réalité augmentée » et de son instrumentation. Il s'opère une délégation de l'acte de maquillage à l'outil-machine.

En somme, l'ensemble des analyses développées au cours de cette première partie nous permet de qualifier les applications de maquillage étudiées de « matrices ontophaniques » au sens où le définit Stéphane Vial de « forme où se coule la perception »¹⁶⁰. Comme nous l'avons vu, ces objets numériques, en métamorphosant le maquillage en une textualité numérique, la sémiotisent au sein du cadre de l'écran modifiant ainsi le rapport des utilisatrices à ce geste de mise en beauté. Ils en éludent certaines dimensions comme le toucher, le goût, l'odorat, qui font partie intégrante de l'expérience d'embellissement comme en témoigne son Histoire et comme le soulignent les femmes interrogées. « Makeup Genius » et « Virtual Artist » nous poussent ainsi à « percevoir de manière nouvelle, à acquérir une manière nouvelle de se-sentir-au-monde »¹⁶¹ à travers les appareils technologiques auxquels nous avons recours pour les utiliser et au sein desquels se modèle notre perception. Ces applications procèdent en effet à un formatage graphique et tabulaire du maquillage qui passe par sa digitalisation, au sens où nous l'entendons de sa transposition en textualité numérique. Ce qui mène à une redéfinition à la fois de l'acte même de mise en beauté, de la matérialité du support technique utilisé et *in fine* à une esthétisation singulière de soi qui passe par une gestualité particulière sur un écran devenu « écran-miroir » et où la place et le rôle

¹⁶⁰ VIAL Stéphane. *L'être et l'écran. Comment le numérique change la perception*. Ed. Presses Universitaires de France, Paris : 2013. p. 117

¹⁶¹Id., p. 114

attendus du corps, en particulier de la main, ne sont plus les mêmes que ceux convoqués dans un acte de mise en beauté *actuelle*. Dès lors, le maquillage se détache du geste de mise en beauté et s'affranchit des accessoires usuellement utilisés pour l'appliquer, s'affirmant ainsi au sein des objets étudiés comme une activité autonome.

C'est ainsi que ces applications confèrent une dimension technologique au maquillage et l'instrumentent, ce qui nous permet de valider notre première hypothèse mais aussi de la dépasser. Car, en effet, cette instrumentation ne passe pas uniquement par la transposition du maquillage sur les écrits d'écran qui en modifie la valeur, le sens et le statut mais aussi par l'usage détourné des appareils technologiques qu'elles entraînent. Cette instrumentation met également en valeur une tension génératrice de sens au sein de ces objets. D'un côté, ils désincarnent le maquillage tout en contribuant à faire conscientiser encore plus fortement la dimension tactile de cet acte auprès des utilisatrices. Ils mettent en œuvre un imaginaire de la dématérialisation tout en rapprochant ce geste d'une expérience pleinement tangible par le recours pléthorique à la « métaforme » du miroir. En d'autres termes, ils mettent à distance le corps autant qu'ils le convoquent sous une autre forme.

L'écranisation du maquillage reconfigure cette pratique culturelle et historique en se dérochant aux contraintes réactives de la peau comme nous l'avons vu plus haut. Or, « le plus profond dans l'homme, c'est la peau »¹⁶². Ces objets numériques touchent ainsi à une dimension profonde de l'individu, altérant le regard sur soi et conditionnant ainsi un rapport particulier à son propre corps.

¹⁶² VALÉRY Paul. *L'Idée fixe ou Deux hommes à la mer*. Cité par BEN YTZHAK Lydia. *Petite histoire du maquillage*. Ed. Stock, Paris : 2000. p. 77

II. ENTRE ALIENATION ET FUSION : LA STRUCTURATION D'UN RAPPORT INSTRUMENTAL A SON CORPS DANS UN JEU D'IDENTITES

A. Oubli de son propre corps et fusion avec l'écran

La mise en signes du maquillage sur les écrits d'écran génère un décalage sémiotique qui affecte la relation à son visage au sein de ces objets. La sémiotisation de l'acte d'embellissement engendre aussi une sémiotisation du corps et induit ainsi une relation spécifique à soi.

1. La force d'un simulacre en acte

Comme nous l'avons vu précédemment, le maquillage qui se trouve métamorphosé ici au sein des écrits d'écran entraîne une gestualité particulière qui fait intervenir les doigts des utilisatrices. Il en découle ainsi un « engagement corporel »¹⁶³ indéniable au sein de ces objets. Le corps, par le biais de ces manipulations tactiles, permet au maquillage de prendre forme au sein des applications étudiées. Pourtant, se dessine un paradoxe dans ce geste car, malgré cette implication corporelle, ces objets numériques tendent à faire oublier aux utilisatrices leur unité charnelle.

En analysant les vidéos promotionnelles de « Makeup Genius » ou de « Virtual Artist », les célébrités qui l'utilisent pour la première fois, comme le laisse entendre les marques, ont tendance à se toucher le visage comme pour vérifier si le maquillage qui apparaît sur l'écran n'aurait pas été transféré par un quelconque procédé magique sur leurs visages. Elles se pincent les lèvres comme pour faire sécher un rouge à lèvres ou elles se tapotent les lèvres du bout des doigts comme pour vérifier si le produit a bien séché. D'autres clignent des yeux frénétiquement comme pour voir l'effet d'un mascara qui n'est pourtant pas apposé sur leurs cils, ouvrent grand les yeux ou au contraire vont les plisser pour mieux apercevoir le rendu d'un fard à paupières ou d'un eyeliner. Cette attitude est aussi retrouvée de manière spontanée chez les femmes interrogées dans le cadre de nos entretiens. Inès, une Youtubeuse beauté très sensible au maquillage, en testant des fards à

¹⁶³ JEANNERET Yves, LE MAREC Joëlle et SOUCHIER Emmanuël. *Lire, écrire, récrire : objets, signes et pratiques des médias informatisés*. Ed. BPI, Paris : 2003. p. 101

paupières sur « Makeup Genius », réalise le geste de frotter sa paupière avec son index dans l'intention d'estomper le produit, trop intense à son goût, presque comme un réflexe qui s'actualise dans ce processus de mise en beauté spécifique. Quand on l'interroge sur la motivation de ce geste, elle nous répond : « c'est tellement réaliste ! L'effet fumé est trop bien fait, c'est incroyable ! Et du coup, je me suis touchée les yeux en mode « je suis maquillée » [...] c'est vraiment comme si j'étais maquillée (rires) »¹⁶⁴. De façon similaire, Madison s'humecte régulièrement les lèvres et se passe le doigt dessus tout au long de l'entretien. Elle nous dit : « C'est comme si j'avais du rouge à lèvres enfaite, du coup j'ai envie de me toucher, j'ai vraiment l'impression d'en avoir sur moi »¹⁶⁵. S'opère ainsi un « « conflit d'attribution » (Jannerod, 2012) de sa conscience corporelle entre son corps propre et son image du corps »¹⁶⁶ au sein de ces applications, à l'origine de la confusion des sens chez les utilisatrices. Ces images agissent ainsi comme des « hyper-images » définies par Philippe Quéau comme étant des visuels qui vont nous « toucher profondément, engager nos sens [...] nous contraindre à éprouver des sensations déroutantes, des distorsions fantastiques de la perception¹⁶⁷ ».

Ce réflexe de se toucher en ayant l'impression que le maquillage est vraiment appliqué sur son visage peut s'expliquer par la croyance selon laquelle le « reflet » correspond toujours parfaitement au modèle et peut trouver son origine dans le recours à la métaphore du miroir par ces marques de cosmétique. Celle-ci incite en effet à « prendre l'image ou le reflet pour l'être, la représentation pour la chose »¹⁶⁸, ce qui n'est pas sans conséquence. Il s'agit de faire croire que l'image qui apparaît sur l'écran de portable est similaire au reflet du miroir dans son caractère véridique. Or tout miroir est un simulacre, historiquement associé à la tromperie et à l'illusion comme nous le verrons de façon plus précise plus loin : « le miroir fonctionne alors comme un leurre »¹⁶⁹. D'autant plus qu'ici, nous sommes face à un système d'enregistrement par la caméra intégré à un appareil technologique.

Ces objets numériques génèrent ainsi un effet de « présentification de l'absent »¹⁷⁰, décrit par Louis Marin pour caractériser l'effet de la représentation

¹⁶⁴Cf. Annexes VI. C. 1.

¹⁶⁵Cf. Annexes VI. C. 6.

¹⁶⁶AMATO Etienne Armand, PERENY Etienne. « L'immersion avatariale : figurations co-opérables et visions habitées en situation de bilocation par externalisation de soi » in A. Bernard et B. Andrieu, *Dictionnaire des Arts Immersifs*, Presse Universitaire de Nancy : 2013. p. 8

¹⁶⁷QUEAU Philippe. *Le virtuel : vertus et vertiges*. Ed. Champ Vallon, Paris : 1993. p.65

¹⁶⁸ POMEL Fabienne. « Présentation : réflexions sur le miroir », Université Rennes 2, p.21. Disponible sur : http://www.pur-editions.fr/couvertures/1222691094_doc.pdf (consulté le 10/02/18)

¹⁶⁹Id., p.20

¹⁷⁰MARIN Louis. *Des pouvoirs de l'image*. Ed. Le Seuil, Paris : 1993. p. 12

« comme si ce qui revenait [au sens de ce qui était représenté] était le même et parfois mieux, plus intense, plus fort que si c'était le même »¹⁷¹. Les utilisatrices, se regardant sur les écrans, témoignent physiquement de leur immersion au sein de ces applications de beauté. La démultiplication des contacts tactiles avec leur visage participe d'un oubli de soi, au sens où elles ne se souviennent plus temporairement que leur visage n'est pas maquillé contrairement à ce que les écrans leur renvoient. Une forme de légère amnésie s'empare d'elles le temps d'essayer ces applications. Celle-ci s'accroît au fur et à mesure que l'entretien progresse. Plus elles enchaînent le test de différents produits et de différentes teintes sur leurs visages, plus elles semblent perdre connaissance de leur véritable apparence faciale, ne voyant plus leur visage nu, au sens de dépourvu de la mise en beauté opérée par ces applications, pendant un certain temps. Ces dispositifs digitaux déploient ainsi un effet d'immersion intense si l'on se réfère à la définition qu'en donne Janet Murray soit « un phénomène qui se produit lorsqu'une couche de données médiatisée est superposée à celle non-médiatisée avec une force et une étendue telles qu'elle empêche momentanément la perception de cette dernière »¹⁷², ce qui semble bien être le cas au sein des objets étudiés. Ils brouillent temporairement le discernement entre son visage situé hors de l'écran et son visage figuré au sein de l'écran, tels des « simulacres », au sens où l'entend Baudrillard. Ces images dénaturent en effet une réalité profonde, celle de son apparence physique. Elles constituent des « signes qui dissimulent qu'il n'y a rien »¹⁷³, autrement dit, qui tendent ici à masquer l'absence de maquillage sur le visage *actuel* des femmes qui s'y projettent par un effet de réalisme supposément accru.

Ainsi, les utilisatrices sont captivées par la puissance de l'image produite au sein de ces dispositifs de représentation et qui s'assimilent à des *imago agens*, soit des images agissantes dont le « traitement visuel et le spectacle qu'il donne à voir sont forts et relèvent du *punctum* »¹⁷⁴. Ce qui nous ramène à l'efficacité pragmatique de l'image et nous invite ici à convoquer la théorie des « actes d'images » de Bredekamp. Dans la continuité de la pensée de Austin sur les actes de langage, l'auteur souligne en effet la capacité performative des images au sens de leur aptitude à provoquer une action. Plus précisément, « la problématique de l'acte d'image consiste à déterminer la puissance dont est capable l'image, ce pouvoir qui

¹⁷¹ Id., p. 11

¹⁷² MURRAY Janet. "Immersion", in *Hamlet on the Holodeck. The Future of Narrative in Cyberspace*, The MIT Press, Cambridge, MA, p. 98.

¹⁷³ BAUDRILLARD Jean. *Simulacres et Simulations*. Ed. Galilée, Paris : 1981. p. 17

¹⁷⁴ CANDEL Etienne, « Sémiotique Culturelle d'Internet », in *cours de Master 2 Médias et Numérique*, organisé par le CELSA, Novembre 2016, CELSA Sorbonne Universités

lui permet, dans la contemplation ou l'effleurement, de passer de la latence à l'influence visible sur la sensation, la pensée et l'action »¹⁷⁵. Les applications de maquillage « virtuel » produisent ainsi des images, mêlant captation filmée de soi et ajout de pixels par-delà cet enregistrement, dont le rendu plus ou moins réaliste déclenche des gestes de retour sur soi chez les utilisatrices. En effet, c'est cette factitivité de l'image qui provoque chez les utilisatrices le besoin compulsif de se toucher. Cette image « augmentée » de soi sur l'écran oriente la sensation des usagers, affecte leur ressentir, comme nous l'avons étudié dans notre première partie mais aussi leur agir, comme nous venons de le voir. Ceci se réalise à partir de sa force et de l'interaction avec le regardeur qui contemple. Dès lors, l'image devient une forme de corps au sens d'entité autonome, matérialisée et caractérisée par son individualité, mon visage sur l'écran étant en effet différent de moi. S'opère ainsi un échange du corps et de l'image. Plus qu'un acte d'image, la visualité singulière générée au sein de ces dispositifs produit fondamentalement un « acte d'image substitutif » : « les corps sont traités comme des images et les images comme des corps »¹⁷⁶. Le visage fait en effet l'objet d'une mise en images « augmentée » retravaillée par les fonctionnalités techniques de l'application. Tandis que l'image à l'écran prend corps dans le sens où elle se détache, se différencie de mon visage charnel pour endosser un autre aspect visuel, une singularité parée de milliers de points colorés, qui capte par sa puissance mimétique.

D'ailleurs, on peut affirmer dans une certaine mesure que les solutions de maquillage « virtuel » étudiées s'apparentent à des dispositifs d'enchantement au sens où le définit Yves Winkin. Selon les utilisatrices interrogées, il s'opère bien une « suspension volontaire de l'incrédulité »¹⁷⁷ plus ou moins marquée. Pour être plus juste, on parlera plutôt ici d'une suspension *provoquée* de l'incrédulité, suscitée justement par le réalisme dont se revendique ces applications et dont atteste dans une certaine mesure le comportement observé des usagers. On constate que les utilisatrices font preuve d'une forme de dénégation de la médiation technique par laquelle elles sont maquillées. Elles se laissent prendre au jeu de croire en l'assimilation de leur visage avec celui que leur propose l'application dans un plaisir ludique et narcissique que nous développerons plus loin. Un verbatim relevé dans une vidéo de l'Oréal résume cette idée : une des femmes utilisant « Makeup

¹⁷⁵BREDEKAMP Horst. *Théorie de l'acte d'image*, Ed. La Découverte, Paris : 2015. p. 44. ISBN : 9782707185846 (Cité par GRAS Olivier. « Horst Bredekamp, Théorie de l'acte d'image », in *Lectures* en ligne], 2016. Disponible sur : <http://journals.openedition.org/lectures/19829> (consulté le 12/04/18)

¹⁷⁶Id., p. 159

¹⁷⁷MARIN Léonie. « Pour une anthropologie de la communication. Entretien avec Yves Winkin », in *COMPOSITE* [en ligne], vol. 13, n°1, p. 129. Disponible sur : <https://bit.ly/2Iiaan> (consulté le 10/12/17)

Genius » déclare « the lipstick is moving with my mouth but I know that I don't have any on ! »¹⁷⁸. La prise de conscience du décalage entre son apparence physique *actuelle* et son « reflet » augmenté décuple ici l'étonnement relatif à un rendu qui se veut stupéfiant dans sa justesse d'apposition et sa précision. Pour reprendre l'expression employée par Julia Bonnacorsi au sujet de la figuration du spectateur dans les publicités pour Macintosh de 1996, l'utilisatrice « pénètre littéralement le cadre de l'écran »¹⁷⁹. Les pixels de couleurs relatifs au maquillage et rajoutés par l'application se confondent avec les pixels du visage de l'utilisatrice s'affichant à l'écran.

Mais comme le souligne Winkin, l'enchantement est fragile. Il suffit qu'il y ait un incident pour que le charme n'opère plus. Cette croyance en l'unité entre soi et son image s'affichant à l'écran cesse en effet quand nous avons un décalage des couches de couleurs par rapport aux différentes parties du visage. En se rapprochant de l'écran pour mieux percevoir le rendu d'un mascara sur ses yeux, Laura se confronte ainsi à une rupture dans son expérience : son visage n'est plus reconnu par l'application et le mascara disparaît ou alors vient s'apposer sous son nez, générant à la fois rires et frustration, notamment quand elle tente à nouveau ce mouvement en vain. Cette limite dans la perception de soi maquillée en « réalité augmentée » qui ne permet pas de jouer avec la distance à l'appareil, de trop s'en éloigner ou de trop s'en rapprocher, rappelle qu'ils ne sont pas des miroirs, malgré les discours foisonnants qui tentent de les assimiler à cet objet. Cette observation témoigne aussi de la place centrale de la performance technique de ces objets pour contribuer au succès de l'expérience qu'ils offrent. En effet, si le design numérique n'est pas considéré comme suffisamment abouti ou satisfaisant, les femmes essayant ces applications affirment avoir conscience qu'elles ne sont pas maquillées comme l'illustrent leurs verbatims : « c'est pas du tout réaliste ! », « ça fait très fake » ou encore « ça se voit que c'est pas un vrai maquillage, c'est assez mal fait je trouve »¹⁸⁰. Elles ne se reconnaissent pas dans leur image à l'écran, évoquent un résultat peu réaliste ou artificiel et restent sceptiques quant à l'efficacité de l'objet, en marquant une distance avec leur visage « reflété » par l'application.

¹⁷⁸Trad. « Le rouge à lèvres se déplace en même temps que ma bouche mais je sais que je n'en porte pas ». L'Oréal Paris UK & Ireland. « Makeup Genius app first reactions by L'Oréal Paris » [vidéo en ligne sur Youtube], mise en ligne le 20/02/15. Disponible sur <https://bit.ly/2vfSwlh> (consultée le 10/11/17)

¹⁷⁹BONNACORSI Julia. « Fantasmagories de l'écran : Pour une approche visuelle de la textualité numérique ». Sciences de l'information et de la communication. CELSA – Université Paris Sorbonne, 2012. p.117

¹⁸⁰Cf. Annexes VI. C. 1, 3, 5

2. La célébration de l'effacement de soi

Quand les utilisatrices sont absorbées par leurs images renvoyées par ces applications, non seulement s'opère un oubli temporaire de leur corps comme nous l'avons vu plus haut ; mais il semble que cet oubli, cette effacement de soi soit célébré par celles-ci.

En interrogeant les femmes au cours de nos entretiens, elles soulignent toutes l'apport majeur de ces applications comme étant leur capacité à leur faire gagner du temps dans l'essayage successif de plusieurs teintes et produits différents, sans passer par l'étape intermédiaire et chronophage de démaquillage et de nettoyage, agressant la peau et les lèvres. Ces objets leur permettent de dépasser les contingences charnelles propres à la condition humaine, en leur évitant des étapes intermédiaires chronophages dans la mise en beauté. C'est ainsi qu'ils leur apportent satisfaction. Il est question de confort et de simplicité, par rapport à des expériences plus contraignantes vécues lors d'achats en magasins. Ce ressenti de gain de temps et d'effort passe néanmoins par un déni de la composante charnelle de leur visage. L'omission voire l'élimination de leur corps, organisme vivant formé de tissus épidermiques, semble être le prix à payer pour outrepasser les limites intrinsèques qu'il impose justement. C'est pourquoi, les femmes témoignent de tant d'enthousiasme face à leurs projections dans ces applications. Ce corps dépourvu d'incarnation et figuré sur leurs écrans est plus modulable et perfectible. A défaut de pouvoir manipuler aussi commodément leur visage, les usagers capitalisent sur sa projection sur un support technologique qui, affranchi des contraintes corporelles, favorise le façonnement de soi à souhaits. Le corps enregistré par les caméras de portables ou d'ordinateurs se trouve en effet revêtu de couleurs en quelques clics ou en quelques tapotements.

Ainsi, le visage de l'utilisatrice, tel qu'il est figuré sur les écrans de ces dispositifs, est un « corps surnuméraire du cyberspace »¹⁸¹ au sens où l'entend Le Breton. Le corps de la femme serait devenu pour elle « le principal obstacle à dépasser »¹⁸². La projection du visage de l'utilisatrice sur l'écran de son portable ou de son ordinateur confère à cette partie de son corps une malléabilité décuplée, lui faisant temporairement oublier la perception de son visage *actuel*, situé hors de

¹⁸¹ LE BRETON David. *L'Adieu au corps*. Ed. Métailié, Paris : 2015. p.157 (cité par BOULDOIRES Alain. "De la présence du corps dans les "réalités virtuelles", in *Espace, corps, communication* [en ligne], n°21, 2004. Disponible sur : <http://bit.ly/2gy3J4g> (consulté le 17/09/17)).

¹⁸² BOULDOIRES Alain. "De la présence du corps dans les "réalités virtuelles", in *Espace, corps, communication* [en ligne], n°21, 2004. p.110

l'écran. En donnant aux femmes préfigurées, la possibilité de pouvoir visualiser leur visage doté de plusieurs maquillages d'affilée, ces objets les débarrassent de la pesanteur de leur corps. Ils les dotent de la capacité à se distancier de leur incarnation physiologique et à la dépasser pour atteindre une forme de matérialité numérique qui s'affiche à l'écran. Il en découle un « déplacement de la corporéité [...] qui souhaite oublier le corps et se concentre sur une sémiotisation [...] en acte »¹⁸³. Julia Bonnacorsi développe ce propos au sujet de la figuration du corps dans les publicités déployées par les médias lorsqu'ils investissent les canaux en ligne dans les années 1990. L'attention y est focalisée sur la mise en signes du geste de lecture. Cette réflexion s'intègre dans notre analyse dans la mesure où les objets étudiés, par leurs fonctionnalités et la mise en discours qui les accompagne, accordent une place prégnante aux visages qu'ils façonnent en « réalité augmentée », soit à la sémiotisation du maquillage dont nous avons étudié la mise en œuvre dans notre première partie. Ils convoquent et impliquent les corps mais pour les retravailler et paradoxalement pour faire oublier leur caractère charnel et tangible, pour les supprimer en quelque sorte, du moins supprimer la perception que les utilisatrices en ont.

L'Oréal et Sephora, étudiés ici, font donc partie de l'« extrême contemporain » défini par Le Breton comme étant « les entreprises [...] qui nous mettent un pied dans l'avenir au niveau du quotidien ou de la technoscience, celles qui induisent des ruptures anthropologiques provoquant le trouble de nos sociétés [...] dont le projet est d'éliminer ou de corriger le corps humain »¹⁸⁴. En effet, les dispositifs numériques développés par ces marques de beauté introduisent un trouble sensoriel sur l'appréhension de l'acte tactile du maquillage et modifie le rapport à son corps, en en faisant momentanément oublier la matérialité et l'apparence et en les plongeant dans une autre image de soi qu'elles sont invitées à bricoler à leur guise. Par un effet de puissance, le modèle s'efface face à sa projection « augmentée », ce qui rejoint l'utopie de la disparition du corps propre à la cyberculture.

Il est pertinent de convoquer ici les travaux du psychanalyste Jacques Lacan qui a développé la notion de « stade du miroir » pour désigner le moment où « l'enfant anticipe la maîtrise de son unité corporelle [...] par la perception de son image dans un miroir »¹⁸⁵. Il reprend l'expression d'« épreuve du miroir » de Henri

¹⁸³ BONNACORSI Julia. « Fantasmagories de l'écran : Pour une approche visuelle de la textualité numérique ». Sciences de l'information et de la communication. CELSA – Université Paris Sorbonne, 2012. p.117

¹⁸⁴ LE BRETON David. *L'Adieu au corps*. Ed. Métailié, Paris : 1999. p.14

¹⁸⁵ ROUDINESCO Élisabeth. « Jacques Lacan : le stade du miroir » in *L'analyse, l'Archive*. Ed. Bibliothèque Nationale de France, Paris : 2001. p.9

Wallon pour parler de l'expérience par laquelle un enfant qui se trouve face à un miroir réussit à « distinguer son corps propre de l'image reflétée de celle-ci »¹⁸⁶. Face à l'écran-miroir du portable ou de l'ordinateur que configure ces applications, la question de la distanciation entre le sujet et son « image » se pose de façon renouvelée. C'est dans un oubli relatif de son propre corps que les usagers de ces applications semblent régresser au « stade du miroir » dans le sens où ils ne parviennent plus à faire la distinction entre leur corps et son image reflétée, du moins temporairement. Par conséquent, s'opère une perte de maîtrise de son unité corporelle, lors de l'usage de ces objets, au sens où l'entend Lacan de conscience de son unicité physique. Face à « Makeup Genius » ou « Virtual Artist », l'utilisatrice ne parvient justement plus à distinguer son visage propre et son « reflet » filmé et « augmenté » par ces objets. Captivée par l'image de soi remodelée que lui renvoie son écran et par la plasticité offerte par la « réalité augmentée », l'utilisatrice tendrait à confondre son visage avec son « reflet » écranique voire à se confondre soi-même dans ce dispositif immersif, en perdant momentanément sa corporéité, entendue au sens de « conscience du corps propre »¹⁸⁷. Finalement, cet oubli du visage situé hors de l'écran conduit l'utilisatrice à faire corps avec son « reflet » augmenté façonné par ces applications, dans la mesure où elle le prend véritablement pour son corps, son visage propre, oubliant la médiation technique qui s'opère. D'après Lacan, c'est à travers ce processus que la structure narcissique du moi se façonne. Ainsi, dans cette construction d'un rapport singulier à son entité corporelle, les utilisatrices des applications de beauté, si elles témoignent d'une omission de leur corps, tendent aussi d'un autre côté à le percevoir de manière spectaculaire sur l'écran.

¹⁸⁶ MARIN Louis. *Des pouvoirs de l'image*. Ed. Le Seuil, Paris : 1993. p.8

¹⁸⁷BOULDOIRES Alain. "De la présence du corps dans les "réalités virtuelles", in *Espace, corps, communication* [en ligne], n°21, 2004. p. 115

B. Perception spectaculaire de soi

En permettant aux utilisatrices de dépasser les contraintes corporelles grâce à leur visage matérialisé sur écran via un ensemble de pixels, les applications de maquillage induisent une manière spectaculaire de se percevoir, au sens premier de remarquable mais aussi de performance artistique.

1. Le visage comme toile artistique

C'est en 1859 que Baudelaire recourt au mot nouveau de « maquillage » pour désigner l'acte de mise en beauté « l'assimilant à un spectacle, à un art »¹⁸⁸ : il s'agit de s'inventer soi-même. De son côté, Laurence Pfeffer dans ses travaux sur l'anthropologie du maquillage souligne la dimension artistique prégnante dans ce geste, aussi quotidien et routinier soit-il. Le visage de la femme est en effet saisi par celle-ci comme un support esthétique sur lequel elle exprime sa créativité chaque matin en le redessinant dans un renouvellement perpétuel. Les applications étudiées instrumentent cette pratique en en permettant une « modification éphémère et malléable »¹⁸⁹ décuplée grâce à la technologie de « réalité augmentée ». L'utilisatrice se mettrait alors en scène dans une interaction dialogique avec ces objets numériques qui dédoublent son potentiel de créativité.

D'ailleurs, quand nous interrogeons les femmes au début de nos enquêtes sur leur rapport au maquillage et la définition qu'elles en donnent, elles sont nombreuses à nous en parler comme une activité artistique. C'est d'ailleurs cette dimension-là qui leur plaît le plus dans ce geste : « j'aime bien la dimension artistique du maquillage, le fait de pouvoir s'amuser avec, de tester des textures, des couleurs, des finis »¹⁹⁰, « au final c'est un peu comme de la peinture, un dessin »¹⁹¹, « le maquillage c'est comme si t'étais en train de créer un beau tableau en fait. Je le dis tout le temps, pour moi c'est un Art. Ce n'est pas la quantité qui compte mais la façon de doser la matière, de s'en appliquer pour arriver à un beau résultat »¹⁹², « ce que j'aime bien

¹⁸⁸VIGARELLO Georges. *Histoire de la beauté. Le corps et l'art d'embellir de la renaissance à nos jours*. Ed. Du Seuil, Paris : 2004. p.140

¹⁸⁹PFEFFER Laurence. « Les dess(e)ins du visage féminin. Une anthropologie du maquillage », *in Revue des sciences sociales* [en ligne], n°33, 2005. p.52

¹⁹⁰Cf. Annexes VI. C. 1.

¹⁹¹Cf. Annexes VI. C. 6

¹⁹²Cf. Annexes VI. C. 3.

dans le maquillage c'est que t'as un peu l'impression d'être un peintre tu vois ? Qui met les bonnes couleurs, qui travaille les textures pour que le rendu soit cool. Ouais, t'as vraiment l'impression d'être un artiste, enfin, dans un moindre mesure »¹⁹³. On constate ainsi que pour les femmes interrogées, le plaisir dans le maquillage réside dans ce jeu et ces mélanges de matières, de couleurs, de nuances et cette variation dans les façons de s'en appliquer. Il s'agit dans une certaine mesure de faire preuve de talent et de virtuosité imaginative. En testant les applications, on retrouve vivement cette dimension d'inventivité dans leurs façons de s'en servir. Sans que je ne leur donne d'indication particulière, elles sont ainsi plusieurs à composer des « looks » en expérimentant plusieurs couleurs, en variant leurs intensités et en combinant différents produits. « Makeup Genius », « Virtual Artist » ou encore « Youcam Makeup » leur permettent de dédoubler d'inventivité par la plasticité qu'ils offrent à leurs visages projetés sur les écrans. Celui-ci prend alors l'apparence d'une toile qui attend une inscription, ce qui n'est pas sans rappeler les pratiques préhistoriques de « peinture corporelle » où le corps était considéré comme une véritable toile au sein des communautés tribales.

Il semble ainsi que les applications étudiées reposent justement sur une vision artistique du maquillage comme réinvention permanente de soi. Elles capitalisent sur cette appréhension particulière de la mise en beauté et lui donnent une autre dimension avec la « réalité augmentée ». Le nom même de l'application « Virtual Artist » suggère cette composante artistique prégnante dans l'acte sollicité par ces objets. Les utilisatrices ont la possibilité de se photographier avec différents produits et teintes et de les ajouter à une grille quadrillée divisée en quatre afin de comparer ces « looks », se mettant ainsi à distance avec soi-même dans l'application de Sephora. De cette disposition du même visage sous des couleurs différentes et dans des carrés, transparaît l'influence *pop art* de Andy Warhol et en particulier celle de son tableau *Marilyn Monroe* (1967). Le parallèle est saisissant et vient appuyer le nom de l'application. De la même manière que le peintre américain a eu recours à la sérigraphie pour produire des portraits de la célèbre actrice américaine en changeant à chaque fois uniquement la couleur de son fard à paupières, de son rouge à lèvres ou encore la nuance de couleurs de ses cheveux, l'utilisatrice de « Virtual Artist » est invitée à se faire œuvre d'Art en variant ses mises en beauté « virtuelles ». Elle est incitée à devenir artiste et à jouer avec la multitude des références présentes dans l'application pour diversifier ses apparences et ne plus se contenter d'un seul visage. Son faciès est démultiplié, chacun étant un tant

¹⁹³ Cf. Annexes VI. C. 6.

soit peu différent dans son aspect. Il s'agit d'exploiter les fonctionnalités mises à la disposition des usagers de l'application pour produire une imagerie unique de soi et sur soi, se comparer à soi-même et à d'autres soi-même dans une multiplication identitaire indéniable.



Capture de la vidéo « Sephora Virtual Artist App », mise en ligne le 03/12/16, 1:05 (à gauche)

Une partie du tableau WARHOL Andy. Marilyn Monroe, 1967 (à droite)

J'utilise mon propre visage capté via une caméra pour y rajouter dessus des touches de couleurs à des parties qui se trouvent alors transformés par mon écran agissant comme un miroir déformant. On peut penser ici aux œuvres de Francis Bacon, peintre portraitiste anglais du XXe siècle et notamment à son tableau *Portrait de George Dyer dans un miroir* (1968). L'artiste représente dans plusieurs de ses créations des visages qui se trouvent défigurés, déconstruits, déformés mais uniquement sur le miroir où ils apparaissent. Cet objet devient alors subversif : il modifie les formes et aspects des corps reflétés. De cette manière, il instaure une distance entre le modèle et sa représentation dans le reflet du miroir qui en diffère. « YouCam Makeup » offre aussi la possibilité de déformer son visage en rétrécissant/grossissant ses yeux ou en affinant/élargissant les contours de son visage. De manière analogue aux miroirs « déformants » dépeints par Bacon, la « réalité augmentée » permet aux utilisatrices de jouer avec leur visage, en se plaisant à le rendre plus ou moins dysmorphique. L'utilisatrice « dessine » sur son visage à sa guise, jouant avec les produits proposés par l'application. Ces dispositifs seraient ce que Pfeffer qualifie donc de « miroirs aux fantômes »¹⁹⁴ grâce à la plasticité charnelle démultipliée qu'ils offrent. Dans le cas de ces applications, l'écran-miroir ne renvoie pas un reflet mécanique mais se veut démultiplicateur de la créativité des femmes qui s'en servent pour s'embellir *virtuellement*.

C'est Pistoletto, au XXe siècle, qui fait entrer le miroir dans la peinture. Cet

¹⁹⁴LE BRETON David (cité par PFFEFER Laurence, 2005). *Des visages. Essai d'anthropologie*. Ed. Métailié, Paris : 1992. p.225

objet se fait alors à la fois support, surface et sujet de l'œuvre. De même, au sein des applications de maquillage, l'écran-miroir est le support d'affichage du visage de l'utilisateur filmé par la caméra de son appareil et la surface qu'il effleure et tapote de ses doigts pour maquiller son « reflet » affiché à l'écran. De plus, cet espace où apparaît son visage en fait le sujet principal, le lieu où va s'effectuer tous ses actes de mise en beauté, de déformation, de transformation et de « coloriage ». Dès lors, on constate que ces applications mobile s'inscrivent de par leur fonctionnement, leur discours mais aussi leur terminologie dans la continuité de l'Histoire du miroir dans l'Art.

Par ailleurs, en étudiant les interfaces de ces applications, nous pouvons déceler un parallèle saisissant avec l'œuvre de Lynn Hershman Leeson. Dans les années 1970, suite à la parution de l'ouvrage *The Second Sex* de Beauvoir aux USA et dans un contexte d'émergence de mouvements féministes, l'artiste et réalisatrice américaine incarne un *alter ego* de fiction : Roberta Breitmore. Elle construit sa personnalité à partir de données psychologiques stéréotypées qu'elle a collectées. Leeson incarne ce personnage en se maquillant et en portant une perruque blonde. Le persona qu'est Roberta est façonné par l'artiste via sa participation à des aventures de la vie réelle (consultation d'un psychiatre, ouverture d'un compte bancaire, obtention du permis etc.) mais surtout par l'application particulièrement abondante de produits de beauté sur son visage comme s'il s'agissait d'une toile. C'est ce qu'illustrent d'ailleurs ses photographies *Roberta Construction Chart #1* et *Roberta Construction Chart #2*¹⁹⁵. Le personnage de Roberta était considéré comme une œuvre d'Art par Leeson : sa peau étant le support esthétique et le maquillage, la peinture. L'artiste manipule son propre visage pour en faire une autre personne qui est fictive. Pour se constituer cette nouvelle identité, elle manipule son autoportrait en y rajoutant du maquillage sous forme de touches de gouaches, apposées sur des localisations précises. Le travail de Leeson rejoint ainsi la vision profondément artistique de l'acte de mise en beauté tel qu'elle est développée par Laurence Pfeffer. Il accentue la pensée d'un acte de maquillage comme réinvention de soi mêlant des arbitrages sur les couleurs, les textures, les matières pour modeler son visage, à *priori* selon les codes imposés par les médias et la société comme le sous-tend l'artiste.

De façon similaire, on peut interroger le statut d'autoportrait de notre image apparaissant à l'écran au sein de ces applications et sur lequel on se plaît à dessiner en y rajoutant des couches de maquillage modélisés par des pixels de couleurs.

¹⁹⁵ Cf. Annexes V.

Nous pouvons faire un parallèle ici avec Van Eyck, artiste de la Renaissance, qui se peint lui-même par l'intermédiaire du miroir dans le célèbre tableau *Les Epoux Arnolfini* (1434). Cette idée de corps qui se métamorphose en objet artistique nous rappelle assurément la pratique culturelle du tatouage qui, si l'on remonte à ses origines, avait initialement pour vocation de manifester son appartenance tribale à un groupe. Aujourd'hui, il est d'ailleurs de plus en plus répandu de se faire tatouer un maquillage sous la forme du « maquillage permanent » (sourcils tatoués, mise en valeur durable de certains traits du visage, camouflage des imperfections via des injections de pigments etc.). Plus largement, ces applications s'inscrivent dans les imaginaires gravitant autour du *body art* dans sa conception du corps comme matière vouée aux fantaisies de ses porteurs, par le dépassement de ses limites et pour répondre au fantasme d'une maîtrise accrue de son corps.

2. Le corps comme terrain de « Je »

En plus de l'aspect artistique prégnant au sein de ces dispositifs, ils manifestent également une profonde dimension ludique qui s'insère d'ailleurs dans sa continuité.

Quand on étudie la vidéo promotionnelle de l'Oréal, la mannequin mise en scène utilisant l'application montre des expressions faciales marquées. Elle semble s'amuser des différents produits essayés via l'application. D'ailleurs, elle ne l'utilise pas en restant statique mais toujours en mouvement, en variant les postures et les positions : allongée sur un canapé, assise, debout. Elle enchaîne de nombreux mouvements de tête, fait des grimaces, tourne la tête, balance ses cheveux en arrière, se penche la tête, ouvre la bouche, fait un clin d'œil. Elle accumule aussi les expressions d'étonnement sur son visage, balance les jambes, hausse les épaules, se mord le doigt, part dans un rire timide etc¹⁹⁶. Cette attitude préfigurée par l'Oréal, par l'exagération des mimiques faciales de sa mannequin, témoigne de l'aspect divertissant de ces objets. Ils amèneraient les utilisatrices à s'amuser de cette manipulation démultipliée de leur visage et du changement rapide et aisé de son apparence. D'ailleurs, dans ses autres films, la marque affirme : « Download and let's play »¹⁹⁷, « Revolutionize the way you play with makeup »¹⁹⁸. Ces applications

¹⁹⁶Cf. Annexes I. D.

¹⁹⁷ Trad. « Téléchargez et jouons ! ». L'Oréal Paris Australia. « L'Oréal Paris presents Makeup Genius » [vidéo en ligne sur Youtube], mise en ligne le 23/03/15. Disponible sur <https://bit.ly/111LGPu> (consultée le 10/11/17)

¹⁹⁸ Trad. « Révolutionnez la manière dont vous jouez avec le maquillage ». L'Oréal Paris USA. « Virtually Try On Makeup | Makeup Genius | L'Oréal » [vidéo en ligne sur Youtube], mise en ligne le 04/06/14. Disponible sur <http://bit.ly/2t7DkTR> (consultée le 05/11/17)

reposent de fait sur une conception du maquillage comme amusement. Cette dimension est aussi présente dans le discours d'escorte de Sephora. Une de ces vidéos se termine sur la phrase : « Play now on the Sephora app »¹⁹⁹. Il s'agit d'inciter à l'usage de ces applications en déployant une promesse d'également récréatif qu'elles produiraient chez ses utilisatrices, où son propre visage deviendrait un terrain fertile au divertissement et à la plaisanterie.

En mettant en parallèle ce discours d'escorte avec les révélations des femmes interrogées, on constate que celles-ci considèrent également le maquillage comme une source de divertissement : « le maquillage c'est comme un jeu »²⁰⁰ nous dit Fatine. Inès va plus loin en affirmant : « C'est plus un loisir qu'une nécessité »²⁰¹ et enfin Patrycja Mothon parle de « s'amuser à se maquiller »²⁰² pour décrire son rapport à la mise en beauté. L'Oréal et Sephora semblent donc à nouveau, comme pour l'Art, exploiter une perception existante du maquillage comme activité qui consiste à laisser libre cours à « l'expression des tendances instinctives »²⁰³, qui dispose d'une forte dimension plaisante et qui consiste ainsi à appréhender sa surface faciale comme un espace malléable, un terrain de jeux de dessins et de coloriations. C'est également le discours de Cédric Tabapsi qui insiste dans notre entretien sur cet aspect : « le but c'est d'avoir une dimension playful, fun, de gaming pour amuser la conso [les consommateurs] »²⁰⁴. On peut penser ici aux propos de Fabienne Martin-Juchat : « l'objectif du marketing du XXe siècle a été alors de rendre ludique l'acte de consommer »²⁰⁵.

Ces applications reprennent d'ailleurs en partie les codes des jeux de maquillage ou de « relooking » en ligne destinés aux jeunes filles dans leurs discours et qui consistent à mettre en beauté et à coiffer des personnages en deux dimensions. On peut citer entre autres « Salon de coiffure Cendrillon » par Loligames, « Perfect Girl Creator » ou encore « Relooking en salon de beauté » par GirlsGoGames²⁰⁶. Le principe reste le même entre les différents jeux cités, seuls les personnages représentés, l'apparence graphique et quelques fonctionnalités diffèrent. Les résultats de notre enquête sont assez révélateurs sur ce point. Les

¹⁹⁹ Trad. « Jouez maintenant sur l'application Sephora ». MultiVu. « Sephora Virtual Artist Cheek Try On » [vidéo en ligne sur Youtube], mise en ligne le 08/06/17. Disponible sur <https://bit.ly/2Hq50Mk> (consultée le 10/11/17)

²⁰⁰Cf. Annexes VI. C. 3.

²⁰¹Cf. Annexes VI. C. 1.

²⁰²Cf. Annexes VI. B. 2.

²⁰³ « Ludique ». Déf. 1. CNRTL (Centre National des Ressources Textuelles et Lexicales). Disponible sur : <http://www.cnrtl.fr/definition/ludique> (consulté 20/04/18)

²⁰⁴Cf. Annexes VI. B. 1.

²⁰⁵ MARTIN-JUCHAT Fabienne. *Le corps et les médias : La chair éprouvée par les médias et les espaces sociaux*. Ed. De Boeck, Paris : 2008. p. 112

²⁰⁶Cf. Annexes IV.

femmes interrogées reconnaissent en effet instantanément que ces applications leur font penser à ces jeux dont elles ont pour la plupart jouer plus jeunes : « vraiment c'est comme quand tu joues sur les jeux en ligne tu vois. Quand j'étais petite, je tapais « jeux de filles », ensuite j'allais sur « maquillage » et là tu pouvais maquiller tes poupées, bah là ça me donne le même rendu »²⁰⁷, « ça fait un peu une tête à coiffer Barbie que tu maquilles »²⁰⁸, « (rires) ça me fait trop penser aux jeux de filles sur Internet quand j'étais petite j'étais vraiment addicte à ça »²⁰⁹, « c'était un rêve d'enfant, d'être en train de maquiller les petites mannequins, les petites poupées et maintenant tu le fais sur toi »²¹⁰.

On retrouve en effet de nombreuses similarités entre les applications étudiées et les jeux cités. La jeune cible préfigurée doit mettre en beauté un personnage fictif représenté par un dessin coloré. Lui sont alors proposés un ensemble de produits apparaissant dans un ordre donné (qui diffère selon les jeux) : teint, maquillage pour les yeux, les lèvres, les joues. L'utilisatrice est invitée à cliquer sur chacun de ces produits clignotant un à un à l'écran et à faire ensuite le geste de glisser sa souris sur le visage du personnage à embellir, dans un mouvement circulaire ou aléatoire comme un griffonnage. L'application de la matière est alors guidée par des flèches et des cercles qui délimitent les espaces à colorier pour indiquer à l'utilisatrice sur l'emplacement exact où apposer ces touches de couleurs et ces traits.

Avec les applications de mise en beauté « virtuelle », il n'est plus question de maquiller des dessins statiques de personnages mais de s'incarner soi-même comme tel, comme une forme de figurine animée et représentée en relief. S'opère alors un changement ontologique au niveau de la perception de soi. Le parallèle marquant entre ces deux types d'interfaces nous montre qu'à travers « Makeup Genius » ou « Virtual Artist », ces marques véhiculent une idée du maquillage ludique qui transforme les utilisatrices en poupées ou modèles sur lesquelles elles jouent elles-mêmes à se faire belle, en suivant une autre forme de codification que celles montrées dans les jeux en ligne. Le geste de sélectionner des produits par un clic ou un « tap » reste similaire mais nous ne retrouvons plus la dimension consistant à bouger son curseur sur des zones précises du visage pour les colorer, de manière analogue au mouvement réalisé avec ses pinceaux ou ses propres doigts lors d'un maquillage *actuel*. Notons de plus que « Virtual Artist » permet aussi de « maquiller » des photographies statiques de soi ou d'autres mannequins

²⁰⁷Cf. Annexes VI. C. 1.

²⁰⁸Cf. Annexes VI. C. 4.

²⁰⁹Cf. Annexes VI. C. 5.

²¹⁰Cf. Annexes VI. C. 3.

disponibles sur son application web, sans qu'il ne s'agisse de dessins, se rapprochant encore plus de ces jeux évoqués.

Les objets étudiés favorisent ainsi « un phénomène d'attraction et de construction de confort et de confiance dans leurs interfaces digitales »²¹¹ comme le décrit Darras pour désigner les processus de conception graphique des interfaces numériques. Autrement dit, en s'appuyant sur ces jeux en ligne qui datent des débuts d'Internet, les concepteurs de ces applications capitaliseraient sur une expérience qu'ils supposent comme préexistante, pour optimiser ce que Darras nomme leur « qualia ». Ce terme désigne les « informations perçues dans un laps de temps très court ayant les caractéristiques qualitatives de l'expérience consciente »²¹². De fait, ces applications portent l'« empreinte de la technique » et les jeux évoqués ont inévitablement influé leur aspect visuel et leurs fonctionnalités.

Ce maquillage « augmenté » s'insère d'ailleurs dans une volonté de personnalisation ludique des clichés que l'on retrouvait dès 1995 dans les « purikura » (dérivé de *print club* en anglais). Ce sont des cabines photographiques de divertissement très populaires au Japon et à Taïwan et surtout parmi les adolescentes. Celles-ci peuvent y personnaliser leurs photographies pour les rendre atypiques en y rajoutant divers effets via un écran tactile (bordures, tampons, changement du fond de l'image avec un faux décor etc.). Pour cela, ces photomatons hors du commun s'inspirent des techniques de fond vert utilisées au cinéma mais aussi des plus basiques stickers ou autocollants que les jeunes femmes asiatiques avaient déjà tendance à apposer sur leurs photographies pour les rendre uniques et les égayer dans une volonté récréative.

Si à leurs débuts, les « purikura » avaient recours à des technologies rudimentaires de rajout d'illustrations (perruques, chapeaux, moustaches etc.) sur une capture photographique, aujourd'hui, ils recourent à la « réalité augmentée » et proposent ainsi des fonctionnalités plus poussées. Les utilisateurs peuvent « retoucher » leurs images pour flouter des imperfections du visage, rajouter un maquillage flatteur, changer la couleur de leurs cheveux et repartir ainsi avec un souvenir imprimé original qu'ils collectionnent souvent dans des albums²¹³. Les

²¹¹ Traduit de l'anglais « the phenomena of appeal and the construction of comfort and confidence in their digital interfaces ». DARRAS Bernard. «Aesthetics and semiotics of digital design. The case of web interface design», actes du colloque The First INDAF International Conference, Incheon, Corée, 2009, p.12

²¹² Traduit de l'anglais « the pieces of information perceived in a very short time have the qualitative characteristics of conscious experience ». *Ibid.*

²¹³MILLER Laura. « Graffiti photos: Expressive art in Japanese girls' culture », in *Harvard Asia Quarterly*, n°3,

caractéristiques de ces « purikura » sont très proches des celles des applications de maquillage. Ces objets numériques analysés s'inscrivent ainsi dans une histoire plus longue de personnalisation des clichés dans une volonté de divertissement, personnalisation qui semble tendre de plus en plus vers une volonté de perfectionnement de l'apparence, grâce à des technologies plus élaborées. En effet, l'utilisatrice de « Makeup Genius » ou de « Virtual Artist » est amenée à «toucher» son visage sur l'écran pour que le système de reconnaissance faciale cale exactement ses contours en identifiant l'emplacement de sa bouche, ses yeux et ses joues où seront appliqués les produits. Cette action préalable suggère en creux la personnalisation du dispositif qui se raconte de fait comme «sur-mesure».

En convoquant les codes d'une culture du jeu préfigurée comme faisant partie de l'enfance des clientes visées, les marques de cosmétiques visent ainsi à les mettre en condition d'utiliser leurs applications. Le corps devient un instrument utilisé pour s'amuser en créant des « looks » sur mesure sur sa projection écranique, ce terrain du « je ». C'est en cela que ces applications induisent un rapport instrumental à son propre corps : elles permettent de se façonner un autre visage, dans une volonté artistique et ludique qui nourrit fondamentalement le narcissisme de leurs utilisatrices.

3. L'intensification du narcissisme

En observant les femmes faire usage des applications étudiées dans le cadre d'enquêtes réalisées pour ce mémoire, il est intéressant de noter que celles-ci restent accrochées aux téléphones portables ou aux ordinateurs où apparaît leur visage, sans même lever les yeux pour répondre à nos questions. Il a fallu retirer ces appareils de leurs mains ou fermer les applications qu'elles étaient en train d'essayer afin qu'elles nous regardent. En effet, elles restent suspendues à leurs « reflets » augmentés et enchaînent les « tests » de produits de beauté, dans une contemplation de soi décuplée comme en témoignent leurs exclamations accompagnées d'une expression de joie, d'excitation et souvent de rires : « Wow ! C'est moi ça ? » ou encore « Mais je suis trop belle ! »²¹⁴. L'écran-miroir se fait dès lors écran-miroir aux fantasmes répondant au désir d'embellissement des utilisatrices. Comme le souligne Laurence Pfeffer, « le maquillage est un geste de

2003, pp. 31-42. Disponible sur : <http://bit.ly/2og99qq> (consulté le 09/02/18)

²¹⁴Cf. Annexes VI. C. 2, 4

narcissisation par lequel la femme élabore le visage idéal qu'elle souhaite donner à voir aux autres »²¹⁵. Ici, les applications de beauté donnent une autre dimension à ce processus en démultipliant l'amour de soi et en permettant à chaque femme de façonner son visage pour tendre vers une apparence qu'elle considère comme parfaite, au plus proche de son visage idéalisé, dans cette quête permanente de « restauration de l'image de soi accomplie dans l'imaginaire »²¹⁶, définition même du maquillage avancée par Le Breton.

L'usage de ces applications s'appuie ainsi sur le narcissisme des utilisatrices qu'il vient nourrir et renouveler. Envôûtées par leurs « corps-images »²¹⁷ renvoyés par ces applications dans une attraction magnétique qui les tient quasiment en captivité, les utilisatrices montrées dans les vidéos de l'Oréal et de Sephora ne parviennent également plus à détacher leurs yeux de leurs écrans ni à effectuer une quelconque autre action comme pétrifiées par leurs « reflets » : « I can't stop looking at myself »²¹⁸. Ces objets génèrent un repli sur soi, du moins sur son apparence faciale, et les utilisatrices semblent « enfermée[s] dans un amour qui n'a d'autre objet que le fantasme de soi »²¹⁹. Louis Marin évoque ce propos au sujet du Narcisse de la version de La Fontaine qui, contrairement aux utilisatrices des applications étudiées, refuse tout miroir et s'enferme dans un lieu caché où il imagine sa propre beauté, sans vouloir faire face à la réalité de son reflet. Les femmes montrées par l'Oréal et Sephora dans leurs vidéos envoient un baiser de la main à leur propre reflet exprimant une forme d'amour pour soi ; ce qui n'est pas sans nous rappeler le geste de Narcisse qui rêve d'embrasser son reflet apparaissant dans l'eau d'après la mythologie grecque. Elles sont prises d'admiration pour leur propre image, se plaisent à mouvoir leur tête, à se toucher les cheveux, à imiter des mimiques de célébrités, à saluer de la main telles des mannequins ou encore des Miss. Elles affichent une certaine fierté comme si elles semblaient gagner en confiance en soi. Cette modélisation *à priori* améliorée de leur apparence physique alimente leur obsession pour leur propre image à tel point qu'elles se retrouvent en extase devant leur « reflet » renvoyé par leurs écrans de portable. Ces objets numériques semblent ainsi amplifier l'amour de leurs

²¹⁵ PFEFFER Laurence. « Les dess(e)ins du visage féminin. Une anthropologie du maquillage », in *Revue des sciences sociales* [en ligne], n°33, 2005. p.53

²¹⁶ LE BRETON David (cité par PFEFFER Laurence, 2005). *Des visages. Essai d'anthropologie*. Ed. Métailié, Paris : 1992. p.226

²¹⁷ MARIN Louis. *Des pouvoirs de l'image*. Ed. Le Seuil, Paris : 1993. p. 15

²¹⁸ Trad. « Je ne peux pas arrêter de me regarder ». L'Oréal Paris UK & Ireland. « Makeup Genius app first reactions by l'Oréal Paris » [vidéo en ligne sur Youtube], mise en ligne le 20/02/15. Disponible sur <https://bit.ly/2vfSwlh> (consultée le 10/11/17)

²¹⁹ MARIN Louis. *Des pouvoirs de l'image*. Ed. Le Seuil, Paris : 1993. p. 35

utilisatrices à leur propre corps ou plus précisément à l'image transcendante que leurs renvoient leurs instruments technologiques faussement réfléchissants dans une « représentation auto-érotique, du désir du Moi par Soi »²²⁰. Le soi écranisé semble prévaloir sur le modèle en le captivant et en envahissant les utilisatrices comme par une révélation du sentiment de leur propre beauté. Ce jeu de « reflets » trompeur flatte ainsi leur narcissisme et l'amplifie.

D'ailleurs, au Moyen-Age, le miroir, objet de nombreuses superstitions, est perçu à la fois comme un instrument diabolique et divin. Loin d'être un objet banal, il joue un rôle de médiateur et dévoile les relations des individus à leur propre image, en les plaçant face à cette partie de soi qu'ils exposent dévêtu au quotidien dans l'ensemble de leurs échanges sociaux et durant lesquels eux ne la voient jamais. Ainsi, fascinées par leurs visages maquillés par la « réalité augmentée », les femmes montrées dans les vidéos promotionnelles des marques et celles que nous avons interrogées voient leur coquetterie démultipliée en utilisant ces applications. La spectatrice préfigurée de ces objets se fait dès lors « victime de son [leur] pouvoir déformant »²²¹, capturée par ce reflet menteur de soi, au sens où il ne s'agit pas exactement de la forme et de l'aspect visuel de son visage. Tel un Narcisse envoûté par son image qu'il aperçoit dans le reflet d'une source d'eau, les utilisatrices sont prises de passion pour l'objet de leur désir, ce visage idéalisé, maquillé et remanié, que leur montre l'application et elles ne parviennent plus à s'en détacher.

Historiquement et étymologiquement, le maquillage est associé à la tromperie. En effet, comme l'affirme Laurence Pfeffer, le maquillage désigne exclusivement « tricherie et falsification : actions malfaisantes. [...] Il a pour finalité le mensonge et l'illusion »²²². D'ailleurs, en italien le fard se dit *il trucco*, soit par définition, une ruse, un stratagème, un trucage. Il s'agit, par un jeu d'atténuation de certains traits peu flatteurs et d'accentuation des parties du visage à valoriser, de modeler une apparence la plus parfaite possible pour l'exposer à la société. En effet, « nous menons une excessive vie faciale » disait Henri Michaux²²³. Autrement dit, « dans cette interface entre le corps et le monde, l'esthétique, le paraître, l'image de soi transmise aux autres et à soi-même restent essentiels, toujours et

²²⁰Id., p. 61

²²¹ POMEL Fabienne. « Présentation : réflexions sur le miroir », Université Rennes 2, p.21. Disponible sur : http://www.pur-editions.fr/couvertures/1222691094_doc.pdf (consulté le 10/02/18)

²²² PFEFFER Laurence. « Les dess(e)ins du visage féminin. Une anthropologie du maquillage », in *Revue des sciences sociales* [en ligne], n°33, 2005. p.52

²²³ BEN YTZHAK Lydia. *Petite histoire du maquillage*. Ed. Stock, Paris : 2000. p. 8

partout »²²⁴. Dès lors, le maquillage aurait pour finalité de présenter cette partie du corps sous son meilleur jour dans une dynamique de socialisation. En effet, dans les soins prodigués à soi au quotidien, « se formule la personne, comme entité sociale »²²⁵. Ainsi, dans le cadre des applications étudiées, c'est dans un double jeu trompeur et éphémère que les utilisatrices plongent leurs faciès. D'une part, l'écran-miroir travestissant leur visage et d'autre part, le geste de maquillage artificiel, au sens de factice - ne passant pas par des matières tangibles de poudres et fards colorés mais par le rajout de milliers de points numériques sur une image filmée de soi en temps réel. Le simulacre, au sens de « substituer une illusion à la réalité »²²⁶ s'en trouve ainsi démultiplié dans un jeu du paraître. Celui-ci s'effectue dans l'interaction geste-regard sur l'écran pour refaçonner l'image de son visage de façon graphique et « virtuelle ».

L'absorption des utilisatrices par cette image de soi sur les écrans nous ramène indéniablement aux « effets-pouvoirs »²²⁷ de cette visualité. Au même titre que le canal déformant où Narcisse se plaît à se regarder, ici, c'est l'écran où se met en œuvre la technologie de « réalité augmentée » qui constitue la puissance d'attraction visuelle du dispositif. On peut ainsi dire avec Louis Marin que « l'efficace de l'image tiendrait moins à ce qu'elle représente [...] qu'à ce qui se présente, en elle et par elle, de beauté »²²⁸. En effet, l'enveloppe charnelle des utilisatrices est dépourvue du maquillage que l'Oréal ou Sephora esquisse sur leurs visages filmés. Pourtant, cette parure numérique, si elle est réussie dans sa configuration technique, est à la source de la toute-puissance de cette image de soi « augmentée » s'affichant sur les écrans et provoquant l'enthousiasme et les gestes d'admiration des utilisatrices envers elles-mêmes. Elles affinent, transforment et composent à leur guise leur apparence écranique en combinant les fonctionnalités des applications dans une « construction fantasmagorique d'une image idéale »²²⁹, source de plaisir visuel. L'efficacité de l'image tient ainsi de la malléabilité qu'elle met en scène sur le visage des usagers où les lèvres et les paupières voient leur aspect modifié en un temps très court et avec un effort physique minimal. Ce voile trompeur provoque la sidération du regard même s'il n'est qu'un trompe-l'œil, au sens de « procédé de

²²⁴PUECH Michel. *Homo Sapiens Technologicus. Philosophie de la technologie contemporaine, philosophie de la sagesse contemporaine*. Ed. Le Pommier, Paris : 2008. p. 45

²²⁵DETREZ Christine. *La construction sociale du corps*. Ed. Seuil, Paris : 2002. p. 222

²²⁶ FAUCHEUX Michel. « Image industrielle et dispositif symbolique », in Protée [en ligne], n°38, 2010, p. 87. Disponible sur : <https://www.erudit.org/fr/revues/pr/2010-v38-n2-pr3967/044955ar.pdf> (consulté le 15/02/18)

²²⁷ MARIN Louis. *Des pouvoirs de l'image*. Ed. Le Seuil, Paris : 1993. p. 15

²²⁸ MARIN Louis. *Des pouvoirs de l'image*. Ed. Le Seuil, Paris : 1993. p. 38

²²⁹ PFEFFER Laurence. « Les dess(e)ins du visage féminin. Une anthropologie du maquillage », in *Revue des sciences sociales* [en ligne], n°33, 2005. p.53

représentation visant à créer, par divers artifices, l'illusion de la réalité »²³⁰. Une illusion qui se révèle efficace quand elle provoque l'oubli de son corps, comme vu précédemment, et déclenche un investissement pulsionnel et une identification fusionnelle à cet être sur écran, cet autre soi au statut singulier. En somme, la « puissance propre de cette image le précipite en sujet d'amour »²³¹ pour le regardeur.

Pourtant, tout comme la source d'eau de Narcisse, cet écran-miroir est trompeur de par sa nature intrinsèquement numérique. Il configure un regard sur un « moi » idéalisé par le dispositif, un « je » rêvé, parfait qui n'existe pas tout à fait. Ceci n'est pas sans conséquence, notamment quand on sait l'importance psychologique que revêt le maquillage pour certaines des femmes interrogées. Celles-ci affirment en effet : « pour moi le maquillage c'est la vie ! (rires) Pour les filles, c'est quelque chose qui nous permet d'avoir plus confiance en nous »²³², « de façon générale, je me maquille pour améliorer avant tout l'image que j'ai de moi [...] pour être bien dans ma peau, enfin ... mieux ! »²³³, « le maquillage ça sert à se valoriser et à prendre confiance en soi »²³⁴. On voit ainsi à quel point ce geste quotidien participe à la construction identitaire des individus dans leur rapport à leur apparence physique, à leur corps et plus largement à soi-même. On notera également la place majeure que les personnes interrogées accordent au regard de la société. Ce qui fait écho aux propos de Lydia Ben Yzthak : « la peau reste toujours une frontière symbolique, qui sépare soi des autres, le public et l'intime, mais marque également une scission dans l'individu entre soi et l'image de soi »²³⁵. Cette surface tégumentaire jouerait ainsi un rôle de démarcation entre deux espaces symboliques : sa propre personne telle qu'elle existe et la projection de soi renvoyée aux autres mais aussi à soi-même. Dans ce cadre-là, le maquillage serait alors une forme d'écrin, de bouclier. Pour faire écho aux propos de Vigarello, « le maquillage [...] optimise l'apparence autant qu'il renforce les limites naturelles du moi, défend le sujet »²³⁶.

C'est ainsi que la fascination provoquée par ce visage amélioré que leur renvoient les applications de maquillage peut devenir périlleuse voire destructrice au

²³⁰ « Trompe-l'oeil ». Déf 1. CNRTL (Centre National des Ressources Textuelles et Lexicales). Disponible sur : <http://www.cnrtl.fr/definition/trompe-l'oeil> (consulté le 21/05/18)

²³¹ MARIN Louis. *Des pouvoirs de l'image*. Ed. Le Seuil, Paris : 1993. p. 63

²³² Cf. Annexes VI. C. 3.

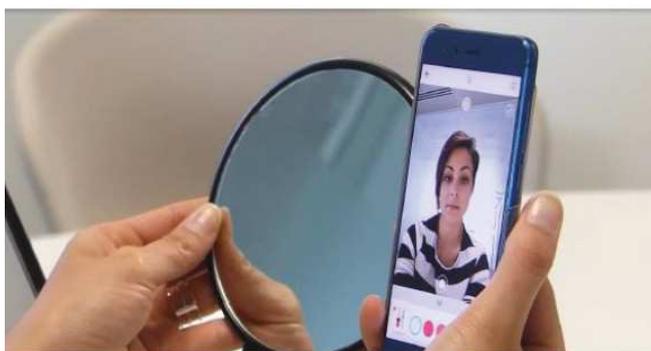
²³³ Cf. Annexes VI. C. 6.

²³⁴ Cf. Annexes VI. C. 5.

²³⁵ BEN YZTHAK Lydia. *Petite histoire du maquillage*. Ed. Stock, Paris : 2000. p. 98

²³⁶ VIGARELLO Georges. *Histoire de la beauté. Le corps et l'art d'embellir de la renaissance à nos jours*. Ed. Du Seuil, Paris : 2004. P. 243

moment où l'utilisatrice se confronte à son visage tel qu'il apparaît sur un miroir banal où il n'est pas retouché ni maquillé en « réalité augmentée ». Nous avons fait l'expérience avec quelques-unes des femmes interrogées de placer entre leurs mains un miroir amovible tandis que l'autre main tenait le portable où une application de maquillage était ouverte. Nous leur avons demandé de comparer ces deux images de soi qu'elles voyaient et elles sont unanimes à préférer de loin leur reflet sur l'application, notamment quand cette dernière est « Youcam Makeup » et qu'elles ont au préalable appliqué dessus un ensemble de maquillages et de retouches destinées à remodeler la forme de leurs visages. Ainsi, Madison nous dit : « je trouve que sur le téléphone mon teint est beaucoup plus lumineux, je préfère mon visage dessus (rires) »²³⁷



Capture de l'entretien avec Madison BONET, filmée le 07/05/18, 42 :07

On voit ici en quoi « cette aliénation identificatrice risque, poussée à son terme, de « perdre » le moi en annulant la distance du regard »²³⁸. En provoquant à la fois oubli de son propre corps et perception spectaculaire de son image écranique, la « réalité augmentée » génère fondamentalement un rapport malsain à son image. Elle offre une perception de soi idéalisée sur les écrans et une fois l'application de beauté fermée ou face à un miroir, les utilisatrices se confrontent à leur apparence physique *actuelle*. Ceci peut être source de fortes déceptions si ce n'est de complexes, notamment quand elles ont manipulé tout au long de l'exploration de ces applications, le portable comme un véritable miroir.

De fait, ces objets numériques agissent inévitablement sur la conscience et l'estime de soi, « notion qui recouvre la capacité d'une personne à entretenir une attitude favorable envers soi-même »²³⁹. Si elles semblent jouir de leurs propres « reflets » au sein des applications dans une relation quasi érotique à soi-même, une fois le voile trompeur retiré, les utilisatrices déchantent souvent. Interrogées lors de

²³⁷Cf. Annexes VI. C. 4.

²³⁸ MARIN Louis. *Des pouvoirs de l'image*. Ed. Le Seuil, Paris : 1993. p. 115

²³⁹ BEN YTZHAK Lydia. *Petite histoire du maquillage*. Ed. Stock, Paris : 2000. p. 98

nos entretiens, elles sont cependant plusieurs à affirmer être conscientes de ce décalage, c'est-à-dire du fait qu'il ne s'agit pas exactement de leurs visages. Une exposition prolongée à cette image erronée de soi tend néanmoins à provoquer chez elles une confusion avec ce « reflet » infidèle comme en témoignent les révélations au terme de l'entretien, quand elles sont mises face à un miroir de poche : « ah ouais, ça change ! »²⁴⁰, « Ouais ... (rires) c'est pas pareil hein »²⁴¹, « Pourquoi je suis pas aussi bien que sur l'app ? (rires) C'est moi normal quoi dans la splendeur de ma banalité (rires) »²⁴². « Le travestissement par l'artifice est révélateur de nature [...] la méconnaissance dans l'apparence est reconnaissance de la nature vraie cachée »²⁴³. En dehors de leurs cadres, ces applications replacent encore plus fortement leurs utilisatrices face à leur apparence physique, leur renvoyant ainsi leur propre image comme celle d'un autre. Ce qui peut aussi se révéler dangereux dans une certaine mesure.

On pense ici à Dorian Gray, protagoniste du roman de Oscar Wilde : *Le Portrait de Dorian Gray*. Celui-ci en regardant son portrait peint par Lord Henry prend doublement conscience de sa beauté et de sa jeunesse mais aussi de leur caractère nécessairement éphémère. Envieux de son propre reflet statique, qui, contrairement à lui ne subira pas les méfaits de la vieillesse qui nuiront à son charme, Dorian Gray en « devient mortellement jaloux comme d'un rival plus favorisé que lui-même »²⁴⁴ et finit par se suicider. Si l'exemple cité ici relève de la fiction et peut relever d'un cas extrême, des similarités existent néanmoins avec les réactions observées chez nos utilisatrices. En plus de cet effet d'aliénation via la configuration d'une perception et d'un rapport à soi comme à un Autre, les utilisatrices envient leur « reflet » augmenté. Quand elles sont face à leur miroir, elles affichent une déception qui va de pair avec la convoitise de leur image façonnée par ces objets numériques et ceci pour deux principales raisons : d'une part, la visualisation de leur apparence s'affichant embellie, sous un meilleur jour et d'autre part, l'aisance qu'elles y trouvent à reconstruire leurs traits selon leurs volontés.

Au-delà de l'apparence physique remodelée par ces dispositifs numériques via le maquillage et les autres changements morphologiques du visage qu'ils permettent, se pose aussi la question des écarts possibles sur les rendus des produits. Si un rouge à lèvres présente un rendu au fini parfait sur l'interface, l'application *actuelle*

²⁴⁰Cf. Annexes VI. C. 3.

²⁴¹Cf. Annexes VI. C. 2.

²⁴²Cf. Annexes VI. C. 4.

²⁴³ MARIN Louis. *Des pouvoirs de l'image*. Ed. Le Seuil, Paris : 1993. p. 54

²⁴⁴CHALIER Catherine. *Le visage – Dans la clarté, le secret demeure*. Ed. Autrement, Paris : 1994. p. 196

du même produit risque de ne pas conduire à un résultat final exactement similaire ; notamment en raison des réactions liées à la peau ou encore des compétences de maquillage variées des unes et des autres. S'ensuivront donc forcément des contrariétés même si l'application a tout intérêt à nous convaincre que le visage renvoyé par l'application est bien le nôtre par souci d'identification et d'efficacité marketing sur laquelle nous reviendrons par la suite.

Dès lors, cette relation singulière à l'objet technologique que nous avons examiné dans notre première partie se retourne puissamment en relation constitutive à soi. Elle se caractérise par une « « relation d'objet [à soi] » où s'investissent valeurs esthétiques et passionnelles du moi »²⁴⁵, au même titre que ce qui est évoqué par Louis Marin en référence à la mythologie de Pygmalion et Galatée. Ici, c'est en l'occurrence à travers son visage « augmenté » par l'application et source de manipulations diverses par son propriétaire que s'instaure une relation d'objectification de son corps, appréhendé comme toile d'artiste ou terrain de jeux. La perte de conscience de son corps devient ainsi un retour plus intense sur soi et sur son entité corporelle, non sans contrariétés par moments. Ces solutions de maquillage en « réalité augmentée » constituent de fait ce que Pascal Bué nomme des « machines à voir », d'après les propos recueillis lors d'un échange informel avec le chercheur, au sens de machines de vision qui modèlent la perception et qui conditionnent ainsi notre regard, ici en l'occurrence, notre regard sur soi.

Néanmoins, ce culte de soi est contrasté et à intensité variable. Pour celles qui ont davantage conscience de la distinction entre son image *actuelle* et son image projetée, cet usage alimente une forme de déception : « si seulement je pouvais ressembler à ça en vrai ! ». Il est fort probable que générer une telle contrariété a été anticipé par les acteurs industriels pour déclencher justement l'achat impulsif de leurs produits en montrant à ces femmes qu'elles peuvent s'embellir avec leurs cosmétiques. Les industriels exploitent de fait le désir d'absolue beauté des clientes préfigurées. D'ailleurs, si le rendu était jugé de qualité médiocre, les utilisatrices considéreraient que l'application les enlaidissait plus qu'autre chose et retirait chez elle toute envie d'acheter les produits de la marque. Les réactions sont dialectiquement opposées aux précédentes : certaines s'empressent de fermer l'application rejetant une telle image de soi déformée, d'autres disent « on dirait un clown »²⁴⁶, « c'est ignoble et burlesque ! »²⁴⁷ ou encore « je suis parée pour le carnaval ! »²⁴⁸. L'image

²⁴⁵ MARIN Louis. *Des pouvoirs de l'image*. Ed. Le Seuil, Paris : 1993. p. 107

²⁴⁶Cf. Annexes VI. C. 4.

²⁴⁷Cf. Annexes VI. C. 6.

²⁴⁸Cf. Annexes VI. C. 2.

de leur propre visage est dépréciée et suscite presque du dégoût de leur part. A partir de ce constat, d'autres ont commencé à faire un usage détourné de l'application en s'amusant justement de ce rendu pour exacerber son aspect artificiel et excessif. Pour ce faire, elles ont rajouté plusieurs couches de maquillage successives, associant des couleurs exotiques et intenses dans des combinaisons surprenantes.

Dans les deux cas, acception admirative ou détournement suite au rejet, ces dispositifs de représentation produisent de l'aliénation. Ils rendent les utilisatrices étrangères à elles-mêmes, en créant une forme de distanciation entre soi et cet autre soi dont l'apparence physique m'en distingue. L'aliénation est aussi indéniable dans l'œuvre de l'artiste Leeson, évoquée plus tôt, qui se met à distance avec soi-même, se considère comme une autre, comme une étrangère via un dédoublement de personnalité, ce dont témoignent les dessins réalisés sur sa propre photographie. D'ailleurs, la gestion d'identités multiples est courante chez l'artiste qui avait commencé à publier des critiques d'Art sous le couvert de personnages inventés, en inventant et attribuant à chaque critique ses propres goûts esthétiques et un style d'écriture singulier, évitant ainsi tout risque de se faire démasquer.

Ici, les diverses déformations et modifications de mon visage n'apparaissent que sur l'écran. Mon visage charnel et mon visage retranscrit sur la surface écranique ne sont pas les mêmes. L'utilisateur se trouve de fait « saisi et transi, précipité comme un autre dans l'image »²⁴⁹. Plus précisément, on peut affirmer qu'à travers ces fonctionnalités, le but des concepteurs est de réaliser le fantasme de leurs utilisatrices d'une maîtrise de soi qui passe par la capacité à modeler la forme de leur visage selon leurs volontés.

²⁴⁹ MARIN Louis. *Des pouvoirs de l'image*. Ed. Le Seuil, Paris : 1993. p. 61

C. Un « double numérique »²⁵⁰ : vers une avatarisation de soi

En prenant conscience de l'existence de cet autre moi que je produis et sculpte moi-même en la maquillant à ma guise, je me forge un rapport nouveau à moi-même. C'est ainsi que se structure une relation inédite des utilisatrices à leur image, à leur propre corps, à travers cette altérité « augmentée ».

1. Le visage, siège de l'identité retravaillé par des marques

A travers cette écriture particulière de l'interaction homme-machine et la projection de soi qui en découle sur écran, ces applications de maquillage procèdent indéniablement à un travail des identités de leurs utilisatrices.

Comme nous venons de le voir, « Virtual Artist », « Makeup Genius » ou encore « Youcam Makeup » en permettant à leurs utilisatrices de façonner un nouveau visage produisent de l'aliénation et instaurent ainsi un rapport singulier à ce « reflet » augmenté, sorte d'Autre soi-même, d'Autre « augmenté » qu'elles voient à l'écran. En effet, la ressemblance physique n'en fait pas pour autant nier les différences morphologiques et esthétiques que ces objets numériques donnent la possibilité d'apposer sur son « reflet » et qui, en s'accumulant et s'additionnant, finissent par augmenter l'écart entre son apparence *actuelle* et cette apparence fabriquée, *potentielle*.

A travers ces applications, les marques investissent ainsi de touches de couleurs les quelques centimètres de peau de leurs utilisatrices filmées par la caméra de leurs appareils et qui constituent leur partie corporelle la plus exposée et, de ce fait, la plus vulnérable. Comme le souligne Lévinas, « l'étant, c'est l'homme et c'est en tant que prochain que l'homme est accessible. En tant que visage »²⁵¹. C'est à travers cette partie du corps ouverte que l'Autre se montre à nous mais également qu'on se présente à l'Autre. Non protégé par une quelconque surface tissulaire, le visage se fait ainsi un espace fragile. On peut penser ici à l'expression « à visage découvert » pour désigner cette absence de carapace ou de masque sur cette partie du corps. Ouvert au regard des Autres dans sa nudité, la face est aussi le siège

²⁵⁰PERRIAULT Jacques. « Traces numériques personnelles, incertitude et lien social », in *Traçabilité et réseaux*, Hermès, n°53, 2009, p. 15. Disponible sur : <https://bit.ly/2J5LG8s> (consulté le 12/05/18)

²⁵¹LEVINAS Emmanuel. *Entre Nous*. Ed. Le Poche, Paris : 1993. p.21 (Cité par CHALIER Catherine. *Le visage – Dans la clarté, le secret demeure*. Ed. Autrement, Paris : 1994. p.20)

d'expressions des individus, souvent scruté pour y déceler le non-dit, le non-verbal dans le regard, les tics et autres mimiques faciales, ce qui en fait en quelque sorte le lieu de révélation volontaire ou non de son intériorité, entendue au sens de ses pensées et de son état d'esprit.

En exposant cette partie de soi dénudée au sein de ces applications, les utilisatrices acceptent que les marques de cosmétique touchent directement à cet espace personnel de leur corps pour le reconfigurer. De manière plus ou moins consciente, ces femmes se dévoilent ainsi à ces acteurs dans une certaine relation de confiance : elles consentent à exposer cette partie de leur organisme au sein de dispositifs technologiques destinés à le remodeler. Se pose alors la question d'une intrusion, par le biais de la « réalité augmentée », dans leur intimité. On retrouve d'ailleurs cette idée de proximité corporelle dans le discours d'escorte des marques : « on your face »²⁵², « in the palm of your hand »²⁵³, « in the palm of our clients' hands »²⁵⁴. L'Oréal et Sephora viennent ainsi se rapprocher au plus près de leurs cibles, sur la surface tégumentaire même de leurs visages apparaissant sur écran pour remodeler son aspect.

Certaines fonctionnalités de ces objets numériques permettent d'appliquer des « looks » comme par exemple un maquillage festif très dense et coloré et qui s'apparentent ainsi à des masques recouvrant tout le visage. Étymologiquement, le « masque » désigne un « faux visage que l'on met pour se déguiser »²⁵⁵. Il est aussi employé pour parler d'un maquillage qui serait excessif et abondant. Les masques de fonction au théâtre, notamment ceux qu'on retrouve dans la tragédie grecque, sont censés exacerber une émotion : masque de bonheur, masque de tristesse, masque d'indifférence etc. A ce titre, on peut faire un parallèle ici avec les « filtres » présents sur les réseaux sociaux qui déforment notre visage pour exagérer une expression (exacerbation d'un sourire ou transformation de l'orientation des sourcils pour signifier un état colérique ou encore ajout de fontaines de larmes superficielles qui tournent en dérision le dramatique).

²⁵²Trad. « Sur votre visage ». L'Oréal Paris Australia. «L'Oréal Paris presents Makeup Genius » [vidéo en ligne sur Youtube], mise en ligne le 23/03/15. Disponible sur <https://bit.ly/111LGPu> (consultée le 10/11/17)

²⁵³Trad. « Dans la paume de votre main ». L'Oréal Paris. « A makeup artist in the palm of your hand ». Disponible sur : <https://bit.ly/2IRd2el> (consulté le 12/12/17)

²⁵⁴Trad. « Dans la paume de main de nos clientes ». HAWES Katis. « Sephora Virtual Artist adds virtual try on of thousands of eyeshadow shades, new expert looks and an expanded library of virtual tutorials ». [Communiqué de presse], 13/03/17. Disponible sur : <https://prn.to/2xkZ5Eo> (consulté le 19/10/17)

²⁵⁵Masque. Déf. 1. Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales (CNRTL). Disponible sur : <http://www.cnrtl.fr/definition/masque> (consulté le 30/03/18)

Un type de masque en particulier évoqué par Durchon, et cette fois-ci de tradition plus carnavalesque, est le « masque du dépassement de l'individu social »²⁵⁶. Il aurait une visée d'extériorisation des pulsions profondes de l'individu dévoilant ainsi sa véritable identité. Ceci rejoint notre réflexion sur les questions identitaires retravaillées par le jeu de manipulations visuelles au sein des applications de maquillage et qui redessinent, au sens littéral comme au sens figuré, un rapport à soi singulier, dans une figuration spécifique de son propre corps. Cette mise en beauté en « réalité augmentée » peut dès lors être qualifiée de masque-écran, dans le sens où elle permet de forger un visage qui n'est pas tout à fait le sien, qui s'en éloigne relativement sans pour autant trop s'en distinguer, la source d'image filmée n'étant pas modifiée. Elle fait cependant écran en masquant et en faisant momentanément oublier la perception de son visage propre. Ces objets numériques s'inscrivent de fait dans une dynamique d'« artificialisation et d'esthétisation de soi »²⁵⁷. En effet, leurs utilisatrices façonnent quasiment de toutes pièces un visage qui se substitue au leur au sein du cadre de l'écran et pendant toute la durée de son utilisation, en imitant le maquillage ou même l'acte de chirurgie esthétique.

Comme le relève Fabienne Martin-Juchat, « le corps est le support privilégié de l'expression et de la diffusion d'une identité sociale »²⁵⁸. Le maquillage, parce qu'il concerne le visage de l'individu, possède ainsi une forte dimension identitaire individualisée. Ces applications touchent fondamentalement à l'« identité corporisée »²⁵⁹ de leurs utilisatrices, au sens de leur unicité incorporée, de leur individualité physique ou encore de leur singularité corporelle s'exprimant sur leurs visages. En somme, via un appareil et une technologie, les marques de beauté interviennent sur cette partie du corps « matérialisant la part la plus profonde de soi »²⁶⁰ pour y apposer des traces de leurs produits de beauté sous formes de touches de couleurs et de traits. Ce qui n'est pas anodin et nous interroge sur le statut de ce visage « augmenté » apparaissant à l'écran, sorte de « seconde peau »²⁶¹ faite de pixels, expression employée par Serge Tisseron au sujet de

²⁵⁶DURCHON Daniel. «Le masque», in *Les mercredis de la Comédie*, 1999, p.4. Disponible sur : <http://bit.ly/2o5moej> (consulté le 10/02/18)

²⁵⁷VIGARELLO Georges. *Histoire de la beauté. Le corps et l'art d'embellir de la renaissance à nos jours*. Ed. Du Seuil, Paris : 2004. p.230

²⁵⁸MARTIN-JUCHAT Fabienne. « Penser le corps affectif comme un média », in *Corps* [en ligne], n° 4, 2008. p.3

²⁵⁹VIGARELLO Georges. *Histoire de la beauté. Le corps et l'art d'embellir de la renaissance à nos jours*. Ed. Du Seuil, Paris : 2004. p.252

²⁶⁰Id., p.241

²⁶¹LEJEUNE Françoise. « Serge Tisseron, Rêver, fantasmer, virtualiser. Du virtuel psychique au virtuel numérique », in *Questions de communication* [En ligne], n°22, 2012. p.3

l'avatar qui serait une projection de soi, une « interface de communication avec soi-même »²⁶². De cette manière, ces objets tendent à conférer une nouvelle épaisseur, une carnation particulière au visage de l'utilisatrice qui se prête au jeu de fabriquer ainsi un autre soi-même.

2. La configuration d'un « double idéalisé »²⁶³

En intervenant sur cette surface corporelle intime, les applications de maquillage donnent à leurs utilisatrices la possibilité de configurer un « double idéalisé »²⁶⁴, une forme d'alter ego sublimé visant une forme de perfection physique. Comme nous l'avons vu plus haut, la plupart des femmes interrogées dans nos entretiens expriment en effet une véritable obsession pour leurs images « augmentées » qu'elles voient à l'écran et se plaisent à l'embellir à coups de tapotements sur la surface tactile de leurs portables ou de clics sur la souris. L'usage de ces objets numériques leur donne la possibilité de se réapproprier leurs visages de façon instrumentale dans un jeu plaisant qui consiste à admirer leur « reflet » sous des traits enjolivés.

D'ailleurs, les applications de maquillage modifient notre faciès avant même que nous commencions à y tester des produits de beauté : les contours du visage sont retravaillés, la peau est comme lissée et unifiée, les imperfections gommées. La lumière est adoucie de sorte à masquer les défauts, ce qui change le rendu du visage apparaissant à l'écran. Ces effets sont notamment flagrants sur l'application « Youcam Makeup » qui propose plusieurs fonctionnalités pour retoucher la forme de son visage. On peut faire une analogie ici avec l'œuvre de l'artiste Francis Bacon : de manière similaire au fait que dans ses tableaux, le modèle et son image dans le miroir sont différents, le visage de l'utilisatrice et son « reflet » sur l'écran divergent, et ce avant même l'apposition de maquillage, comme s'il s'agissait de deux personnes différentes.

Ce geste de mise en beauté se réalise ainsi sur un autre Moi, un Moi numérique, au sens de figuré sur un écran et qui n'est pas tout à fait un « Je » dans le sens où l'apparence physique m'en distingue plus ou moins selon les

²⁶² LEJEUNE Françoise. « Serge Tisseron, Rêver, fantasmer, virtualiser. Du virtuel psychique au virtuel numérique », in *Questions de communication* [En ligne], n°22, 2012. p.3

²⁶³PFEFFER Laurence. « Les dess(e)ins du visage féminin. Une anthropologie du maquillage », in *Revue des sciences sociales* [en ligne], n°33, 2005. p. 54

²⁶⁴Ibid.

modifications que j'y appose ou que l'application m'impose par défaut. On peut évoquer ici la réflexion déployée par Chaliier et qui rejoint notre objet de recherche sur certains points : « deux incarnations dialoguent entre elles, l'une qui se présente dans le visage, l'autre qui s'offre au visage dans le temps même où elle nous est dispensée »²⁶⁵. L'auteur développe cette idée au sujet des interactions entre entité corporelle et surface textile qui la recouvre ; la seconde incarnation évoquée étant le vêtement. Cette pensée s'applique dans une certaine mesure à nos applications de maquillage « virtuel ». Dans le dispositif-écran que nous étudions, s'opère en effet un échange, un aller-retour permanent entre ces deux formes d'êtres, ces deux sujets : le Moi qui manipule l'application et cet autre Moi façonné par le premier. A noter cependant que nous n'avons qu'une seule entité incarnée ici : le visage charnel de l'utilisatrice, l'autre étant une entité faite de pixels et sur lequel du code informatique permet de générer des bribes de couleurs et de traits. Ainsi, « les écrans deviennent un nouveau lieu de configuration identitaire »²⁶⁶. Au sein de ces applications, ils se font les dépositaires des fantasmes des utilisatrices qui simulent grâce à eux une autre identité en remodelant leur faciès.

Il s'agit d'utiliser ces surfaces tactiles, à la fois support d'affichage et support de manipulation dans le cas du portable, pour se transformer soi-même. Ce geste peut aboutir à des effets néfastes lors de la confrontation au vrai soi qui sera une autre personne que celle surgissant sur les écrans, avec des défauts non gommés, le visage non remodelé et dépourvu du maquillage apposé par l'application. Cette dimension nous interpelle sur les conséquences psychologiques et sociologiques de cet usage. Sur cet aspect, Patrycja Mothon nous affirme : « ces applications ont un avantage d'un point de vue sociologique pour ses utilisatrices. Aujourd'hui, on est dans le fake, dans le Instagram, dans les filtres. Ils permettent de camoufler la vie des gens, de les faire rêver un peu »²⁶⁷. Il s'agirait pour ces professionnels de s'inscrire dans la suite d'un certain type de comportement observé auprès de la génération visée et qui résulterait des usages effectués sur les réseaux sociaux. Les « jeunes », dont il est question dans les verbatims relevés à la fois dans les discours de Patrycja Mothon et de Cédric Tabapsi, auraient cette volonté de se montrer en permanence sous leur meilleur jour en ligne et ces applications contribueraient ainsi à satisfaire cette volonté obsessionnelle. Il y aurait de fait une volonté quasi philanthropique chez ces marques d'apporter une satisfaction de soi à travers leurs

²⁶⁵ CHALIER Catherine. *Le visage – Dans la clarté, le secret demeure*. Ed. Autrement, Paris : 1994. p.230

²⁶⁶AMATO Etienne Armand. « L'écran interactif, miroir des nouvelles magies médiatiques », in HUERRE Patrick. *Faut-il avoir peur des écrans ?* Ed. Doin, Paris : 2013. p. 10

²⁶⁷Cf. Annexes VI. B. 2.

applications de maquillage, en permettant aux individus d'améliorer leur apparence physique, même si cela se réalise de façon « virtuelle ». D'un autre côté, en avançant dans nos entretiens, ces responsables digitaux affirment aussi avoir conscience des frontières brouillées entre véridique et mensonger que ces objets numériques risquent d'instaurer et pouvant être source de déceptions quand les utilisatrices seront renvoyées à elles-mêmes : « comme le maquillage est juste virtuel, c'est vrai que ça peut frustrer les filles. Ça les dupe en quelque sorte »²⁶⁸. On relève de fait une contradiction dans leurs discours. Même s'ils affirment ne pas approuver d'un point de vue personnel un tel comportement du « faux » et du « filtre » qui serait prégnant chez les « millenials », cela ne les empêche pas d'exploiter ce mode de pensée et cette attitude à des fins économiques au sein de leurs applications.

3. De l'avatar au corps-cyborg : la réification des utilisatrices face à la technique

Ce maquillage en « réalité augmentée », s'il construit une relation atypique à soi-même, s'appuie également sur une conception particulière du corps des utilisatrices visées. En analysant la vidéo présentant les coulisses de « Makeup Genius » par Guive Balooch, il est intéressant de noter que le chercheur utilise l'expression d'« avatar virtuel » pour désigner le visage ou, plus précisément, la figurine modélisée en trois dimensions reproduisant simultanément ses mouvements faciaux et s'affichant sur un écran situé face à lui²⁶⁹ : « là vous voyez mon avatar virtuel »²⁷⁰. Ainsi, Guive Balooch porte sur cet autre lui-même, ce double artificiel généré par des calculs informatiques, un regard à la troisième personne. Il l'observe comme s'il s'agissait d'un Autre alors même qu'il en est à l'origine et que c'est lui-même qui l'anime. Cette modélisation d'un individu en une forme graphique rappelle le fonctionnement des jeux vidéo et ces personnages que l'on configure avant le début d'une partie pour nous incarner dans l'environnement ludique. De manière similaire aux usagers des applications étudiées, le chercheur de l'incubateur de l'Oréal se voit lui-même comme une image dans une réflexivité dédoublée que l'on peut résumer en reprenant l'expression de Quéau : « se voir se regarder soi-même »²⁷¹.

²⁶⁸Cf. Annexes VI. B. 2.

²⁶⁹Cf. Annexes I. D.

²⁷⁰L'Oréal Talent. « The Making of "Makeup Genius" - Pushing Innovation Boundaries » [vidéo en ligne sur Youtube], mise en ligne le 18/06/14. Disponible sur : <https://bit.ly/1pHwXC> (consulté le 05/11/17)

²⁷¹QUEAU Philippe. Le virtuel : vertus et vertiges. Ed. Champ Vallon, Paris : 1993. p. 23

Nous pourrions convoquer ici les travaux de Etienne Perény pour nous interroger sur la dimension « avatariale » des images de soi produites au sein de ces objets. L'auteur définit l'avatar comme étant une « doublure numérique qui nous offre la possibilité d'exister et d'agir [...] dans cet « au-delà » de nos écrans »²⁷². Le visage des utilisatrices qui s'affiche au sein de ces dispositifs leur permet de traverser la surface symbolique de l'écran pour acquérir un statut de visage « augmenté ». Les usagers projettent leur double fantasmé dans cet alter-ego programmé et voit leur image filmée devenir un avatar d'eux-mêmes sous leurs yeux et avec lequel ils s'amusent à jouer. Cette forme d'ubiquité est aussi mise en avant dans les vidéos promotionnelles des marques : plusieurs plans mettent en parallèle l'utilisatrice et son altérité « augmentée », son « avatar virtuel » apparaissant sur l'écran de portable. Cette illustration visuelle de la duplication opérée témoigne de la traversée de l'écran et le sentiment de bi-location corporelle des utilisatrices dont parle Etienne Perény au sujet des avatars : « son corps propre est devant l'écran, mais une partie de sa « corporéité » se trouve bien au-delà par l'entremise de son « instanciation » dans son avatar »²⁷³.



Capture de la vidéo « L'Oréal Paris presents Makeup Genius », mise en ligne le 23/05/15, 0:31 (à gauche)

Capture de la vidéo « L'Oréal Paris presents Makeup Genius », mise en ligne le 23/05/15, 0 :47 (à droite)

C'est ainsi que se produit dans ces objets une avatarisation de soi, indispensable pour conférer à son visage une telle malléabilité. En découle un effet de dédoublement, de dissociation de son corps à l'origine de l'effet d'aliénation produit au sein de ces dispositifs : un fragment de mon corps s'en détache ou se duplique pour devenir « avatar » et intégrer un espace dans lequel je ne peux pénétrer sans cette métamorphose. Cet « avatar » se fait le figurant de mon corps propre, resté en dehors de l'écran, qui lui ne peut bénéficier de tant de plasticité. Ce

²⁷²AMATO Etienne Armand, PERENY Etienne. « L'immersion avatariale : figurations co-opérables et visions habitées en situation de bilocation par externalisation de soi » in A. Bernard et B. Andrieu, Dictionnaire des Arts Immersifs, Presse Universitaire de Nancy : 2013. p. 1

²⁷³Id., p. 6

procédé d'avatarisation joue alors un rôle de médiation nécessaire entre mon entité charnelle et sa projection en pixels en vue de voir appliquée sur cette dernière la mise en beauté et les diverses transformations souhaitées, transgressant ainsi les limites de son corps. C'est ainsi que l'on peut parler dans le cadre des objets étudiés du déploiement d'une « relation avatariale entre l'homme et une image actionnée par lui »²⁷⁴. Une identification beaucoup trop forte à cet avatar qui me ressemble tout en possédant des traits physiques différents du mien et souvent améliorés, peut être une source de refuge toxique pour les utilisatrices n'acceptant pas leur apparence physique, un piège dans lequel la force mimétique de l'image peut les précipiter voire les enfermer.

Outre la dimension avatariale, c'est une conception du corps comme corps-machine voire comme corps-cyborg qui prédomine dans les imaginaires circulant autour de ces objets. Un cyborg désigne un « être humain aux capacités modifiées et améliorées par la technique »²⁷⁵. Ici, c'est la technologie de « réalité augmentée » qui décuple le potentiel de maquillage des utilisatrices et leur disposition à façonner leur apparence physique à volonté. Toujours au sein de la vidéo des coulisses de « Makeup Genius », on peut voir le visage d'une femme située dans le laboratoire de recherche technologique recouvert de petits points et de traits délimitant les contours de ses yeux, ses pommettes et ses lèvres, endroits où le maquillage sera appliqué et qui sont trackés par le système informatique. Ce traçage s'apparente à celui présent sur la modélisation de son visage de synthèse en 3D « fil de fer ». Cette mise en parallèle témoigne de la machinisation du corps qui, informatisé, fait l'objet d'une reconfiguration et d'un paramétrage par le biais de calculs informatiques pour aboutir au résultat escompté par la marque de beauté en termes de reconnaissance faciale. La surface de la peau est appréhendée comme un objet d'expérimentation, un matériau mis au service de chercheurs scientifiques dans une conception morcelée et objectivée de l'organisme et en particulier du visage. Celui-ci est décomposé et considéré comme un agencement, une combinaison de pièces détachées, de plusieurs parties, chacune appréhendée à part entière, dans son unicité, par la technique. En sommes, dans ce discours scientifique déployé par les acteurs de la cosmétique, « le corps se décline en composantes à modifier ou à réagencer »²⁷⁶.

²⁷⁴Id., p. 4

²⁷⁵Futura Sciences. « Cyborg », in Futura Sciences [en ligne]. Disponible sur : <https://bit.ly/2HhEd0q> (consulté le 03/05/18)

²⁷⁶ VIGNAUX Georges. *L'aventure du corps. Des mystères de l'Antiquité aux découvertes actuelles*. Ed. Pygmalion, Paris : 2009. p.



Capture de la vidéo « *The Making of "Makeup Genius" - Pushing Innovation Boundaries* », mise en ligne le 18/06/14, 1 :48 (à gauche)

Capture de la vidéo « *The Making of "Makeup Genius" - Pushing Innovation Boundaries* », mise en ligne le 18/06/14, 1 :04 (à droite)

On retrouve cette dimension sous une autre forme dans différentes vidéos de l'Oréal et de Sephora. La main des utilisatrices, membre fonctionnel indispensable pour faire usage de l'application est modélisée par une image de main en relief, lissée, aux mouvements mécaniques et imitant la main faite de chair. Elle s'anime seule pour mimer les gestes de tapotements et de glissements sur l'écran effectués par l'utilisatrice qu'on ne voit alors plus qu'au sein du cadre éditorial de l'application. Cette modification de l'image de la main témoigne de la métamorphose symbolique du corps qui s'opère quand le visage de l'utilisatrice pénètre le cadre de l'écran. « Les objets techniques s'animent, tels des fantômes, tandis que les hommes se trouvent réduits à l'état de choses, mis au service d'un dispositif technico-économique »²⁷⁷. Ceci est d'autant plus flagrant sur les vidéos de Sephora où les utilisatrices ne sont quasiment jamais montrées en dehors des écrans de portable. Ces derniers s'animent seuls et les maquillent, sans même qu'un doigt factice vienne imiter les gestes de l'utilisatrice et rappeler ainsi l'implication d'un sujet humain dans ce geste singulier.

Se produit alors une réification des utilisatrices au sein de ces applications : elles deviennent des objets qu'elles regardent, mis au service d'une technologie, dans une « représentation chosiste de la société »²⁷⁸ tandis que l'objet technologique s'anime et prend vie, comme s'il était indépendant d'une quelconque activation par un être humain ou d'une implication d'un sujet vivant²⁷⁹. On peut penser ici aux propos de Le Breton : « le corps est devenu pour nombre de contemporains, une représentation provisoire, un gadget, un lieu idéal de mise en scène pour « effet spéciaux » »²⁸⁰. Ici, il se fait en l'occurrence, support de la

²⁷⁷FAUCHEUX Michel. « Image industrielle et dispositif symbolique », in *Protée* [en ligne], n°38, 2010, p. 86

²⁷⁸WALTER Benjamin. *Ecrits français*. Ed. Gallimard, Paris : 1972. p. 375 (Cité par FAUCHEUX Michel. « Image industrielle et dispositif symbolique », in *Protée* [en ligne], n°38, 2010, p. 86)

²⁷⁹Cf. Annexes I. D.

²⁸⁰LE BRETON David. *L'Adieu au corps*. Ed. Métailié, Paris : 1999. p.29

valorisation et de la mise en spectacle de la technologie déployée par l'Oréal. Plus largement, l'humain se trouve ici, dans une certaine mesure, mis au service de la machine et de la promotion de sa prouesse technologique.

Cette métamorphose de la main rappelle aussi que « ces images sont coopérées, c'est-à-dire animées à la fois par le sujet et le programme informatique »²⁸¹, le sujet étant représenté ici par une main artificielle. Dans ces objets, se met en place une forme de cocréation à la fois par l'application et par son utilisatrice, d'une nouvelle personne, d'un avatar au sens de « changement, transformation ou métamorphose d'une personne ou d'une chose (dans l'aspect physique par exemple) »²⁸². L'Oréal et Sephora contribuent donc à la construction de cet individu au statut particulier, être hybride surgissant sur les écrans, retranscription filmée d'un être charnel sur lequel se rajoutent des éléments visuels résultant de programmes informatiques et de divers algorithmes.

La représentation du corps qui le rapproche de la machine pour le corriger voire l'améliorer qu'on retrouve dans le discours de ces marques, rejoint, par ailleurs, la pensée de Norbert Wiener et la cybernétique, selon laquelle le vivant et la machine ne s'opposeraient pas. « L'homme (ou la machine) « est composé d'un support matériel et d'un modèle informationnel » »²⁸³, c'est ainsi que ces deux entités seraient analogues. Cette figuration du corps de la femme dans la vidéo coulisses de l'Oréal suggère bien une métamorphose du vivant en un ensemble d'informations. L'organisme humain est bien, en effet, appréhendé comme une surface matérielle renfermant un ensemble de données objectives. Le visage en particulier est une surface tégumentaire parcellée et décomposée en milliers de petits points que l'on peut relier entre eux pour former des cercles localisés à des endroits précis et où la technologie viendra y opérer les modifications en « réalité augmentée ».

Recomposé en image numérisée au sein de ces applications, le visage des utilisatrices endosse une parure « virtuelle » qui leur confère une identité numérique singulière. Celle-ci se constitue de traits physiques d'identification et

²⁸¹AMATO Etienne Armand, PERÉNY Etienne. « L'immersion avatariale : figurations co-opérables et visions habitées en situation de bilocation par externalisation de soi » in A. Bernard et B. Andrieu, Dictionnaire des Arts Immersifs, Presse Universitaire de Nancy : 2013. p. 3

²⁸²Masque. Déf. 1. Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales (CNRTL). Disponible sur : <http://www.cnrtl.fr/definition/masque> (consulté le 30/03/18)

²⁸³BRETON Philippe. *A l'image de l'homme. Du Golem aux créatures artificielles*. Ed. Seuil, Paris : 1995. p.11 (Cité par LE BRETON David. *L'Adieu au corps*. Ed. Métailié, Paris : 1999. p.186)

d'individualisation qui ne s'affichent que sur l'écran. D'ailleurs, il est intéressant de noter que Patrycja Mothon utilise l'expression de « passeport beauté qui nous est propre, sorte de fiche d'identité de notre beauté »²⁸⁴ pour désigner ce qu'offre ces applications. Dans ce triomphe de la technique face au vivant qui s'efface, les utilisatrices sont figurées comme des êtres machiniques : elles abandonnent leur « subjectivité pour devenir un avatar [...], un simulacre numérisé et virtuel de soi dont on [elles] endosse[nt] les capacités, l'apparence [...] après s'être dépouillé[es] de soi-même »²⁸⁵. En enfilant cette enveloppe avatariale au sein des applications de maquillage, les utilisatrices se délestent de la pesanteur de leur enveloppe charnelle. Cet avatar se fait alors un « *corps potentiel [...], résultat d'une incrustation dans l'écran* »²⁸⁶, expression employée par Bouldoires pour désigner les avatars dans les jeux vidéos. En transgressant les règles matérielles propres aux contraintes charnelles, il sous-tend une forme de libération du corps et suggère la démultiplication des possibilités pour le reconfigurer. Ce qui rejoint la pensée de Le Breton sur le rapport au corps : « le corps est aujourd'hui un *alter ego*, un double, un autre soi-même mais disponible à toutes les modifications »²⁸⁷. Ces applications capitalisent donc sur une vision de notre surface charnelle comme espace modulable, comme matériau doté de qualités plastiques que chaque individu revendique de manière à sa guise dans une volonté de maîtrise de soi. Les objets étudiés démultiplient justement cette capacité du corps à faire l'objet de changements physiques pluriels.

Le masque numérique de maquillage et, plus largement, de retouche formelle du visage que l'on trouve dans ces applications, confère à l'utilisatrice une identité provisoire, une apparence temporaire uniquement visible sur les écrans. En découle alors un brouillage identitaire face à ces marionnettes de synthèse qui nous ressemblent sans vraiment être nous, créées instantanément par nos soins dans un bricolage de notre apparence. C'est ainsi que la relation à son corps se trouve profondément perturbée au sein de ces objets numériques. Ce régime singulier de la visualité où je peux voir mon corps comme un Autre affecte l'image que j'ai de moi-même. Il produit de l'aliénation comme nous l'avons plus haut, dans une double dynamique d'oubli de son corps propre et de perception spectaculaire de celui-ci sur l'écran. La mise en place de cette relation particulière entre soi et sa projection « augmentée » suggère un dévoilement du rapport à son propre corps. Avec ces

²⁸⁴Cf. Annexes VI. B. 2.

²⁸⁵FAUCHEUX Michel. « Image industrielle et dispositif symbolique », in *Protée* [en ligne], n°38, 2010, p. 90

²⁸⁶BOULDOIRES Alain. « De la présence du corps dans les "réalités virtuelles", in *Espace, corps, communication* [en ligne], n°21, 2004. p. 116

²⁸⁷LE BRETON David. *L'Adieu au corps*. Ed. Métailié, Paris : 1999. p.30

applications, les marques encouragent en effet les utilisatrices à fabriquer de l'altérité en partant de l'image filmée de leurs propres visages transformés en un « corps icono-numérique simulé »²⁸⁸, expression utilisée par Amato et Péreny pour désigner l'avatar. Elles touchent ainsi fondamentalement à l'image de leurs utilisatrices, au sens de représentation perceptible d'un être. Or, « tout ce qui touche à l'image de l'homme l'atteint lui *aussi* en profondeur »²⁸⁹. C'est en cela que ces objets numériques, en sollicitant et en mettant en tension le corps de ses utilisatrices, induisent la construction d'un rapport instrumental à celui-ci. Le corps, mué en un support d'inscription projeté sur une surface numérique, est appréhendé comme un objet maniable, auquel la traversée de l'écran et l'avatarisation confèrent un potentiel de transformations démultiplié.

Pour parvenir à une plus juste relation à soi, qui ne soit pas biaisée par la puissance des images produites au sein de ces dispositifs, il est nécessaire de développer la sagesse évoquée par Michel Puech. Celle-ci est en effet indispensable dans le rapport d'évolution ou plutôt de co-évolution de l'Homme avec les mutations de la technologie. Pour reprendre les propos de Pascal Duret, « le culte du corps est d'abord celui de la quête de soi »²⁹⁰. Autrement dit, les soins prodigués à son apparence physique touchent à une dimension plus profonde que la seule volonté de se présenter sous son meilleur jour. Il s'agirait de se retrouver soi-même et de contribuer ainsi au façonnement de son identité, à la revendication de son unicité, dépassant la dimension superficielle de cette pratique. C'est ainsi que de la reconfiguration du rapport à la mise en beauté et au corps qui se dessine dans ces applications, découle également une restructuration du rapport à soi et à son identité. « Il faut se mettre hors de soi pour devenir soi »²⁹¹ : si l'on se réfère à ces propos de Le Breton, ces applications de maquillage, en produisant de l'étrangeté face à son propre « reflet », contribuent à cette quête existentielle des utilisatrices, à leur volonté de se trouver ou du moins mieux se connaître et se comprendre. Cette extériorisation visuelle de soi, produite par la mise en avatar au sein de « Makeup Genius » ou de « Virtual Artist », permettrait un meilleur retour sur son for intérieur. « La sagesse commence par cet *éveil* à la conscience et à la conscience de soi »²⁹² peut-on résumer.

²⁸⁸AMATO Etienne Armand, PERÉNY Etienne. « L'immersion avatariale : figurations co-opérables et visions habitées en situation de bilocation par externalisation de soi » in A. Bernard et B. Andrieu, *Dictionnaire des Arts Immersifs*, Presse Universitaire de Nancy : 2013. p. 12

²⁸⁹QUEAU Philippe. «La pensée virtuelle», in *Réseaux* [en ligne], n°61, vol. 11, 1993. p.77

²⁹⁰DURET Pascal et ROUSSEL Peggy. *Le corps et ses sociologies*. Ed. Nathan Université, Paris : 2003. p. 57

²⁹¹LE BRETON David. *L'Adieu au corps*. Ed. Métailié, Paris : 1999. p.31

²⁹²PUECH Michel. *Homo Sapiens Technologicus. Philosophie de la technologie contemporaine, philosophie de la sagesse contemporaine*. Ed. Le Pommier, Paris : 2008. p. 348

En somme, au sein de ces applications, l'utilisateur se trouve face à son « double augmenté » par un maquillage prenant la forme d'artefacts au sens de « tout objet fabriqué par la technique »²⁹³ et apparaissant à l'« écran-miroir » via des calculs informatiques : son « reflet » est une sorte d'« icône synthétique »²⁹⁴ de soi-même. Nous empruntons cette expression à Philippe Quéau qui l'utilise pour affirmer que le visage des individus tendrait à être « substitué par un double immatériel »²⁹⁵ dans les univers des jeux en ligne. Les utilisatrices acceptent que l'application modifie l'aspect de leur visage et leur impose des produits. Avec cet apprentissage numérique, elles en arrivent à oublier leurs visages situés hors de l'écran et intègrent la « réalité augmentée » comme faisant partie de leur identité corporelle. Dans ce contexte, l'utilisatrice ne serait alors plus son corps mais serait *devant* son corps²⁹⁶. Il y aurait ainsi un « effacement de soi dans le réel généré par l'intervention d'une relation très impliquante »²⁹⁷. Tisseron développe ce propos dans le cadre d'une enquête réalisée au sein du club informatique d'un collège et en particulier dans l'étude de la relation ordinateur/enfant jouant en ligne. D'un autre côté, l'imaginaire de l'immersion sous-jacent à ces objets suggère au contraire la « sensation [...] quasiment physique d'être *dans* l'image »²⁹⁸, mon propre visage se retrouvant projeté, saisi au sein même du dispositif technique.

Dès lors, une tension liée à la puissance de ces images se dessine entre d'un côté, une distanciation entre son corps et sa projection « augmentée » sur l'écran dans une logique d'aliénation et d'effacement de son entité charnelle. De l'autre, au contraire, une fusion entre le moi hors de l'écran et le moi « maquillée » par l'application dans une relation sujet-écran inédite où s'opère « une hybridation intime entre le corps même du spectateur-acteur et l'espace virtuel dans lequel il est immergé »²⁹⁹, au même titre que les jeux vidéos évoqués par Quéau. Dans le cadre de la démocratisation de ces technologies, il s'agirait ainsi pour les marques de beauté de faire passer le cap d'un usage numérique en habituant les personnes à ne plus faire de différence entre son visage et son « reflet » retravaillé par la « réalité augmentée ». Dès lors, « le masque [ici le masque numérique de maquillage] n'est plus un ajout au visage, il devient le visage même et se dissout comme masque »³⁰⁰.

²⁹³PUECH Michel. *Homo Sapiens Technologicus. Philosophie de la technologie contemporaine, philosophie de la sagesse contemporaine*. Ed. Le Pommier, Paris : 2008. p. 40

²⁹⁴QUEAU Philippe. *Le virtuel : vertus et vertiges*. Ed. Champ Vallon, Paris : 1993. p.49

²⁹⁵BOULDOIRES Alain. « De la présence du corps dans les «réalités virtuelles », in *Espace, corps, communication* [en ligne], n°21, 2004. p.116

²⁹⁶QUEAU Philippe, « *Je ne suis plus dans mon corps, je ne suis plus mon corps, je suis devant mon corps* » in *La planète des esprits : pour une politique du cyberspace*. Ed. Odile Jacob, Paris : 2000. p.136

²⁹⁷BOULDOIRES Alain. «De la présence du corps dans les «réalités virtuelles», in *Espace, corps, communication* [en ligne], n°21, 2004, p.115

²⁹⁸TISSERON Serge. *Petites mythologies d'aujourd'hui*. Ed. Aubier, Paris : 2000. p.89

²⁹⁹QUEAU Philippe. *Le virtuel : vertus et vertiges*. Ed. Champ Vallon, Paris : 1993. p.14

³⁰⁰LE BRETON David. *L'Adieu au corps*. Ed. Métailié, Paris : 1999. p.51

Ces acteurs de la cosmétique nous entraînent de fait dans une vision de la technologie et en particulier de la « réalité augmentée » comme moteur et adjuvant de la connaissance et de la transformation de soi, et en particulier, de la réconciliation avec sa personnalité profonde que tout un chacun chercherait à (re)trouver et à façonner par l'attention portée à son corps.

Pour conclure sur l'exploration de notre seconde hypothèse, les applications de maquillage étudiées, en intervenant directement sur notre visage filmé et projeté sur les écrans des appareils technologiques, soulèvent des questions identitaires. Elles nous font temporairement oublier la perception de notre corps dans un effacement de celui-ci loué par les utilisatrices pour la plasticité offerte sur l'écran. « Makeup Genius », « Virtual Artist » ou encore « YouCam Makeup » s'inscrivent dans une culture narcissique qui provoque chez leurs usagers un effet d'obsession pour leur « reflet » embelli renvoyé par l'application dans la plupart des cas et selon la qualité du rendu et les goûts de chacune. Son propre visage est appréhendé comme une toile d'Art ou un terrain de jeu que la femme manipule et remodèle indéfiniment tel un support malléable. L'anatomie devient dès lors un choix. C'est ainsi que cette instrumentation de l'acte de maquillage transposé sur les écrans implique un rapport instrumental des utilisatrices à leur propre corps. Par ailleurs, en substituant une illusion, un soi « augmenté » par des artifices numériques, à son visage propre, ces objets impliquent un risque de crise identitaire lors de la confrontation à son faciès hors du cadre de l'application. Le sentiment de sa personne que se construit l'utilisatrice dans ces dispositifs risque de se heurter à l'image renvoyée par un autre miroir ou par ses pairs sans y correspondre.

Ces objets contribuent ainsi au projet de soi et de soin de soi qui aurait pour finalité la construction ou la consolidation de son identité. En effet, comme le souligne Duret : « un changement d'apparence fait simplement remonter à la surface du corps, au visible de l'être, une identité déjà présente en soi »³⁰¹. Il s'agit de faire apparaître et de façonner cette identité profonde par l'essai « virtuel » de plusieurs « looks » et remodelages faciaux qui s'adaptent à son visage. Ces applications en « réalité augmentée » relèvent donc de dispositifs d'écriture de soi au sein des écrans dans une perception du maquillage comme profondément rattaché à la personnalité des individus. Dès lors, les marques de cosmétique s'appuient sur la structuration d'une perception de soi singulière au sein de leurs objets numériques, entre oubli de son corps et admiration décuplée pour celui-ci en vue de transmettre

³⁰¹DURET Pascal et ROUSSEL Peggy. *Le corps et ses sociologies*. Ed. Nathan Université, Paris : 2003. p. 78

leurs idéaux de maquillage et inscrire la beauté dans de nouvelles logiques marchandes.

III. LA MISE EN SPECTACLE D'UNE BEAUTE MARCHANDE, SUPPORT DE PROJECTION D'UNE VISION NORMEE DE LA BEAUTE

A. Le corps comme support de communication

Les acteurs de la beauté étudiés encouragent les utilisatrices à investir narcissiquement leurs corps au sein de leurs applications et exploitent une perception spectaculaire et instrumentale de soi. Ceci non seulement pour servir une intention marchande mais plus largement dans une volonté de diffusion d'une représentation normée de l'acte de maquillage et de la beauté féminine.

1. Un corps capté par le marchand

Les marques, l'Oréal et Sephora, dont nous analysons les applications ici développent et commercialisent des produits qui touchent à la peau, au visage et plus globalement au corps des clientes préfigurées et ayant pour but de les embellir. Or, comme l'affirme Baudrillard, « le corps est le plus bel objet de consommation »³⁰². Selon le sociologue, cet investissement dans son apparence et cette volonté accrue de se réapproprier son entité charnelle en lui prodiguant des soins et en lui témoignant de l'attention est un besoin induit et formaté par la société de consommation et par les médias. Les acteurs économiques mettent en effet à profit ce rapport au corps particulier, pris à la fois comme objet de culte narcissique et comme instrument de valorisation et d'affirmation de son identité comme nous l'avons analysé plus tôt. Ils exploitent une vision instrumentale du corps qu'ils amplifient au sein de leurs applications. Ce qui rejoint le propos de Pascal Duret : « en prenant le corps pour objet, nous sommes voués à consommer [...] toujours plus de cosmétiques »³⁰³. Il s'agit pour ces marques de mettre en exergue la surface charnelle comme espace, gisement à redécouvrir et faire prendre conscience aux utilisatrices de sa malléabilité à travers ces applications qui les placent face à leurs visages et les encouragent à le manipuler dans une dynamique artistique ou ludique. Ceci dans le but d'encourager l'achat des produits permettant de reproduire *actuellement* ce qu'elles réalisent « virtuellement » au sein des applications.

³⁰²MARTIN-JUCHAT Fabienne. « Penser le corps affectif comme un média », in *Corps* [en ligne], n° 4, 2008. p. 199

³⁰³DURET Pascal et ROUSSEL Peggy. *Le corps et ses sociologies*. Ed. Nathan Université, Paris : 2003. p. 55

Pour reprendre les propos de Baudrillard, « il faut que l'individu se prenne lui-même comme objet [...] pour que puisse s'instituer au niveau du corps déconstruit [...] un processus économique de rentabilité »³⁰⁴. C'est également ce que confirme les propos des professionnels interrogés : « le but est d'amuser les personnes à se maquiller pour ensuite faire pousser les produits derrière sous forme de liste et qu'elles les achètent »³⁰⁵. Dans le parcours utilisateur des deux applications étudiées, on retrouve en effet cette dimension marchande. Sur « Makeup Genius », on remarque en haut au centre de l'écran une flèche orientée vers le bas, accompagnée du texte « Mon look » et d'un chiffre indiquant le nombre de produits qui sont affichés sur le visage filmé de l'utilisatrice. En cliquant dessus, les références « virtuellement » portées par celle-ci s'affichent les unes à la suite des autres agrémentées d'un bouton « *add to cart* », soit « ajouter au panier » pour procéder à son achat. Le bouton « Buy » (« Acheter ») présent dans le coin supérieur droit de l'application et à toutes ces étapes redirige, à partir de la version américaine de l'application, vers Amazon où l'utilisatrice peut acheter le produit qu'elle teste. A cela s'ajoute également la « petite forme » du panier présente sur toutes les fiches produits et tout au long du funnel d'essai en haut à droite. La construction même de ce funnel s'apparente fortement à celui d'un site marchand comme nous l'avons étudié dans notre première partie. De manière similaire, sur « Virtual Artist », sous l'encadré où l'utilisatrice voit la retranscription filmée de son visage, un espace intitulé « Ce que vous portez » présente l'ensemble des produits en cours d'essai avec son nom, son prix et le bouton « Magasiner » répété également dans l'espace à droite de l'écran, où sont disposés les différentes teintes de chaque produit. En cliquant dessus, nous sommes redirigés vers le site e-commerce de la marque où il est possible de procéder ensuite à l'achat en ligne du produit. Dès lors, la finalité marchande de ces applications mobile reste bien visible au sein de leurs interfaces même si elle reste finalement peu mise en avant dans leurs discours d'escorte.

En effet, au sein des communiqués de presse et des vidéos promotionnelles de « Makeup Genius » et de « Virtual Artist », l'acte d'achat est faiblement évoqué ou représenté. Seule une vidéo de l'Oréal montre une femme faire usage de l'application dans une boutique où elle scanne le code barre d'un rouge à lèvres et se trouve alors avec sa teinte instantanément appliquée sur ses lèvres filmées à l'écran. Hormis cette mise en scène de l'application dans le contexte marchand du

³⁰⁴BAUDRILLARD Jean. *La société de consommation*. Ed. Gallimard, Paris : 1996. p. 211

³⁰⁵Cf. Annexes VI. B. 2.

magasin et supposant un passage en caisse par la suite, les autres discours produits par ces acteurs font peu mention de l'achat des produits. C'est la dimension servicielle et le caractère dit révolutionnaire et innovant de ces objets qui est souligné dans les verbatims : « service le plus premium et innovant »³⁰⁶, « expérience inédite »³⁰⁷, « réinventer l'expérience beauté »³⁰⁸ ou encore « experiment with beauty like never before »³⁰⁹. Les quelques mentions de l'acte marchand que l'on retrouve font référence à l'étape qui le précède soit à la prise de décision face à l'exhaustivité des choix offerts aux clientes et que les applications entendent faciliter avec l'essayage « virtuel » des produits qu'elles permettent.

Dans la continuité de notre réflexion sur cette objectivation des corps investi par les marques et décuplée par la « réalité augmentée », le visage des utilisatrices est capté par le marchand et fait signe au sein de ces interfaces. En effet, cette partie du corps, siège de l'identité est captivé au sein du cadre des écrans par le processus d'enregistrement de la caméra et elle se fait le support de projection des produits des marques. Sephora et l'Oréal investissent indirectement par le biais de la « réalité augmentée » la surface épidermique des femmes tant convoitée par les acteurs de la cosmétique dans un contexte hyperconcurrentiel et où toutes les marques souhaitent voir appliqués ses produits. « La beauté n'est rien de plus qu'un matériel de signes qui s'échangent »³¹⁰ pour citer Baudrillard et les applications que nous étudions, en mettant en signes le maquillage et en réifiant ses utilisatrices, s'inscrivent dans cette pensée de l'auteur. Ici, la beauté se fait d'autant plus signes que les produits de maquillage destinés à enjoliver l'utilisatrice se réduisent à des ensembles de pixels colorés générés par des lignes de codes informatiques et des calculs techniques invisibilisés pour celle-ci. L'échange des signes s'opère ici entre le regard de la femme qui manipule son « reflet » comme un Autre et cet avatar de soi « augmenté » qui lui renvoie une image de son visage retravaillée, améliorée ou du moins retouchée, réagissant à chacun des gestes de l'utilisatrice par une modification de son aspect.

³⁰⁶FUGAIN Clémence. « L'Oréal dévoile sa première innovation digitale de beauté connectée » [Communiqué de presse], 15/02/14. Disponible sur : <https://bit.ly/2Ho0luc> (consulté le 19/10/17)

³⁰⁷HUARD Polina. « L'Oréal et Image Metrics signent un accord de licence exclusive pour le maquillage en réalité augmentée » [Communiqué de presse], 09/03/16. Disponible sur : <https://bit.ly/2Ho0luc> (consulté le 19/10/17)

³⁰⁸HUARD Polina. « L'Oréal acquiert Modiface et poursuit son avancée dans la Beauty Tech » [Communiqué de presse], 16/03/18. Disponible sur : <https://bit.ly/2ELPzIJ> (consulté le 20/03/18)

³⁰⁹Trad. « Expérimentez la beauté comme vous ne l'aviez jamais fait avant ». L'Oréal Paris USA. « Virtually Try On Makeup | Makeup Genius | L'Oréal » [vidéo en ligne sur Youtube], mise en ligne le 04/11/14. Disponible sur <https://bit.ly/1COs0HY> (consultée le 10/11/17)

³¹⁰BAUDRILLARD Jean. *La société de consommation*. Ed. Gallimard, Paris : 1996. p. 207

En développant de telles technologies, les marques de beauté surexploitent la « corporéité » des consommatrices, entendue non pas au sens de Bouldoires cette fois mais au sens de « médium capable de générer de l'émotion et de la signification »³¹¹, d'après Fabienne Martin-Juchat. Elles interviennent sur l'espace intime et profondément rattaché à l'identité et à l'intériorité des individus pour y afficher leurs références cosmétiques en les appliquant directement sur les différentes parties du visage. Comme nous l'avons vu plus haut, cela provoque un effet d'oubli de son corps dans son caractère charnel et une disjonction cognitive qui précipite l'utilisatrice dans son image « augmentée », obnubilée par son « reflet » qu'elle ne peut plus quitter des yeux, fascinée par sa beauté ou du moins par la facilité avec laquelle elle se plaît à redessiner son visage sans efforts. « Le corps est exploité dans notre société occidentale comme média caractérisé par un genre affectif de communication »³¹². Ainsi, le visage des utilisatrices capté par ces applications se révèle être un support de communication, intégré à un dispositif qui relève de la dépublicitarisation³¹³. La marque fournit un contenu qui ne s'apparente pas dans sa forme à de la publicité mais sous couvert d'offrir un service pratique aux consommatrices visées ; soit rendre l'essayage de maquillage ludique, rapide et efficace ; sa finalité est bien de déclencher l'acte d'achat. Les produits de la marque sont clairement identifiés comme tels avec leur nom, leur référence exacte et dans le cas de « Virtual Artist » de son prix. Les utilisatrices se prêtent de fait au jeu de collaborer avec la stratégie de la marque qui « signe » ainsi par le biais de la « réalité augmentée » leurs visages.

Le corps des utilisatrices ayant recours à ces objets numériques est travaillé par ces acteurs de la beauté dans une logique de promotion des qualités de leurs produits. Il devient une espace sur lequel Sephora ou l'Oréal affiche son maquillage dans une dynamique de conso-communication. C'est ainsi qu'il fait l'objet d'une marchandisation à travers la « réalité augmentée ». Sous couvert de dépublicitarisation, ces dispositifs semblent davantage relever de l'hyperpublicitarisation, au sens de « maximisation de la présence publicitaire, qui se concrétise à la fois dans une densification sémiotique de la teneur publicitaire du discours et dans la création continue de « médias » »³¹⁴. Cette hypertrophie

³¹¹MARTIN-JUCHAT Fabienne. « Penser le corps affectif comme un média », in *Corps* [en ligne], n° 4, 2008. p. 122

³¹²Id., p.3

³¹³BERTHELOT-GUIET Karine, MARTI DE MONTETY Caroline, PATRIN-LECLERE Valérie. « Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire », in *Semen* [en ligne], n°36, 2013. Consulté le 02/04/2018. Disponible sur : <http://journals.openedition.org/semes/9645> (consulté le 12/10/17)

³¹⁴Id., p. 4

publicitaire se caractérise ici par le fait que ces acteurs industriels s'insèrent résolument sur l'espace corporel filmé de leurs cibles marketing grâce à une technologie visuelle pour en faire un lieu de mise en avant de leurs références beauté. En tant qu'utilisatrice de « Makeup Genius » ou de « Virtual Artist », j'accepte que la marque investisse mon visage, filmé et retranscrit sur un écran, en vue d'y mettre en avant ses produits. En enregistrant ensuite mon « look » apposé par l'application et en le partageant avec mes pairs sur d'autres points de contact digitaux, je deviens ambassadrice de la marque et je contribue à rendre visibles ses produits en les portant « virtuellement » sur mon visage, sans même les avoir encore achetés ou touchés.

2. Réquisition des gestes et de l'attention

Après une étude approfondie de notre objet confronté aux propos des professionnels interrogés, on relève une intention de ces acteurs économiques qui dépasse la seule volonté de provoquer l'acte d'achat. « Makeup Genius » propose des filtres contextuels relatifs aux événements sponsorisés par la marque L'Oréal comme « Kisses from Cannes » (« Bisous de Cannes »), « Bonjour de Cannes » accompagné du logo « L'OREAL Paris ». Ce qui peut faire écho avec les « filtres » Snapchat et notamment les « filtres » sponsorisés et événementiels développés par les marques et qui s'ajoutent aux nombreux autres éléments visuels que l'utilisateur du réseau social peut appliquer sur son visage. De plus, Cédric Tabapsi insiste sur la dimension ludique de ces objets lorsque nous l'interrogeons sur leur visée : « ces applications ont une dimension très « gaming », c'est pour le fun, pour que tu t'amuses avec des copines à tester différentes coupes, couleurs de cheveux et différents looks de maquillage par exemple »³¹⁵. Le but est donc de divertir les femmes visées dans une logique de réquisition du temps et de l'attention mais aussi de « conatus discursif »³¹⁶. On retrouve en effet dans les objets étudiés cette volonté d'enjoindre les utilisatrices, préfigurées comme ayant un besoin d'expression quasi artistique comme en témoigne le nom de l'application de Sephora, à produire des traces de maquillage, des créations visuelles sur leurs visages et à les partager, les faire circuler sur d'autres canaux pour amplifier la caisse de résonance de l'outil. Autrement dit, « les marques [...] essaient de toucher affectivement les corps afin de faciliter l'attention et la mémorisation »³¹⁷.

³¹⁵Cf. Annexes VI. B. 1.

³¹⁶CANDEL Etienne et GOMEZ-MEJIA Gustavo. « Le bouton like : poétique du clic, vertige des discours », in *Semen* [en ligne], n°42, 2017. Disponible sur : <http://journals.openedition.org/semen/10623> (consulté le 05/02/18)

³¹⁷MARTIN-JUCHAT Fabienne. *Le corps et les médias : La chair éprouvée par les médias et les espaces*

La dimension de partage sur les réseaux sociaux revient d'ailleurs très fréquemment dans les vidéos promotionnelles de ces acteurs : « share with friends to get feedback »³¹⁸, dessinant de manière sous-jacente une conception sociale du maquillage qui passe par des échanges entre pairs voire la nécessité d'une approbation sociale. Dans un autre film de Sephora, l'utilisateur est invité à partager son « look » une fois terminé sur Instagram et des hashtags lui sont même suggérés (#InstaMakeover #VirtualArtist) pour indexer ces contenus produits par les utilisateurs, afin qu'ils soient ensuite aisément retrouvés par la marque et réinvestis dans ses discours publicitaires. Cette pratique peut faire écho aux souvenirs photographiques que l'on trouve aujourd'hui dans les attractions des grands parcs. De même que pour ces dispositifs, les applications de mise en beauté incitent au partage des images produites avec leurs outils sur les réseaux sociaux. Ces productions visuelles portent la signature, visuelle et souvent textuelle, de la marque mais aussi de l'application. Les acteurs cosmétiques encouragent ainsi chez les utilisatrices le partage avec leurs pairs du temps commun vécu avec la marque, à l'intérieur de son dispositif et les invitent à témoigner de cette association avec la marque de cosmétique dans une dynamique de conscription³¹⁹ : je m'écris avec L'Oréal, je me dessine avec son maquillage, je me maquille « virtuellement » avec ses produits. L'expérience de mise en beauté est vécue sous le prisme de la marque et avec ses références. L'Oréal et Sephora encouragent ainsi l'hyper-exposition de leurs potentielles clientes au sein de leurs objets dans un régime du ludique et de l'expérimentation qui sous-tend une figure industrielle du consommateur. Il s'agirait de miser sur un usage courant identifié auprès des « millenials » et qui consisterait à faire régner le culte de l'apparence en ligne et à faire la part belle à l'expression de soi à travers l'image.

Se pose alors la question de la circulation sur les réseaux sociaux et plus largement sur l'ensemble des canaux en ligne des photographies ainsi produites représentant des visages re-sculptés en quelques secondes, comme s'ils étaient passés par une opération de chirurgie esthétique et qui tendraient vers la perfection. « This is gonna revolutionize my Instagram account », « I'm going to take perfect selfies with this »³²⁰ affirment d'ailleurs les femmes qui testent « Makeup Genius »

sociaux. Ed. De Boeck, Paris : 2008. p. 122

³¹⁸Trad. « Partage avec tes amis pour avoir leurs retours ». Multivu. « Sephora Virtual Artist App » [vidéo en ligne sur Youtube], mise en ligne le 03/02/16. Disponible sur <https://bit.ly/2y1vzDJ> (consultée le 10/11/17)

³¹⁹GOMEZ-MEJIA Gustavo. *Les fabriques de soi ? Identité et industrie sur le web*. Ed. MkF, Paris : 2016. 156 pages. ISBN : 979-1092305319

³²⁰Trad. « Ceci va révolutionner mon compte Instagram! », « Je vais prendre des selfies parfaits avec ça! ».

pour la première fois d'après la vidéo de la marque. On relève en effet sur Instagram plusieurs photographies de femmes avec le maquillage appliqué via ces applications, tel un voile trompeur, et qui s'en revendiquent d'ailleurs avec les hashtags #sephoravirtualartist #makeupgenius ou encore #youcammakeup. Le récepteur, s'il ne lit pas la liste de ces mots-dièses énumérés dans le descriptif de la publication et s'il n'a pas connaissance de ces applications, peut alors aisément appréhender ces photographies comme étant des représentations fidèles de celles qui les ont postées, par un jeu d'illusions – comme si le maquillage était *actuellement* appliqué sur leur visage ou comme si leur visage avait bien cette forme-là en présentiel.

Quand nous demandons aux femmes interrogées au cours de nos entretiens si elles pourraient s'intégrer dans une telle pratique, elles sont unanimes à le réfuter catégoriquement. Selon elles, un tel usage relève non seulement d'un mensonge à l'égard des autres mais également à l'égard de soi-même. La puissance de ces images que nous avons étudiée plus haut, et qui précipite les utilisatrices dans ce « reflet » faussé de son apparence soulève le risque d'avoir une perception erronée de soi-même, même hors du cadre de l'écran. Au vu de la dimension profonde de l'acte de maquillage relative à la personnalité, la propagation de cette imagerie retouchée mais teintée de réalisme selon la qualité du rendu prête à ambiguïté. Cet usage s'inscrit dans la continuité d'une culture de l'image faite de filtres destinés à s'embellir et à flouter ses défauts. Ces *selfies* au statut particulier, mêlant photographie et éléments pixellisés rajoutés en surimpression peuvent brouiller la perception visuelle et cognitive des récepteurs. Ces objets numériques s'appuient sur une culture de l'image existante et l'amplifient par une précision et une impression d'exactitude et de véracité. Ils encouragent une pratique délusoire à son égard, ce qui rejoint notre précédente analyse sur le rapport à soi singulier qu'ils génèrent. Cette forme d'imposture physique que permettent ces applications peut être source de déceptions ou du moins de surprises face au plus ou moins grand décalage observé, autant pour soi-même que pour les autres lors de la confrontation en face à face.

Par cette réquisition des gestes, du temps et de l'attention des utilisatrices et le déploiement d'un projet mercantile directement sur leurs corps, le reflet « augmenté » par ces applications devient un « corps fragmenté » ou « corps

L'Oréal Paris UK & Ireland. « Makeup Genius app first reactions by l'Oréal Paris » [vidéo en ligne sur Youtube], mise en ligne le 20/02/15. Disponible sur <https://bit.ly/2vfSwlh> (consultée le 10/11/17)

machine »³²¹. Martin-Juchât désigne par ces termes le corps sollicité, convoqué et impliqué par les publicités et qui serait composé selon des règles sociales et culturelles prédéfinies dans la visée de ces marques de « prescrire ainsi un système de valeurs idéologiques »³²². Ce qui nous amène à penser la manière dont notre surface charnelle captée et immergée au sein de ces dispositifs se fait le support de projection et de diffusion d'une vision codifiée de l'acte de maquillage et de la beauté.

³²¹MARTIN-JUCHAT Fabienne. « Penser le corps affectif comme un média », in *Corps* [en ligne], n° 4, 2008.

p. 4

³²²Ibid.

B. Une organisation instrumentale de la perfection physique

Avec leurs applications de mise en beauté, les marques de cosmétiques ne sollicitent pas seulement le corps des utilisatrices pour y faire figurer leurs produits et en faire un espace marchand singulier capté par la « réalité augmentée ». Elles structurent également des gestes de maquillage précis et normalisés.

1. La prescription d'une gestuelle codifiée du maquillage

Comme nous l'avons vu plus haut, le maquillage est historiquement une pratique codifiée, au sens où elle est organisée en un ensemble de règles cohérentes à suivre pour obtenir le résultat souhaité ou du moins le résultat jugé comme étant le plus idéal, diffusé par des prescripteurs divers selon les époques (haute bourgeoisie, aristocratie, médias, publicités etc.). En Egypte, c'est par exemple le maquillage vert qui prévaut sous l'Ancien Empire avant d'être remplacé par le noir considéré comme le fard le plus idéal pour souligner son regard. Le maquillage japonais quant à lui est limité à seulement quelques couleurs (le rouge, le blanc et le noir) et des règles précises sont édictées pour son apposition :

L'application commence toujours par la nuque, qui elle aussi a un dessin codifié : la nuque est mise en avant par un dessin constitué d'un triangle central maquillé en blanc et de deux triangles de peau nue³²³.

D'ailleurs, dans la culture japonaise, la bouche ne doit jamais être mise en avant. Au contraire, le maquillage des lèvres doit avoir pour unique vocation de les dessiner pour qu'elles paraissent plus petites, fines et discrètes. Il est réputé grossier de vouloir mettre en valeur cette partie du visage. Les textures et la façon d'appréhender le maquillage évoluent aussi dans le temps. Par exemple, le fard prend de l'importance au milieu du XIXe siècle. Alors, « il ne porte plus seulement sur les couleurs et le teint, il porte sur les formes, les traits »³²⁴. On voit ainsi comment, selon les époques et les pays, différentes cultures du maquillage émergent et s'imposent, évoluant au fil du temps au gré des tendances et notamment des tendances sociétales.

On retrouve une telle normalisation des gestes de mise en beauté au sein des applications de maquillage étudiées. En effet, avec les tutoriels disponibles sur

³²³BEN YTZHAK Lydia. *Petite histoire du maquillage*. Ed. Stock, Paris : 2000. p. 46

³²⁴VIGARELLO Georges. *Histoire de la beauté. Le corps et l'art d'embellir de la renaissance à nos jours*. Ed. Du Seuil, Paris : 2004. p. 143

« Virtual Artist », Sephora intervient directement sur le visage des utilisatrices pour leur montrer comment mettre en valeur leurs atouts et s'embellir. L'enseigne de distribution sélective investit l'intimité du corps de la femme enregistrée et retranscrite sur l'écran pour y animer des prescriptions prenant la forme de pointillés et de traits projetées sur leur faciès par la « réalité augmentée ». Des points et des lignes blancs se dessinant sur son visage indiquent à la personne qui se trouve face à son portable sur quelles parties elle doit précisément apposer la matière. Quatre tutoriels existent à date sur la version mobile de « Virtual Artist ». Ils sont respectivement destinés à enseigner la technique du *contouring* qui consiste à jouer sur les ombres et les lumières pour sculpter son visage, celle de *l'highlight* pour illuminer les zones sombres du visage, celle du *smokey eye* ou de l'œil charbonneux et enfin un dernier tutoriel propose différentes manières de se redessiner les sourcils avec des courbes aux formes variées.

Au cours de ces didactiels, des « *pros tips* » soit des astuces de professionnels du maquillage s'ajoutent à l'écran, conférant un sentiment d'exclusivité à l'utilisateur. Elles visent à lui donner les clés pour se farder selon les mouvements et les techniques préconisés par la marque et ses artistes maquilleurs. Un exemple de ces tutoriels dont il est possible de visualiser le fonctionnement sur une vidéo de Sephora montre comment fonctionne cette partie de l'application. Telle une recette de cuisine, sont d'abord présentés à l'utilisatrice les différents « ingrédients », soit les produits de beauté dont elle aura besoin pour reproduire le « look » présenté, puis pour chacune des étapes de la réalisation du regard charbonneux, des indicateurs viennent se placer sur les parties de son œil reconnues par l'application afin qu'elle appose le maquillage au bon endroit³²⁵ (paupière, contour de l'œil, coin interne et externe de l'œil etc.).



Capture de la vidéo « Sephora Virtual Artist », mise en ligne le 06/07/16, 0:19

Nous pouvons faire parallèle ici avec l'œuvre de l'artiste Hershman Leeson évoquée plus haut. De manière quasi similaire aux utilisatrices de « Virtual Artist »

³²⁵Cf. Annexes II. A.

ou de « Makeup Genius » qui se maquillent sur leur « reflet » écranique, Leeson dessine sur sa propre photographie imprimée des traits, cercles, rayures et flèches légendées indiquant les zones à couvrir de fards et à remodeler par le maquillage³²⁶ : les joues doivent être rougies, les contours du nez redessinés, les lèvres marquées d'un rouge intense, le regard très coloré, la forme du menton atténuée, le bout du nez éclairci. En bref, la mise en beauté se doit donc d'être particulièrement visible, marquée et sophistiquée. De manière analogue, Sephora indique directement sur le visage filmé des usagers les lignes directrices, au sens propre comme au sens figuré, du maquillage recommandé par la marque pour atteindre une mise en beauté qui se voudrait parfaitement alignée, quadrillée, symétrique et proportionnée.

Comme le décrit l'essayiste Glenn Kurtz, le visage de Roberta Breitmore, pseudonyme que l'artiste Leeson s'était attribué, a été « marquée comme une carte topographique, avec des lignes pointillées et des zones ombrées numérotées »³²⁷. Le parallèle avec la composition du visage qui s'opère dans les tutoriels de « Virtual Artist » en est plus forte. En ayant recours à la « réalité augmentée », l'application devient ainsi un accessoire de géométrie que les utilisatrices projettent volontairement sur leurs visages en vue d'être guidées par les conseils et la méthodologie de maquillage prescrits par la marque. Ce rajout de lignes rigoureuses sur son visage dans le cadre d'une décomposition méthodique et quasi mathématique de celui-ci suggère une conformation à l'angle facial. On peut penser ici à la « ligne faciale »³²⁸, désignant la ligne qui relie le front au nez et définie pour la première fois par Camper dans les années 1770 au cours de ses réflexions sur la physiognomie. Le visage devient alors l'objet d'une architecture harmonieuse fait de lignes rationnelles.

³²⁶Cf. Annexes V.

³²⁷ Trad. « Has been marked like a topographic map, with dotted lines and numbered shaded areas. » KURTZ Glenn (cité par GLASER-KOREN, 2014). “Composing with Images: Lynn Hershman’s Photography” in *The Art and Films of Lynn Hershman Leeson*. Ed. Meredith Tromble, Berkeley: University of California Press : 2005. p. 113

³²⁸VIGARELLO Georges. *Histoire de la beauté. Le corps et l'art d'embellir de la renaissance à nos jours*. Ed. Du Seuil, Paris : 2004. p. 103



Lynn Hershman Leeson. *External Transformations: Roberta's Construction Chart, No. 1, 1974* (à gauche)

Lynn Hershman Leeson. *Construction Chart Drawing, 1973* (au milieu)

CARMAN Ashley. « Sephora's latest app update lets you try virtual makeup on at home with AR », in *The Verge* [en ligne], 16/03/17. Disponible sur : <https://bit.ly/2hQhkXa> (consulté le 14/12/17) (à droite)

Les légendes situées en bas de la photographie de Leeson indiquent la marque de maquillage et leur emplacement exact : « 1. *Lighten with Dior eyestick light* »³²⁹ ou « 7. *Maybelline black liner top and bottom* »³³⁰. Le rapprochement est frappant avec les applications que nous étudions ici. En effet, dans chacune de leurs interfaces, un espace récapitule l'ensemble des produits portés sur l'écran par l'utilisatrice. Sur « Makeup Genius », c'est dans l'onglet « Mon look » que l'on retrouve cette pratique légendée indiquant le nom du produit figurant sur le visage de l'utilisateur doublé d'un bouton « informations » qui permet d'accéder à sa fiche descriptive détaillée et d'une « croix » pour supprimer ce produit du visage. Sur l'application web de « Virtual Artist », comme nous l'avons décrit plus haut, un espace situé en bas du cadre où apparaît son visage filmé, liste les produits en cours d'essai par l'utilisateur. C'est aussi ce que l'on observe sur « YouCam Makeup »³³¹ : en cliquant sur la « petite forme » de la page blanche localisée en haut au centre de l'écran, une fenêtre s'affiche listant l'ensemble des références portées par l'utilisatrice, soit de marques soit de couleurs génériques avec leur pourcentage d'intensité, détaillé notamment pour la paupière subdivisée en trois parties (le coin interne, le coin externe relié au bas de la paupière et le milieu de la paupière). Dès lors, une remédiation du travail de Leeson est indéniablement inscrite dans ces objets numériques, nous rappelant leur héritage historique et culturel dense.

³²⁹Trad. « 1. Eclaircir avec le crayon illuminateur Dior ».

³³⁰Trad. « 7. Liner Maybelline haut et bas ».

³³¹Cf. Annexes III. A.

Les tutoriels disponibles au sein de « Virtual Artist » font d'ailleurs écho aux formats tutoriels vidéo réalisés par les marques ou par des Youtubeurs beauté et sur lesquelles nous retrouvons très souvent une femme qui explique chaque étape pour aboutir à un « look » maquillage donné, sur un ton pédagogique et en réalisant simultanément cette mise en beauté sur son propre visage. Elle va lister oralement les références des produits qu'elle utilise dans sa vidéo. Dans le cadre de ces applications, la dimension didactique du tutoriel est renouvelée de manière plus forte étant donné que l'utilisatrice ne se contente pas de regarder une tierce personne lui indiquant comment se maquiller en réalisant le « look » sur son visage et en vue de le reproduire sur le sien. Ici, les explications sont directement montrées sur mon propre visage, soulignant à nouveau le rapprochement que la marque opère avec sa potentielle cliente au sein de ces objets en s'introduisant sur sa peau via la « réalité augmentée ». J'autorise non seulement la marque à me maquiller avec ses produits sur mon visage écranisé mais j'accepte également qu'elle m'apprenne à mettre en valeur mes traits faciaux, à réaliser des techniques poussées de maquillage en s'introduisant de front sur mon visage à découvert, filmé par mon appareil.

Les acteurs de la cosmétique définissent de fait des normes esthétiques de mise en beauté et des codes de conduite pour appliquer le maquillage. L'embellissement de soi devient un protocole constitué d'un ensemble de gestes précis à suivre dans un ordre donné et à apposer à des endroits spécifiques du visage, minutieusement précisés et explicités par les marques. C'est ainsi qu'il s'opère au sein de ces objets, une disciplinarisation rigoureuse de la pratique du maquillage via une modélisation formelle des gestes. Les tutoriels en « réalité augmentée » procèdent à une mise en scène spectaculaire de la tabularité du visage, décomposé et scruté par les applications de beauté avant d'être investies des produits de la marque.

De manière sous-jacente, l'ensemble de ces paramètres et fonctionnalités offerts par ces applications dessine une conception spécifique du maquillage diffusée par ces marques. Ce protocole implique le recours à des produits classés et classifiés dans des catégories mises en forme dans un ordre donné : teint, yeux puis lèvres la plupart du temps, avec des teintes données. Pour les utilisatrices préfigurées, la mise en beauté permettrait d'acquérir une bonne mine grâce à des fards à joues et elle consisterait aussi à porter systématiquement un rouge à lèvres (qu'il soit plus ou moins discret) et un maquillage des yeux. D'ailleurs, la structuration du regard doit être organisée d'une façon spécifique, comme en témoigne la

démultiplication des catégories de produits dans ces applications pour cette seule partie du visage : crayons *liners*, fards à paupières et mascara. « You Cam Makeup » va plus loin en permettant de changer la couleur de ses yeux, instaurant ainsi un nouvel outil de mise en beauté du regard qui passerait par le port de lentilles, non pas à visée médicale, mais pour modifier la coloration de son iris. L'utilisatrice peut ainsi aller jusqu'à changer une partie de son corps, à s'implanter *virtuellement* une nouvelle lentille, soit un nouveau regard, avec la « réalité augmentée », intégrant cet élément comme faisant partie de l'acte d'embellissement de soi.

Les acteurs de la beauté affichent de fait une volonté d'emprise sur le quotidien de leurs clientes en spectacularisant leurs plus petits gestes routiniers. S'opère alors une interpénétration entre une logique intime et une logique industrielle qui passe par une idéologie du gain de temps (rendre l'essayage de produits de beauté rapide) et une réquisition des gestes et de l'attention des consommatrices (mise en ligne de nouveaux looks, nouveaux produits et incitation à les partager avec ses pairs sur les canaux sociaux) pour agir sur leur prise de décision. Nous relevons donc une tension entre geste de maquillage et geste marchand : la mise en beauté doit être organisée de façon rationnelle, techniquement optimisée, divisée en étapes, concerner toutes les parties du visage (les paupières, les cils, les sourcils, les lèvres, les joues) et ce par souci d'efficacité. En découlent des problématiques d'« industrialisation » par ces acteurs économiques d'une activité qui serait infraordinarisée par celles qui la pratiquent, d'après l'étude anthropologique menée par Laurence Pfeffer³³². Ces objets en « réalité augmentée » se font ainsi des dispositifs de normativisation du maquillage et standardisent sa pratique. A travers ces applications, l'Oréal et Sephora témoignent d'une volonté de forger une culture du maquillage spécifique à leurs produits, si ce n'est propre à leur image de marque auprès des utilisatrices préfigurées. La « réalité augmentée », en donnant l'opportunité inédite aux marques d'appliquer directement leurs produits sur mon propre visage, favorise l'incorporation, en termes de gestes de maquillage, d'une logique et d'un agir procéduraux foncièrement liés à une conception donnée de la beauté.

³³²PFEFFER Laurence. « Les dess(e)ins du visage féminin. Une anthropologie du maquillage », in *Revue des sciences sociales* [en ligne], n°33, 2005. Disponible sur : <http://www.revue-des-sciences-sociales.com/pdf/rss33-pfeffer.pdf> (consulté le 23/09/17)

2. D'une codification du maquillage à une conception normée de la beauté

La structuration des gestes d'embellissement de soi au sein de ces applications présuppose l'existence chez les femmes d'une volonté de tendre vers la perfection, le « zéro défaut », en dissimulant toutes ses imperfections ou encore en illuminant son teint. Ce qui ne correspond pourtant pas à la conception de la mise en beauté endossée par toutes les personnes. Ces objets partent en effet du postulat que toutes les femmes se maquillent alors que ce geste relève du choix individuel et peut tout à fait rester facultatif. En témoignent les quelques personnes interrogées au cours de nos entretiens et pour lesquelles le maquillage ne fait pas partie d'une routine quotidienne. Pauline nous dit par exemple : « le maquillage pour moi, ça sert juste à avoir une meilleure mine quand je suis fatiguée quoi ou que j'ai mal dormi la veille. Mais c'est pas une grande passion. Je me maquille pas tous les jours »³³³. De même, Madison nous affirme : « J'aime bien le maquillage mais j'en porte seulement occasionnellement. J'ai pas le temps de m'en mettre tous les matins (rires) et puis j'aime bien laisser ma peau naturelle et respirer aussi. Je veux pas qu'on s'habitue à me voir maquillée tous les jours. »³³⁴. On peut faire un parallèle ici avec les propos de Baudelaire dans *Eloge du maquillage* et cités par Ben Lydia Ytzhak : « La femme [...] applique une sorte de devoir en s'appliquant à paraître magique et surnaturelle. Il faut qu'elle étonne, qu'elle charme »³³⁵. Pour lui, le maquillage serait un « devoir », un geste auquel les femmes ne peuvent se soustraire, un passage obligé, une contrainte leur permettant de répondre à ce qui serait leur vocation : émerveiller par la perfection de leur apparence physique, plaire et surprendre. La phrase de Baudelaire résonne comme une injonction à la performance personnelle en termes d'apparence physique, faisant écho à celle que l'on retrouve dans les objets étudiés.

Mais la beauté physique n'est pas une conception figée. Comme le souligne Vigarello, ses canons évoluent dans le temps au gré des tendances sociétales, culturelles et de consommation. Pour citer quelques courants, c'est le modèle de Brigitte Bardot, le « brigidisme », qui domine dans les années 1950-1960. Il s'agit d'une beauté décomplexée, signe d'affirmation de soi et de revendication féministe du plaisir sans culpabilité : « l'important est l'érotisation, la présence d'une beauté plus provocante »³³⁶. S'ensuit au début des années 1980 un mouvement androgyne

³³³Cf. Annexes VI. C. 2.

³³⁴Cf. Annexes VI. C. 6.

³³⁵BEN YTZHAK Lydia. *Petite histoire du maquillage*. Ed. Stock, Paris : 2000. p. 62

³³⁶VIGARELLO Georges. *Histoire de la beauté. Le corps et l'art d'embellir de la renaissance à nos jours*. Ed. Du Seuil, Paris : 2004. p. 226

caractérisé par la « féminisation du muscle et la masculinisation de la minceur »³³⁷ où la virilité s'érige en standard avec un affranchissement des clichés liés à la différence des genres. Au-delà de la beauté physique, nous pouvons dire avec Umberto Eco que la beauté au sens large et plus précisément le beau « dépend de l'époque et des cultures »³³⁸. Les concepts de beauté et de laideur sont en effet fortement rattachés aux périodes historiques et aux contextes socio-culturels d'un territoire. Le philosophe italien souligne lui-même que la beauté est une « notion relative qu'il est impossible de définir »³³⁹, à l'aide d'une grille de lecture précise et des critères objectifs. Il s'agit d'une conception oscillante et instable qui varie selon les époques et agit sur ses perceptions sociales. Les applications en « réalité augmentée » que nous étudions, à travers la prescription de gestes de beauté spécifiques, diffusent une vision normée de la beauté propre à la marque et plus largement à la culture actuelle dans laquelle elle s'insère.

Au sein de « Makeup Genius », l'utilisatrice a la possibilité de trouver de l'inspiration pour ses mises en beauté dans la catégorie « Essayez un look » accessible via la « petite forme » du miroir. Cette partie de l'application contient des maquillages complets choisis et portés par des vedettes féminines lors d'évènements organisés ou sponsorisés par la marque comme le festival de Cannes ou le défilé grand public qu'elle a instauré lors de la Paris Fashion Week. Nous avons par exemple : « Aishwarya Rai Cannes 2017 », « Look Eva Longoria », « Look Blake Lively », « Look Xiao Wen Ju », « Look Maria Borges », « Look défilé Sonia Rykiel » etc. Cette sélection spécifique opérée par l'Oréal de mises en beauté de célébrités données suppose un jugement sur la valeur de leur maquillage : il posséderait un gage de qualité standardisé que d'autres n'auraient pas. Plus précisément, il disposerait d'une plus forte légitimité et devrait s'imposer comme un modèle à suivre par les *aficionados* de l'application, préfigurées comme étant admiratives de l'apparence de ces égéries de la marque. On pourrait s'interroger sur le risque d'une telle démarche qui écrase les différences culturelles sur la perception de la beauté pour diffuser celle d'un acteur économique, dont les actions sont animées par une ambition avant tout marchande. En effet, sa volonté première est bien de vendre ses produits au plus grand nombre et d'augmenter ainsi son chiffre d'affaires. Il est néanmoins pertinent de relever une forme de diversité dans le choix de ces « stars » intégrées sur l'application : des personnes de différentes origines et

³³⁷Id., p. 233

³³⁸GARDES Jean-Claude. « Beauté et laideur à l'époque romantique selon Umberto Eco », in *Les Cahiers du CEIMA, Centre d'études interdisciplinaires du monde anglophone* (Université de Brest) [en ligne], 2011, p. 32. Disponible sur : http://www.univ-brest.fr/digitalAssets/18/18069_Cc7-Gardes.pdf (consulté le 16/10/17)

³³⁹Id., p. 34.

de différentes couleurs de peau sont représentées. Ce qui suggère en creux l'ambition de l'Oréal de couvrir l'exhaustivité des cultures et des nationalités.

Par ailleurs, cette fonctionnalité représente pour les utilisatrices un moyen tangible de se rapprocher de leurs idoles sur grand écran en adoptant leur style de maquillage et par conséquent leur conception d'une mise en beauté idéale et réussie et *in fine* leur vision de la beauté : « on est alors dans la représentation de la représentation : on « fait comme » des acteurs qui « font comme », et le simulacre est alors mis en abyme »³⁴⁰. Les actrices et autres personnalités publiques qui figurent dans « Makeup Genius » portent toutes les produits de la marque et affichent ainsi une adhésion à son identité et à ses valeurs. En adoptant à leur tour ces « looks », les utilisatrices lambda de l'application imitent des célébrités qui elles-même s'inspirent des codes de beauté transmis par l'Oréal.

En plus des « looks » de femmes renommées, d'autres compositions de maquillage prédéfinies sont présentes dans cette partie de l'application, classées sous des catégories thématiques : « Bouche parfaite », « Regard charbonneux », « Look rock extravagant », « Look couture mat », « Look fatale sauvage » ou encore « Look gold extravagant ». L'Oréal se met ainsi dans une position de prescripteur de ce que serait une bouche parfaite, de ce qu'est ou doit être un maquillage de femme fatale ou un maquillage original, d'après ses normes et avec ses produits de beauté. De façon similaire, Sephora propose des ensembles de maquillage ordonnés pour chaque occasion : « Jour » (pour maquillage de jour), « Night time » (pour maquillage de soirée), « Tendances » dictée par la marque ou encore « Event » (pour événements). Dès lors, la marque préconise des bonnes pratiques de mise en beauté selon les moments de la journée et les circonstances. Bien entendu, ils sont tous réalisables avec les produits vendus par l'enseigne du groupe LVMH et sont principalement destinés à des femmes adeptes d'un maquillage recherché, apprêté et sophistiqué.

En procédant ainsi, ces marques éludent les variantes, les différents styles de maquillages et les manières variées d'appliquer un produit qui existent : elles « transforment les corps en produits standardisés »³⁴¹. En se conformant à la norme de beauté diffusée par ces acteurs de la cosmétique, s'opère indéniablement un conditionnement esthétique, au sens d'un « ensemble de règles, de principes selon

³⁴⁰BEN YTZHAK Lydia. *Petite histoire du maquillage*. Ed. Stock, Paris : 2000. p. 162

³⁴¹MARTIN-JUCHAT Fabienne. *Le corps et les médias : La chair éprouvée par les médias et les espaces sociaux*. Ed. De Boeck, Paris : 2008. p. 110

lesquels on juge de la beauté »³⁴². En découle une unification des apparences des utilisatrices. Mais cet effet n'est pas nouveau et n'est pas apparu avec ces applications en « réalité augmentée ». Les publicités pour le maquillage, sous tous leurs formats (affiches, encarts publicitaires dans les magazines, spots télévisés ou digitaux), se chargent déjà de diffuser dans leurs discours promotionnels une vision du maquillage différant selon l'ADN des marques, leurs valeurs, leurs identités intrinsèques. Ces objets numériques décuplent cette potentialité des marques en leur permettant de projeter directement leurs normes de maquillage sur le visage même de leurs utilisatrices filmé et affiché à l'écran.

Pour illustrer notre propos, dans une récente interview, Tom Sapin, artiste maquilleur chez l'enseigne de beauté MAC explique les tendances maquillage pour le Printemps et l'Eté 2018 : « On détourne l'application du blush. Plutôt qu'elle soit systématiquement toujours sur le volume de la pommette, on le porte un petit peu plus haut, de façon un petit peu plus osé et plus audacieuse et c'est une tendance qu'il est hyper intéressant de s'approprier »³⁴³. Or, au sein de ces dispositifs digitaux, il n'est pas possible de modifier l'emplacement où est apposé un produit. Le blush est appliqué en « réalité augmentée » sur les pommettes de l'utilisatrice reconnues par l'application, selon l'emplacement décidé par la marque et la technologie encodée derrière l'outil. L'utilisateur n'a pas la possibilité de déplacer la couleur ailleurs sur son visage. Il peut seulement atténuer son intensité ou changer sa teinte. Il se trouve donc limité, contraint à se maquiller « virtuellement » selon les règles édictées par la marque et qui sont rédigées dans son programme informatique. Chaque produit de beauté peut ainsi être porté de manière atypique et originale, transgressant les normes diffusées entre autre par les marques de cosmétique. Ces applications modifient donc non seulement le regard que l'on porte sur soi-même mais aussi celui que l'on porte sur ce qu'est le maquillage, ce qu'est et doit être un « beau visage ». Elles renouvellent ainsi le thème du modèle à suivre. « L'idéal ne serait plus une donnée mais une conquête. Il pourrait même être « créé » »³⁴⁴. Ce propos de Vigarello s'applique pleinement aux objets que nous étudions où chaque utilisatrice a la possibilité de forger son apparence, de se modeler le visage à sa guise mais tout en restant néanmoins dans le cadre établi par la marque avec ses codes formels et ses standards de beauté.

³⁴²« Esthétique ». Etymologie et Histoire 2. CNRTL (Centre National des Ressources Textuelles et Linguistiques). Disponible sur <https://bit.ly/2LYsHJV> (consulté le 05/06/18)

³⁴³« Maquillage Printemps/Été 2018 : les principales tendances expliquées par Tom Sapin, makeup artiste chez MAC », in *Fashion Network* [en ligne], 12/06/18. Disponible sur : <https://bit.ly/2LUqZta> (consulté le 10/06/18)

³⁴⁴VIGARELLO Georges. *Histoire de la beauté. Le corps et l'art d'embellir de la renaissance à nos jours*. Ed. Du Seuil, Paris : 2004. p. 140

Le corps est un « puissant outil de transmission d'une idéologie »³⁴⁵. C'est cette puissance qui semble intéresser les marques de cosmétique. Elles investissent dans ces technologies dans la volonté de devenir des prescriptrices de valeurs marchandes relatives à leurs produits et d'une certaine idéologie de la mise en beauté propre à leur ADN. Les utilisatrices de ces applications incarnent ainsi sur leurs visage la vision de la beauté prédéfinie par ces acteurs industriels. D'ailleurs, « marquer » désigne « laisser la trace, l'empreinte matérielle de quelque chose [...] sur quelqu'un ou quelque chose » mais aussi « rendre reconnaissable quelqu'un ou quelque chose au moyen d'un signe dans le but de l'identifier »³⁴⁶. Dès lors, ces applications agissent comme des formes de marquoirs, instruments servant à marquer, ici en l'occurrence à apposer directement sur le visage de leurs potentielles clientes, au plus près de leur intimité, un signe, une marque de fabrication particulière. Il faudra cependant nuancer ce propos car parvenir à discerner la marque qui se cache derrière ces couches de maquillage « virtuelles » n'est pas une tâche aisée étant donné la complexité technique de ces rendus visuels qui se ressemblent beaucoup entre des applications différentes. D'autant plus que le « marquage » est temporaire, limité à la durée d'utilisation de l'application et de l'exposition du visage de l'utilisateur à son écran ; sauf s'il décide de sauvegarder son image maquillée par le dispositif.

En procédant ainsi, ces acteurs incarnent inévitablement une forme de pression conventionnelle qui norme le comportement de maquillage et détermine le jugement sur ce qu'est la beauté. Dès lors, il est indispensable de peser les conséquences liées à cette violence symbolique des modèles. Ces marques véhiculent une certaine idée de la beauté parfaite, alors même que cette notion est difficilement définissable comme nous l'avons introduit plus haut. En contribuant à décupler la puissance de diffusion d'un idéal de beauté, ces applications tendent à enfermer les individus dans des cases. La telle propagation d'un idéal-type peut générer des complexes auprès des utilisatrices de ces applications et notamment des plus jeunes. En effet, « le mal-être peut surgir là où le bien-être s'impose en critère ultime »³⁴⁷. Les publicités des marques de mode ou de cosmétiques soulèvent régulièrement des débats quant aux mannequins qu'elles mettent en

³⁴⁵MARTIN-JUCHAT Fabienne. « Penser le corps affectif comme un média », in *Corps* [en ligne], n° 4, 2008. p.6

³⁴⁶« Marquer ». Déf. 1. Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales (CNRTL). Disponible sur : <http://www.cnrtl.fr/definition/marquer> (consulté le 18/02/18)

³⁴⁷VIGARELLO Georges. *Histoire de la beauté. Le corps et l'art d'embellir de la renaissance à nos jours*. Ed. Du Seuil, Paris : 2004. p. 256

scène aussi bien dans leurs campagnes qu'au sein de leurs défilés. Le reproche qu'il leur est adressé est de transmettre l'image d'un modèle morphologique qui serait particulièrement maigre voire squelettique, engendrant des crises d'anorexie chez les jeunes filles et les femmes qui visent alors à atteindre l'apparence de leurs idoles et souffrant de ne pas ressembler à ces archétypes qui s'imposent comme exemplaires.

Dans le cadre des applications étudiées, le trouble généré concerne l'apparence physique qui passe par le visage. Nous avons vu plus tôt que ces applications touchent profondément à l'identité des utilisatrices. Ceci est d'autant plus vrai pour les plus jeunes d'entre elles dont l'identité est justement en cours de construction à cette étape de leur vie. La violence symbolique des standards en est décuplée avec la « réalité augmentée ». L'idéal n'est plus seulement montré ou mis en scène dans des formats publicitaires, il s'impose directement sur nous-mêmes en étant projeté sur nos visages écranisés. Chaque femme est invitée à retoucher son apparence et à le façonner pour qu'il ressemble à celui des modèles présentés dans les applications. En somme, une telle pratique peut à terme finir par engendrer un rapport malsain à soi-même.

Comme le souligne Martin-Juchât, « la conformation des esprits passe aussi par celle des corps »³⁴⁸. Cette pensée semble pleinement appropriée pour penser notre objet de recherche. Les applications analysées sont en effet développées par des acteurs qui ont pour vocation finale d'investir et d'occuper la peau de leurs cibles en vue de se développer économiquement et faire face à la concurrence. Elles éprouvent les corps des femmes préfigurées à travers la « réalité augmentée » pour marquer les esprits et transmettre leur vision du maquillage. En acceptant de se mettre en beauté de façon singulière au sein de ces objets technologiques, les utilisatrices affichent alors, plus ou moins volontairement, une appartenance à la représentation de la beauté véhiculée par l'Oréal ou par Sephora. C'est ainsi que s'opère une emprise sur les corps qui induit plus largement un certain rapport au monde et configure un modèle de société, en étant à l'origine d'une manière de se comporter en termes d'embellissement et de soin adressés à soi. « La révolution technologique [...] a été une révolution intime qui naturalise les artefacts et nous permet d'habiter technologiquement le monde en réinventant le mode d'être de l'humain »³⁴⁹. En renouvelant le geste de maquillage transposé sur les écrits d'écran,

³⁴⁸MARTIN-JUCHAT Fabienne. *Le corps et les médias : La chair éprouvée par les médias et les espaces sociaux*. Ed. De Boeck, Paris : 2008. p. 119

³⁴⁹PUECH Michel. *Homo Sapiens Technologicus. Philosophie de la technologie contemporaine, philosophie de la sagesse contemporaine*. Ed. Le Pommier, Paris : 2008. p. 131

ces marques diffusent une représentation de la mise en beauté comme modèle instrumental à travers les pratiques qu'elles suscitent et façonnent et les standards qu'elles proposent subrepticement aux utilisatrices en quête de « looks » d'inspiration.

Nous pouvons à nouveau faire une comparaison ici avec les travaux de Hershman Leeson dans lesquels l'artiste explore les dilemmes moraux et éthiques soulevés dans une culture qu'elle considère comme obsédée par la technologie et l'artifice³⁵⁰. Il est particulièrement intéressant de noter la manière dont son œuvre transcrit la configuration de l'identité féminine à travers justement l'acte de maquillage et la manière dont Roberta Breitmore devient femme par le façonnement de la société. Leeson rédige en effet des instructions sur son propre visage, tel que nous l'avons vu plus tôt, indiquant au spectateur comment reproduire le visage de Roberta, modèle de la femme idéale circulant dans les médias et critiquant justement en filigrane ces stéréotypes. De manière analogue, au sein de ces applications de maquillage, « le corps affectif sert de support de représentation de normes de comportement, afin que ces dernières, intégrées par empreinte, construisent, diffusent et vulgarisent des systèmes de valeurs, une idéologie »³⁵¹ qui sont, à proprement parler, ceux de ces marques et qu'elles cherchent à imprimer sur les corps des utilisatrices. A travers cette ritualisation du maquillage, s'opère une incorporation des normes par les utilisatrices et un façonnement culturel, économique et esthétique d'une attitude corporelle. « A chaque représentation dominante du corps correspond alors un ensemble de comportements prônés et interdits »³⁵². Ici, les marques ne diffusent pas d'interdits spécifiques mais les tutoriels et « looks » d'inspiration qu'elles proposent préconisent un schéma facial, dépositaire d'une conception plus large de la beauté et révélant ainsi les enjeux de pouvoir qui se jouent dans ces applications via l'imposition et la représentation d'un corps idéal.

En convoquant les travaux de Stéphane Vial sur la philosophie des techniques, nous pouvons affirmer que ces applications sont des « appareils ontophaniques » au sens où le définit l'auteur : « On ne peut envisager notre existence sans objet car ce sont eux qui font notre existence. Nous construisons

³⁵⁰GLASER-KOREN Maayan. « Lynn Hershman Leeson's Roberta Breitmore and the Art of Becoming a Woman », Extrait de mémoire de Master, 2014. Disponible sur : <https://bit.ly/2GKytgl> (consulté le 02/04/18)

³⁵¹MARTIN-JUCHAT Fabienne. *Le corps et les médias : La chair éprouvée par les médias et les espaces sociaux*. Ed. De Boeck, Paris : 2008. p. 99

³⁵²DETREZ Christine. *La construction sociale du corps*. Ed. Seuil, Paris : 2002. p. 132

notre expérience du monde grâce à eux »³⁵³. Ces dispositifs configurent en effet des manières d'agir, de produire et de faire circuler une certaine représentation de soi, et par là-même, une représentation de la (mise en) beauté. Ils opèrent une structuration de ce geste routinier à l'intérieur du dispositif, préfigurant une pratique spécifique de la mise en beauté. A travers ces outils, les marques de cosmétique industrialisent des valeurs relatives à une représentation normée de la beauté : on parlera d' « industrialisation du principe de trivialité »³⁵⁴ pour reprendre l'expression de Yves Jeanneret. Ces acteurs s'insèrent ainsi dans la même dynamique que les « industries des passages »³⁵⁵ au sens où ils s'inscrivent dans des valeurs libertaires (relatives à l'affranchissement des contraintes de temps lors d'essayage de produits de beauté). C'est de cette manière que ces acteurs nouent la relation symbolique à la transaction marchande cherchant notamment à accélérer ainsi l'acte d'achat de la consommatrice préfigurée. Ainsi, ces marques tendent à normer, à normaliser, à formater une pratique du maquillage, à modéliser certains gestes conformes à leur vision, sous couvert de service rendu à l'utilisatrice et ce, dans une logique plus d'image de marque. Pour résumer, « les représentations culturelles [diffusées au sein de ces applications] dessinent un corps idéal, en expliquent le fonctionnement et modèlent alors selon ces schèmes les corps réels »³⁵⁶.

En plus d'être l'objet de l'image, le corps des usagers en est aussi le « foyer »³⁵⁷. Par le déplacement sémiotique du maquillage qu'ils opèrent, ces applications rendent visibles auprès de leurs usagers une certaine représentation du monde via une représentation de la mise en beauté normalisée. Elles leur édictent une attitude particulière à adopter dans cette configuration singulière du maquillage. Ainsi, on peut dire que le corps de l'utilisatrice se trouve bien à la « la jonction de l'*effet de présence*, celui qui permet de disposer sous nos yeux un monde, et de l'*effet de sujet*, celui qui par là même nous impose une posture face au monde (Marin, 1992) »³⁵⁸. C'est en quoi on peut dire qu'il est un corps comme « foyer » pris au sein de ces dispositifs qui, en le réquisitionnant, anticipent ses postures et

³⁵³VIAL Stéphane. *L'être et l'écran. Comment le numérique change la perception*. Ed. Presses Universitaires de France, Paris : 2013. p. 283

³⁵⁴JEANNERET Yves. *Critique de la Trivialité*. Ed. Non Standard, Paris : 2014. Cité par CHASSERAY-PERALDI Pauline, « Web et Culture visuelle », in *cours de Master 2 Médias et Numérique*, organisé par le CELSA, Novembre 2018, CELSA Sorbonne Universités.

³⁵⁵JEANNERET Yves. « Internet capitale du XXI^e siècle : de l'opérativité symbolique des médias à l'industrie des passages », in *Colloque Re-médiations*. Urbino, Septembre 2014. Disponible sur <http://www.gripic.fr/system/files/file.../09/.../jeanneret-urbino2014.docx> (consulté le 10/02/18)

³⁵⁶DETREZ Christine. *La construction sociale du corps*. Ed. Seuil, Paris : 2002. p. 75

³⁵⁷CHASSERAY-PERALDI Pauline et JEANNERET Yves. « Partout et nulle part. Le corps in absentia des dispositifs épiphoniques » in GALINON-MELENEC Béatrice. *L'Homme-trace. Des traces du corps au corps-trace*. Ed. CNRS, Paris : 2017, pp. 49-68

³⁵⁸Id., p. 52

l'enrôlent dans une gestuelle codifiée du maquillage.

Cependant, comme nous l'avons vu plus haut, le maquillage est intrinsèquement lié à la personnalité des individus. « Etre beau ou belle [...] signifie se sentir bien dans son corps, trouver des produits qui conviennent et correspondent à sa propre personnalité »³⁵⁹. Pourtant, ce n'est pas toujours le cas au sein de ces applications de maquillage. Lors de nos entretiens, plusieurs utilisatrices déclarent en effet : « il n'y a aucun look où je me retrouve »³⁶⁰, « je me reconnais pas dans ce maquillage, c'est pas vraiment moi ... c'est pas ma façon de me maquiller »³⁶¹ ou encore « c'est pas du tout mon style ! On dirait un déguisement ... j'ai l'impression d'être quelqu'un d'autre »³⁶². C'est ainsi que se manifeste chez les utilisatrices de « Makeup Genius » ou de « Virtual Artist » le décalage ressenti entre la conscience de leur identité, de leur style de mise en beauté pratiqué au quotidien ou occasionnellement et le type de maquillage que leur proposent ces applications, jugé trop éloigné de leur façon d'être.

3. La réappropriation de son corps par le rejet de la conformité

A contre-courant de cette volonté de normalisation, on voit émerger la tendance du « *no makeup* » (soit « aucun maquillage »). « Naturelles et rebelles. Marie Gillain s'engage et pose sans maquillage » titre le magazine « Week-End » du *Parisien* datant du 3 Novembre 2017. Un dossier intégral est consacré à cette pratique qui consiste à assumer son apparence physique, quels que soient ses défauts (liés à l'âge, aux rondeurs, aux boutons sur le visage, aux poils etc.) et à ne pas chercher à les couvrir ni à les retoucher. Plusieurs témoignages de célébrités ayant décidé de s'inscrire dans ce courant et de ne plus se maquiller sont cités comme la chanteuse Alicia Keys ou encore la journaliste Sophie Fontanel qui lutte contre l'usage des teintures pour masquer les cheveux blancs. Il y est question d'amour de soi (« fierté de mon corps »³⁶³) et de retour à ce qui est nommé « l'authenticité ». Le « décret Photoshop » imposant aux médias de spécifier si une photographie a été retouchée ou non est mentionné. « La perfection est une illusion » souligne Marie Gillain. Il s'agit donc d'être tolérant avec soi-même, de s'accepter et de s'apprécier avec ses imperfections, et ainsi de ne pas s'imposer un quelconque standard de beauté normé diffusé entre autres par les acteurs de la beauté mais aussi par les médias, sources de complexes et de souffrances pour celles qui s'en sentent écartées. Autrement

³⁵⁹« Les nouvelles tendance de la beauté », étude Eurostaf, Paris, 2000, p.9. Cité par VIGARELLO Georges. *Histoire de la beauté. Le corps et l'art d'embellir de la renaissance à nos jours*. Ed. Du Seuil, Paris : 2004. p. 243

³⁶⁰Cf. Annexes VI. C. 4.

³⁶¹Cf. Annexes VI. C. 2.

³⁶²Cf. Annexes VI. C. 6.

³⁶³SOLONEL Julien. « Belles au naturel », in *Week-End Le Parisien*, 03/11/17, p. 20.

dit, comme que le souligne Vigarello, « l'exigence de beauté s'est aujourd'hui renforcée : corps plus exposé, identité plus « corporisée ». Mais c'est aussi en se démocratisant [...] en promettant le seul bien-être, qu'elle a, très conjointement, fabriqué de l'épanouissement et de la crispation »³⁶⁴. La visée première de ce mouvement est pédagogique : il s'agit d'éduquer les jeunes filles les plus vulnérables en supprimant toute diffusion d'un idéal type de beauté inatteignable et résultat de masquages des stigmates et de retouches poussées.

Il s'agit de se réapproprier son corps par ce rejet de la conformité et en revendiquant son individualité dans une démarche de singularisation identitaire. Cette ambition va à l'encontre de la volonté de standardisation des acteurs de la beauté via les pratiques de masse qu'ils diffusent. Ainsi, cette réaction de résistance face à ces injonctions médiatiques et ce renoncement des fixités esthétiques s'inscrit dans un enjeu de « conquête d'une identité singulière »³⁶⁵ [...] qui déjoue la certitude d'une beauté absolue »³⁶⁶, témoignant de l'épreuve du Moi face aux normes esthétiques. Plutôt que de se replier dans une stratégie d'esquivement de soi et de sa véritable identité physique, ce courant encourage la confrontation à son vrai soi et à son acceptation pour assurer son épanouissement.

En somme, « le corps est façonné par la société et pour la société »³⁶⁷. Cette pensée appliquée aux objets numériques que nous étudions ici permet d'éclairer la manière dont ils reconfigurent la représentation culturelle de la (mise en) beauté à travers les gestes qu'ils structurent. On peut dire avec Martin-Juchat que le « dispositif qui incarne, cristallise met en scène les figures et les normes d'une époque mais aussi la manière dont les individus les incorporent »³⁶⁸. Cette construction des représentations affecte et oriente indéniablement la relation des usagers à la marque et à ses produits dans une stratégie marketing plus large.

³⁶⁴VIGARELLO Georges. *Histoire de la beauté. Le corps et l'art d'embellir de la renaissance à nos jours*. Ed. Du Seuil, Paris : 2004. p.252

³⁶⁵ GOUBERT Pierre et ROCHE Daniel. *Les français et l'Ancien Régime*. Ed. Armand Colin, Paris : 1984. p. 275

³⁶⁶VIGARELLO Georges. *Histoire de la beauté. Le corps et l'art d'embellir de la renaissance à nos jours*. Ed. Du Seuil, Paris : 2004. p.111

³⁶⁷DETREZ Christine. *La construction sociale du corps*. Ed. Seuil, Paris : 2002. p. 221

³⁶⁸MARTIN-JUCHAT Fabienne. « Penser le corps affectif comme un média », in *Corps* [en ligne], n° 4, 2008. p.6

C. La gadgettisation du maquillage par des outils-marques au service des enjeux de marketing relationnel

Enfin, nous allons voir comment les dispositifs numériques que nous étudions viennent servir la stratégie marketing de ces acteurs de la cosmétique, via une évènementialisation de leur technologie et la mise en avant du pouvoir qu'elle conférerait à leurs utilisatrices. Ceci dans une volonté marchande qui dépasse la seule intention de déclencher l'acte d'achat : il s'agit véritablement d'englober la cliente dans l'ensemble de son parcours et démultiplier les points de contact avec celle-ci.

1. Mise en spectacle et fétichisation de la technologie

Les acteurs de la cosmétique étudiés vont mettre en spectacle la technologie derrière leurs applications de maquillage dans des vidéos illustrant et exacerbant leur complexité technique. Dans la vidéo de l'incubateur de beauté connectée de l'Oréal, on voit ainsi s'afficher à l'écran du chercheur des graphiques aux courbes multicolore, un *mapping* de visage féminin constitué de nombreux petits points, identiques à ceux que l'on peut trouver dans les vidéos coulisses des films d'animations 3D et des interfaces de logiciels connotant une recherche poussée dans le développement de ces applications. Par exemple, sur un même écran, s'animent trois visages : le visage d'une femme-modèle, celui d'une modélisation 3D d'un visage non texturé et agrémenté d'un quadrillage et celui d'un visage texturé, au sens où lui ont été rajoutés des effets de relief, pour le rapprocher le plus possible d'une peau humaine. Il est question d'« algorithmes », de « calculs scientifiques », l'application « tracke les points du visage en temps réel ». Ce recours au jargon technique permet de souligner la prouesse technologique de l'incubateur de la marque. En arrière-plan de la vidéo, on peut apercevoir un décor de laboratoire avec des tableaux où sont inscrits au feutre de longues lignes d'algorithmes et d'équations suggérant la difficulté mise en œuvre pour développer ces objets. D'ailleurs, Guive Balooch, directeur de l'incubateur, parle de la « fantastique expertise scientifique » de l'Oréal en matière de couleurs de peau des consommatrices, de « mesures spectrales réalisées au cours des nombreuses années »³⁶⁹. La marque redit donc son ancrage historique dans le secteur de la

³⁶⁹L'Oréal Talent. « The Making of "Makeup Genius" - Pushing Innovation Boundaries » [vidéo en ligne sur Youtube], mise en ligne le 18/06/14. Disponible sur <https://bit.ly/1pIIwXC> (consultée le 05/11/17)

beauté et sa légitimité, gage de qualité et de savoir-faire inégalables. L'objet numérique est raconté comme spectaculaire : « le suivi du visage est donc parfait », « ce n'est pas une application. C'est une technologie. Il faut que ce soit une révolution » affirme le chercheur. De manière analogue, Sephora insiste sur l'exploit technique de son application : « advanced Artificial Intelligence »³⁷⁰, « state-of-the-art 3D »³⁷¹, « exclusive features »³⁷², « revolutionary new way »³⁷³, « digital enhancements powered by the Sephora Innovation Lab »³⁷⁴ ou encore « put the power and expertise of Sephora [...] in the palm of our clients' hand »³⁷⁵.

Par ailleurs, on relève une rhétorique de la surprise exacerbée dans les vidéos promotionnelles de ces applications, avec des plans serrés sur les visages des utilisatrices regardant leur écran de portable avec stupéfaction. Ces visages sont d'ailleurs montrés avant même le dévoilement de l'application dans les vidéos de l'Oréal. Le contenu de ce qui est affiché sur l'écran de portable est seulement révélé dans un second temps tel un « dispositif épiphanique [nous présentant] une manifestation spectaculaire du réel »³⁷⁶, avec une révélation de ses fonctionnalités qui surgissent progressivement à l'écran, permettant aux spectateurs de comprendre ce qui est à l'origine des cris d'exclamation des célébrités filmées, générant un effet de suspense et éveillant leur curiosité. Chaque manipulation de « Makeup Genius » est spectaculaire, produit de l'étonnement, des sursauts, dans une perception spectaculaire de son propre corps vue à travers l'application. Cette exacerbation des réactions faciales et verbales des usagers participe de la mise en spectacle de l'objet. Elle s'ajoute à la séquentialisation avant / après que permettent ces applications : l'utilisatrice peut déplacer avec son doigt un trait situé au milieu du visage, en vue de souligner la modification, implicitement valorisante, que l'application réalise dessus en le « maquillant ».

Le discours d'escorte de ces acteurs, et en particulier celui de l'Oréal, est très

³⁷⁰Trad. « Intelligence artificielle avancée ». SANCHEZ Caitlin. « Sephora Virtual Artist debuts new cheek product try on, expanded looks, and AI-powered color match technology in latest update » [Communiqué de presse], 07/06/17. Disponible sur : <https://prn.to/2JMwMRo> (consulté le 19/10/17)

³⁷¹Trad. « 3D à la fine pointe de la technologie ». MultiVu. « Sephora Virtual Artist App » [vidéo en ligne sur Youtube], mise en ligne le 03/02/16. Disponible sur : <http://bit.ly/2I39oNy> (consulté le 17/12/17)

³⁷²MultiVu. « Sephora Virtual Artist » [vidéo en ligne sur Youtube], mise en ligne le 06/07/16. Disponible sur <https://bit.ly/2hkOrUt> (consultée le 10/11/17)

³⁷³*Ibid.*

³⁷⁴SANCHEZ Caitlin. « Sephora Virtual Artist debuts new cheek product try on, expanded looks, and AI-powered color match technology in latest update » [Communiqué de presse], 07/06/17. Disponible sur : <https://prn.to/2JMwMRo> (consulté le 19/10/17)

³⁷⁵HAWES Katie. « Sephora Virtual Artist adds virtual try on of thousands of eyeshadow shades, new expert looks and an expanded library of virtual tutorials » [Communiqué de presse], 13/03/17. Disponible sur : <https://bit.ly/2Ho0luc> (consulté le 19/10/17)

³⁷⁶CHASSERAY-PERADLI Pauline et JEANNERET Yves. « Partout et nulle part. Le corps in absentia des dispositifs épiphaniques » in GALINON-MELENEC Béatrice. L'Homme-trace. Des traces du corps au corps-trace. Ed. CNRS, Paris : 2017. p.62

axé sur le registre de l'étonnement et de l'émerveillement. On relève la répétition abondante des injonctions de surprise de la part des utilisatrices au sein des vidéos étudiées dans notre corpus : « Oh God », « Oh My God ! This is so bloody cool ! », « This is absolutely amazing », « So amazing », « This-is-amazing », « Oh God ! What's happening ? », « Wow ! », « That is so ... (cris hystériques de joie) Oh my god ! », « Oh ! It's exciting ! Isn't it ? », « Whaaat ? », « How does it know where my lips are ? », « Ouu ! That is ama-... I love this color ! », « This is fab ! », « Oh my God ! You can literally choose any color ». Cette accumulation d'onomatopées et de réactions exclamatives de joie appuie le caractère surprenant, fantastique et presque magique de l'application. Les célébrités ouvrent grand les yeux et la bouche, mettent la main devant leur bouche ouverte ou restent bouche bée face à leur visage maquillé renvoyé par l'écran de leur portable. Ces réactions presque disproportionnées témoignent de l'emballement des utilisatrices pour les fonctionnalités de ces objets comme le montre leur ton de voix, leurs expressions faciales, leurs injonctions verbales aiguës et leur rythme de parole qui s'accélère sous l'effet de cette frénésie. Elles se mettent dans un état d'agitation intense car c'est leur visage qui est impliqué, générant une forme d'éveil des sens. En procédant ainsi, ces marques soulignent la manière dont le « masque numérique » qu'elles plébiscitent, constitué de leurs produits de beauté, marque les esprits de leurs utilisatrices par un effet de surprise et d'admiration mis en scène de façon exacerbée. Elles encouragent de fait les femmes préfigurées à « investir narcissiquement »³⁷⁷ leur visage dans le cadre d'une valorisation économique : « Il faut que l'individu se prenne lui-même comme objet [...] pour que puisse s'instituer au niveau du corps déconstruit [...] un processus économique de rentabilité »³⁷⁸. Dès lors, le corps des utilisatrices devient un « corps CAPITAL ou corps comme FETICHE (ou objet de consommation) »³⁷⁹.

On note d'ailleurs de fortes similarités formelles entre une publicité emblématique de l'Oréal pour un produit de beauté quelconque et sa vidéo promotionnelle de l'application. On retrouve une rhétorique et des codes similaires dans l'enchaînement dynamique des plans, la mise en scène d'une mannequin constamment en mouvement, admirative de soi, de son propre corps et ici de son « reflet », une voix-off féminine qui énonce les avantages du produit avec une tonalité spectaculaire, sous le registre du révolutionnaire avec des indications textuelles qui apparaissent sur la vidéo. De même, on retrouve un même style de musique

³⁷⁷BAUDRILLARD Jean. *La société de consommation*. Ed. Gallimard, Paris : 1996. p.211

³⁷⁸Ibid.

³⁷⁹BAUDRILLARD Jean. *La société de consommation*. Ed. Gallimard, Paris : 1996. p. 200

dynamique, au tempo rapide, le plan de fin avec le packshot du produit et son nom intégral (ici en l'occurrence des écrans de portable et de tablette montrant l'application, son logo et les icônes indiquant qu'elle peut être téléchargée sur les principaux *stores*), accompagnés d'une phrase nominale résumant sa promesse, sans oublier le slogan de la marque « Because you are worth it » (« Parce que vous le valez bien »).

Par la diffusion de ces flux d'images et de terminologies, ces dispositifs digitaux en « réalité augmentée » sont événementialisés : la technique s'érige en spectacle. Pour citer Michel Puech, avec ces marques de cosmétiques, « nous sommes soumis à un *flux de micro-discours* promotionnels [...] « petites phrases », petits morceaux de discours »³⁸⁰. Par le rapprochement de l'application de maquillage à un produit de beauté et par la mise en scène exagérée des attitudes de joie qu'elle provoque, celle-ci se présente comme « objet-passion » : « l'objet prend ici tout à fait le sens d'objet aimé »³⁸¹. Plus précisément, c'est l'appareil technologique, support d'affichage et de mise en œuvre de l'application, qui fait l'objet d'un fétichisme, au sens d'un « attachement exagéré pour quelque chose »³⁸², de la part des utilisatrices, provoquant jouissance dans une confusion des sens, d'intimité avec ce dispositif technique. « Makeup Genius » et « Virtual Artist » se mettent ainsi au service de la satisfaction pulsionnelle de leurs utilisatrices en termes de maquillage, tout en déclenchant et démultipliant ce besoin compulsif via la prolifération des produits et des fonctionnalités offertes qui peuvent se succéder dans l'utilisation de ces objets.

Cette adoration d'un objet technologique, mis au service de la promotion des produits de la marque, et plus largement de son image et de ses valeurs, s'inscrit dans une logique capitaliste : « le capitalisme ne fait que nourrir le fétichisme »³⁸³ comme le souligne Martin-Juchat. L'application nous maquille sous nos propres yeux, ce qui génère de la satisfaction de la part des utilisatrices dans une forme d'épanouissement personnel amplement mis en avant par les marques : le capitalisme se manifeste « dans les valeurs qui sont ajoutées aux objets mais aussi par le type de promesse identitaire que procure la consommation [...] : en consommant, je ressentirai des émotions donc je me sentirai vivant »³⁸⁴. On retrouve

³⁸⁰PUECH Michel. *Homo Sapiens Technologicus. Philosophie de la technologie contemporaine, philosophie de la sagesse contemporaine*. Ed. Le Pommier, Paris : 2008. p. 188

³⁸¹BAUDRILLARD Jean. *Le système des objets*. Ed. Gallimard, Paris : 1978. p. 80

³⁸²« Fétichisme ». Déf. 2. CNRTL (Centre National des Ressources Textuelles et Lexicales). Disponible sur : <https://bit.ly/2tw3DTa> (consulté le 20/06/18)

³⁸³MARTIN-JUCHAT Fabienne. *Le corps et les médias : La chair éprouvée par les médias et les espaces sociaux*. Ed. De Boeck, Paris : 2008. p. 112

³⁸⁴Id., p. 113

bien cette dimension émotionnelle, au sens de « conduite réactive, réflexe [...] vécue simultanément au niveau du corps d'une manière plus ou moins violente et affectivement sur le mode du plaisir »³⁸⁵ dans les discours d'escorte des objets étudiés, à travers les réactions verbales et physiques mises en scène de manière très vive au sein de leurs vidéos. Ces objets tendent ainsi à transformer le maquillage en une activité fébrile : ils génèrent de l'impatience dans la mise en beauté et l'envie chez les usagers de tout obtenir rapidement : « I can buy this ? I want this, I want the BB cream right now... Done ! »³⁸⁶. Cet enthousiasme des usagers montré dans les vidéos reste néanmoins à nuancer. En les mettant en parallèle avec les réactions des femmes que nous avons interrogées, on remarque que celles-ci sont plus mesurées. Même si les premières secondes sont systématiquement source de sourires, voire de rires par toutes, elles n'ont pas autant fait preuve d'ébahissement que les femmes mises en scènes dans les vidéos des marques. Certaines d'entre elles ont même eu une première réaction négative vis-à-vis de leur « reflet », le rire ayant davantage alors un statut auto-dérisoire, à l'opposé de ce que la marque met en discours : « (rires) C'est un peu too much là ! » ou encore « ça fait un peu fake quand même »³⁸⁷.

2. Gadgettiser le maquillage par des outils-marques

Dans le cadre de cette marchandisation de la beauté telle que nous la posons ici, ces applications s'apparentent à des « goodies » ou des « gadgets » au sens suivant de :

Objet nouveau [...] qui, sous réserve de son originalité ou de son utilité, réalise pour celui qui le possède [...] la promesse du bonheur, se présente comme le sésame des problèmes de l'existence, offre le rêve à portée de main³⁸⁸.

On retrouve en effet ces caractéristiques aussi bien dans les discours d'accompagnement de ces objets qu'au sein de leurs interfaces même. La promesse du bonheur étant : « become a makeup genius »³⁸⁹, le problème résolu étant : « Try makeup on your face in real time without applying anything to your skin »³⁹⁰ et le

³⁸⁵« Emotion ». Déf. 2. CNRTL (Centre National des Ressources Textuelles et Linguistiques). Disponible sur : <https://bit.ly/2KdrLky> (consulté le 20/06/17)

³⁸⁶Trad. « Je peux acheter ça ? Je le veux ! Je veux cette BB crème tout de suite ! ... Fait ! ». L'Oréal Paris UK & Ireland. « Makeup Genius app first reactions by l'Oréal Paris » [vidéo en ligne sur Youtube], mise en ligne le 20/02/15. Disponible sur <https://bit.ly/2vfSwlh> (consultée le 10/11/17)

³⁸⁷Cf. Annexes VI. C. 1, 6

³⁸⁸« Le gadget, ou la religion de l'objet dans la société totalement administrée » in *Actuel Marx* [en ligne], n°34, 2003, p. 112

³⁸⁹Trad. « Devenez un génie du maquillage ». L'Oréal Paris Australia. « L'Oréal Paris presents Makeup Genius » [vidéo en ligne sur Youtube], mise en ligne le 23/03/15. Disponible sur <https://bit.ly/111LGPu> (consultée le 10/11/17)

³⁹⁰Trad. « Essayez du maquillage sur votre visage en temps réel sans rien appliquer sur votre peau ». L'Oréal

rêve à portée de main étant défini comme suit : « A makeup artist in the palm of your hand »³⁹¹. Les applications de maquillage « virtuel » sont ainsi érigées en objets spectaculaires auxquels on voue un culte qui passe par la louange de leurs capacités techniques et de leur caractère dit « innovant ». L'écran apparaît dès lors comme un « écran de rêve », source de « spectacle hallucinatoire »³⁹² - expression employée dans cet article au sujet des écrans de télévision, d'ordinateurs, de téléphones - grâce au fait qu'il soit doté d'une technologie tant glorifiée.

Le nom de l'application « Makeup Genius » avec cette idée de « Génie du maquillage » traduit en français, montre comment l'objet raconte sa propre puissance en tant que dispositif dans sa qualification même. Son nom contient en soi un programme métaphorique dans lequel il embarque les utilisatrices présumées. Il s'agit d'un outil quasi magique ou enchanté. Si l'on s'en tient à la définition mythologique de « génie », il va exaucer tous les vœux de ses usagers et satisfaire leurs fantasmes de mise en beauté, en leur donnant du pouvoir. En parallèle, le « génie » peut aussi désigner l'utilisatrice finale, en lui attribuant un talent exceptionnel, en la valorisant. La marque et son application se posent ainsi comme les médiateurs d'un pouvoir offert aux amatrices de maquillage. La dénomination « genius » peut également renvoyer à la technique sophistiquée du dispositif, telle que la marque l'a met en discours comme étant un concentré inédit de technologie. Le visage dénudé est « projeté dans un fantasme »³⁹³ : celui de dépasser les contingences du corps dans une démarche similaire à une forme d'émancipation. Ces objets entendent ainsi catalyser et réaliser les fantasmes de leurs clientes. Pour résumer, on peut dire avec Yves Jeanneret que « le discours est donc présent d'emblée dans la désignation des objets qu'il est censé accompagner »³⁹⁴.

Par ailleurs, les industriels ont aussi intérêt à convoquer la notion d'« interactivité » pour induire un effet de croyance chez l'utilisatrice préfigurée en lui donnant l'impression d'avoir du pouvoir, d'être celle qui fait apparaître les contenus à

Paris Australia. « L'Oréal Paris presents Makeup Genius » [vidéo en ligne sur Youtube], mise en ligne le 23/03/15. Disponible sur <https://bit.ly/111LGPu> (consultée le 10/11/17)

³⁹¹Trad. « Un artiste maquilleur dans la paume de votre main ». L'Oréal Paris Australia. « L'Oréal Paris presents Makeup Genius » [vidéo en ligne sur Youtube], mise en ligne le 23/03/15. Disponible sur <https://bit.ly/111LGPu> (consultée le 10/11/17)

³⁹²« Le gadget, ou la religion de l'objet dans la société totalement administrée » in *Actuel Marx* [en ligne], n°34, 2003, p. 113

³⁹³BOULDOIRES Alain. « De la présence du corps dans les "réalités virtuelles", in *Espace, corps, communication* [en ligne], n°21, 2004. p.116

³⁹⁴ JEANNERET Yves. « Autre chose qu'un discours, davantage qu'un accompagnement, mieux qu'une résistance », in *Terminal*, n° 85, 2001 [en ligne], p.2. Disponible sur : <https://bit.ly/2jFoYFb> (consulté le 18/10/17)

l'écran, d'être « l'artiste » ou le « génie » manipulant et jouant avec différents produits de cosmétique sur son visage. Comme l'avance Bouldoires, la « technologie interactive suppose l'implication du sujet »³⁹⁵. De plus, ces métaphores qui renvoient à l'artiste ou au génie s'inscrivent dans un « programme métaphorique [qui] entretient [...] une promesse expressive de personnification et/ou de personnalisation »³⁹⁶ du dispositif. Dès lors, le recours récurrent à cet imaginaire a pour finalité la valorisation symbolique de l'action de l'utilisatrice en sur-sémiotisant la puissance de cette dernière lors de l'activation technique des contenus sur son écran. Se déploie ainsi une véritable machine rhétorique instituant les objets technologiques où s'affichent ces applications comme des objets fétiches et magiques. L'étude des implications imaginaires de ces médias informatisés nous montrent comment ces objets racontent leur propre puissance en tant que dispositifs et nous permet de saisir « la façon dont des discours, des formes, des images [...] se reconduisent et se transforment dans l'appropriation des objets par les hommes »³⁹⁷.

Ces acteurs tentent de « naturaliser l'ordre nouveau qu'ils ont imposé », pour reprendre les propos de l'auteur d'*Actuel Marx* qui développe précisément cette idée au sujet du pouvoir nuisible du gadget masquant l'irrationnel derrière des illusions de rationalité. Par définition, le génie ou l'artiste conçoit, imagine ou invente quelque chose, ce qui n'est pas le cas des utilisatrices ici qui se contentent d'activer un certain nombre de signes et de « petites formes » sur un écran pour voir un maquillage en « réalité augmentée » apposé sur leurs visages filmés. D'ailleurs, au cours de nos entretiens, les femmes interrogées insistent sur le fait qu'elles ne se sentent être ni le génie désigné par l'Oréal ni l'artiste évoqué par Sephora : « c'est l'application le génie, c'est pas moi, moi je fais rien », « bha c'est pas moi le genius, je dirais que c'est le génie qui vient me maquiller, le fait que ce soit un objet technologiquement impressionnant et abouti », « le genius pour moi c'est la caméra ... c'est la réalité augmentée, c'est l'application qui a le pouvoir »³⁹⁸. Il existe de fait un décalage entre ce que ces acteurs de la beauté mettent en discours au sujet de leurs objets numériques et le ressenti actuel de leurs utilisatrices, du moins du panel que nous avons interrogé dans notre terrain, face à ce flux métaphorique.

³⁹⁵BOULDOIRES Alain. « De la présence du corps dans les "réalités virtuelles" », in *Espace, corps, communication* [en ligne], n°21, 20. p.110

³⁹⁶GOMEZ-MEJIA Gustavo. *Les fabriques de soi ? Identité et industrie sur le web*. Ed. MkF, Paris : 2016. p. 48

³⁹⁷JEANNERET Yves. « Autre chose qu'un discours, davantage qu'un accompagnement, mieux qu'une résistance », in *Terminal*, n° 85, 2001 [en ligne], p.8. Disponible sur : <https://bit.ly/2jFoYFb> (consulté le 18/10/17)

³⁹⁸Cf. Annexes VI. C. 2.

La dimension d'« outil-marque » de ces objets numériques semble pertinente à interroger. Il s'agit par essence d'un « objet commercial qui remplit une fonction et l'incarne aux yeux du public tout en propageant une marque »³⁹⁹. En effet, ils représentent toute une conception particulière de la mise en beauté : se maquiller sur « Make up Genius » ou tester un look sur « Virtual Artist ». C'est également de cette manière que l'application de l'Oréal est mise en scène dans l'une de ses vidéos promotionnelles : une femme prend place à sa coiffeuse un matin (indication « 8:30 am » sur la vidéo). On imagine qu'elle se prépare à sortir travailler étant donné son accoutrement. Un ensemble de produits de beauté avec le logo de l'Oréal visible est rangé sur sa table. Elle se saisit de sa tablette, ouvre l'application « *Make up Genius* », teste plusieurs produits puis finalement affiche un air satisfait face à une suggestion de « look » complet qu'elle s'applique alors immédiatement à réaliser sur son visage avec les produits disposés sur sa coiffeuse. L'« outil-marque » prend ici une valeur de conseiller personnel en image fournissant des idées de mise en beauté, quand l'utilisatrice est en manque d'inspiration au moment de se préparer. L'objet se raconte comme étant un coach personnel présent dans notre quotidien dans un discours anthromorphique sur des machines. L'objet numérique s'insère dans des « programmes d'activité » définis par la marque, des « scénarios de pratique »⁴⁰⁰ pour reprendre l'expression de Yves Jeanneret.

Par la mise en discours d'une idéologie du gain de temps et d'avantages pratiques apportés par ces objets dans l'essayage de produits de beauté, les marques les inscrivent dans le mythe fonctionnaliste développé par Baudrillard : « ce que l'objet technique, qui ne requiert plus qu'une participation formelle, nous raconte, c'est un monde sans efforts, abstraction et mobilité totale de l'énergie, efficience totale du geste-signé »⁴⁰¹. Ici, le maquillage ne requiert en effet plus que quelques tapotements sur un écran tactile ou des clics. L'économie d'efforts par rapport à un acte de mise en beauté *actuel* est significatif. C'est ainsi que « les médias informatisés fomentent [...] des pratiques, du même fait de leur pouvoir instituant de formes »⁴⁰² dans une stratégie marketing omnicanale.

³⁹⁹JEANNERET Yves. *Critique de la Trivialité*. Ed. Non Standard, Paris : 2014. p.13

⁴⁰⁰JEANNERET Yves. « Les harmoniques du Web : espaces d'inscription et mémoire des pratiques », in *Médiation et Information*, n°32, 2011. p. 38

⁴⁰¹BAUDRILLARD Jean. *Le système des objets*. Ed. Gallimard, Paris : 1978. p. 82

⁴⁰²JEANNERET Yves. « Autre chose qu'un discours, davantage qu'un accompagnement, mieux qu'une résistance », in *Terminal*, n° 85, 2001 [en ligne], p.6. Disponible sur : <https://bit.ly/2jFoYFb> (consulté le 18/10/17)

3. Englober le parcours client

Enfin, d'après les entretiens que nous avons menés avec des professionnels du secteur ayant travaillé sur des projets d'application de beauté en « réalité augmentée », l'ambition de ces acteurs dépasserait la seule transaction économique. Patrycja Mothon insiste en effet sur le fait que le développement de ces dispositifs s'inscrit dans la « digitalisation, la transformation digitale des marques. C'est un must-have pour ne pas se faire dépasser par les petits acteurs de la beauté comme Kiko. C'est *in*. Il faut le faire pour s'aligner et pour rester compétitifs »⁴⁰³. De même, pour Cédric Tabapsi, il s'agit d'être avant-gardistes tout en apportant une dimension « servicielle et *playful* à la consommatrice »⁴⁰⁴. Au-delà de la volonté de provoquer à tout prix l'acte d'achat, ces dispositifs digitaux semblent avoir pour principale vocation d'asseoir la communication et l'image de marque de ces acteurs dans un secteur fortement concurrentiel comme analysé au début de notre travail. Il s'agit de faire preuve d'audace et d'être sans cesse à la pointe des dernières nouveautés technologiques pour marquer les esprits, faire parler de la marque et occuper ainsi le terrain communicationnel et publicitaire via un autre moyen que les seules publicités pour les produits. Les applications de maquillage en « réalité augmentée » offrent ainsi la possibilité à ces marques de se poser en acteurs dynamiques et innovants dans le secteur saturé de la cosmétique. De cette façon, Sephora et l'Oréal ont pour volonté d'attirer leur cœur de cible des femmes « millenials ». Ceci passe par le fait de repenser l'acte de maquillage pour résoudre notamment les *pain-points* ou points de douleur que les clientes rencontrent dans leur parcours d'achat ou leur expérience shopping.

Ces objets numériques se situent alors dans une stratégie de marketing relationnel en constituant de nouvelles formes de *touchpoints* entre marques et consommatrices, soient des « interfaces au quotidien [...] avec leurs clients »⁴⁰⁵. Leur visée stratégique, au vu des discours qui se tissent autour, serait de produire « une relation continue qui englobe le consommateur dans l'univers de la marque pour qu'il lui soit fidèle »⁴⁰⁶ et qui relèverait selon Caroline Marti d'une « utopie panotique »⁴⁰⁷. De la consultation du catalogue des produits de beauté chez soi jusqu'à la possibilité de scanner le code-barre d'une référence en boutique via

⁴⁰³Cf. Annexes VI. B. 2.

⁴⁰⁴Cf. Annexes VI. B. 1.

⁴⁰⁵MARTI Caroline. « L'image à l'épreuve : du reflet à l'imagerie », in *Communication & Organisation* [en ligne], n°34, 2011, p. 88

⁴⁰⁶Id., p.89

⁴⁰⁷Ibid.

l'application pour qu'il s'affiche immédiatement sur son « reflet », « Makeup Genius » ou « Virtual Artist » affichent bien ce parti pris d'envelopper le parcours client ou *user journey* - pour reprendre son équivalent usuellement rencontré dans les discours marketing – de son domicile à son arrivée en magasin. Avec les différentes suggestions de « looks » adaptés à des occasions spécifiques, ces marques s'inscrivent aussi dans le quotidien et les préoccupations de leur cible, avec la prétention de répondre à chacune de leurs demandes et de leurs besoins relatifs à la mise en beauté.

Ces applications seraient d'une « grande utilité pour les femmes »⁴⁰⁸ d'après leurs discours d'escorte. Cependant, cette promesse se heurte à la réalité des attentes et des usages quand nous interrogeons des femmes pour nos entretiens. D'après elles, la qualité du rendu de certains produits, au niveau de la couleur, de la matière et qui paraissent artificiels ou encore le décalage avec certaines parties du visage qui ne sont pas toujours correctement détectés par l'application peuvent desservir la marque et connoter un manque de qualité de ses produits. De plus, sur les six personnes consultées dans le cadre de nos enquêtes, seule une affirme à la fin de l'entretien qu'elle téléchargerait bien une des trois applications testées suite à cet échange. Pour les autres, étant donné l'absence de la dimension tactile propre au maquillage et du rendu qui semble faux pour certains produits et certaines teintes, elles affirment qu'elles s'en lasseraient au bout de quelques essayages : « c'est drôle au début pour m'amuser mais je pense pas que je la téléchargerai », « ça prendrait de la place dans mon portable pour pas grand chose », « ça manque de réalisme et je préfère aller tester directement en boutique quitte à faire »⁴⁰⁹.

D'autre part, une autre intention marchande indirecte que laisse deviner le discours d'escorte de ces objets est de faire changer d'avis les femmes sur le maquillage, ce que la réplique suivante relevée dans une vidéo de l'Oréal vient parfaitement illustrer : après avoir essayé un rouge à lèvres foncé, une femme affirme « I've always said that I can get only a dark lip wrong, but this app shows me that you can get it right ! (rires) »⁴¹⁰. En démocratisant le recours à des teintes exotiques ou originales, il s'agit de décomplexer les usagers et démocratiser l'achat

⁴⁰⁸HUARD Polina. « L'Oréal et Image Metrics signent un accord de licence exclusive pour le maquillage en réalité augmentée » [Communiqué de presse], 09/03/16. Disponible sur : <https://bit.ly/2Ho0luc> (consulté le 19/10/17)

⁴⁰⁹Cf. Annexes VI. C. 1, 2, 5

⁴¹⁰Trad. « J'ai toujours dit que je ne pouvais obtenir qu'un mauvais résultat avec des lèvres foncées mais cette application me montre que vous pouvez bien faire les choses! ». L'Oréal Paris UK & Ireland. « Makeup Genius app first reactions by l'Oréal Paris » [vidéo en ligne sur Youtube], mise en ligne le 20/02/15. Disponible sur <https://bit.ly/2vfSwlh> (consultée le 10/11/17)

de plus de produits dans une logique économique. Le but est également de donner l'impression aux femmes de pouvoir reproduire n'importe quel maquillage dans sa salle de bains pour obtenir le même résultat que sur l'écran de l'application.

Pour terminer, ces applications sont également porteurs de données conséquentes qui pourraient être mises à profit du profilage des clientes, via la récolte d'informations dans une stratégie CRM (*Customer Relationship Management* soit gestion de la relation client). On pourrait ainsi imaginer la possibilité de collecter les teintes préférées de chaque utilisatrice pour ensuite lui faire des recommandations basées sur ces données. En fonction de son historique d'achat via l'application, la marque peut également lui proposer des suggestions de produits similaires ou de produits dits en *cross-sell* soit « achat croisé » pour compléter un look. Un exemple serait de lui recommander un crayon khôl qui serait adapté pour souligner son regard avec le mascara qu'elle a déjà commandé. Toujours dans une dynamique de personnalisation, ces objets numériques peuvent ainsi être mis au service de la connaissance client pour déployer des actions marketing ciblées et optimiser les ventes via d'autres canaux digitaux : envoi de notifications push sur l'application ou envoi d'emails ou de SMS sur-mesure. En effet, d'après l'Oréal, le marché de la beauté affiche 21% de croissance pour la vente en ligne de produits dans le monde (soit 11% du marché global⁴¹¹). Ces dispositifs en « réalité augmentée » seraient de fait à même d'augmenter ce chiffre, en capitalisant sur un canal de vente compliqué à exploiter dans un secteur où le toucher prévaut l'acte d'achat.

En somme, les marques de cosmétique captent le visage des utilisatrices préfigurées de leurs applications pour y projeter leurs produits, tout en réquisitionnant leur attention et leur temps. Le corps se fait alors support de communication de ces acteurs dans un double processus de dépublicitarisation et de déploiement d'une mécanique encourageant les utilisatrices à produire des traces. Elles sont invitées à partager avec leurs pairs le temps commun vécu avec la marque au sein du dispositif en « réalité augmentée » et à faire circuler l'imagerie produite au sein de ces objets numériques. En marchandisant la beauté, ces acteurs diffusent également une vision normée de l'acte de maquillage au sein de leurs applications. Celui-ci doit être organisé d'une manière précise et structurée dans un ordre donné qui est préconisé par Sephora ou par l'Oréal. D'ailleurs, cette

⁴¹¹COLIN Nicolas. « Le marché de la Beauté en France », in *SteerFox* [en ligne], 13/10/17. Disponible sur : <https://bit.ly/2lxk1z4> (consulté le 12/01/18)

prescription s'insère plus globalement dans une conception précisément codifiée de la beauté féminine, conforme à l'idéologie que chacune des marques souhaite véhiculer, en accord avec ses propres valeurs. En gadgettisant le geste de mise en beauté, ces outils-marques servent également des intérêts marchands mais qui, contrairement à notre intuition de départ, ne sont pas uniquement relatifs à l'acte d'achat directement réalisé sur l'application. Objets-fétiches mis en spectacle et racontés comme révolutionnaires dans le discours d'escorte des acteurs étudiés, ces applications s'inscrivent dans l'ambition de Sephora et de l'Oréal d'accompagner l'ensemble du parcours d'achat de leurs clientes. Elles s'inscrivent dans une stratégie de digitalisation de la relation client et de personnalisation du marketing relationnel comme vecteurs de recrutement de prospects et de fidélisation à la marque. C'est ainsi que de la structuration d'un rapport singulier à soi, découle un renouvellement des relations entre marques de beauté et consommatrices dans le cadre d'une marchandisation de leurs corporités et d'une (re)définition de la représentation de la beauté.

CONCLUSION

Pour conclure, nous avons pu voir au cours de notre travail de recherche que les applications de maquillage en « réalité augmentée » des marques de cosmétique configurent une représentation normée de la beauté. Ceci passe par une métamorphose de l'acte de maquillage et par son inscription dans de nouvelles logiques marchandes.

Les objets numériques étudiés induisent en effet une rupture sémiotique dans le maquillage qui, désincarné, se trouve transcrit sur les écrits d'écran, mué en un ensemble de signes qui s'activent sur une surface écranique. Cette sémiotisation de la mise en beauté recompose l'expérience sensible du maquillage alors démunie de sa dimension tactile intrinsèque à cette pratique depuis ses origines. Elle met entre parenthèses le sens et la matière au profit d'un double mouvement du regard dans le miroir et du toucher de l'écran ou de la souris qui prévalent dans cette pratique spécifique. C'est ainsi que ces dispositifs instrumentent l'acte de mise en beauté en lui conférant une dimension technologique et en l'éloignant en parallèle du corps. Mais ceci passe également par une autre dimension : la configuration d'une relation utilisatrice-écran spécifique dans le cadre de ces applications, où l'embellissement de soi suppose une gestuelle singulière sur un support technologique transformé en « écran-miroir ». Ce qui nous permet de valider notre première hypothèse mais aussi de la compléter.

Cette reconfiguration du maquillage par son écranisation et sa métamorphose conduit à un renouvellement du rapport à soi. Les dispositifs de maquillage en « réalité augmentée » présentent en effet cette activité comme une pratique à la fois ludique et artistique, le visage étant pris comme une page blanche, une matière à ouvrir à sa guise. Ils offrent une plasticité charnelle accrue au visage de la femme préfigurée qui peut alors modeler l'aspect de sa peau, de sa chair, de sa teinte et sa texture. A cela s'ajoute une plasticité anatomique dans le sens où elle peut aussi modifier la morphologie de son visage en ajustant ses traits via ces applications. D'une rupture sémiotique, ces objets mènent alors à une rupture touchant à l'identité des femmes qui en font usage, en leur faisant temporairement oublier leurs corps et en les précipitant dans cette image de soi « augmentée », ce « reflet » qui se fait avatar, support de projection de leurs gestes et fantasmes narcissiques. Cette démarche esthétique s'inscrit dès lors dans une volonté de se trouver soi-même dans sa vérité intime, de « faire exister un corps matérialisant la part la plus

profonde de soi »⁴¹² en le fabriquant soi-même via une interface numérique comme nous l'ont montré l'analyse des entretiens menés avec les femmes de notre panel. Ceci implique une nécessaire distanciation avec son image dans un processus d'aliénation. Ces applications relèvent donc de dispositifs d'écriture de soi au sein des écrans dans une perception du maquillage comme profondément rattaché à la personnalité des individus et dans une conception du corps comme instance psychologique. L'instrumentation du maquillage sur un dispositif en « réalité augmentée » sollicite et convoque bien le corps des utilisatrices, en produisant un effet indéniable sur celui-ci, soit retour sur soi plus intense et conscientisation accrue de son corps ou au contraire déni de son apparence *actuelle* au profit de celle artificielle configurée sur les écrans dans un rapport instrumental des femmes à leurs visages.

Enfin, les marques étudiées investissent le visage des usagers de leurs applications pour y projeter leurs produits en « réalité augmentée ». On identifie alors la configuration d'une esthétique particulière de la beauté féminine qui tend fondamentalement à standardiser des manières de se percevoir, pouvant mener à terme à une distorsion même de la perception de soi. « Tester » les produits de maquillage d'une enseigne grâce à ces outils-marques technologiques, c'est accepter de s'y exposer, d'y exposer son visage et donc autoriser un acteur économique à intervenir sur l'espace intime de son faciès pour le transformer, modifiant de cette manière les relations entre marques de beauté et consommatrices. L'analyse des enjeux socio-économiques soulevés par ces applications montre en effet qu'au-delà l'intention marchande, il s'agit pour ces acteurs de faire adhérer leurs cibles à leur vision du maquillage et à leur définition de ce qu'est ou doit être une femme belle, dessinant de manière sous-jacente un risque d'uniformisation du maquillage. Dans cette marchandisation accrue de la beauté via ces dispositifs numériques, la femme se libère de son corps pour harmoniser son visage par un jeu de traits et de couleurs numériques, pixellisés qui s'apposent sur son image filmée. Il en découle ainsi une redéfinition même de ce qu'est le maquillage. Dans une vidéo portant sur l'application « Virtual Artist » présente en boutiques Sephora, nous pouvons entendre « makeup has always been a kind of augmented reality »⁴¹³. Une pratique historique que l'on retrouvait depuis les origines de l'Homme se trouve ici redéfinie par et pour une technologie numérique

⁴¹² VIGARELLO Georges. *Histoire de la beauté. Le corps et l'art d'embellir de la renaissance à nos jours*. Ed. Du Seuil, Paris : 2004. p. 241

⁴¹³ Trad. « le maquillage a toujours été une forme de réalité augmentée ». Electric Runway. « Sephora Introduces Augmented Reality App Virtual Artist » [vidéo en ligne sur Youtube], mise en ligne le 02/02/16. Disponible sur <https://bit.ly/2vbRHKw> (consultée le 15/12/17)

démocratisée seulement depuis quelques années pour le grand public. De fait, la conception du maquillage qui s'inscrit dans ces objets est principalement ludique. Ce geste est appréhendé comme une exploration de soi, de ses sens et de son identité profonde que les femmes chercheraient à extérioriser à travers cette manière visuelle de s'exprimer qui passe par l'apposition juste de traits et de couleurs sur son visage. Telle la couche numérique d'informations qui se superpose sur une couche enregistrée par un appareil et retransmis sur un écran, le maquillage est une strate de matières faites de poudres et de pigments aux textures variées qui se rajoute sur la surface épidermique dans un retravail constant de son apparence physique et une réinvention amusante de soi.

Nous soulignerons néanmoins les limites de notre travail de recherche qui, s'inscrivant dans le cadre universitaire du Master 2 se limite à neuf mois de travaux. Nous mentionnerons aussi les limitations de notre panel de femmes interrogées au cours des entretiens constitué d'un nombre de six personnes, toutes collègues au sein du Groupe Rocher et dotées d'une forte sensibilité au maquillage, même si cette dernière variait beaucoup selon les usagers, et plus globalement aux marques de cosmétiques et à leurs enjeux, exerçant dans ce milieu au quotidien. Pour obtenir l'avis de femmes au regard plus distancié par rapport aux problématiques des acteurs de la beauté, il aurait été souhaitable de compléter notre panel avec des personnes ne travaillant pas dans ce milieu. Un échange avec un concepteur UX chez un acteur technologique tel que Modiface nous permettrait également dans une éventuelle prolongation de notre travail de creuser les dimensions relatives à l'ergonomie et au design numérique de l'expérience, éminemment constitutifs de ces objets.

A trop céder aux sirènes de l'innovation, les marques de cosmétique peuvent dériver vers une gadgétisation surtout si leurs innovations ne sont pas maîtrisées. Basées sur mon expérience de stage dans la cosmétique, il semble indispensable de conférer un sens à ces objets numériques pour éviter qu'ils soient justement perçus comme des « gadgets », comme c'est le cas pour la plupart des personnes avec lesquelles nous nous sommes entretenues. Il est donc indispensable de penser les opportunités offertes par cette technologie numérique dans le cadre d'une meilleure intégration dans l'expérience client avec une personnalisation des messages, la proposition utile et efficace de recommandations en fonction des précédents essais et achats et la récolte de données utilisateurs ou *insights* venant

servir le marketing produit et donc le développement de nouvelles références par rapport aux tendances et aux usages les plus répandus (les teintes de rouges à lèvres les plus essayées, les combinaisons de produits les plus courantes, les couleurs d'eyeliners qui semblent le plus plaire à la catégorie des « millenials » visée etc.). La récolte de ces données s'inscrirait ainsi dans une perspective avant-gardiste non pas seulement au niveau de la communication de ces marques mais aussi au niveau de leur positionnement même et de leur offre produits, dans une logique d'amélioration continue de leurs gammes pour être en phase avec les mouvements de beauté actuels.

Le développement d'une application et en particulier d'une application en « réalité augmentée » implique des coûts très élevés. Pourtant, cet investissement ne donne pas toujours lieu à des retours importants en termes de ventes. Nos échanges avec Patrycja Mothon et Cédric Tabapsi nous montrent que ces objets ne génèrent pas un chiffre d'affaires élevé, du fait notamment de la marge de progrès encore possible en termes de qualité du rendu de la « réalité augmentée » mais également en termes d'habitudes d'usage des consommatrices qui préfèrent globalement pour l'heure tester un produit sur leur peau avant de l'acheter. D'après les retours des professionnels interrogés, cette fonctionnalité s'inscrirait davantage dans la volonté des marques de diffuser une image d'acteur actif, dynamique, innovant, tendance et en phase avec les usages numériques actuels des « millenials » préfigurés justement comme étant connectés et avides de ce type d'expériences sur-mesure comme nous l'avons vu au début de notre analyse. De plus, le taux d'abandon – défini comme le pourcentage d'utilisateurs qui abandonnent une application au bout de la première session – a bondi de 25% en 2015⁴¹⁴, d'après une étude de Localytics datant de 2016. Le taux de rétention des personnes qui téléchargement une application mobile tend donc à baisser. C'est pourquoi les marques ont tout intérêt à investir des canaux digitaux existants. Par exemple, la marque Rimmel appartenant au groupe Coty a visé la rentabilité en proposant de tester ses eyeliners sur des « filtres » Facebook qu'elle a achetées sur le réseau social. Clairol, spécialiste de la coloration pour cheveux, s'est associé de son côté avec Snapchat pour proposer des « filtres » permettant d'essayer différentes teintes de cheveux avant de procéder à l'achat en un seul geste avec le récent format : « shoppable lenses »⁴¹⁵ soit des produits qui apparaissent en

⁴¹⁴ La Fabrique du Net. « Tendances 2016 sur les usages des applications mobiles », in *La Fabrique du Net* [en ligne], 20/09/16. Disponible sur : <https://bit.ly/2Kk2p86> (consulté le 12/04/18)

⁴¹⁵ GRIGONIS Hillary. « Snap, then shop — Snapchat rolls out Shoppable AR filters », in *Digital Trends* [en ligne], 18/04/18. Disponible sur : <https://bit.ly/2qJr3TP> (consulté le 20/04/18)

« réalité augmentée » et qu'il est directement possible d'acheter depuis le réseau social sans sortir de l'interface.

Il semble que cette technologie appliquée au secteur de la beauté ira plus loin dans la modification de la forme même de son visage, dépassant le rajout de couches de couleurs sur son faciès. Ces dispositifs pourraient se développer davantage dans l'idée de chirurgie esthétique avec la possibilité de s'injecter « virtuellement » du botox par exemple et touchant éventuellement d'autres parties du corps que le visage. La marque Benefit a récemment développé « Sourcils Live », une technologie de « réalité augmentée » permettant de changer la forme et la teinte de ses sourcils avant de se les faire épiler en boutiques. En interrogeant la marque sur son stand au salon Viva Technology, ses porte-paroles nous affirment qu'il s'agit avant tout de démocratiser l'épilation des sourcils, montrer aux femmes qui craignent cette pratique que des sourcils bien dessinés et avec un style particulier, correspondant à la forme de leur visage peut considérablement modifier leur visage, l'illuminer, le mettre en valeur et l'embellir. Ici, la technologie de « réalité augmentée » va plus loin : elle permet de changer une partie de son visage, en imitant non plus simplement un geste de maquillage mais un geste d'épilation consistant à agir sur la barrière cutanée des individus de manière plus durable et marquée que la mise en beauté. De plus, Benefit intervient sur une partie du corps, profondément rattachée à la peau des usagers pour en modifier l'aspect : leurs poils. Elle se rapprochent donc encore plus près de l'intimité des femmes préfigurées pour promouvoir un savoir-faire qui se veut historique dans cette activité.

Nous pouvons enfin prolonger notre réflexion sur les enjeux et usages de ces dispositifs de maquillage « virtuel » déployés en boutiques. Sephora a par exemple mis en place « Virtual Artist » dans deux boutiques parisiennes : Val d'Europe et plus récemment Saint-Lazare. Il s'agit d'après les vendeuses que nous avons questionnées de « réinventer l'expérience d'achat pour la rendre plus interactive et amusante ». Pourtant, après deux visites dans le magasin avec un intervalle de deux mois, nous remarquons que très peu de clients se dirigent vers le miroir pour l'utiliser. Nous en avons relevé une seule en 1h d'observation la première fois. Lors de la seconde visite, les vendeurs nous informent que le miroir a été retiré : ils évoquent des raisons relatives à un réaménagement de l'espace dans la boutique. Le miroir prenait de la place sans pour autant qu'en soit faite une utilisation régulière de la part des utilisatrices. Il a été jugé préférable de le remplacer par d'autres

services ou produits, dans une refonte merchandising visant à optimiser le chiffre d'affaires de la boutique, en provoquant davantage l'acte d'achat et notamment l'achat impulsif des clientes visées, ce qui nous interroge sur les manières de faire adhérer la cible de ces marques à ce nouvel usage atypique du maquillage sur écran.

BIBLIOGRAPHIE

1. Ouvrages universitaires

BEGUIN-VERBRUGGE Annette. *Images en texte, Images du texte. Dispositifs graphiques et communication écrite* [version e-book]. Ed. Presses universitaires du Septentrion, Paris : 2006. 313 pages. Disponible sur : <https://bit.ly/2ly1aRG> (consulté le 10/04/18)

BARATS Christine. *Manuel d'analyse du web*. Ed. Armand Colin, Paris : 2013. 264 pages. ISBN : 978-2200286279

BAUDRILLARD Jean. *Le système des objets*. Ed. Gallimard, Paris : 1978. 288 pages. ISBN : 978-2070283866

BAUDRILLARD Jean. *La société de consommation*. Ed. Gallimard, Paris : 1996. 318 pages. ISBN : 978-2070323494

BEN YTZHAK Lydia. *Petite histoire du maquillage*. Ed. Stock, Paris : 2000. 189 pages. ISBN : 978-2234052079

CHALIER Catherine. *Le visage – Dans la clarté, le secret demeure*. Ed. Autrement, Paris : 1994. 238 pages. ISBN : 978-2862604749

DETREZ Christine. *La construction sociale du corps*. Ed. Seuil, Paris : 2002. 257 pages. ISBN : 978-2020542388

DURET Pascal et ROUSSEL Peggy. *Le corps et ses sociologies*. Ed. Nathan Université, Paris : 2003. 127 pages. ISBN : 978-2091912585

GOMEZ-MEJIA Gustavo. *Les fabriques de soi ? Identité et industrie sur le web*. Ed. MkF, Paris : 2016. 156 pages. ISBN : 979-1092305319

JEANNERET Yves. *Critique de la Trivialité*. Ed. Non Standard, Paris : 2014. 765 pages. ISBN : 978-2954285252

LE BRETON David. *L'Adieu au corps*. Ed. Métailié, Paris : 2015. 240 pages. ISBN : 9782864247296

MARIN Louis. *Des pouvoirs de l'image*. Ed. Le Seuil, Paris : 1993. 265 pages. ISBN : 978-2020189644

MARTIN-JUCHAT Fabienne. *Le corps et les médias : La chair éprouvée par les médias et les espaces sociaux*. Ed. De Boeck, Paris : 2008. 150 pages. ISBN : 978-280415919

PUECH Michel. *Homo Sapiens Technologicus. Philosophie de la technologie contemporaine, philosophie de la sagesse contemporaine*. Ed. Le Pommier, Paris : 2008. 487 pages. ISBN : 978-2746503571

QUEAU Philippe. *Le virtuel : vertus et vertiges*. Ed. Champ Vallon, Paris : 1993. 215 pages. ISBN : 78-2876731622

VIAL Stéphane. *L'être et l'écran. Comment le numérique change la perception*. Ed. Presses Universitaires de France, Paris : 2013. 333 pages. ISBN : 978-2-13-062170-6

VIGARELLO Georges. *Histoire de la beauté. Le corps et l'art d'embellir de la renaissance à nos jours*. Ed. Du Seuil, Paris : 2004. 352 pages. ISBN : 9-782020-397278

2. Articles scientifiques

AMATO Etienne Armand. « L'écran interactif, miroir des nouvelles magies médiatiques », in HUERRE Patrick. *Faut-il avoir peur des écrans ?* Ed. Doin, Paris : 2013. pp. 1-10. ISBN : 978-2704013913

AMATO Etienne Armand, PERENY Etienne. « L'immersion avatariale : figurations co-opérables et visions habitées en situation de bilocation par externalisation de soi » in A. Bernard et B. Andrieu, *Dictionnaire des Arts Immersifs*, Presse Universitaire de Nancy : 2013.

BARDIN Christophe. « Annette BEGUIN-VERBRUGGE, *Images en textes, Images du texte. Dispositifs graphiques et communication écrite* », in *Question de Communication* [en ligne], n°11, 2007. Disponible sur : <https://bit.ly/2Gb1hxu> (consulté le 10/04/18)

BEGUIN-VERBRUGGE Annette. *Images en texte / Images du texte* [version e-book]. Ed. Presses Universitaires de Septentrion, Paris : 2006. p.28. Disponible sur : <https://bit.ly/2ly1aRG> (consulté le 10/05/18)

BONNACORSI Julia. *Fantasmagories de l'écran : Pour une approche visuelle de la textualité numérique*. Sciences de l'information et de la communication. Celsa – Université Paris Sorbonne, 2012. Disponible sur : <http://bit.ly/2CKVCRX> (consulté le 12/12/17)

BOUCHARDON Serge. « Manipulation des médias à l'écran et construction du sens », in *Médiation et Information*, n°34. Ed. L'Harmattan, Paris : 2012. pp. 79-91. Disponible sur : http://www.mei-info.com/wp-content/uploads/2015/03/MEI_34_06.pdf (consulté le 12/04/18)

BOULDOIRES Alain. « De la présence du corps dans les "réalités virtuelles", in *Espace, corps, communication* [en ligne], n°21, 2004. Disponible sur : <http://bit.ly/2gy3J4g> (consulté le 17/09/17)

CHARPENTIER Vincent. « André Leroi-Gourhan : l'Homme et les techniques »

[audio], in l'émission « Carbone 14, le magazine de l'archéologie ». France Culture, 07/01/17, 30 min. Disponible sur <http://bit.ly/2F4OixT> (consulté le 20/12/17)

CHASSERAY-PERADLI Pauline et JEANNERET Yves. « Partout et nulle part. Le corps *in absentia* des dispositifs épiphoniques » in GALINON-MELENÉC Béatrice. *L'Homme-trace. Des traces du corps au corps-trace*. Ed. CNRS, Paris : 2017. ISBN : 978-2-271-11417-4

CHAVAILLON Jean et LEROI-GOURHAN André. « Le geste et la parole », in *L'Homme*, n°3, 1967, pp. 122-124. Disponible sur : <http://bit.ly/2CwCD8l> (consulté le 18/02/18)

CHRISTIN Anne-Marie. « Pensée écrite et communication visuelle ». Disponible sur : <https://bit.ly/2ruKHmR> (consulté le 10/03/18)

Collectif de la revue *X-Acta*. « Le gadget, ou la religion de l'objet dans la société totalement administrée » in *Actuel Marx* [en ligne], n°34, 2003, pp. 111-119. Disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-actuel-marx-2003-2-page-111.htm> (consulté le 10/02/18)

COLLOMB Cléo. « Pour un concept technologique de trace numérique », in *Azimuth. Philosophical Coordinates in Modern and Contemporary Age, Edizioni Storia e Letteratura*, n°7, 2016, *Human and Digital Traces*, pp.37-60. Disponible sur : <http://bit.ly/2EAnn0q> (consulté le 18/02/18)

COUTANT Alexandre. « Les approches sociotechniques dans la sociologie des usages en SIC », in *Revue française des sciences de l'information et de la communication* [en ligne], n°6, 2015. Disponible sur : <http://rfsic.revues.org/1271> (consulté le 23/09/17)

DARRAS Bernard. "Aesthetics and semiotics of digital design. The case of web interface design", actes du colloque The First INDAF International Conference, Incheon, Corée, 2009, p.10-16. Disponible sur : <http://bit.ly/2fliV13> (consulté le 23/09/17)

DAVALLON Jean, JEANNERET Yves. « La fausse évidence du lien hypertexte », in

Communication et langages, n°140, 2004. Dossier : Du « document numérique » au « textiel ». pp. 43-54. Disponible sur : <https://bit.ly/2r10wXs> (consulté le 14/01/18)

DEVARS Thierry, MARTI Caroline, SEIGNOBOS Emeline et VERGAPOULOS Hécate. « La relation aux outils de la beauté. Représentations de l'intime ». Support visuel du rapport de recherche conduit dans le cadre de la Chaire Celsa pour l'innovation.

DURCHON Daniel. «Le masque», in Les mercredis de la Comédie, 1999, p.4. Disponible sur : <http://bit.ly/2o5moej> (consulté le 10/02/18)

FAUCHEUX Michel. « Image industrielle et dispositif symbolique », in *Protée* [en ligne], n°38, 2010, pp. 85–92. Disponible sur : <https://www.erudit.org/fr/revues/pr/2010-v38-n2-pr3967/044955ar.pdf> (consulté le 15/02/18)

FOUCAULT Michel. « Des espaces autres » in *Dits et écrits*, Tome IV. Ed. Gallimard, Paris : 1994. p. 752-762. (conférence au Cercle d'Etudes Architecturales, 14 mars 1967), in *Architecture, Mouvement, Continuité*, n° 5, 1984, p. 46-49. Disponible sur : <http://desteceres.com/heterotopias.pdf> (consulté le 23/09/17)

FONTANILLE Jacques. « Affichages : de la sémiotique des objets à la sémiotique des situations » (introduction du colloque « Affiches et affichage »), in *Actes Sémiotiques* [en ligne], 1970. p.197. Disponible sur : <http://epublicatiJacquesons.unilim.fr/revues/as/1113> (consulté le 10/02/2018)

GARDES Jean-Claude. « Beauté et laideur à l'époque romantique selon Umberto Eco », in *Les Cahiers du CEIMA, Centre d'études interdisciplinaires du monde anglophone* (Université de Brest) [en ligne], 2011, pp. 31-46. Disponible sur : http://www.univ-brest.fr/digitalAssets/18/18069_Cc7-Gardes.pdf (consulté le 16/10/17)

GRAS Olivier. « Horst Bredekamp, Théorie de l'acte d'image », in *Lectures en ligne*, 2016. Disponible sur : <http://journals.openedition.org/lectures/19829> (consulté le 12/04/18)

GUENEAU Catherine. « L'interactivité : une définition introuvable », in

Communication et langages [en ligne], n°145, 2005. L'empreinte de la technique dans le livre. pp. 117-129. Disponible sur : <http://bit.ly/2hjlwQL> (consulté le 23/09/17)

JEANNERET Yves. « Les harmoniques du Web : espaces d'inscription et mémoire des pratiques », in *Médiation et Information*, n°32, 2011. pp. 31-40. Disponible sur : http://www.mei-info.com/wp-content/uploads/2014/02/MEI_32_02.pdf (consulté le 10/04/18)

JEANNERET Yves, SOUCHIER Emmanuël. « L'énonciation éditoriale dans les écrits d'écran », in *Communication et langages*, n°145, 2005. L'empreinte de la technique dans le livre. pp. 3-15. Disponible sur : <https://bit.ly/2wDV3X4> (consulté le 10/11/17)

JEANNERET Yves. « Internet capitale du XXe siècle : de l'opérativité symbolique des médias à l'industrie des passages », in *Colloque Re-médiations*. Urbino, Septembre 2014. Disponible sur <http://www.gripic.fr/system/files/file.../09/.../jeanneret-urbino2014.docx> (consulté le 10/02/18)

KANE Oumar. « Marshall Macluhan et la théorie médiatique : genèse, pertinence et limites d'une contribution contestée », in *TIC & Société* [en ligne], Vol. 10, n°1, 2016. Disponible sur : <http://journals.openedition.org/ticetsociete/2043> (consulté le 09/02/18)

LACAN Jacques. "Le Stade du miroir comme formateur de la fonction du Je : telle qu'elle nous est révélée dans l'expérience psychanalytique". Ed. Presses universitaires de France, Paris : 1949.

LEJEUNE Françoise. « Serge Tisseron, Rêver, fantasmer, virtualiser. Du virtuel psychique au virtuel numérique », in *Questions de communication* [En ligne], n°22, 2012, pp. 379-381. Disponible sur : <http://questionsdecommunication.revues.org/7052> (consulté le 17/09/17)

MARIN Léonie. « Pour une anthropologie de la communication. Entretien avec Yves Winkin », in *COMMposite* [en ligne], vol. 13, n°1, p. 129. Disponible sur : <https://bit.ly/2lliaan> (consulté le 10/12/17)

MARTI Caroline. « L'image à l'épreuve : du reflet à l'imagerie », in *Communication &*

Organisation [en ligne], n°34, 2011. Disponible sur : <http://communicationorganisation.revues.org/603> (consulté le 10/02/18)

MARTIN-JUCHAT Fabienne. « Penser le corps affectif comme un média », in *Corps* [en ligne], n° 4, 2008, p. 85-92. Disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-corps-dilecta-2008-1-page-85.htm> (consulté le 10/10/17)

MARTIN-JUCHAT Fabienne. « Marcel Jousse, L'anthropologie du geste I », in *Questions de communication* [en ligne], n°2, 2002. Disponible sur : <https://questionsdecommunication.revues.org/7296> (consulté le 23/09/17)

MICHEAU Béatrice. « Saemmer Alexandra : Rhétorique du texte numérique : figures de la lecture, anticipations de pratiques », in *Études de communication* [En ligne], n°46, 2016. Disponible sur : <http://edc.revues.org/6556> (consulté le 23/09/17)

MILLET Audrey. « Franck Cochoy, De la curiosité. L'art de la séduction marchande », in *Lectures* [en ligne], 2012. Disponible sur : <http://journals.openedition.org/lectures/7466> (consulté le 10/02/18)

MURRAY Janet. "Immersion", in *Hamlet on the Holodeck. The Future of Narrative in Cyberspace*, The MIT Press, Cambridge, MA, p. 98.

OUVRIER-BONNAZ Régis. « La libération de la main d'André Leroi-Gourhan », in *Perspectives interdisciplinaires sur le travail et la santé* [en ligne], n°16, 2014. Disponible sur : <http://journals.openedition.org/pistes/3629> (consulté le 10/03/18)

PERRIAULT Jacques. « Traces numériques personnelles, incertitude et lien social », in *Traçabilité et réseaux*, Hermès, n°53, 2009, p. 15. Disponible sur : <https://bit.ly/2J5LG8s> (consulté le 12/05/18)

PFEFFER Laurence. « Les dess(e)ins du visage féminin. Une anthropologie du maquillage », in *Revue des sciences sociales* [en ligne], n°33, 2005. Disponible sur : <http://www.revue-des-sciences-sociales.com/pdf/rss33-pfeffer.pdf> (consulté le 23/09/17)

POMEL Fabienne. « Présentation : réflexions sur le miroir », Université Rennes 2.

Disponible sur : http://www.pur-editions.fr/couvertures/1222691094_doc.pdf
(consulté le 10/02/18)

QUEAU Philippe. "La pensée virtuelle", in *Réseaux* [en ligne], n°61, vol. 11, 1993. pp. 67-78. Disponible sur : http://www.persee.fr/doc/reso_0751-7971_1993_num_11_61_2403 (consulté le 17/09/17)

QUEAU Philippe. "Le virtuel : une utopie réalisée", in *Quaderni* [en ligne], n°28, 1996. pp.109-123. Disponible sur : http://www.persee.fr/doc/quad_0987-1381_1996_num_28_1_1146 (consulté le 17/09/17)

ROUDINESCO Élisabeth. « Jacques Lacan : le stade du miroir » in *L'analyse, l'Archive*. Ed. Bibliothèque Nationale de France, Paris : 2001. 57 pages. ISBN : 978-2717721522

SOUCHIER Emmanuël. « L'écrit d'écran, pratiques d'écriture & informatique », in *Communication et langages*, n°107, 1996. p. 109. Disponible sur : https://www.persee.fr/doc/colan_0336-1500_1996_num_107_1_2662 (consulté le 12/01/18)

SOUCHIER Emmanuël, CANDEL Etienne, JEANNE-PERRIER Valérie. « Petites formes, grands desseins : d'une grammaire des énoncés éditoriaux à la standardisation des écritures », in *L'Economie des écritures sur le web*. Ed. Hermès Lavoisier, Paris : 2012. pp. 165-201.

SOUCHIER Emmanuël. « La mémoire de l'oubli : éloge de l'aliénation. Pour une poétique de « l'infra-ordinaire » », in *Communication & langages*, vol. 172, n° 2, 2012, pp. 3-19. Disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages1-2012-2-page-3.htm> (consulté le 10/10/17)

3. Sources documentaires

BOUSSAHA Asmaa et DUBRUL Clément. « La réalité augmentée au cœur de la médecine », in *CELSA LAB* [en ligne], 08/12/17. Disponible sur : <https://celsalab.fr/2017/12/08/la-realite-augmentee-au-coeur-de-la-medecine/> (consulté le 12/04/18)

BOUSQUET Elodie. « L'Oréal lance son simulateur de maquillage sur smartphone, Makeup Genius », in *L'Express Styles* [en ligne], 19/05/14. Disponible sur : <https://bit.ly/2rnoZSy> (consulté le 10/10/18)

BOUTEILLER Jérôme. « Sylvain Delteil, Youcam : "le marché du maquillage virtuel est très concurrentiel », in *Ecran Mobile* [en ligne], 22/08/17. Disponible sur : <https://bit.ly/2EMSGjw> (consulté le 20/02/18)

CARMAN Ashley. « L'Oreal acquies Modiface, a major AR beauty company », in *The Verge* [en ligne], 16/03/18. Disponible sur : <https://bit.ly/2FGjwPO> (consulté le 12/04/18)

CHAPUIS Dominique. « L'Oréal rachète sa première marque coréenne », in *Les Echos* [en ligne], 02/05/18. Disponible sur : <https://bit.ly/2leNMSp> (consulté le 03/05/18)

CNRS. « Les pigments de la Préhistoire », in *Saga Science* [en ligne]. Disponible sur : <https://bit.ly/2HJpBw4> (consulté le 25/04/18)

COLLIN Nicolas. « Le marché de la beauté en France », in *Steerfox* [en ligne], 13/10/2017. Disponible sur : <https://www.steerfox.com/fr/blog/infographie-marche-cosmetique/> (consulté le 20/03/18)

CURTIS Sophie. « How technology is transforming the cosmetics industry », in *The Telegraph* [en ligne], 07/10/14. Disponible sur : <https://bit.ly/2qkNjUp> (consulté le 10/11/17)

DESLANDES Marion. « Beauté : le marché mondial des cosmétiques en hausse de 4 % en 2016 », in *Fashion Network* [en ligne], 20/03/17. Disponible sur : <https://bit.ly/2jgDqDd> (consulté le 29/04/18)

Electric Runway. « Sephora Introduces Augmented Reality App Virtual Artist » [vidéo en ligne sur Youtube], mise en ligne le 02/02/16. Disponible sur <https://bit.ly/2vbRHKw> (consultée le 15/12/17)

FIELD Matthew. « Facebook patents Oculus augmented reality glasses », in *The Telegraph* [en ligne], 21/08/17. Disponible sur : <https://bit.ly/2HHqWn6> (consulté le 10/12/17)

Futura Sciences. « Réalité virtuelle. Définition », in *Futura Tech* [en ligne]. Disponible sur : <http://bit.ly/2Bmeu7Q> (consulté le 10/02/18)

Futura Santé. « La réalité augmentée au service de la chirurgie », in *Futura Santé* [en ligne]. Disponible sur : <https://bit.ly/2raWPZR> (consulté le 18/04/18)

Futura Sciences. « Cyborg », in *Futura Sciences* [en ligne]. Disponible sur : <https://bit.ly/2HhEd0q> (consulté le 03/05/18)

GLASER-KOREN Maayan. « Lynn Hershman Leeson's Roberta Breitmore and the Art of Becoming a Woman », Extrait de mémoire de Master, 2014. Disponible sur : <https://bit.ly/2GKytgl> (consulté le 02/04/18)

GOUBERT Pierre et ROCHE Daniel. *Les français et l'Ancien Régime*. Ed. Armand Colin, Paris : 1984, t II, p.275

GUNTHER André. « La consécration du selfie », in *Études photographiques* [en ligne], n°32, 2015. Disponible sur : <http://journals.openedition.org/etudesphotographiques/3529> (consulté le 25/04/18)

HAWES Katie. « Sephora Virtual Artist adds virtual try on of thousands of eyeshadow shades, new expert looks and an expanded library of virtual tutorials » [Communiqué de presse], 13/03/17. Disponible sur : <https://bit.ly/2Ho0luc> (consulté le 19/10/17)

HUMB Jessica. « Objectif millenials », in *Cosmétique mag*, n°191, février 2018, pp. 36-37

JAEKEL Brielle. « Sephora's Virtual Artist brings augmented reality to large beauty

audience », in *Retail Dive* [en ligne]. Disponible sur : <https://bit.ly/2jAyWrx> (consulté le 28/04/18)

LEDIT Guillaume. « Oubliez le nouvel iPhone, le futur d'Apple passe par la réalité augmentée », in *Usbek & Rica* [en ligne], 19/09/17. Disponible sur : <https://bit.ly/2r9uR1k> (consulté le 12/12/18)

LE THEUF Maryline. « 2017 : année sombre », in *Cosmétique Mag*, n°193, avril 2018, p.18

LEROI-GOURHAN André. Cours du collège de France, 1976. (Cité par CNRS. « Les pigments de la Préhistoire », in *Saga Science* [en ligne]. Disponible sur : <https://bit.ly/2HJpBw4> (consulté le 25/04/18)

METZ Rachel. « Augmented Reality Gets to Work », in *MIT Technology Review* [en ligne], 24/02/14. Disponible sur : <https://bit.ly/2FvFWyS> (consulté le 20/03/18)

MILLER Laura. « Graffiti photos: Expressive art in Japanese girls' culture », in *Harvard Asia Quarterly*, n°3, 2003, pp. 31-42. Disponible sur : <http://bit.ly/2og99qq> (consulté le 09/02/18)

MILNES Hilary. « Modiface is becoming the go-to provider of augmented reality to beauty brands », in *Digiday UK* [en ligne], 06/10/17. Disponible sur : <https://bit.ly/2hR0riL> (consulté le 12/12/17)

NESSMANN Carly. « A brief history of augmented reality », in *Ads Reality* [en ligne], 21/11/17. Disponible sur : <http://adsreality.com/history-of-augmented-reality-infographic/> (consulté le 10/04/18)

PHAM Doan, LUSSON Grégoire. « Entre mythes et réalités : portrait des Millenials », par IPSOS pour Yves Rocher, au siège social Cap Rocher, le 13/04/18.

REEDER Alyssa. « L'Oréal Paris's Makeup Genius is Bringing Us into a New Era of Beauty », in *Vanity Fair* [en ligne], 04/08/14. Disponible sur : <https://bit.ly/2wgBNiq> (consulté le 14/10/17)

SANCHEZ Caitlin. « Sephora Virtual Artist debuts new cheek product try on, expanded looks, and AI-powered color match technology in latest update » [Communiqué de presse], 07/06/17. Disponible sur : <https://prn.to/2JMwMRo> (consulté le 19/10/17)

SCHERER Eric. « Facebook replace la réalité augmentée au cœur de sa roadmap », in *Méta-Média* [en ligne], 20/04/17. Disponible : <https://bit.ly/2jhRpZB> (consulté le 30/04/18)

SOLODEL Julien. “Belles au naturel”, in *Week-End Le Parisien*, 03/11/17, p. 20.

TYNAN Dan. « New iPhones and iOS 11 Promise to Kick-Start Augmented Reality », in *Consumer Reports* [en ligne], 15/09/17. Disponible sur : <https://bit.ly/2y4djET> (consulté le 30/04/18)

ZAFFAGNI Marc. « Vers une perception plus affinée de la réalité », in *Futura Tech* [en ligne], 09/02/15. Disponible sur : <http://bit.ly/2BR7VLv> (consulté le 10/02/18)

SOMMAIRE DES ANNEXES

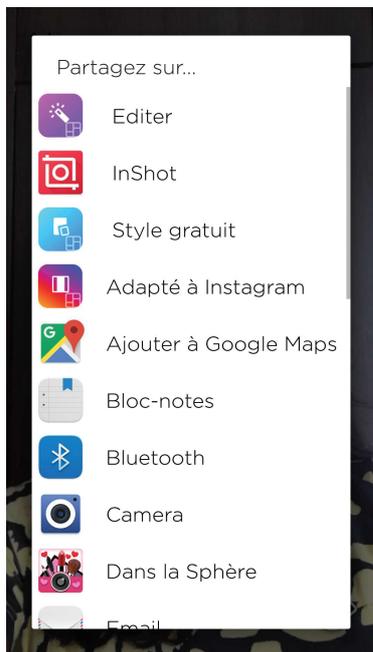
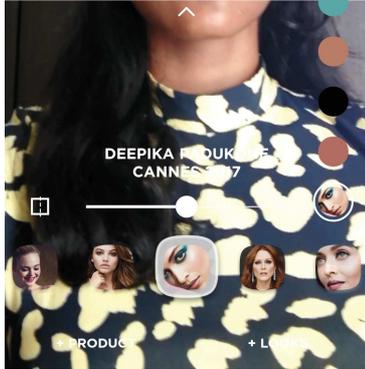
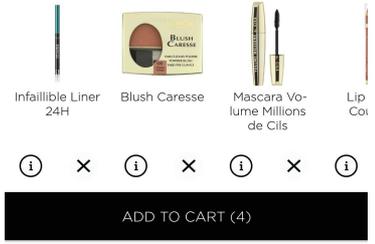
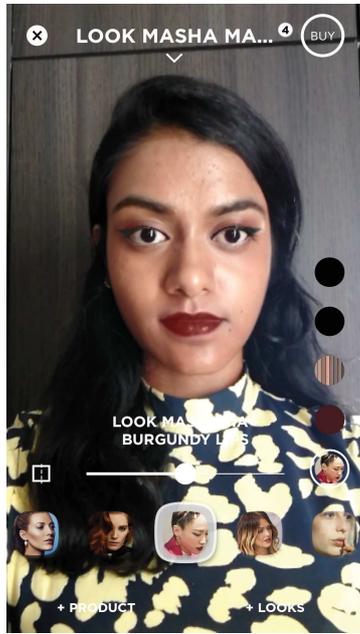
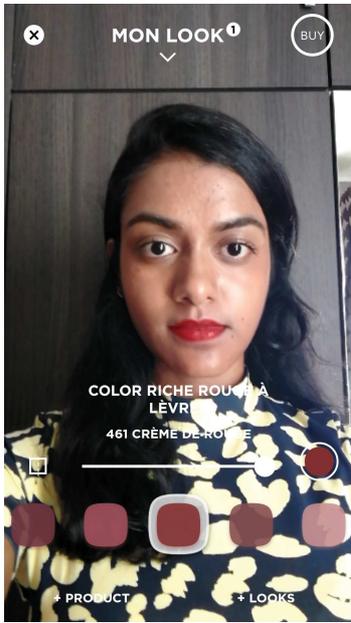
I. « Makeup Genius ».....	153
A. Captures d'écran de l'application.....	153
B. Extraits des communiqués de presse de l'Oréal.....	155
C. Extraits de quelques articles de presse étudiés concernant « Makeup Genius ».....	157
D. Captures d'écran des vidéos promotionnelles de l'application	159
II. « Virtual Artist ».....	162
A. Captures d'écran de l'application.....	162
B. Extraits des communiqués de presse de Sephora.....	164
C. Extraits de quelques articles de presse étudiés portant sur « Virtual Artist »	165
D. Captures d'écran des vidéos promotionnelles de l'application	166
III. Captures d'écrans de l'application « Youcam Makeup ».....	167
IV. Jeux en ligne.....	168
V. Références artistiques	168
VI. Entretiens.....	169
A. Guides d'entretiens.....	169
B. Retranscription des entretiens avec des professionnels	172
1. Cédric Tabapsi	172
2. Patrycja Mothon.....	179
C. Entretien avec des femmes figurant dans la cible préfigurée par le discours d'escorte de ces marques	187
1. Inès Wandja	187
2. Pauline Morgades	197
3. Fatine Benazouz	205
4. Madison Bonet	214
5. Laura Vernier	224
6. Mathilde Gueguen.....	232
D. Captures d'écran des entretiens avec les utilisatrices	238

ANNEXES

I. « Makeup Genius »

A. Captures d'écran de l'application





B. Extraits des communiqués de presse de l'Oréal

Clichy, le 15 mai 2014 - L'Oréal annonce aujourd'hui le lancement de la première **innovation digitale** de beauté connectée « Makeup Genius » dont bénéficie en exclusivité la marque L'Oréal Paris.

Partant du constat que la beauté est un des sujets qui fait l'objet du plus grand nombre de requêtes sur Google (environ 4 milliards par an), **l'incubateur** du Groupe s'est attaché à répondre aux besoins exprimés par les consommateurs d'une plus grande **personnalisation** et **interaction** avec les marques.

« En associant nos connaissances des consommateurs et la **science des couleurs** aux technologies de suivi des **expressions faciales**, nous avons pu calculer le meilleur **algorithme** possible, capable de produire un rendu couleur **extrêmement réaliste**, en temps réel, à partir d'un simple appareil photo d'iPhone », souligne Guive Balooch, Directeur de l'Incubateur Connected Beauty, L'Oréal Recherche & Innovation. Une innovation qui permet à L'Oréal Paris d'offrir à toutes les femmes une « **eRoutine** » beauté inédite.

L'Oréal Paris, première marque de beauté au monde, a pour ambition d'être **pionnier** sur tous les outils offrant un service **personnalisé** aux consommatrices. Makeup Genius permet aux consommatrices de tester des produits de maquillage en se servant de leur mobile ou de leur tablette comme d'un **miroir virtuel**. A partir d'un look maquillage, d'une référence produit, ou en scannant un code barre en point de vente, chaque consommatrice peut désormais tester **instantanément** des produits de maquillage avec le service le plus **premium** et **innovant** d'effet Avant / Après.

« Nous pensons que l'une des grandes tendances à venir concerne l'expérience de la **réalité virtuelle**, qui offrira à nos consommatrices une manière nouvelle et efficace d'essayer des produits, d'apprendre à les utiliser, à les **personnaliser**, avec à la clé des **résultats inégalés** pour l'utilisatrice », ajoute Cyril Chapuy, Président de L'Oréal Paris International.

Makeup Genius sera lancé en France, aux Etats-Unis et en Chine à partir de mai 2014 puis dans les autres pays du monde où la marque est présente.

Clichy, le 9 mars 2016 – L'Oréal Paris et Image Metrics annoncent une nouvelle étape dans leur partenariat initié en 2014 avec le lancement de l'application Makeup Genius, un **miroir virtuel** développé grâce à une **technologie innovante** d'Image Metrics et à l'**expertise** de L'Oréal de **Recherche et Innovation**. Cette application reconnaît les caractéristiques faciales de chaque utilisatrice et permet d'appliquer un **maquillage virtuel** en temps réel.

Près de **20 millions** d'utilisateurs dans le monde ont téléchargé Makeup Genius pour **tester** les produits, essayer des nouveaux « looks » et aider à **prendre une décision** avant d'acheter. Cette licence permettra de développer de **nouvelles fonctionnalités** et d'ajouter de **nouveaux produits** et options.

« Makeup Genius apporte une **valeur ajoutée** évidente, et se révèle d'une **grande utilité** pour les femmes. Grâce à cette application, elles peuvent accéder à notre large portefeuille de produits, les essayer, les partager sur leurs réseaux sociaux et faire leurs achats en toute **simplicité**. Cette nouvelle licence avec Image Metrics nous permettra d'explorer de nouvelles possibilités, d'être encore plus connectés à nos consommateurs et offrir à ces derniers une **routine beauté virtuelle, simple, personnalisée et utile** », a déclaré Cyril Chapuy Directeur Général de L'Oréal Paris International.

« La technologie de **réalité augmentée** développée par Image Metrics associée à la **vision forte** de L'Oréal offre une **expérience inédite** aux consommateurs du monde entier. Nous partageons la même perspective stratégique, et à mesure que nous développons une technologie de réalité augmentée plus avancée, nous créons des **expériences plus intenses et incroyablement réalistes** », a déclaré Ron Ryder, PDG d'Image Metrics.

Cette licence permettra à L'Oréal d'accéder à la technologie inédite d'Image Metrics, la plus performante du marché, pour offrir des **services simples et pertinents** qui **aideront les femmes à se sentir et devenir plus belles**.

Clichy, le 16 mars 2018 - L'Oréal annonce l'acquisition de 100% de ModiFace, société Canadienne de renommée mondiale leader dans les domaines de la réalité augmentée et intelligence artificielle appliquées à la beauté. Cette acquisition s'inscrit dans la stratégie d'accélération digitale du groupe L'Oréal, dont l'un des objectifs est de doter ses 34 marques internationales des technologies les plus innovantes en matière de services et d'expérience beauté.

[p://www.loreal-finance.com/fr/actualites/loreal-acquiert-modiface-poursuit-son-avancee-dans-la-beauty-tech-1247.htm](http://www.loreal-finance.com/fr/actualites/loreal-acquiert-modiface-poursuit-son-avancee-dans-la-beauty-tech-1247.htm)

/03/2018

L'Oréal Finance : Communiqué

Fondée par Parham Aarabi à Toronto en 2007, ModiFace a développé des technologies de pointe d'essai virtuel 3D de maquillage, coloration et diagnostic de peau en utilisant des savoir-faire propriétaires de « tracking » du visage et de rendu couleur. Ces applications sont aujourd'hui utilisées par la plupart des grands acteurs de la beauté. ModiFace emploie près de 70 ingénieurs, chercheurs et scientifiques qui ont publié plus de 200 articles scientifiques et déposé une trentaine de brevets.

Lubomira Rochet, Chief Digital Officer de L'Oréal, a déclaré : « Nous sommes ravis d'accueillir ModiFace dans le groupe L'Oréal. ModiFace sera au cœur de notre R&D digitale. Avec ses équipes et technologies sans égales, et ses percées successives dans la beauty tech, ModiFace contribuera à réinventer l'expérience beauté autour de services innovants pour aider nos consommateurs à découvrir, essayer et choisir des produits et des marques. Notre ambition pour L'Oréal et ModiFace, est d'être les pionniers de cette transformation de l'industrie de la beauté en offrant à nos clients des nouveaux services et expériences. »

Parham Aarabi, Fondateur et PDG de ModiFace, a déclaré : « L'acquisition de ModiFace par L'Oréal est une formidable opportunité pour innover en réalité augmentée et intelligence artificielle à des niveaux jusque là jamais atteints, qui auront un impact sur l'industrie de la beauté dans les années à venir. Je suis très heureux ainsi que toute l'équipe de rejoindre la famille L'Oréal, et de bâtir ensemble un avenir fondé sur la réalité augmentée et l'intelligence artificielle. »

C. Extraits de quelques articles de presse étudiés concernant « Makeup Genius »

L'Oréal Paris's Makeup Genius is Bringing Us into a New Era of Beauty

by ALYSSA REEDER

AUGUST 4, 2014 2:19 PM



Similar to developing a 3-D movie, special technology had to be used to ensure realistic effects. After more than seven years of research, RT Track 64 facial-tracking-algorithm technology was patented, delivering the most precise facial recognition through a live mirror camera. You can move your lips and bat your lashes, and your virtual makeup will stay on. Being a skeptic prior to testing out the app, I can now say with confidence (after sufficiently testing and testing and testing—for “work” and for play) that I’ve never seen anything like this.

In fact, I forced a few of my fellow V.F.-ers (both male and female) to test out the different looks, too. That way, I wouldn’t be the only one in awe of the technology. Not only does the look move along with your face, it’s intuitive enough to discern between the skin of the lips, eyes, and other facial contours, allowing the virtual makeup to move with you as you turn your head, change your facial expression, and test out new looks at various angles and in shifting lighting conditions. Simply put, you can now test out the colors virtually and make your purchase without ever having to go to the store.

L'Oréal invente « la réalité augmentée du maquillage », autrement dit, l'autoportrait connecté. Cette nouvelle application sophistiquée permet à chacune de devenir et l'artiste et le modèle de sa propre beauté. Cette technique inédite offre aux femmes une expérience « make up » en guidant leurs besoins et en personnalisant leurs moindres désirs.

En reproduisant les couleurs et les matières, la réalité augmentée anticipe le résultat du maquillage. En augmentant les propositions de looks, elle donne aux femmes les pleins pouvoirs sur leur beauté. Cette mise en perspective de l'effet produit démultiplie les essais et satisfait la curiosité en épargnant aux visages de nombreuses séances de maquillage/démaquillage désormais inutiles. Toutefois, une question s'est rapidement posée en laboratoire : comment s'assurer que ce que l'on voit en réalité augmentée correspond à la réalité du maquillage ? Les équipes du Centre de recherche L'Oréal de Clark dans le New Jersey (USA) se sont soumis à la méthode expérimentale. Ils ont testé des milliers de produits pour reproduire fidèlement les rendus couleurs, les brillances, les matières, les lumières de chaque texture, de chaque produit, de chaque maquillage. Rien n'a été laissé au hasard. De manière à optimiser les algorithmes des maquillages virtuels, cette étude mondiale a analysé et pris en compte les situations d'éclairage, l'intensité des lumières naturelles, les différents réglages automatiques d'exposition, les caractéristiques de multiples appareils (Android, iOS, ordinateur portable...).

Outre l'environnement technique, une attention particulière a été portée envers les clientes. En Amérique, en Europe ou encore en Asie, cette méthode révolutionnaire a ainsi été mise à l'épreuve sur des milliers de visages de femmes d'origines ethniques et culturelles différentes. Enfin, comme il se doit en matière de beauté, le dernier mot a été laissé aux artistes. Notre Make Up

L'Oréal: How technology is transforming beauty

L'Oréal's chief digital officer tells Sophie Curtis how innovations in technology are impacting the beauty industry

Developers said they tested lip, eye and cheek products on hundreds of people of numerous ethnicities in 400 different lighting conditions and conducted extensive studies, including how a product dries on the skin. The company would not say how much money it invested in the effort.

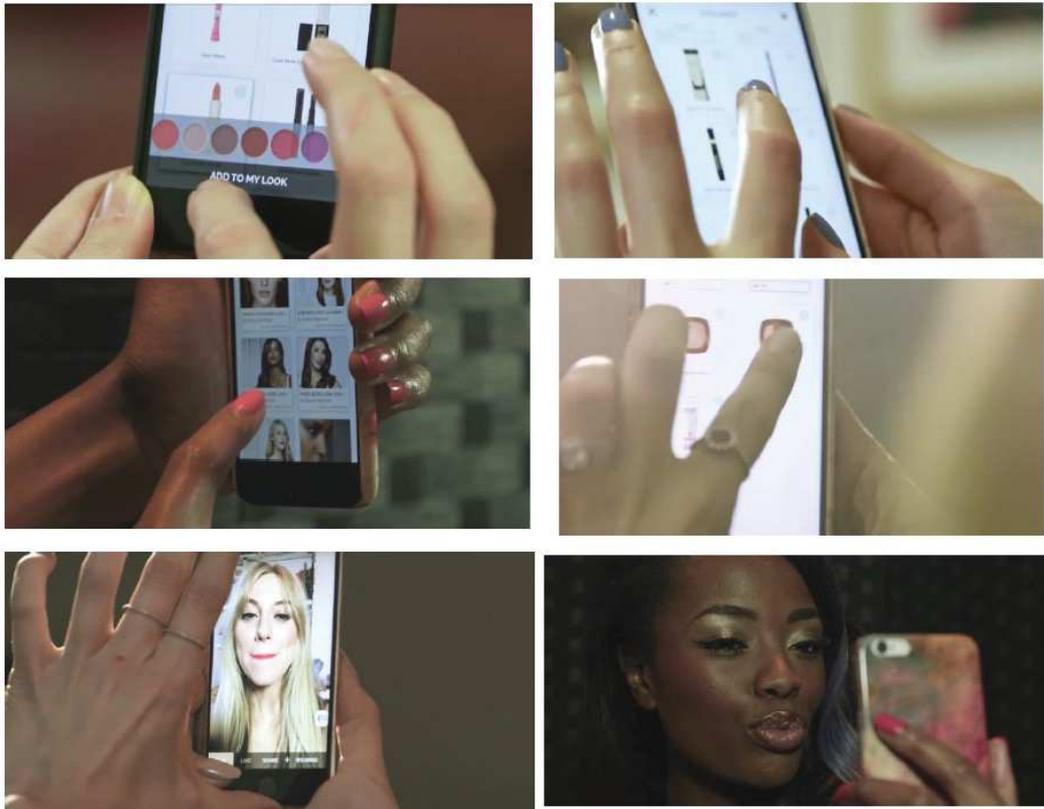
"While we provided the facial mapping technology, working with L'Oréal to ensure what consumers ultimately see in the app — in terms of color, texture, opacity, shine and overall look — that was tremendous," said Ron Ryder, the chief executive of Image Metrics.

The app is the first major project to come out of a high-tech incubator that the beauty company opened a year and a half ago in a suburban office building in Clark, N.J., about 30 minutes outside New York City. There, a team of Ph.D.s, physicists, computer scientists and others is working to help the company develop a high-tech relationship with the consumer in a field that doesn't naturally lend itself to connectivity.

"The reason why we started it is we see the beauty consumer has changed in terms of what they actually want in a product and an experience," said Guive Balooch, global director of the company's Connected Beauty Incubator, who has a Ph.D. in biomedical engineering and came to L'Oréal from the pharmaceutical field. "We are moving more and more toward service, personalization, toward customization."

D. Captures d'écran des vidéos promotionnelles de l'application

L'Oréal Paris UK & Ireland. « Makeup Genius app first reactions by l'Oréal Paris » [vidéo en ligne sur Youtube], mise en ligne le 20/02/15. Disponible sur <https://bit.ly/2vfSwlh> (consultée le 10/11/17)



L'Oréal Paris Australia. « L'Oréal Paris presents Makeup Genius » [vidéo en ligne sur Youtube], mise en ligne le 23/03/15. Disponible sur <https://bit.ly/111LGPu> (consultée le 10/11/17)



L'Oréal Paris France. « Make Up Genius : Application Mobile, maquillage virtuel - Films et Publicités L'Oréal Paris » [vidéo en ligne sur Youtube], mise en ligne le 22/12/14. Disponible sur <https://bit.ly/2H21yI7> (consultée le 10/11/17)



Pour la première fois, bougez, souriez, le maquillage est appliqué instantanément.



sur votre visage, exactement comme si vous l'essayiez en vrai.



Essayez tous les looks et teintes instantanément.



SHARE

Un maquillage virtuel au réalisme bluffant !



Glam, chic, rock, pop...



Bougez autant que vous le voulez, le maquillage suit vos mouvements et expressions.

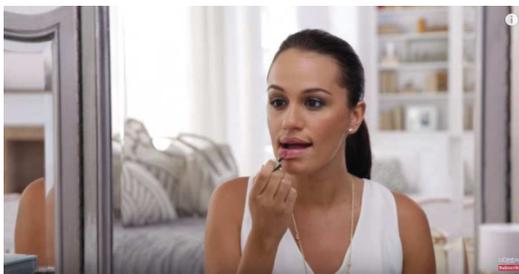
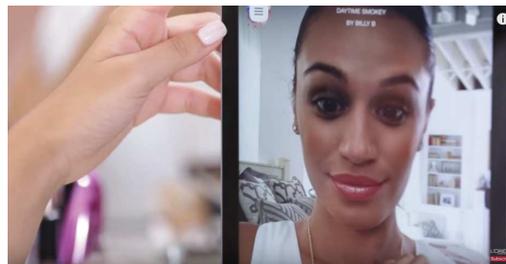


Essayez tous les looks et teintes instantanément.

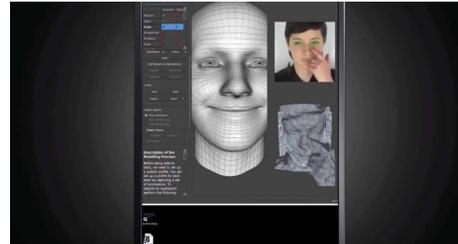
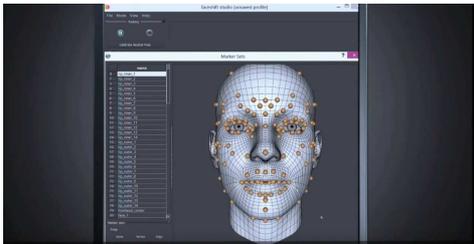


Essayez tous les looks et teintes instantanément.

L'Oréal Paris USA. « Virtually Try On Makeup | Makeup Genius | L'Oreal » [vidéo en ligne sur Youtube], mise en ligne le 04/06/14. Disponible sur <http://bit.ly/2t7DkTR> (consultée le 05/11/17)



L'Oréal Talent. « The Making of "Makeup Genius" - Pushing Innovation Boundaries » [vidéo en ligne sur Youtube], mise en ligne le 18/06/14. Disponible sur <https://bit.ly/1pIwXC> (consultée le 05/11/17)

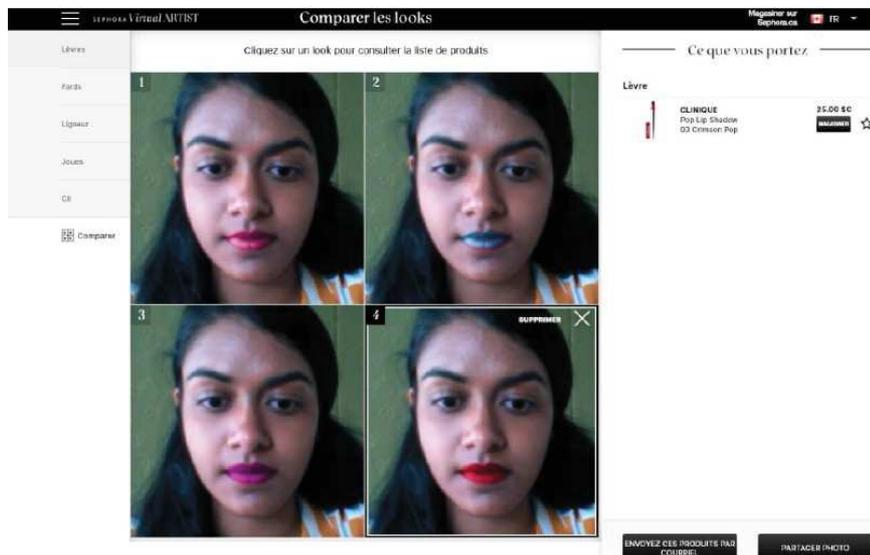
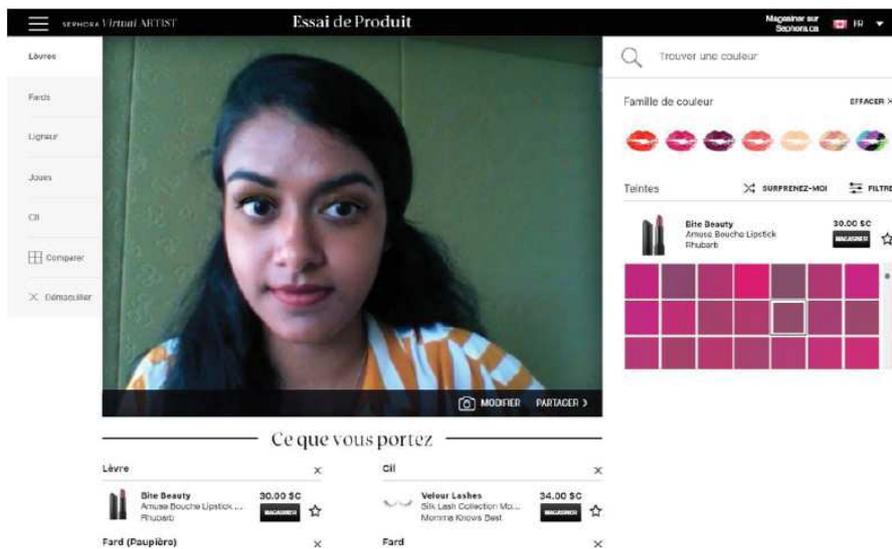
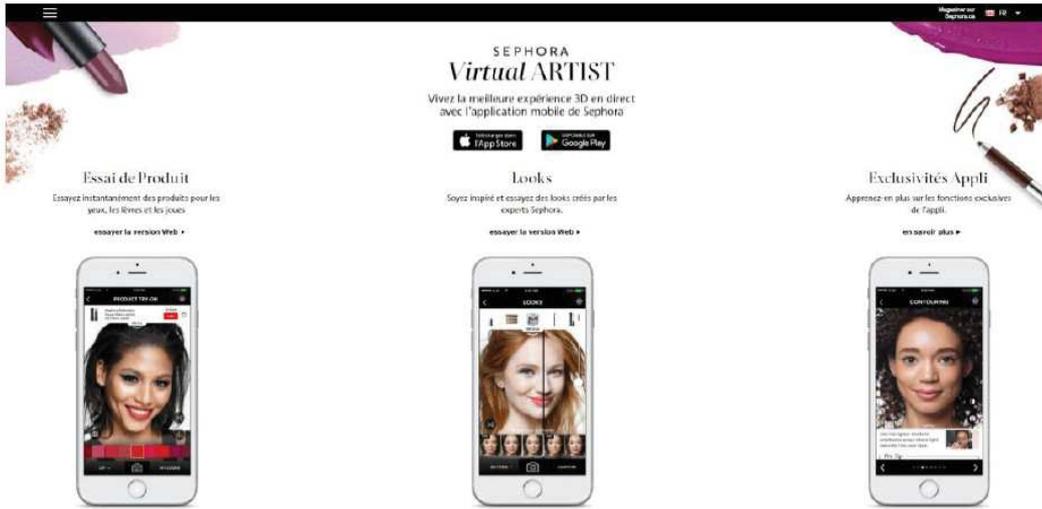


A droite, vous voyez mon avatar virtuel. Ce que vous voyez juste



II. « Virtual Artist »

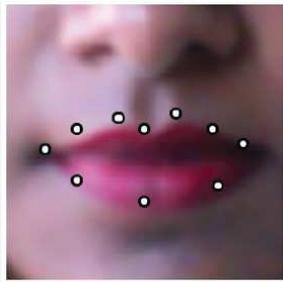
A. Captures d'écran de l'application



Le positionnement est-il adéquat? ✕

LÈVRE CEIL DROIT CEIL GAUCHE

Déplacez les points pour modifier le contour de vos lèvres.



Bouche Ouverte Bouche Fermée

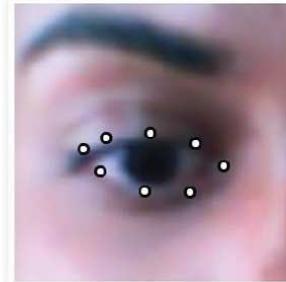
RÉINITIALISATION BONNE MINE

RÉINITIALISATION BONNE MINE

Le positionnement est-il adéquat? ✕

LÈVRE CEIL DROIT CEIL GAUCHE

Déplacez les points pour modifier le contour de vos CEIL gauche.



RÉINITIALISATION BONNE MINE

RÉINITIALISATION BONNE MINE

The screenshot shows the 'Looks' section of the Sephora Virtual Artist app. On the left, there's a navigation menu with options like 'Tous les looks', 'Event', 'Tendance', 'Jour', and 'Nighttime'. The main area features a live camera view of a woman's face with a 'Polished And Professional' look applied. Below the camera are several small thumbnails of different looks. On the right, a 'Ce que vous portez' (What you're wearing) list shows the products used in the look, including Clinique lip color, Makeup Forever eye shadows, Urban Decay mascara, and Makeup Forever lip liner. At the bottom, there are buttons for 'MODIFIER' and 'AFFINEZ', and a 'CONSEILS DE PRO' section with a tip about eyeliner.

The screenshot displays the 'Exclusivités de l'appli Sephora' page. At the top, it says 'Profitez de la meilleure expérience 3D et d'encre plus de fonctions sur l'appli Sephora!'. Below this are icons for the App Store and Google Play. The page is divided into three columns:

- Leçons virtuelles**: 'Maîtrisez de nouvelles techniques jetéglais avec des tutoriels conçus sur mesure pour votre visage.' (Master new techniques with tutorials designed specifically for your face.)
- Agencement de teintes**: 'Prenez votre photo pour obtenir la base qui s'ajuste parfaitement à chaque contour, accessible au bout de 30 secondes.' (Take your photo to get the base that perfectly fits every contour, available in 30 seconds.)
- L'Application Découvertes**: 'Appliquez virtuellement sur votre visage des centaines de palettes de fards à paupières afin de composer instantanément les tenues.' (Apply hundreds of eyeshadow palettes virtually on your face to instantly create looks.)

 At the bottom, three smartphone screens show the app's interface for each of these features.

B. Extraits des communiqués de presse de Sephora

SEPHORA VIRTUAL ARTIST ADDS VIRTUAL TRY ON OF THOUSANDS OF EYESHADOW SHADES, NEW EXPERT LOOKS AND AN EXPANDED LIBRARY OF VIRTUAL TUTORIALS

Discover Sephora (<http://www.sephora.com/>)

San Francisco, CA (March 13, 2017) – Sephora, the leader in global prestige beauty retail, reveals new augmented reality-based features to its award-winning Sephora Virtual Artist application on iOS. Beginning today, users can now virtually try on thousands of shades of single and palette eyeshadows, along with the lip colors and false eye lash styles already contained in the app, to create endless unique combinations. Sephora Virtual Artist now also offers Expert Looks to preview inspirational looks, and 3 new Virtual Tutorials for brows, contouring and highlighting. Available today for download on the Sephora App (<https://itunes.apple.com/us/app/sephora-to-go/id393328150?mt=8>) for iOS, these new features for Sephora Virtual Artist are the latest in a series of digital enhancements powered by the Sephora Innovation Lab to customize the retailer's expanding beauty experiences.

"With these additions, Sephora Virtual Artist continues to put the power and expertise of Sephora quite literally in the palm of our clients' hands," said Bridget Dolan, VP of Innovation at Sephora. "Since launching Sephora Virtual Artist in 2016, our clients have virtually tried on hundreds of millions of shade combinations. It gives her the freedom to choose when, where and how she wants to shop as she creates customized looks and discovers the products that are just right for her."

SEPHORA VIRTUAL ARTIST DEBUTS NEW CHEEK PRODUCT TRY ON, EXPANDED LOOKS, AND AI-POWERED COLOR MATCH TECHNOLOGY IN LATEST UPDATE

Discover Sephora (<http://www.sephora.com/>)

San Francisco, CA (June 7th, 2017) – Following the successful integration of eyeshadow try-on earlier this spring, Sephora, the leader in global prestige beauty retail, continues to drive mobile engagement with the launch of even more augmented reality-based features to Sephora Virtual Artist on its award-winning iOS and Android apps. New today are Cheek Try On, which allows users to virtually try on over 1,000 shades of cheek color, an expanded library of Looks, and a Color Match for Virtual Try On feature, which uses Artificial Intelligence to detect and accurately estimate the shade in any photo and match it with a lip, eyeshadow or cheek products available at Sephora. Available in the Sephora app, these new features for Sephora Virtual Artist are the latest in a series of digital enhancements powered by the Sephora Innovation Lab to customize the retailer's expanding beauty experiences.

[Read More](#)

C. Extraits de quelques articles de presse étudiés portant sur « Virtual Artist »

BRIEF

Sephora again makes over Virtual Artist augmented reality app

By Dan O'Shea • March 13, 2017

Dive Brief:

- Beauty retailer Sephora has launched new augmented reality-based features for its Virtual Artist application on Apple's iOS, including an eyeshadow virtual try-on feature, an Expert Look: preview feature and three new virtual tutorials for brows, contouring and highlighting.
- The Sephora Virtual Artist Eyeshadow Try On feature gives users to access to thousands of shades by color, brand and finish, including each individual shade or an entire palette. Users can click on up to three shades to try them on the eyelid, crease and outer corner, and instantly determine their favorite combinations.
- The Expert Looks allows users to pick from seven different on trend looks created by Sephora's experts, including Bright Lip & Cheek, Smoky Eye and Cut Crease, and have any of these instantly overlaid onto their own faces with a 3-D live view. The Virtual Artist Tutorials provide step-by-step DIY virtual training for creating trendy looks. The three new tutorials include Brows 3-Ways, Contouring, and Highlighting. Each step is customized to and animated on the user's own face using 3D Live view.

Mobile makeover

A variety of brands such as Sephora, Sally Hansen, Benefit and L?Oreal have leveraged the pull of the growing technology to really connect with their audience. The possibility of beauty looks opens up a cohesive opportunity to incorporate augmented reality into marketing strategies.

For instance, L?Oreal launched its Makeup Genius app, which is considered the first makeup testing app, allowing customers to virtually test out makeup through mobile before purchasing. Since then a variety of makeup retailers have introduced similar tactics. Makeup brand Benefit released a mobile optimized that details how users should style their brows by virtually transforming users' brows in pictures, to promote its brow-shaping products and services (see more).

Sephora's Virtual Artist brings augmented reality to large beauty audience

Brielle Jaekel

Augmenting mobile reality

With mobile users becoming more and more comfortable with facial recognition features and the technology growing in quality, many retailers are adopting the strategy for themselves. Sephora has played with augmented reality quite a bit in the past, and its latest update is an ideal method to drive sales by letting users see what products of interests will look like on their on face.

Underneath the Inspire Me umbrella within Sephora's app, users can click on the Virtual Artist tab. Upon opening, the mobile device's forward facing camera will automatically configure a virtual lipstick shade on their user's face.

Lipstick fans can move around and the digital lipstick will stay on their lips. Shoppers can select a bevy of products from Sephora's industry to try on, through shade categories such as Berries and Nudes.

When a specific item is selected, it appears on the users lips and a bar across the top of the app will display the product information such as the product name, brand and price. To purchase users can click on the tab to be brought to its product page.

Sephora's latest app update lets you try virtual makeup on at home with AR

By Ashley Carman | @ashleycarman | Mar 16, 2017, 1:13pm EDT

f t SHARE



Sephora

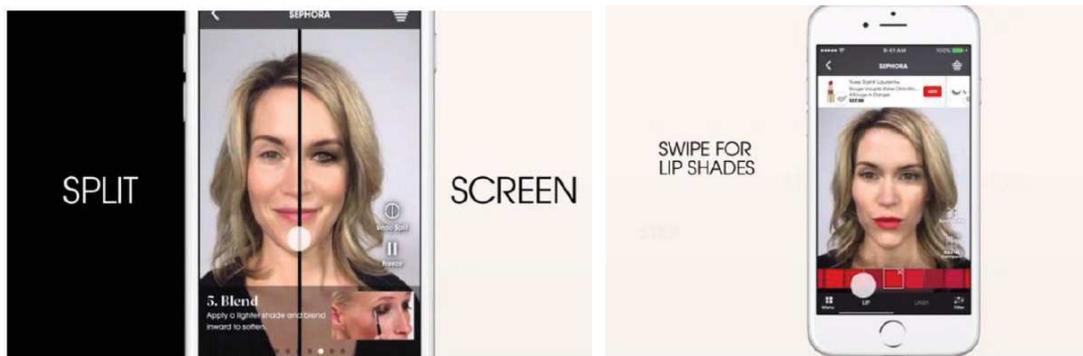
Sephora is joining multiple other companies in recognizing the importance AR is going to play in future beauty product shopping.

The makeup retailer introduced a "Sephora Virtual Artist" this week in an update to its iOS app. The feature, which was developed in partnership with AR company ModiFace, scans your face, figures out where your lips and eyes are, and lets you try on different looks.

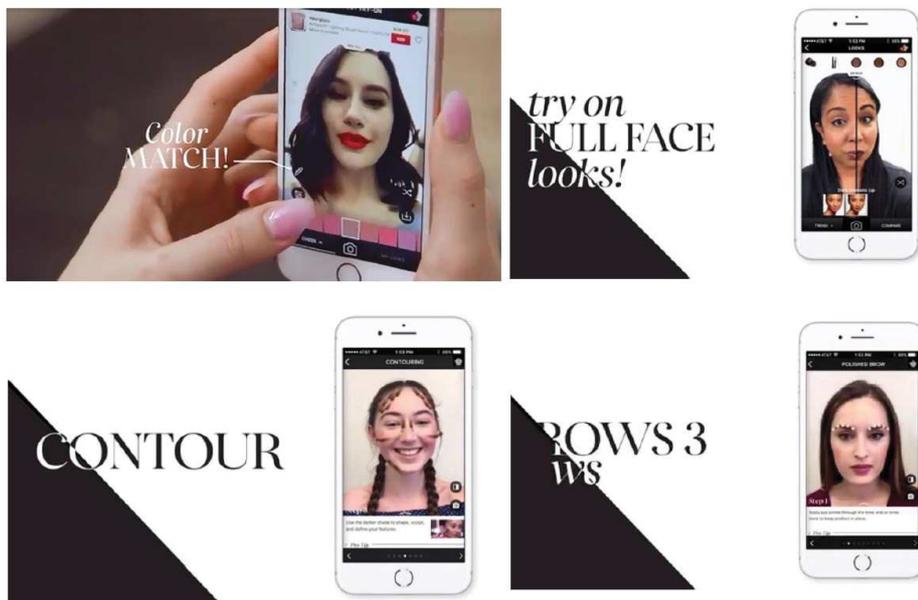
Right now, you can only play with lip colors, eyeshadows, and false lash styles. If you like the look, well, you can buy it. Convenient! The app also offers "virtual tutorials"

D. Captures d'écran des vidéos promotionnelles de l'application

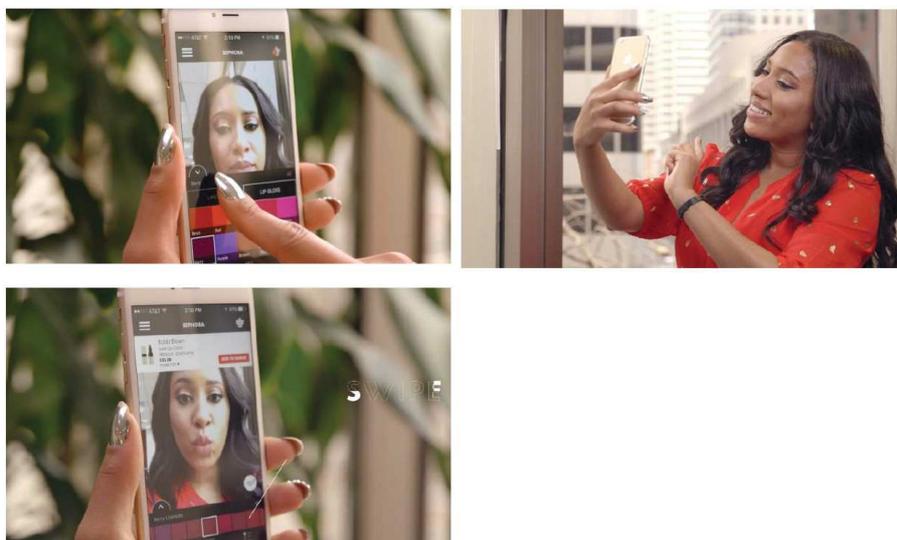
MultiVu. « Sephora Virtual Artist » [vidéo en ligne sur Youtube], mise en ligne le 06/07/16. Disponible sur <https://bit.ly/2hkOrUt> (consultée le 10/11/17)



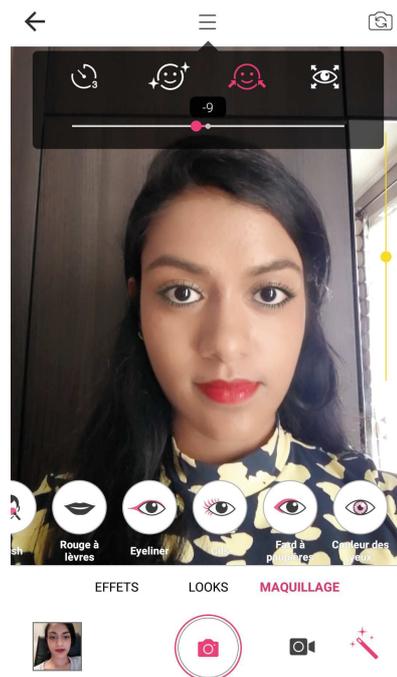
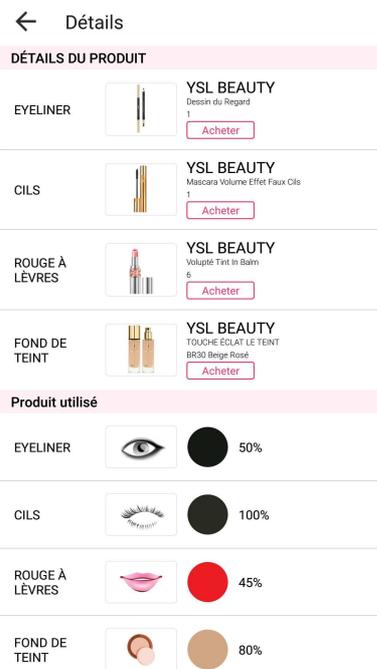
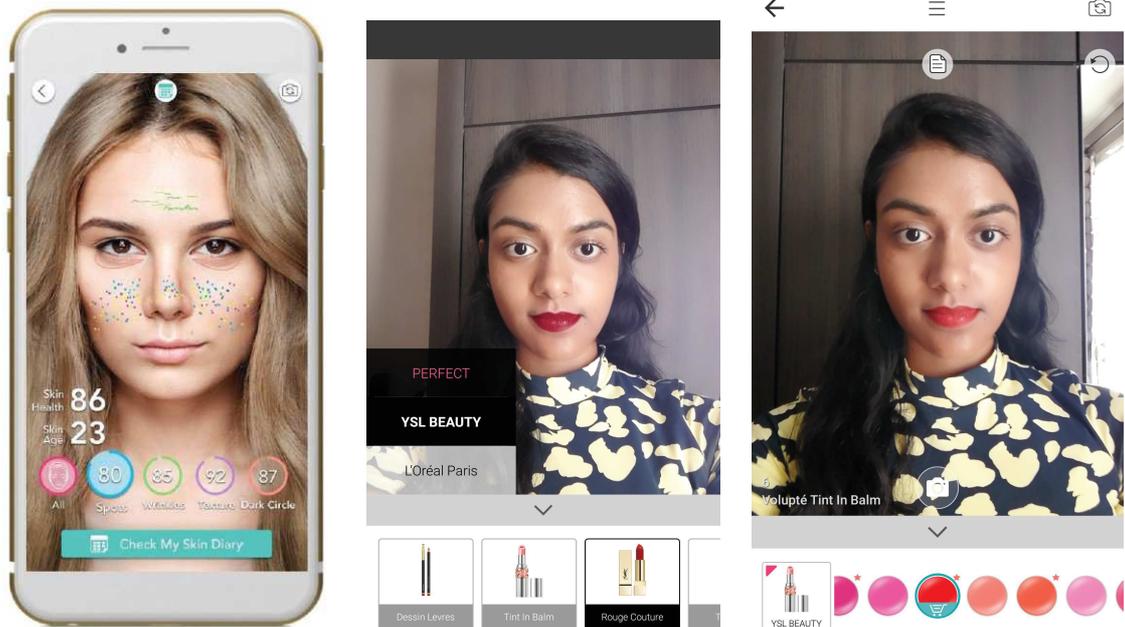
MultiVu. « Sephora Virtual Artist Cheek Try On » [vidéo en ligne sur Youtube], mise en ligne le 08/06/17. Disponible sur <https://bit.ly/2Hq50Mk> (consultée le 10/11/17)



MultiVu. « Sephora Virtual Artist App » [vidéo en ligne sur Youtube], mise en ligne le 03/02/16. Disponible sur : <http://bit.ly/2l39oNy> (consulté le 17/12/17)



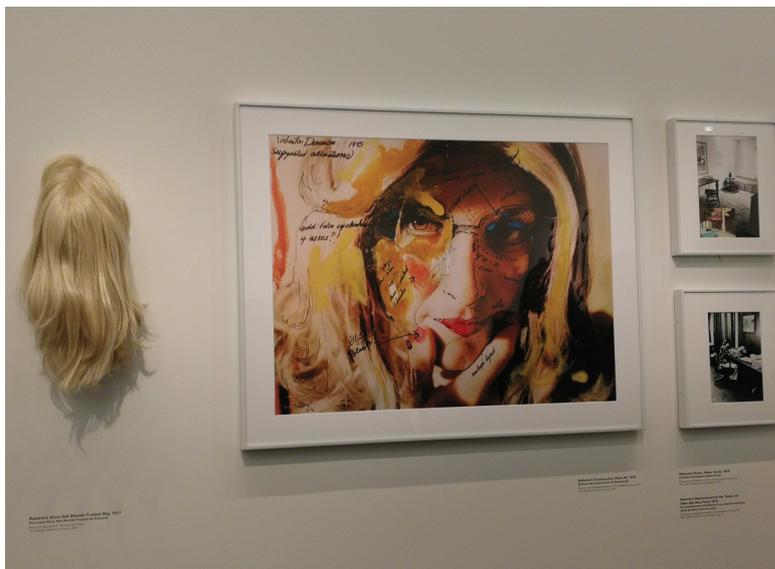
III. Captures d'écrans de l'application « Youcam Makeup »



IV. Jeux en ligne



V. Références artistiques



Lynn Hershman Leeson. 1941

VI. Entretiens

A. Guides d'entretiens

1. Destiné aux professionnels du digital dans la cosmétique

THEMES	QUESTIONS
PRESENTATION GENERALE	Pouvez-vous vous présenter ? Quel est votre métier au sein de X ?
L'APPLICATION	En quoi consiste l'application "X" ? Quelles sont ses fonctionnalités ? Pourquoi ce nom ? Comment l'application a été reçu par le grand public ? Succès ?
ORIGINES DU PROJET - INTENTIONNALITES	Comment est née chez X l'idée de lancer cette application ? Quels besoins ont été identifiés chez les consommatrices ? Pourquoi avoir développé cette application, quel objectif de la marque vient-elle servir ? (marketing/business/branding/autres) Quels enjeux plus globaux pour la marque X ?
COULISSES DU PROJET	Quel était votre rôle au sein de ce projet ? Quelles ont été les grandes étapes de développement ? Avec quels acteurs externes avez-vous travaillé ? Comment s'est déroulée cette collaboration avec des spécialistes technologiques ? Quelles sont les technologies utilisées dans l'application ? Comment définiriez-vous la "réalité augmentée" ?
ENJEUX DU PROJET	En quoi consiste votre incubateur de beauté connecté ? Pourquoi l'avoir développé ? Ses objectifs ? Qu'est-ce que le rachat de Modiface signifie pour l'Oréal ? Quels enjeux stratégiques pour la marque ? Idem pour le partenariat noué avec Image Metrics. Comment expliquez-vous ces rapprochements avec des acteurs technologiques ? Pourquoi une marque de cosmétique s'intéresse-t-elle autant à des technologies sophistiquées qui dépassent son cœur de métier / son domaine de compétences présumé ? L'Oréal a aussi intégré ses produits sur l'application "YouCam Makeup" : pourquoi ce choix ? Quel est votre avis sur la circulation des images produites dans ces applications sur les réseaux sociaux par exemple ? Des youtubeuses beauté sur Instagram présentent maintenant leurs tutoriels en live en étant maquillées "virtuellement", ces applications seraient-elles entrain de remplacer le maquillage ? Etait-ce une pratique anticipée

	par l'Oréal ou la considérez-vous davantage comme un détournement d'usage ?
FUTUR DE LA BEAUTE AVEC LA "REALITE AUGMENTEE" ET D'AUTRES TECHNOLOGIES	<p>On peut lire dans plusieurs articles de presse, la qualification de "gadget" pour désigner ce type d'applications de maquillage "virtuel", qu'en pensez-vous ? A quoi cette dénomination est-elle due selon vous ?</p> <p>On entend beaucoup parler de "Beauty Tech" / "Beauté connectée" aujourd'hui, comment vous définiriez ces expressions ?</p> <p>Vous avez récemment lancé "Style My Hair", l'équivalent de "Makeup Genius" mais pour essayer différentes coiffures sur soi, pouvez-vous m'en parler davantage ?</p> <p>Quels autres projets à venir pour l'Oréal en réalité augmentée ou réalité virtuelle ?</p> <p>Comment voyez-vous l'avenir du secteur de la beauté avec ces technologies ? Quels usages à venir et à anticiper par les marques ?</p> <p>Quid d'un déploiement en boutique ?</p>

2. Destiné aux femmes situées dans la cible de ces applications d'après le discours des marques étudiées

THEMES	ACTIONS A DEMANDER / QUESTIONS
PRESENTATION GENERALE	<p>Nom, prénom, âge</p> <p>Quel est ton rapport au maquillage ? Qu'est-ce que le maquillage pour toi ?</p> <p>As-tu déjà utilisé une application de maquillage virtuel ? Si oui, laquelle ?</p>
TESTS DE PRODUITS DE BEAUTE SUR MAKE UP GENIUS	<p>Est-ce que tu peux tester plusieurs types de produits et plusieurs teintes librement ?</p> <p>Que penses-tu du rendu ? Quel produit tu préfères et pourquoi ? Tu l'achèterais ?</p>
TESTS DE LOOKS MAKE UP GENIUS OU VIRTUAL ARTIST	<p>Que penses-tu du rendu ? Comment te trouves-tu ?</p> <p>Au quotidien ou pour une soirée, tu te verrais reproduire ce look sur ton visage ? Tu penses que tu aurais le même résultat en vrai ?</p> <p>Est-ce que leur définition de « bouche parfaite » rejoint la tienne ?</p> <p>Tu adhères avec la vision du maquillage / de la beauté véhiculée par ces applications ?</p>
	<p>Essaie librement plusieurs looks dans la partie</p> <p>Est-ce que tu te reconnais sur l'écran ?</p>

<p>TEST DE YOUCAM MAKEUP</p>	<p>En plus du maquillage « appliqué sur ton visage », est-ce que tu trouves que ton visage a été modifié ou pas ?</p> <p>Réalisation du score de la peau</p> <p>Est-ce que ces applications te font penser à d'autres objets, numériques ou non, que tu utilisais avant ou dont tu fais usage aujourd'hui ?</p>
<p>CONCLUSION</p>	<p>Ces applications sont souvent qualifiées d'applications de maquillage « virtuel », en quoi tu dirais que le maquillage y est « virtuel » ?</p> <p>Quels sont les avantages / inconvénients pour toi par rapport à un essai de produits de beauté en magasins ?</p> <p>Que préférerais-tu utiliser demain quand tu vas en boutique (l'essayer toi-même sur ta peau ou via l'app en scannant l'article) ?</p> <p>Tu dirais que ces applications ont davantage un aspect ludique / divertissant ou vraiment utilitaire / pratique ?</p> <p>Est-ce que tu as envie de télécharger ou d'utiliser une de ces applications après cet entretien ?</p> <p>Si oui, comment penses-tu l'utiliser ?</p> <p>La qualification de « conseiller personnel en image » de ces applications est-elle justifiée d'après toi ?</p> <p>Est-ce que tu recommanderais l'application à une amie ?</p> <p>Pourquoi l'application s'appelle « Makeup Genius » / « Virtual Artist » d'après toi ?</p> <p>Il y a de nombreuses personnes qui prennent des selfies maquillées avec l'app et qui les publient sur les RS voire qui font des live sur Instagram avec ce maquillage « virtuel » sur leur visage : que penses-tu de cet usage ? Est-ce que c'est quelque chose que tu pourrais toi-même faire ?</p> <p>Les marques qualifient souvent ces applications comme faisant partie d'une dynamique de « beauté connectée », « beauty tech », « smart beauty » : à quoi renvoient ces termes pour toi ?</p> <p>Est-ce que demain tu verrais Yves Rocher se lancer dans le développement d'une telle app ? Pourquoi ?</p> <p>Pour boucler notre entretien, je te repose la même question qu'au début de notre échange : comment tu définirais la vision du maquillage telle qu'elle est diffusée à travers ces applications ?</p>

Les pages 172 à 240 ont été retirées de la version diffusée en ligne.

TABLE DES MATIERES

REMERCIEMENTS.....	3
SOMMAIRE.....	4
INTRODUCTION.....	5
I. SE MAQUILLER SUR UN ECRAN : DECALAGE SEMIOTIQUE ET ESTHETISATION SINGULIERE DE SOI.....	15
A. Contexte socio-économique, culturel et technologique d'émergence des applications mobile de maquillage.....	15
1. La beauté, un secteur hyperconcurrentiel.....	15
2. Séduire la génération des « millenials ».....	16
3. La « réalité augmentée » : retour historique sur l'émergence d'une technologie aux usages multiples.....	19
4. Accélération de l'adoption de la « réalité augmentée » et usages marketing.....	22
B. La désincarnation d'un maquillage transposé sur les écrits d'écran.....	29
1. Le maquillage, une pratique historique à l'héritage culturel et symbolique riche.....	29
2. Une métamorphose du maquillage en textualité numérique.....	32
3. Un acte profondément tactile qui s'éloigne du corps.....	40
C. Mutation d'un objet technique en « écran-miroir ».....	47
1. De l'écran au miroir : le déploiement d'une métaphore.....	47
2. La structuration d'une relation « sujet-écran » singulière.....	51
II. ENTRE ALIENATION ET FUSION : LA STRUCTURATION D'UN RAPPORT INSTRUMENTAL A SON CORPS DANS UN JEU D'IDENTITES.....	58
A. Oubli de son propre corps et fusion avec l'écran.....	58
1. La force d'un simulacre en acte.....	58
2. La célébration de l'effacement de soi.....	63
B. Perception spectaculaire de soi.....	66
1. Le visage comme toile artistique.....	66
2. Le corps comme terrain de « Je ».....	70
3. L'intensification du narcissisme.....	74
C. Un « double numérique » : vers une avatarisation de soi.....	83
1. Le visage, siège de l'identité retravaillé par des marques.....	83
2. La configuration d'un « double idéalisé ».....	86
3. De l'avatar au corps-cyborg : la réification des utilisatrices face à la technique.....	88
III. LA MISE EN SPECTACLE D'UNE BEAUTE MARCHANDE, SUPPORT DE PROJECTION D'UNE VISION NORMEE DE LA BEAUTE.....	98
A. Le corps comme support de communication.....	98
1. Un corps capté par le marchand.....	98

2. Réquisition des gestes et de l'attention.....	102
B. Une organisation instrumentale de la perfection physique.....	106
1. La prescription d'une gestuelle codifiée du maquillage.....	106
2. D'une codification du maquillage à une conception normée de la beauté...	112
3. La réappropriation de son corps par le rejet de la conformité	120
C. La gadgettisation du maquillage par des outils-marques au service des enjeux de marketing relationnel.....	122
1. Mise en spectacle et fétichisation de la technologie.....	122
2. Gadgettiser le maquillage par des outils-marques.....	126
3. Englober le parcours client.....	129
CONCLUSION.....	134
 BIBLIOGRAPHIE.....	 140
1. Ouvrages universitaires.....	140
2. Articles scientifiques.....	142
3. Sources documentaires.....	148
 SOMMAIRE DES ANNEXES.....	 152
ANNEXES.....	153
I. « Makeup Genius ».....	153
A. Captures d'écran de l'application.....	153
B. Extraits des communiqués de presse de l'Oréal.....	155
C. Extraits de quelques articles de presse étudiés concernant « Makeup Genius ».....	157
D. Captures d'écran des vidéos promotionnelles de l'application	159
II. « Virtual Artist ».....	162
A. Captures d'écran de l'application.....	162
B. Extraits des communiqués de presse de Sephora.....	164
C. Extraits de quelques articles de presse étudiés portant sur « Virtual Artist »	165
D. Captures d'écran des vidéos promotionnelles de l'application	166
III. Captures d'écrans de l'application « Youcam Makeup ».....	167
IV. Jeux en ligne.....	168
V. Références artistiques	168
VI. Entretiens.....	169
A. Guides d'entretiens.....	169
B. Retranscription des entretiens avec des professionnels	172
1. Cédric Tabapsi	172
2. Patrycja Mothon.....	179
C. Entretien avec des femmes figurant dans la cible préfigurée par le discours d'escorte de ces marques	187
1. Inès Wandja	187
2. Pauline Morgades	197
3. Fatine Benazouz	205
4. Madison Bonet	214
5. Laura Vernier	224
6. Mathilde Gueguen.....	232
D. Captures d'écran des entretiens avec les utilisatrices	238
 TABLE DES MATIERES.....	 241
RÉSUMÉ.....	243
MOTS-CLES.....	244

RÉSUMÉ

L'émergence de la « réalité augmentée » dans la beauté s'inscrit dans un contexte concurrentiel accru dans ce secteur associé à la démocratisation de cette technologie auprès du grand public. Les applications de maquillage étudiées, « Makeup Genius » et « Virtual Artist », induisent une rupture sémiotique dans le geste de mise en beauté qui, désincarné, se trouve transcrit sur les écrits d'écran, mué en un ensemble de signes qui s'activent sur une surface écranique. Cette sémiotisation de la mise en beauté recompose l'expérience sensible du maquillage en supprimant notamment la dimension tactile intrinsèque à cette pratique depuis ses origines. Métamorphosé en textualité numérique, le maquillage fait signe au sein du cadre de l'écrit d'écran, conditionné par un dispositif technique qui fait du corps de l'utilisatrice un support d'inscription. C'est ainsi que ces applications instrumentent l'acte de mise en beauté en lui conférant une dimension technologique et en l'éloignant en parallèle de la surface épidermique des usagers. Elles nous font temporairement oublier la perception de notre entité charnelle, tout en alimentant une perception spectaculaire de notre visage « augmenté », dans une dynamique narcissique, à l'origine d'un effet d'obsession pour cette image de soi renvoyée par l'écran. Son propre visage est appréhendé comme une toile d'Art ou un terrain de jeu que la femme manipule et remodèle indéfiniment tel un support malléable générant un rapport instrumental à son propre corps. Ces objets relèvent donc de dispositifs d'écriture de soi au sein des écrans dans une perception du maquillage comme profondément rattaché à la personnalité des individus et destiné à extérioriser leur identité profonde. Enfin, les marques de cosmétique s'appuient sur cette perception singulière de soi générée au sein de leurs applications pour transmettre leurs idéaux codifiés du maquillage et leur définition normée de la beauté féminine. Ceci passe par la prescription de gestes de mise en beauté précis sur un visage qui se fait le support de valorisation des produits de la marque par projection en « réalité augmentée ». Ce conditionnement esthétique tend à standardiser la pratique du maquillage et à l'uniformiser en façonnant un visage idéalisé diffusé par les représentations de ces acteurs économiques. Enfin, cette instrumentation du maquillage par des outils-marques est mis en spectacle dans leurs discours d'escorte via une fétichisation de la technologie numérique. Elle s'insère dans une stratégie de marketing relationnel destiné non pas seulement à susciter l'acte d'achat mais aussi et surtout à valoriser l'image de marque et à recruter des prospects en englobant l'ensemble de leur parcours d'achat renouvelant ainsi les relations des clientes aux marques.

MOTS-CLES

Réalité augmentée ; cosmétique ; beauté ; maquillage ; corps ; visage ; identité ;
instrumentalisation ; instrumentation ; marchandisation ; miroir ; gadget