



HAL
open science

La révolution numérique et le champ de la beauté : de nouveaux codes, de nouvelles normes ?

Jade-Sophie Valtat

► **To cite this version:**

Jade-Sophie Valtat. La révolution numérique et le champ de la beauté : de nouveaux codes, de nouvelles normes ?. Sciences de l'information et de la communication. 2017. dumas-03150098

HAL Id: dumas-03150098

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03150098>

Submitted on 23 Feb 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 Management et culture

Option : Magistère, management et culture

La révolution numérique et le champ de la beauté

De nouveaux codes, de nouvelles normes ?

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

Tuteur universitaire : Judith Dehail

Nom, prénom : VALTAT, Jade-Sophie

Promotion : 2016-2017

Soutenu le : 26/10/2017

Mention du mémoire : Bien

REMERCIEMENTS

A Judith Dehail, mon rapporteur universitaire, qui m'a guidée dans l'organisation de mon travail et les impératifs académiques.

A Laurence Feral, mon rapporteur professionnel, dont l'expérience et la culture dans le domaine de la beauté m'ont été d'un grand soutien et m'ont fourni de précieuses informations pour mon travail de recherche.

A Lara Lasisz, ma responsable de stage, chez Sephora qui m'a partagé ses connaissances du marché de la beauté ainsi que sa vision de l'innovation et du futur des marques de beauté.

SOMMAIRE

REMERCIEMENTS.....	2
SOMMAIRE.....	3
INTRODUCTION	4
I) Les nouvelles technologies et leurs mythes ont moins conduit à une beauté démocratisée qu'à un simulacre de pluralisme habilement incorporé par les acteurs traditionnels du champ dans leurs stratégies de marque.....	11
a) Les mythes libertaire et égalitaires associés aux nouvelles technologies ont conduit à la revendication d'une nouvelle expérience horizontale de la beauté.	11
b) Le mythe de l'épanouissement individuel ou encore de parole libérée par les nouvelles technologies ont donné un pouvoir nouveau à des groupes jusqu'alors minoritaires dans le champ de la beauté.....	20
c) Si l'évolution du champ de la beauté et l'apparition de nouveaux acteurs semblent indéniables, la hiérarchie du champ - et donc les codes définissant ce qui est beau - reste inchangée.....	29
II) Par ses acteurs, ses outils et son nouveau rapport au temps et à l'espace, la révolution numérique a amplifié le pouvoir d'actions des acteurs traditionnels du champ de la beauté et imposé un nouveau paradigme du beau.....	34
a) Les nouvelles technologies ont induit un renouvellement de notre rapport à l'espace et au temps qui a contribué à rendre les normes de beauté toujours plus omniprésentes.	34
b) Avec l'apparition des réseaux sociaux dans le champ de la beauté, en plus d'être omniprésentes, les normes de beauté semblent avoir été amplifiées au point de devenir elles aussi virtuelles.....	41
c) La Beauty Technology en tant que potentiel prochain stade de cette alliance entre beauté et nouvelles technologies pourrait signifier non pas la fin de l'injonction stricte dans le rapport à soi mais bien au contraire l'installation d'une nouvelle norme, celle d'être dans le contrôle permanent et total.....	51
CONCLUSION	57
BIBLIOGRAPHIE.....	61
ANNEXES	62
RÉSUMÉ.....	101
MOTS CLÉS	102

INTRODUCTION

Le champ de la beauté, au sens de beauté humaine, est un univers particulier qui façonne le rapport à soi, la construction de soi et de ce fait apparaît comme révélateur des valeurs d'une société. Lorsque l'on parle de beauté humaine on ne parle pas d'esthétique ou d'art mais avant tout, comme l'énonce Elisabeth Azoulay¹, d'une action ou d'un travail sur soi - son visage et son corps - culturellement construit. Cette quête de beauté est, toujours selon Elisabeth Azoulay, commune à l'ensemble de l'humanité et permet la définition de canons propres à chaque société et même à chaque groupe humain. La beauté peut dès lors être qualifiée d'anthropologique ou structurante au sens où elles impactent notre manière d'interagir socialement. Ces codes du monde de la beauté en construisant notre regard et nos rapports à autrui apparaissent véritablement chargés de significations comme les signes d'une époque. L'impact de ces codes est particulièrement bien mis en évidence par Jean-François Amadiou dans son étude Le Poids des apparences² où il souligne en effet que les considérations esthétiques, basées sur des normes socialement intégrées par tous, se retrouvent partout dans la société et façonnent en profondeur son organisation. La beauté se trouve ainsi au coeur de dynamiques sociales très fortes comme l'attraction, le rejet ou encore l'intégration. Sur ce point, le professeur américain Daniel Hamermesh démontre dans son livre Beauty Pays³ qu'être considéré comme beau par autrui permet à des individus de gagner jusqu'à 15% de plus par an que des individus jugés comme moins beaux et ce à la position professionnelle comparable. Il démontre également que le fait d'être blonde aux Etats-Unis, où la blondeur répond à un code de beauté culturellement très marqué, permet de gagner un salaire supérieur comparé à des personnes non blondes ayant le même niveau d'étude. La beauté apparaît donc comme une source réelle de discriminations et donc de hiérarchisation dans notre société. C'est également ce que démontre un sondage IFOP pour le défenseur des droits réalisé en 2015 : on voit ainsi que le deuxième motif de discrimination auquel sont soumis les demandeurs d'emploi est une discrimination sur l'apparence pour 25% d'entre eux,

¹ Elisabeth Azoulay et collectif, 100.000 de beautés, Gallimard, 2009

² Jean-François Amadiou, Le poids des apparences - Beauté, amour et gloire, Odile Jacob (Editions), 2005

³ Daniel S. Hamermesh, Beauty Pays : Why Attractive People Are More Successful, Paperback, 2013

juste après l'âge pour 35% et juste avant l'origine pour 20%⁴. Mais ces discriminations vont bien au-delà de la seule sphère professionnelle comme le révèle Jean-François Amadiou dans son étude : ainsi, au sein même de la cellule familiale, la beauté d'un enfant aux yeux de ses parents impacte visiblement la relation parent/enfant. Un enfant considéré comme beau par ses parents bénéficierait en moyenne de plus d'attention ou de moments de jeux qu'un enfant considéré comme davantage disgracieux. Considérant l'impact des codes de la beauté sur notre organisation sociale, il semble particulièrement intéressant de se pencher sur ce champ de la beauté et d'en étudier ses normes, ses acteurs et plus généralement son évolution pour tenter de comprendre les futurs enjeux de pouvoir de notre société.

En effet, l'évolution du champ de la beauté est toujours concomitante à des grandes questions de civilisation que l'on peut qualifier de véritables bouleversements sociaux. En 2015, BuzzFeed a réalisé une vidéo de trois minutes intitulée *Ideal Body Type Throughout History*⁵ qui illustre parfaitement cette évolution des codes de la beauté à travers le temps et les civilisations. Cette vidéo débute par la perception de l'apparence idéale en Egypte Ancienne caractérisée par des tresses et du khôl sur les yeux, on passe ensuite à la Grèce Ancienne où l'on voit une femme ronde et voluptueuse à la peau lumineuse. On trouve à la suite la dynastie Han qui prône un corps mince, élancé et représentatif d'une lumière intérieure. La renaissance italienne, elle, est représentée par un corps charnu à la poitrine fournie et aux hanches larges, la peau blanche et les cheveux longs et blonds. L'Angleterre victorienne se caractérise par une silhouette en sablier quand les années folles annoncent, elles, l'apparition des looks androgynes et des corps élancés. Les années d'or d'Hollywood, ensuite, s'apparentent à la glamourisation de la beauté féminine avec les premières héroïnes de cinéma dont la plus emblématique demeure Marilyn Monroe. Les années 1960 sont représentées par une apparence plus contemporaine à savoir grande, fine et avec peu de formes, apparence qui va perdurer à travers le temps jusqu'à l'avènement du top model Kate Moss dans les années 1990. Enfin la rétrospective s'achève avec les années 2000 qui semblent créer une silhouette moins filiforme mais avant tout destinée à évoquer la bonne

⁴ Voir annexe n°1

⁵ Voir annexe n°2

santé et la forme physique soit une allure élancée mais avant tout musclée, ferme et naturelle.

De manière plus académique, Vigarello dans Histoire de la beauté: le corps et l'art d'embellir de la Renaissance à nos jours souligne lui aussi à quel point la beauté peut être vue comme une définition humaine évolutive et liée à l'histoire sociale et culturelle d'une société. Dans le cadre de la société occidentale, qui sera également le cadre d'analyse de ce mémoire de recherche, Vigarello définit différents temps qui sont apparus comme des marqueurs dans l'évolution des codes de beauté et qui ont amené un changement de paradigmes dans notre définition commune de la beauté. La Renaissance tout d'abord fait de la beauté un élément spécifiquement féminin associé notamment à Vénus et plus généralement à l'idée de divinité cosmique. La beauté est donc à cette époque un don divin et absolu, ce qui explique également la valorisation des parties hautes du corps comme le visage, le cou, les mains qui sont également les parties les plus proches du Ciel. Peu à peu, la beauté s'éloigne de l'idée de don cosmique auquel on ne peut rien pour être associée à des normes, une idée de symétrie et de proportionnalité. La beauté se fait moins donc que perfection ce qui explique que l'on puisse la juger et la normer. Si la beauté masculine se conjugue avec l'idée de virilité, de force et de domination, une femme belle est elle, au contraire, soumise et chaste. Son visage doit ainsi porter les marques de l'innocence et du raffinement en opposition notamment à celui des paysannes. Au XVIIe, la notion de beauté se complexifie en s'associant notamment à celle plus impalpable de charme. Le courant romantique amplifie d'ailleurs ce registre de l'intériorité associé à la beauté qui devient alors une conquête liée à l'ensemble du corps. La beauté va dès lors s'associer également à la notion d'allure, de port de tête ou encore de taille. C'est à partir de cet élargissement de la définition du beau qu'un véritable marché de la beauté va se développer et offrir de nouveaux outils et techniques comme par exemple le corset qui sera inventé à cette époque. Le XVIIIe change peu et s'associe à la volupté, la beauté doit mettre en émoi les sens. Au XIXe par contre, on remarque l'émergence de l'idée d'une beauté associée à l'ensemble corps et visage, c'est d'ailleurs à cette époque que petit à petit les corps se dévoilent et se laissent apercevoir. Au XXe, la tendance demeure et on voit se déployer une certaine libération du corps comme le souligne la suppression des corset par le couturier Paul Poiret en 1906 ou encore l'émergence des pantalons pour femme véhiculés

notamment par Gabrielle Chanel dès 1910. Si l'entre guerre est marqué par l'image de la garçonne caractérisée par une taille fine, un ventre plat et de petits seins, l'après Seconde Guerre mondiale et l'avènement du cinéma fait au contraire émerger des silhouettes pulpeuses et les notions de « glamour » ou « sex appeal » incarnées par Marilyn Monroe bien sûr mais également les playmates Playboy, journal lancé en 1953. Selon Vigarello, le XXIe siècle finalement peut être associé à une « beauté démocratisée » où se mêlent l'idée de bien être mais aussi des volontés libertaires et des questions identitaires et individuelles. L'idée de beauté va de pair avec celle d'un pouvoir individuel sur soi et sur son corps. Ce qu'il est intéressant de souligner c'est que cette dernière période coïncide avec ce qu'on appelle communément la révolution numérique et donc l'apparition dans notre quotidien des nouvelles technologies et de tous les outils qui en ont découlé. Il semble donc particulièrement intéressant d'essayer d'étudier ce lien entre nouvelles technologies et beauté et ce que cette nouvelle relation a pu changer dans l'histoire de la beauté et de ses canons.

La révolution numérique et donc les changements, voire même la disruption imposée par l'arrivée des nouvelles technologies dans notre vie de tous les jours, a eu un impact sur l'écosystème de la beauté, entendue comme une transformation culturellement construite de soi. Cet impact semble d'autant plus pertinent à étudier que l'industrie de la beauté apparaît comme très en lien – plus peut-être que beaucoup d'autres industries créatives - avec les outils, usages et acteurs issus de ces nouvelles technologies. Ce lien fort est notamment du au fait que de nombreux outils, nés des nouvelles technologies, sont en lien avec la notion d'image et de représentation de soi : réseaux sociaux, influenceurs, youtubers, selfies, filtres snapchat etc... McLuhan mettait en avant le fait que toute nouvelle technologie, ou tout nouveau média, crée un nouveau « milieu » qui admet nécessairement son imaginaire propre et donc son propre système de signification. Ces propos de McLuhan « *Voir, percevoir ou utiliser un prolongement de soi-même sous une forme technologique, c'est nécessairement s'y soumettre. Écouter la radio, lire une page imprimée, c'est laisser pénétrer ces prolongements de nous-mêmes dans notre système personnel et subir la structuration ou le déplacement de perception qui en découle*

inévitablement »⁶ peuvent tout à fait s'appliquer aux nouvelles technologies, entendues comme de nouveaux types de « *prolongement de soi-même* ». Ces propos permettent de souligner l'impact de cette révolution numérique sur notre perception du monde et notamment sur notre perception du corps. En impactant notre rapport à l'autre et notre rapport à soi, la révolution numérique a pu avoir un impact sur la manière dont on se représentait la beauté et donc sur la manière dont les codes du beau étaient déterminés. L'apparition à grande échelle des nouvelles technologies, de ses outils, de ses acteurs et de ses pratiques dans le champ de la beauté illustre finalement un phénomène précis, celui de l'arrivée dans un champ normé d'un nouveau système de significations. C'est cette rencontre entre deux champs normés que j'ai choisi d'étudier afin notamment de comprendre quelles en ont été les conséquences.

Pour étudier ce phénomène j'ai choisi d'orienter mes recherches vers deux axes principaux correspondants à ces deux champs de signification qui étaient mis en présence. Tout d'abord j'ai centré mon travail sur l'évolution du champ de la beauté en me référant notamment à des recherches académiques, Histoire de la beauté: le corps et l'art d'embellir de la Renaissance à nos jours de Georges Vigarello ou 100 000 ans de Beauté publié sous la direction d'Élisabeth Azoulay, qui traitaient de l'évolution des codes du beau à travers le temps et ce jusqu'au XXIème siècle. Ces ressources académiques m'ont permis de structurer ma définition du beau et de comprendre le lien entre le champ de la beauté et les grandes évolutions sociales. En parallèle à ces références universitaires, j'ai établi un travail sémiologique d'analyse d'articles ou de pages de magazine et de publicités afin d'évaluer l'évolution actuelle des codes du beau et la manière dont ils étaient véhiculés mais aussi perçus par la société. Enfin, je me suis appuyée sur des études qualitatives et quantitatives commandées par des marques de beauté qui cherchaient à évaluer l'impact des codes de beauté et ce que serait la beauté de demain.

J'ai également concentré mes recherches sur un deuxième axe d'analyse, l'imaginaire des nouvelles technologies, afin de comprendre comment il avait pu impacter notre représentation du beau. Pour cela j'ai établi une sélection d'ouvrages et d'auteurs de

⁶ Marshall McLuhan, Pour comprendre les médias. Les prolongements technologiques de l'homme, Paris, Seuil, Points, 1968, p. 66-67.

références comme L'imaginaire de l'internet de Patrice Flichy, « Nouvelles techniques : des formes de la production sociale » de Josiane Jouët ou L'art de la guerre digitale : Survivre et dominer à l'ère du numérique par Caroline Faillet. Ces ouvrages ont nourri mon analyse sur l'imaginaire véhiculé par les réseaux sociaux dans notre société et son impact sur le consommateur et sur les institutions génératrices des normes de beauté.

Mon choix d'étudier ce phénomène d'évolution des codes du beau et mon travail de recherche ont aussi été nourris par l'expérience professionnelle que j'ai vécue pendant six mois chez Sephora, un acteur majeur de l'univers de la beauté et ce à l'échelle mondiale. En effet en tant que stagiaire au sein du pôle Innovation, j'ai pu participer au développement d'expériences client innovantes et ainsi ressentir à quel point les nouvelles technologies faisaient aujourd'hui partie intégrante de l'expérience beauté que ce soit lors d'une expérience vécue en magasin ou de chez soi via les parcours d'e-commerce. Mon travail de veille et de benchmarking a donc également constitué une ressource dans ce travail de recherche en me permettant d'étudier l'évolution des institutions traditionnelles de ce secteur du beau - les marques de beauté - génératrices majeures de ces normes de beauté structurantes.

Cette expérience professionnelle et l'ensemble des recherches et analyses sémiologiques induites m'ont conduite à me poser la question suivante : **quel impact a eu l'introduction du « milieu » des nouvelles technologies, et donc de leur imaginaire, sur le champ de la beauté - ses codes et ses normes - qui façonne en profondeur le processus de représentation culturelle de soi ?**

Pour répondre à cette problématique j'ai formulé deux hypothèses :

- 1) Les mythes et imaginaires associés au champ des nouvelles technologies (démocratisation, égalitarisme, liberté individuelle) ont moins conduit à la démocratisation du beau qu'à l'inclusion de nouveaux acteurs dans un système qui n'a pas réellement modifié ses normes.

- 2) Le nouveau rapport au temps et à l'espace, qu'ont introduit les nouvelles technologies dans notre société, a avant tout permis aux acteurs traditionnels du champ de la beauté d'amplifier leur pouvoir normatif au point de créer un nouveau canon de beau encore plus holistique mais toujours moins atteignable.

Ainsi nous verrons dans un premier temps comment la révolution numérique et donc tous les mythes véhiculés par les nouvelles technologies dans notre société ont pu conduire à une idée de beauté démocratisée, qui ne serait finalement qu'un simulacre habilement contrôlé par les acteurs traditionnels du champ. Pour ce faire, j'ai tout d'abord analysé le mythe libertaire et égalitaire associé aux nouvelles technologies qui dans le secteur de la beauté a conduit à une demande d'expérience dite horizontale - ou pair-to-pair - de la part des consommateurs, impactant ainsi d'une certaine manière l'offre et les codes de cette industrie. Dans un deuxième temps, j'ai voulu étudier les idées d'épanouissement et de liberté individuelle auxquelles contribuent les nouvelles technologies et comprendre en quoi elles avaient permis d'élargir les codes du beau en créant une expérience moins normée mais aussi en permettant l'affirmation de minorités jusqu'alors non représentées dans l'industrie de la beauté. Enfin, j'ai voulu comprendre la place des acteurs anciens et nouveaux de ce champ de la beauté pour analyser l'existence, ou non, d'un renouvellement de la hiérarchie et donc des normes structurantes de ce champ.

Dans un deuxième temps, nous étudierons comment le nouveau rapport à l'espace et au temps imposé par les nouvelles technologies dans notre société a pu impacter les champs de la beauté. J'ai pour cela relevé puis questionné la permanence des codes du beau et les injonctions aux normes de beauté qui semblent avoir envahi notre quotidien, en étant dorénavant générés par des technologies comme les réseaux sociaux qui n'admettent ni pauses ni frontières. Par la suite, j'ai étudié comment les nouvelles technologies – ses outils, ses acteurs, ses pratiques – ont peut-être avant tout amplifié les normes de beauté préexistantes, quitte à les rendre irréelles et inhumaines. Enfin, j'ai voulu évaluer jusqu'où cette relation avec les nouvelles technologies pouvait mener le champ de la beauté en analysant les premiers exemples de Beauty Technology et l'imaginaire que ces derniers véhiculent dors et déjà.

l) Les nouvelles technologies et leurs mythes ont moins conduit à une beauté démocratisée qu'à un simulacre de pluralisme habilement incorporé par les acteurs traditionnels du champ dans leurs stratégies de marque.

Dans cette première partie, nous étudierons la rencontre entre deux champs normés, celui de la beauté et celui des nouvelles technologies, afin de comprendre l'impact qu'a pu avoir la révolution numérique sur les codes du beau. S'appuyant sur des études académiques traitant des mythes véhiculés par les nouvelles technologies mais aussi sur des études quantitatives présentant l'évolution du champ de la beauté depuis la révolution numérique ou encore sur des analyses sémiologiques de certains de mouvements de beauté générés par les réseaux sociaux, il s'agira de déterminer quel est le véritable sens du terme « démocratisé » lorsque l'on parle d'une « beauté démocratisée » ou d'un pluralisme du beau issu des nouvelles technologies.

a) Les mythes libertaire et égalitaires associés aux nouvelles technologies ont conduit à la revendication d'une nouvelle expérience horizontale de la beauté.

Lorsque l'on parle de nouvelles technologies on évoque l'ensemble des techniques ayant permis des innovations en matière d'accès à l'information, de traitement de l'information ou encore de stockage des données. A ce titre, l'Internet apparaît comme l'un des éléments central de ces nouvelles technologies, c'est-à-dire comme une nouvelle technique d'information et de communication dont les impacts s'étendent sur de multiples disciplines ou domaines. La beauté, comme la majorité des autres industries, n'a donc pas échappé aux impacts de la révolution numérique. L'accès à internet est en effet devenu un lieu commun pour les pays développés comme la France où aujourd'hui 85% des Français ont accès à Internet et où 74% y accèdent tous les jours – un pourcentage qui atteint 95% quand il s'agit des 18-24 ans⁷.

⁷ Étude CREDOC 2016

Le consommateur n'est donc plus uniquement un citoyen, il est également un internaute et cet ajout d'identité nécessite la prise en compte de la culture très spécifique liée aux nouvelles technologies lorsque l'on étudie le rapport marque consommateur. Flichy, dans ses travaux sur l'imaginaire de l'internet, définit ainsi la situation : « *En devenant un nouvel internaute, on ne devient pas seulement un utilisateur d'informatique de réseau, d'outils de communication ou de recherche d'informations, on pénètre aussi dans un autre monde social où les rapports entre les individus sont égaux et coopératifs, où l'information est gratuite.* »⁸. Le consommateur internaute va donc non seulement utiliser internet comme nouvelle clé d'entrée vis à vis des marques, et ce via le développement du e-commerce, mais également modifier ces attentes dans le monde réel en fonction de cette même expérience numérique. L'identité d'internaute impacte celle de consommateurs en modifiant ses attentes vis-à-vis de l'expérience d'achat. Ainsi, pour reprendre la définition donnée par Flichy, le consommateur internaute ne va pas dans le monde réel se défaire de l'imaginaire de ce monde virtuel marqué par des rapports plus égaux et coopératifs. Une telle modification semble pouvoir particulièrement impacter la relation qu'entretiennent les consommateurs avec les marques.

Michel Bauwens, auteur de Sauver le monde : vers une société post-capitaliste en développant le concept de « Peer-to-Peer », nous fournit une bonne illustration de ces modifications induites par « *le milieu* » des nouvelles technologies et ses symboliques sur la relation entre consommateurs et marques. En effet, les nouvelles technologies ont créé une dynamique nouvelle qui a permis aux gens de se connecter entre eux, sans limite spatiale ou temporelle, mais aussi de partager des ressources. Cette dynamique a engendré le développement de technologies P2P - ou Peer-to-Peer - qui permettent de faire intervenir la société à des échelles auparavant réservées aux grandes entreprises ou à l'Etat. L'exemple type du Peer-to-Peer serait celui du financement participatif - ou crowdfunding. Le Peer-to-Peer est même devenu par la suite un concept marketing qui définit ce mouvement entre consommateurs d'une même communauté de transmission de contenus, d'informations ou d'avis et qui va permettre, sans interventions apparentes des marques, l'engagement d'autres consommateurs de la communauté. Ce concept est

⁸ Patrice Flichy, L'imaginaire de l'internet, La Découverte, 2001, p.115

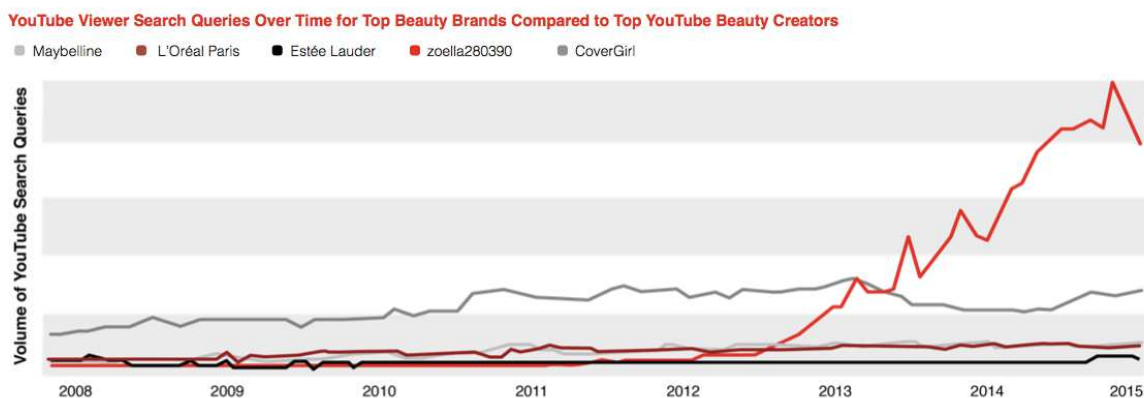
aujourd'hui considéré comme particulièrement pertinent au sens où un consommateur sera toujours plus enclin à croire un de ses semblables ou un membre de sa communauté plutôt qu'une marque associée presque automatiquement à l'univers marchand et les stratégies marketing.

Ces nouvelles pratiques, issues du milieu des nouvelles technologies, impactent donc la société au sens large et de ce fait le monde de la beauté. En effet, les consommateurs de produits de beauté sont pour la plupart également des internautes qui ont été impactés par ces mythes libertaire et égalitaire véhiculés par les nouvelles technologies. Dorénavant ces derniers apparaissent comme en attente d'une expérience plus « horizontale » de la beauté et veulent intervenir à des échelles qui leur étaient auparavant interdites. L'idée d'une expérience « horizontale », c'est celle de pouvoir vivre son expérience beauté non pas uniquement dans une relation consommateur/entreprise, qualifiée de verticale, mais également via des échanges entre consommateurs qui forment alors une communauté parlant d'égal à égal avec la marque et entrant dans un phénomène de co-création.

Le livre Wikibrands : Reinventing your company in a customer-driven marketplace co-écrit par Sean Moffitt, Mike Dover and Don Tapscott met en évidence cette évolution des attentes chez les consommateurs en montrant comment l'objet « marque » a évolué depuis plus de 100 ans pour être aujourd'hui associé à la notion de communauté et d'horizontalité. Les auteurs étudient ainsi le passage successif de la « trademark » - c'est-à-dire la reconnaissance d'un produit à travers un nom et un signe - à la « brandmark » constitutive d'un ensemble de valeurs allant au delà du produit - puis de la « lovemark » - inspirationnelle et expérientielle – a finalement la « wikibrands » associée à une communauté de consommateurs qui co-construisent les valeurs et les produits. La marque, et notamment les marques de beauté, ne doivent plus seulement construire un univers et une promesse mais expliquer et prouver leur positionnement face à des consommateurs qui ont de plus en plus d'outils d'expression et de critiques en dehors des médias traditionnels, bien plus contrôlables.

Cet intérêt porté à l'avis de son semblable est particulièrement intéressant dans le cadre de l'univers de la beauté où l'on peut observer la place prédominante qu'ont

désormais des formats comme les blogs, les vlogs et les influenceurs. Un étude réalisée en 2015 par Pixability, intitulée « Beauty on Youtube », permet de réaliser à quel point les nouvelles technologies ont modifié les relations entre les marques et les consommateurs en imposant un modèle plus horizontal et communautaire et donc à ce titre peut être plus démocratique. Ainsi, chaque mois ce sont pas moins de 700 millions de vidéos en lien avec le secteur de la beauté qui sont visionnées sur Youtube, ce qui fait de la beauté le troisième secteur le plus regardé de cette plateforme vidéo. Si l'on observe le détail de ces vidéos beauté, on s'aperçoit que les marques de beauté, c'est-à-dire les acteurs traditionnels de ce secteur, sont loin d'être les principales sources d'audience. Au contraire parmi les requêtes Youtube liées au secteur de la beauté celles concernant des influenceurs - comme Zoella ou CoverGirl - dépassent de loin celles liées à des marques traditionnelles comme Sephora, L'Oréal ou encore Ester Lauder. Devenus professionnels pour les plus populaires ces influenceurs beauté, stars de Youtube et Instagram, n'en incarnent pas moins la notion de semblable ou de pair pour les consommateurs. Ils apparaissent toujours avant tout comme des consommateurs, bien qu'experts et référents, qui vivent donc l'expérience client. Il s'agit d'une vraie relation de confiance qui offre à ces influenceurs un pouvoir de prescription incomparable.



De même, parmi les vidéos beauté les plus visionnées - toute années confondues - celles issues de marques traditionnelles se font très rares et aucune n'atteint ne serait ce que le Top 10, la première étant en effet une vidéo Schwarzkopf placée à la treizième

position. Ce bouleversement de hiérarchie souligne également l'existence d'une évolution du champ de la beauté induit par l'arrivée des nouvelles technologies, de ses outils et de ses acteurs.

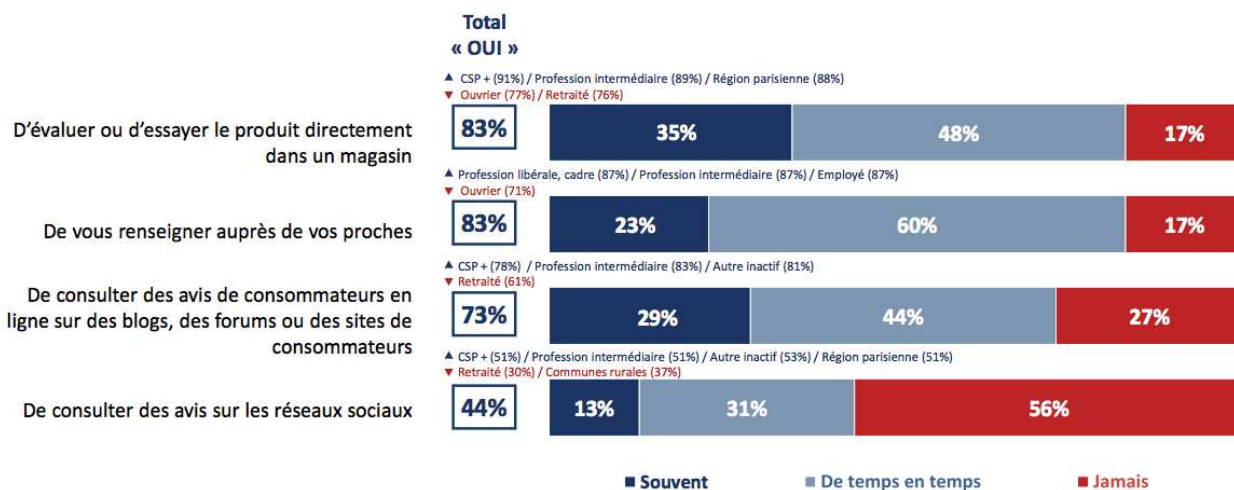
Top 25 YouTube Beauty Videos of All Time

by Total Views

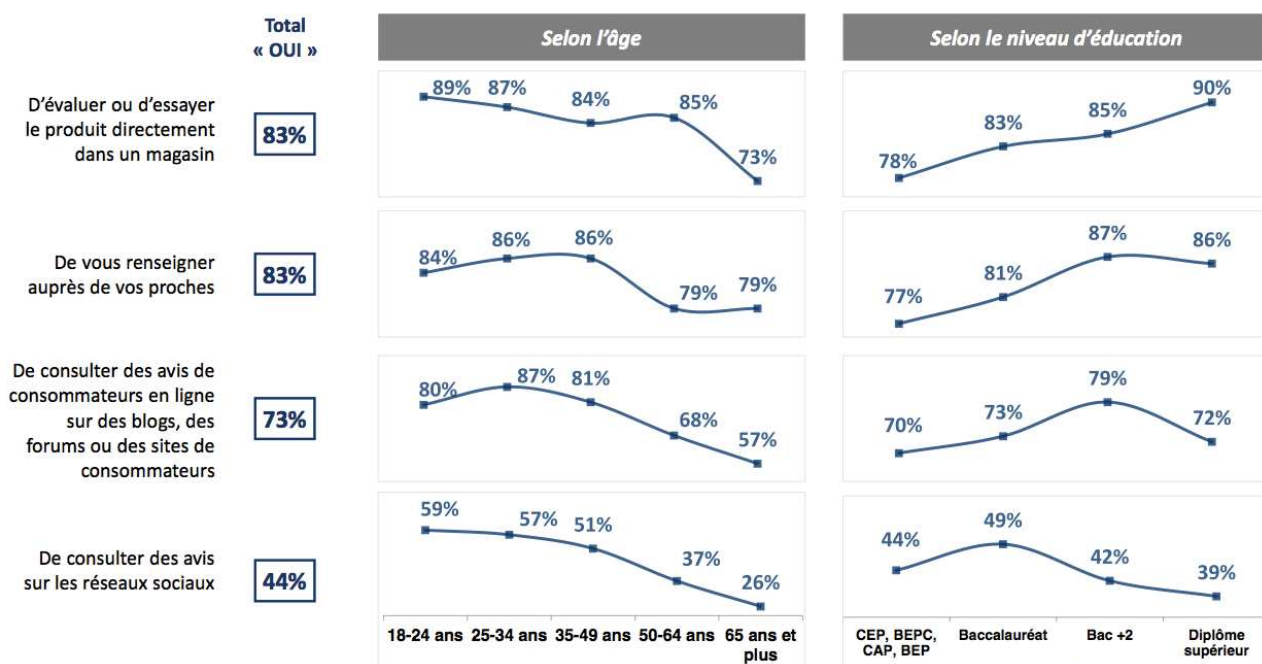
Rank	Brand or Creator	Video Title	Total Views
1	MichellePhan	Lady Gaga Bad Romance Look	49,934,506
2	MichellePhan	Lady GaGa Poker Face Tutorial	34,406,456
3	diamondsandheels14	Acne Foundation Routine for Cystic, Scaring, Oil and Blackheads Cassandra Bankson	26,261,924
4	CuteGirlsHairstyles	Waterfall Braid (Self) Cute Girls Hairstyles	25,813,498
5	dope2111	Me as Angelina Jolie !!! A Make-up Transformation !!!!!	23,676,509
6	pursebuzz	Makeup Tutorial: How to Fake Abs	23,074,735
7	kandeejohnson	Glitterati Lip Tattoo & Lip Word Tattoo Kandee Johnson	21,191,029
8	cristalprostyler	UNZIPPED ZIPPER FACE MAKEUP	20,374,068
9	itsthefa	Anime Eyes with MAC	19,543,996
10	naturallybellexo	9 Different Eyeliner Looks	18,236,188
11	CuteGirlsHairstyles	Ponytail Bow Back-to-School Cute Girls Hairstyles	17,432,971
12	CelestialDreamx3	Fun and Easy Splatter Party Nail Tutorial	16,944,702
13	Schwarzkopf	You - A Declaration of Love by Schwarzkopf Nectra Color	16,720,828
14	bebexo	Hair Bow Tutorial Hairstyle for Short and Long Hair	16,538,204
15	hair4myprincess	Side Swept French Fish Braid Hairstyle	16,058,370
16	expertvillage	Scary Halloween Makeup : How to Use Alcohol Based Makeup for Halloween	16,001,837
17	Pantene	Not Sorry I #ShineStrong Pantene	15,887,655
18	Lancôme	LA VIE EST BELLE :30 [eng]	15,754,490
19	givegoodface	Leopard Eyes: HD Makeup Tutorial	15,163,565
20	Dior	Miss Dior – La vie en rose: [60]	14,977,270
21	itsjudyttime	Lip Tattoo first impression - itsJudyTime	14,756,414
22	SimpleLittlePleasues	Valentine's Day Water Marble Nail Art Tutorial	13,608,671
23	LuxyHair	How To: Five (5) Strand Braid	13,003,823
24	CHANEL	Marilyn and N°5 (30 version) - Inside CHANEL	12,874,952
25	asksash88	10 Easy Quick Everyday Hairstyles for long hair : Side French Braid Edition	12,461,096

Le changement dans la relation entre marques et consommateurs se traduit également par un changement de comportement d'achats. Aujourd'hui de moins en moins d'achats, même au sein d'un magasin physique, ne peuvent se faire sans une consultation préalable de la e-réputation de la marque et de ses produits ou services. Ainsi selon l'étude Ifop « L'impact de l'e-réputation sur le processus d'achat » réalisé en 2014, 73% des interrogés déclarent consulter des avis de consommateurs, des blogs, des forums ou des sites de consommateurs avant d'effectuer un achat en magasin. Ce chiffre s'élève à 44% quand il s'agit de consulter des avis sur les réseaux sociaux. Enfin, parmi les répondant, les plus jeunes, la tranche 18-35 ans, sont les plus sensibles à ces avis en ligne.

QUESTION : Avant de réaliser un achat en magasin, diriez-vous qu'il vous arrive... ?



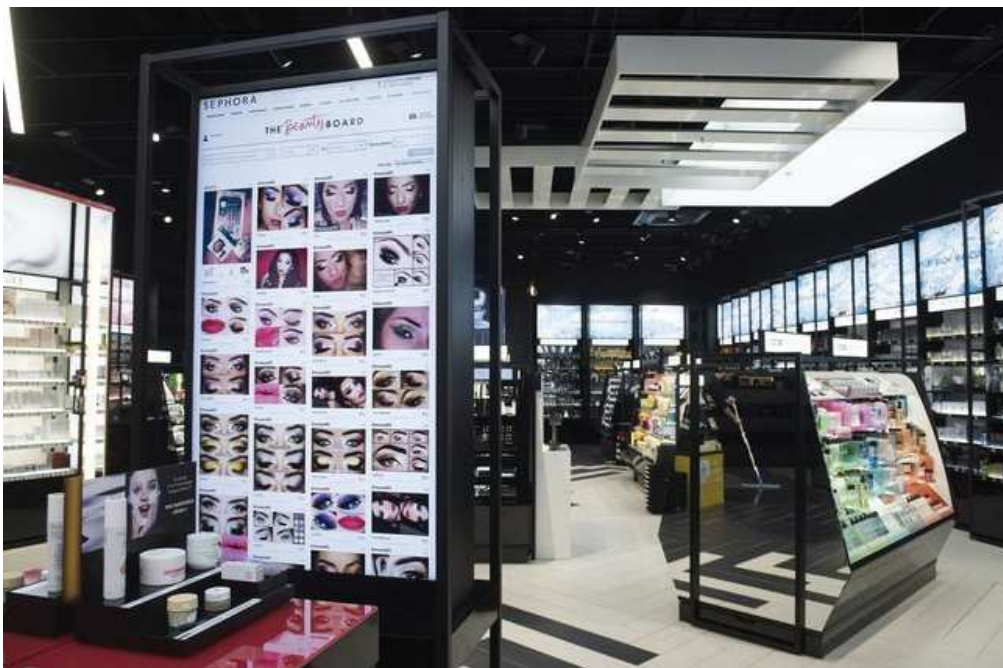
QUESTION : Avant de réaliser un achat en magasin, diriez-vous qu'il vous arrive... ?



L'importance de cette pratique a de lourds impacts sur les stratégies de marques qui outre un travail sur le e-réputation commencent pour certaines à inclure dans leurs boutiques physiques les avis consommateurs issus des réseaux. De plus en plus les nouveautés du parcours d'e-shopping se matérialisent physiquement au sein du parcours plus traditionnel en magasin physique. Chez Sephora par exemple une réflexion est engagée pour créer des étiquettes digitales qui permettraient aux clients, via l'application

de la marque sur leurs Smartphones, d'avoir accès par un simple scan à tout un ensemble de contenus liés au produit scanné et notamment aux avis consommateurs, qui sont ceux déjà disponibles sur le e-shop.

C'est également ce nouveau poids de la communauté qui a amené les marques de beauté à développer des « Social Wall » en magasin. Ces murs digitaux sont destinés à représenter, en temps réel, l'activité des consommateurs sur les réseaux sociaux et donc à diffuser en un même endroit les posts Facebook, Instagram ou encore Twitter liés à la marque ou à un de ses produits. En utilisant un contenu parlant d'elle mais généré par sa clientèle la marque transforme ses clients en ambassadeurs et donne une preuve tangible de l'existence d'une communauté fidèle. Aujourd'hui, tous les nouveaux magasins Sephora - ouverture et/ou rénovations – répondent à cette tendance en intégrant dans la boutique un Beauty Board qui a pour mission de donner un visage à la communauté de clients. On peut parler d'un phénomène de démocratie visuelle pour qualifier ce mouvement au sens où ces visages de consommatrices côtoient les visuels institutionnels - notamment les égéries plus traditionnelles - dans l'espace physique de la boutique en y devant une nouvelle manière de représenter les produits. Pour faire vendre l'expérience beauté doit dorénavant s'associer à une vraie expérience, celle des consommatrices.



Source : Sephora

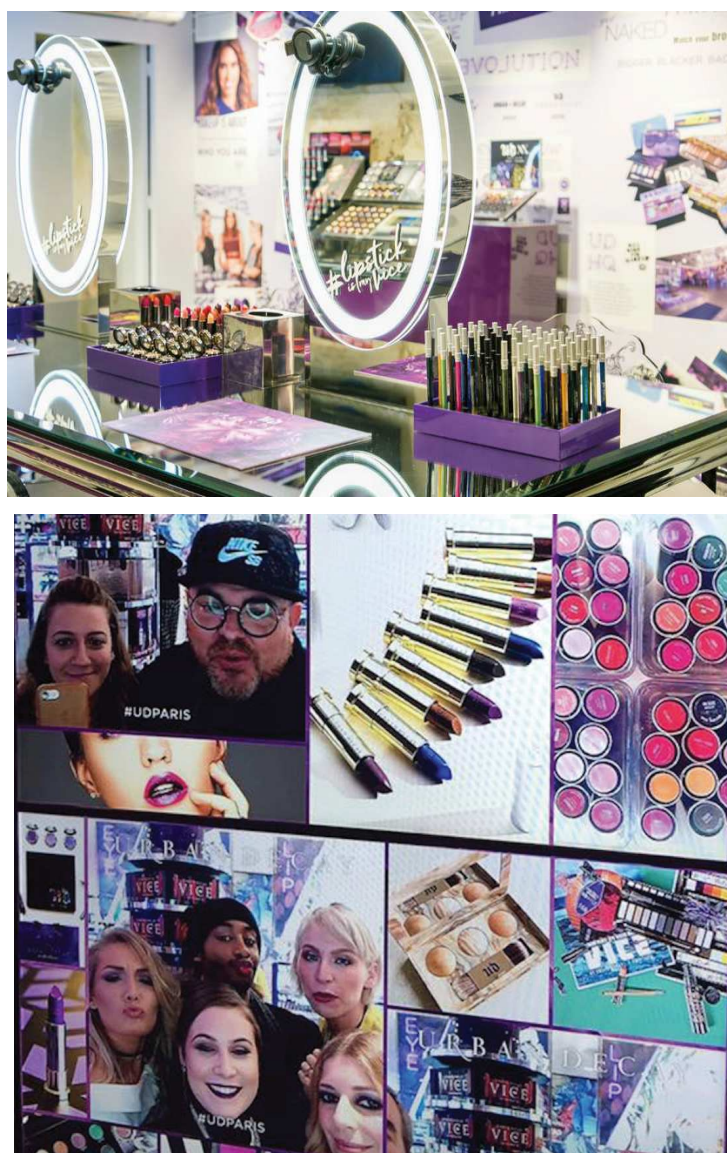
Mais, dans les nouveaux magasins Sephora issus du plan marketing « New Store Concept », le Beauty Board n'est pas la seule preuve visible de cette importance nouvellement accordée à la communauté. En effet, l'espace même du magasin avec notamment la mise en place d'un Beauty Hub au cœur de l'espace marchand est significatif de ce renouvellement obligatoire de l'expérience client chez les acteurs traditionnels du champ de la beauté. Cet espace a été entièrement conçu pour permettre à la communauté Sephora de reprendre de l'indépendance vis à vis de son expérience beauté : à travers des Ipades les clients peuvent se maquiller virtuellement et partager leurs looks, ils peuvent également recevoir des ordonnances personnalisées, regarder des tutoriels beauté et lire les commentaires laissés par les autres clients. Ces nouvelles fonctionnalités sont issues de l'esprit communautaire et de partage véhiculé par les outils digitaux maintenant utilisés par la majorité de la clientèle : à titre d'exemple, en France en 2016, c'est chaque minute 7 millions de photographies qui sont envoyées sur Snapchat, 350 000 tweets sur Twitter, 216 millions de photos aimées sur Facebook et 2,4 millions sur Instagram.⁹ De part cette recherche d'une expérience plus horizontale et communautaire, la beauté semble se faire plurielle puisque une plus grande diversité de visages commence à être visible, en boutique tout au moins.



Source : Sephora

⁹ Étude CREDOC 2016

Au sein de la nouvelle boutique Urban Decay du Marais, une marque de cosmétique du groupe L'Oréal, donner un visage à la communauté est également un enjeu central de l'expérience en magasin. On trouve ainsi sur chaque miroir des installations pour Smartphone destinées à faciliter la prise de selfies, qui pourront ensuite être diffusés par les clients sur les réseaux sociaux de la marque ou bien directement diffuser sur les écrans géants installés en boutique. Une machine à gifs a également été installée qui a pour fonction de générer des images animées, images qui pourront également être diffusées sur les écrans géants de la boutique.



Source : Urban Decay

Comme le souligne Flichy dans L'imaginaire d'internet, les notions d'entraide, de partage et de coopération ont accompagné les groupes sur internet et ce depuis le début de la révolution numérique. Ces codes intrinsèquement liés aux nouvelles technologies, et plus encore à l'usage que les consommateurs en font, semblent avoir véritablement impactés la relation marques consommateurs au point peut être d'avoir conduit à la naissance d'une expérience beauté plus horizontale. Le mythe communautaire n'est cependant pas le seul mythe associé aux nouvelles technologies qu'il faille étudier pour comprendre l'impact de cette révolution numérique sur le champ de la beauté. En effet d'autres symboliques ont accompagnés l'émergence des réseaux comme l'idée de libération individuelle et de nouveau pouvoir pour les minorités.

b) Le mythe de l'épanouissement individuel ou encore de parole libérée par les nouvelles technologies ont donné un pouvoir nouveau à des groupes jusqu'alors minoritaires dans le champ de la beauté.

La création de communautés ou encore le partage d'information entre pairs, qui sont deux éléments nés de la mythologie des nouvelles technologies, ont eu un impact fort sur le secteur de la beauté. En donnant de nouveaux outils aux consommateurs - internet, les Smartphones, les applications etc... - les nouvelles technologies ont profondément modifié notre rapport au monde mais également notre rapport aux autres. Jouët définit ainsi la situation dans son article « Nouvelles techniques : des formes de la production sociale » : *« la spécificité de ces machines qui repose sur leur architecture informatique n'est pas neutre et « il » existe une interaction étroite entre la composante technique et les formes de la production sociale qui se tissent autour de la télématique et la micro-informatique »*¹⁰. L'arrivée des nouvelles technologies dans notre société n'a donc pas été sans conséquences et le cas du Smartphone est tout particulièrement intéressant à relever. En effet, cet appareil perpétuellement en relation avec l'homme est une source infinie de connaissances et de ressources audiovisuelles qui donnent dorénavant à chacun le pouvoir de savoir mais aussi de diffuser. Dans le cadre du champ de la beauté, où la diffusion des codes se fait en

¹⁰ Josiane Jouët, « Nouvelles techniques : des formes de la production sociale », Technologies de l'information et société, vol. 1, n° 3, 1989

grande partie à travers la diffusion d'images, il semble particulièrement pertinent d'étudier ce nouveau pouvoir émergé d'un outil de la révolution numérique comme le Smartphone.

Dans L'Art de la guerre digitale Caroline Faillet étudie ces nouveaux pouvoirs fournis par la révolution numérique aux utilisateurs : elle distingue trois états du web qui correspondent à trois stades de pouvoir différents. Tout d'abord le web 1.0 qui a apporté les sites internet et les moteurs de recherche et qui correspond chez l'utilisateur à l'« *informed consumer* » c'est-à-dire celui qui a le pouvoir de s'informer soi-même et de vérifier notamment les informations fournies par les autorités traditionnelles telles que les marques. En deuxième temps, elle observe avec le web 2.0 l'apparition des médias en ligne et des réseaux sociaux et donc la formation du « *mobilized consumer* » capable de s'organiser et se mobiliser en réseau. Le « *mobilized consumer* » par rapport à l'« *informed consumer* » s'arme ainsi d'une liberté nouvelle qui explique l'apparition de phénomène comme le bad buzz, la bashing etc... En dernier temps, avec l'apparition du web 3.0 et l'avènement des big data, c'est l'époque de l'« *augmented consumer* » c'est-à-dire d'un consommateur qui transcende son simple statut de consommateur au point d'être capable de tenir un rôle dans la chaîne de valeurs des entreprises traditionnelles ou de s'approprier certaines valeurs de l'entreprise. Avec le web 3.0 le consommateur peut dorénavant devenir media, prescripteur, financeur ou encore entrepreneur. Un véritable sentiment de toute-puissance s'est donc peu à peu instauré chez les consommateurs au point de bouleverser le rapport entre ces derniers et les marques qui redoutent une fuite d'information ou encore un bad buzz. Ainsi, les marques, et parmi elles les marques de beauté, sont dans l'obligation d'évoluer et de s'adapter à ce nouvel « *augmented consumer* ».

Cette évolution des pouvoirs du consommateur étudiée dans le cadre du champ de la beauté pourrait également avoir conduit à une évolution des codes de la beauté. Prenons des applications comme Facebook, Snapchat et peut être plus encore Instagram, qui se spécialise sur le partage de photographies et apparaît comme la plateforme privilégiée pour diffuser des selfies, toutes participent à la mutation de nos codes esthétiques et notamment des codes esthétiques humains. Les médias traditionnels comme les magazines ou la télévision n'ont plus le monopole de la diffusion des codes du beau et c'est donc la

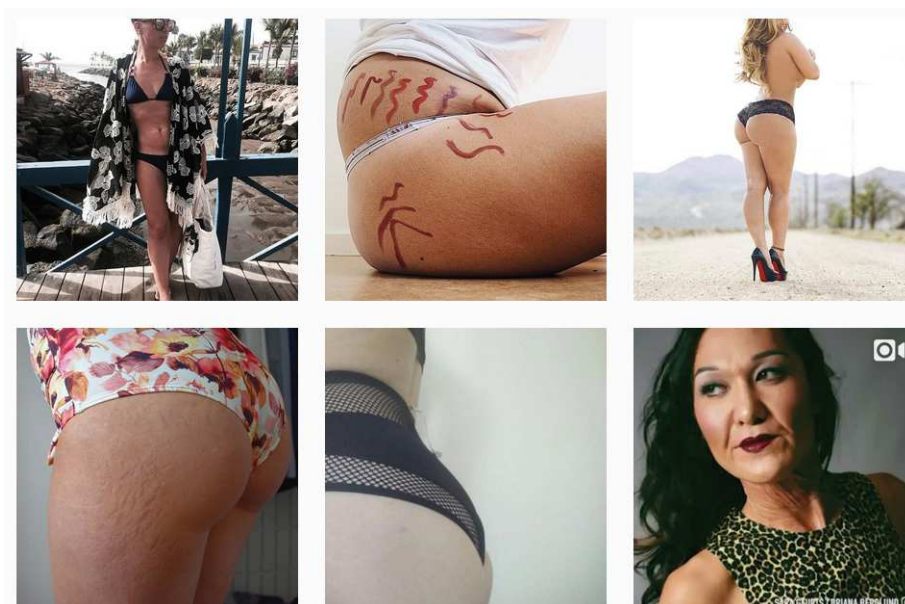
hiérarchie des acteurs du champ de la beauté qui semble impactée par la révolution numérique. Ce type d'applications, typiques du web 3.0 décrit par Caroline Faillet, donneraient donc à chacun le pouvoir de redéfinir ce qu'est la beauté et ses canons. En effet, on voit aujourd'hui apparaître sur les réseaux sociaux un certain nombre de mouvements qui revendiquent ce nouveau pouvoir individuel de définition de la beauté : des hastag comme #naturalhair, #nomakeup, #loveyourlines, #honormycurves ou encore #effyourbeautystandards¹¹ revendiquent tous à leur manière ce droit à une beauté aux canons pluriels et font des réseaux sociaux une arme pour l'imposer. Ces hastags ont une vraie valeur militante puisqu'ils permettent de créer des groupes et de générer un mouvement qui pourra rejoindre d'autres combats sociaux moins directement liés à l'aspect physique. Ainsi, le #naturalhair – plus de 13 millions de résultats sur Instagram - regroupe tout un ensemble des photos de cheveux crépus, tressés ou encore de coupes afro qui visent à interpeller quant aux discriminations auxquelles sont soumises les femmes relevant de canons de beautés non occidentaux. A travers ce hastag c'est une volonté de faire accepter une autre image de la beauté qui est revendiquée.



Source : Capture d'écran Instagram

¹¹ Voir annexe n°3

De même le #loveyourlines cherche à faire accepter l'existence de rides et de vergetures chez les femmes, soit des détails physiques qui sont quasi systématiquement gommés des images véhiculées dans les campagnes traditionnelles des marques de beauté.



Source : Capture d'écran Instagram

Certaines marques de beauté ont pris conscience de ce mouvement induit par les nouvelles technologies et cherchent à s'associer à cette prise de pouvoir individuelle et cette définition plurielle de la beauté. La marque de vêtements et cosmétiques en ligne Asos a ainsi décidé de ne plus intégralement retoucher ses mannequins de sorte que certaines traces d'acné ou des vergetures sont maintenant visibles sur les photos officielles de la marque. Asos ne semble d'ailleurs pas être la seule marque à vouloir épouser le mouvement puisque pour sa dernière campagne maillot de bain, la marque espagnole Desigual a également décidé de se passer de toute action Photoshop. Cette fois sous l'influence d'une égérie, Lancôme et L'Oréal Paris ont quant à elles accepté que l'actrice Kate Winslet fasse ajouter à son contrat officiel une clause de non retouches numériques de ses photos.



Source : Asos



Source : Desigual

De son côté avec la campagne « Dove Selfie | Redefining Beauty One Photo At A Time », vue plus d'1,2 millions de fois sur Youtube, la marque Dove joue sur la résonance des

réseaux sociaux et cette possibilité d'y poster sa propre vision de la beauté sans se soumettre aux codes issus des acteurs traditionnels du champ. Ainsi avec l'intervention de la photographe Michael Crook Dove a lancé un challenge aux jeunes filles du lycée Monument Mountain Regional dans le Massachussets : ces dernières doivent se prendre en selfie, ainsi que leurs mères, pour ensuite choisir le selfie qu'elles aiment le moins. Chaque photo est ensuite affichée lors d'une exposition publique avec pour chacune d'entre elles une note où les autres participantes notent ce qu'elles aiment le plus physiquement sur le cliché, élément physique qui peut se trouver être spécifiquement une partie de son visage détestée par la jeune fille ou la mère. L'action de la marque a ensuite conduit à la création d'une plateforme autour du hastag #beautyis dont le but est de collecter différentes définitions ou images de ce qu'est la beauté.

Le mythe libertaire véhiculé par les réseaux sociaux génère donc l'idée d'une beauté redéfinissable par chacun et chacune, ce qui tend à faire des réseaux sociaux le lieu d'expression de minorités qui peuvent parfois être la source de véritables mouvements. Ces mouvements prennent parfois une ampleur telle qu'ils peuvent être remarqués par les acteurs traditionnels du milieu, les marques, qui souhaitent ensuite y être associés. La tendance du « contourning » et de la « genderfluidity » sont de bons exemples de cette capacité des réseaux sociaux à donner la parole à des minorités jusqu'alors exclues ou peu visible dans le champ de la beauté et donc un signe de la possibilité d'associer le beau à de nouveaux types d'acteurs, de visages et plus généralement à l'idée de pluralisme.

Ainsi, bien avant d'être associé aux sœurs Kadarshian, le contourning peut être défini comme une méthode de maquillage qui puise son inspiration et ses techniques dans les maquillages de scènes (le cinéma, le théâtre) afin d'exagérer les traits, voire même de les transformer en jouant sur les équilibres d'ombres et de lumières. Le premier à avoir utilisé ce terme de contourning serait Maksymilian Faktorowicz, le fondateur de la ligne de cosmétique Max Factor, lorsque dans les années 1930 au sein de son école d'esthétique ce dernier développait l'apprentissage des techniques de maquillage de scène et notamment les techniques propres au contourning. L'idée de transformation est centrale dans le contourning ce qui explique que son développement, et l'ampleur du mouvement c'est-à-dire la multiplication des techniques et des produits, ait tout d'abord eu lieu dans les

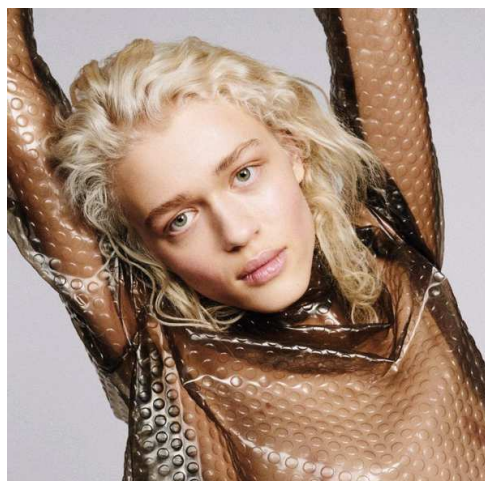
milieux transformistes, drag queens et transsexuels. Ces derniers pouvaient ainsi se métamorphoser en se dessinant de nouveaux traits plus féminins. De part leurs connaissances et leur savoir-faire, ces milieux minoritaires ont gagné en importance dans la sphère de la beauté au point d'apparaître aujourd'hui comme des référents sur cette thématique du contourning et de bénéficier ainsi d'une grande visibilité sur un sujet devenu phénomène de mode et de société. Bien sûr il n'est pas nouveau de voir des hommes maquilleurs mais les réseaux sociaux, issus de la révolution numérique, leur ont donnés de nouveaux outils d'expression et donc une visibilité et un statut encore jamais atteints. Pour preuve Manny Gutierrez avec ses 4 millions de followers sur Instagram et 3,5 millions sur Youtube ou Patrick Starr et ses 3,5 millions de followers sur Instagram et 2,8 millions sur Youtube comptent tout simplement parmi les personnalités les plus influentes du milieu de la beauté. Il est également aujourd'hui possible de voir des hommes égéries ou ambassadeurs de produits de beauté, tout particulièrement quand il s'agit de produits de contourning. L'exemple le plus significatif apparaît comme la nomination en Janvier 2017 de James Charles, influenceur beauté de 17 ans, comme premier ambassadeur masculin de l'ensemble de l'offre make-up de la marque Covergirl, et non pas uniquement de la ligne masculine de la marque.



Source : Covergirl

Le phénomène du genderfluidity, de l'anglais « genderfluid person », est un mouvement de dépassement de la binarité des genres qui relève également de cette même évolution du champ de la beauté en questionnant les codes traditionnels du milieu. Initié par les millenials et après eux la Génération Z ayant toujours grandi dans la révolution numériques et ces outils, ce mouvement questionne la notion de normes et vise à briser l'idée selon laquelle certains éléments seraient exclusivement masculins ou féminins. Appliqué au secteur de la beauté, le phénomène de genderfluidity fait des produits de beauté non plus des outils de construction d'un genre mais avant tout des moyens de s'accepter et de s'épanouir individuellement selon sa personnalité sans prise en compte de son sexe. La très digitale marque Milk Makeup - au départ uniquement pure player, elle est aujourd'hui vendue chez Sephora et Urban Outfitters - a totalement épousé ce mouvement en en faisant même son positionnement de marque : sa campagne « Blur the Lines » donne ainsi à voir sept visages qui, chacun à leur manière, questionnent ouvertement la question du genre. L'idée de la marque est finalement de présenter ses produits avant tout comme des moyens d'expression et d'émancipation individuelle. A travers ce type d'initiative,

fortement nourrie des mythes des nouvelles technologies, c'est là encore une beauté plurielle et personnelle, un « je veux révéler MA beauté unique » qui est revendiquée.



Source : Milk Makeup

Mais les marques plus traditionnelles, elles aussi, intègrent à leurs propres images de marques les tendances issues de la révolution numérique et notamment cet appel à la diversité et au pluralisme. Elles s'associent alors à des personnes issues de cet univers numérique, les blogueurs et/ou influenceurs, auxquelles elles n'auraient pas accordé de crédit autrement. Ainsi, en plus de recruter des influenceurs comme égéries - à l'image de Sananas et ses 1,8 millions d'abonnés sur Youtube et 1,5 sur Instagram - L'Oréal a mis au point une académie d'un genre très spécial au sein de son siège parisien, le BeautyTUBE. Cet espace est spécialement dédié à des cours conçus pour une dizaine de jeunes influenceurs beauté par an. Par jeune il faut entendre débutant dans le domaine car en effet le recrutement de la première section a tenu à être le plus divers possible rassemblant ainsi hommes, femmes, adolescents et adultes de plus de cinquante ans. Le principe de cette académie est d'accompagner les influenceurs en les aidant à créer leurs contenus et à le mettre en scène, cet accompagnement permet à L'Oréal de s'associer à leurs univers et donc à leurs communautés de fans dès leurs débuts. Chaque session de cours de cette BeautyTUBE academy est mise en ligne sur les réseaux sociaux de la marque. Avec l'exemple du BeautyTUBE de L'Oréal on assiste à l'émergence d'un nouveau concept de

marketing induit par la révolution numérique : le BtoItoC, c'est-à-dire Business to Influencers to Consumers ou marketing d'influence.



Source : L'Oréal - BeautyTUBE

Ce virage stratégique des marques semble répondre à une attente de plus en plus forte des jeunes consommateurs qui se sont construits autour de ce mythe libertaire, d'épanouissement individuel véhiculé par les nouvelles technologies. C'est en effet ce même mythe qui les conduit aujourd'hui à vouloir s'extraire des systèmes établis et notamment celui très codifié de la beauté.

c) Si l'évolution du champ de la beauté et l'apparition de nouveaux acteurs semblent indéniables, la hiérarchie du champ - et donc les codes définissant ce qui est beau - reste inchangée.

Dorénavant complètement intégrées à l'univers de la beauté, les nouvelles technologies ont créé de nouvelles attentes chez les consommateurs : recherche d'une expérience beauté horizontale mais aussi revendication d'une beauté plurielle et individuelle. De par ces évolutions, les nouvelles technologies ont également permis l'apparition de nouveaux acteurs, soit de nouveaux entrants dans le champ de la beauté. On parle en effet depuis le début de cette recherche de « champ » car lorsque l'on étudie l'univers de la beauté on peut bel et bien considérer l'existence d'un monde en soi qui admet ses propres règles et codes. C'est cette notion de monde clos qui permet de parler de « champ » de la beauté au

sens où Bourdieu le définissait dans ses études sociologiques. Pour véritablement saisir l'impact des dynamiques préalablement évoquées dans ce champ de la beauté – relation horizontale, mythe libertaire, nouveaux entrants - il semble important de se rapporter à la définition qu'en faisait Bourdieu¹² : le champ apparaît ainsi comme un espace structuré, admettant des enjeux et des intérêts spécifiques et au sein duquel un certain nombre d'acteurs - des agents, des institutions etc... - occupent des positions différentes qui les lient par un rapport de forces. Le champs est donc un espace dynamique où se joue des « luttes » entre les acteurs en présence afin d'obtenir la position dominante et donc d'imposer ses normes et ses codes comme référence du champ.

Ces luttes peuvent être d'autant plus intenses lorsque de nouveaux entrants apparaissent, chacun admettant alors une place qui sera plus ou moins dominant/dominé selon son capital de légitimité, c'est-à-dire selon sa capacité à répondre aux normes du champ. Les nouveaux entrants apparaissent souvent comme innovants face à des acteurs traditionnels qui ont eux de leur côté réussi à imposer leurs codes comme références du champ. Dans le champ de la beauté, en prenant en compte les dynamiques précédentes, on s'aperçoit que les grandes industries cosmétiques ont réussi à imposer leur définition du beau et ainsi à régir le champ à travers leurs propres « règles du jeu »¹³. Cette définition de la beauté, issue des acteurs dominants du champ, apparaît alors comme le modèle à atteindre communément accepté par la société qui s'y réfère sans cesse. Les femmes principalement, en tant que première cible de ces industries, vont alors investir de différentes manières pour se rapprocher de ce modèle véhiculé par les industries dominantes. En effet, un certain nombre de dynamiques sociales comme le succès professionnel ou les rencontres maritales sont impactées par ce degré de ressemblance aux canons de beauté. Hamermesch et Biddle dans leur étude « Beauty and the Labor Market » sont les premiers à avoir démontré que *ceteris paribus* – toutes autres choses étant égales par ailleurs – le salaire croit avec la beauté perçue du salarié¹⁴. A travers cette étude, Hamermesch et Biddle sont également les premiers à avoir souligné que les individus d'une

¹² La sociologie des organisations, In Lafaye C, Paris, Nathan, pp.97-98 (1996)

¹³ Expression utilisée par Bourdieu et définie dans l'article d'Alain Dewerpe, « La « stratégie » chez Pierre Bourdieu », Enquête [En ligne], 3 | 1996, mis en ligne le 11 juillet 2013

¹⁴ « Beauty and the Labor Market », Hamermesch D., Biddle J. E., " American Economic Review ", 1994, 84-5.

même société tombent en grande majorité d'accord sur les critères de beauté et donc qu'il existe des canons de beauté identifiables et mesurables au sein d'un groupe de personnes partageant une même culture. Étudier le champ du beau, et les rapports de force à l'œuvre en son sein, c'est donc également comprendre sur quoi l'industrie cosmétique repose et comment le beau s'est fait produit de consommation.

Les nouveaux entrants, en utilisant des voies alternatives que sont les outils issus des nouvelles technologies comme les réseaux sociaux, ont bel et bien réussi à se faire entendre et à se faire une place dans le champ de la beauté. Cependant, on peut se demander si cette arrivée a vraiment eu un impact sur cette hiérarchie des normes de la beauté ? Prenons pour point de départ les deux nouveaux ambassadeurs masculins Manny Gutierrez pour Gemey Maybelline et James Charles pour CoverGirl, ces deux garçons apparaissent comme des symboles de ces nouveaux visages du champ de la beauté et sont présentés par les médias mais aussi par les marques elles-mêmes comme le signe d'une diversité nouvelle. En analysant des coupures de presse française traitant de ces deux nouvelles égéries on peut relever tout un champ lexical qui met en évidence l'idée de bouleversement et d'évolution¹⁵ : « *une petite révolution* », « *ouverture d'esprit* », « *dégenrer l'univers de la beauté* ».

Cependant, lorsqu'on étudie ces nouveaux ambassadeurs et notamment qu'on les compare aux précédents visages des marques qu'ils représentent, on aperçoit des similitudes marquantes. En 2014 et 2016 Becky G et Zendaya ont été respectivement les visages de CoverGirl et tout comme James Charles ils s'agit de jeunes personnes aux visages lisse, ovales, à la symétrie parfaite, ils admettent tous les trois un teint légèrement hâlé, un nez fin, avec de grands yeux et de longs cils, une bouche pulpeuse ou encore des pommettes hautes et dessinées. En comparant ces trois visages il semble difficile de parler d'un changement de normes ou d'une « révolution ». En effet, ces trois ambassadeurs partagent des similitudes physiques nombreuses qui correspondent toutes aux canons traditionnels du champ la beauté.

¹⁵ Voir annexe n°4



Source : Covergirl

La même analyse peut être faite en comparant Manny Gutierrez au co-visage de la marque Gemey Maybelline à savoir l'influenceuse Shayla.



Source : Gemey Maybelline

Il semble donc que, loin de bouleverser les normes et les codes du champ de la beauté, les nouveaux entrants aient avant tout été intégrés au système préexistant. En effet, les nouvelles technologies ont bien permis l'émergence de nouveaux visages mais cette diversité demeure toute relative. Les codes structurants demeurent inchangés, ils ont

avant tout été dupliqués à de nouvelles catégories de personnes comme les hommes, les seniors, les « big beauty » etc ... L'écart à la norme reste ainsi très contrôlé et ces nouveaux entrants semblent avant tout représenter de nouveaux marchés pour les acteurs classiques du champ. Selon une enquête réalisée par Salon Service, on observe ainsi qu'au Royaume-Uni les hommes consacrent désormais autant d'argent que les femmes dans les produits de beauté. Le marché de la beauté masculine a ainsi progressé de 66% au cours des douze derniers mois.

Si l'on se rapporte à l'étude réalisée par Vigarello sur l'histoire de la beauté et l'évolution des normes à travers le temps¹⁶, ce dernier associe le XXI^e siècle à une « *beauté démocratisée* » qui prend en compte le développement personnel et le bien être. Cette notion de démocratisation s'associe tout à fait aux mythes véhiculés par les nouvelles technologies qui, on l'a vu précédemment, ont fait entrer dans le champ l'idée d'expérience horizontale ou encore de beauté individualisée.

Mais si les types esthétiques semblent en effet se diversifier et s'associer à l'idée de pluralisme et de beauté individualisée, il ne semble pas que les canons profonds qui structurent l'idée d'« être beau » dans notre société n'aient réellement été bouleversés. Au contraire, la révolution numérique a importé de nouveaux mythes, de nouveaux acteurs, de nouveaux outils mais aussi de nouveaux comportements qui pourraient bien être avant tout le signe d'un phénomène de diffusion des normes de beauté sans précédent.

¹⁶ Histoire de la Beauté, George Vigarello, L'Univers Historique, Seuil, 2004

II) Par ses acteurs, ses outils et son nouveau rapport au temps et à l'espace, la révolution numérique a amplifié le pouvoir d'actions des acteurs traditionnels du champ de la beauté et imposé un nouveau paradigme du beau.

Dans cette deuxième partie, nous étudierons comment les nouvelles technologies ont bouleversé notre rapport au temps, à l'espace mais aussi à l'image en insérant des outils comme les réseaux sociaux de manière permanente dans nos vies. A travers cette observation, nous étudierons de quelle manière ses outils issus de la révolution numérique ont pu accroître le pouvoir des acteurs traditionnels du champ de la beauté, c'est-à-dire les amplifier mais aussi les associer à des plus en plus de cibles et de moments de la vie. Enfin, nous verrons que l'impact de cette révolution numérique sur le champ de la beauté a peut-être été tel qu'il en a modifié les normes structurantes en créant un nouveau canon de beauty technology.

a) Les nouvelles technologies ont induit un renouvellement de notre rapport à l'espace et au temps qui a contribué à rendre les normes de beauté toujours plus omniprésentes.

La révolution numérique a donné naissance à un grand nombre de nouvelles possibilités techniques desquelles ont émergé des mythes et des croyances aux connotations égalisatrices et libératrices. Dans le même temps avec les évolutions techniques issues de la révolution numérique et matérialisées par des outils comme le Smartphone ou les réseaux sociaux notre rapport au temps, à l'espace mais aussi à l'image a été profondément modifié. En effet, la valeur même de l'image n'a cessé d'évoluer avec les nouvelles technologies au point d'acquérir une valeur conversationnelle incomparable. Jamais les photos n'ont, par exemple, eu autant de potentiels destinataires que via un post sur les réseaux sociaux. De nouvelles méthodes et formes visuelles sont également apparues avec en premier plan le selfie qui, plus qu'un phénomène de mode, apparaît comme un phénomène culturel au point d'avoir été élu mot de l'année par le Oxford Dictionnaire en 2013, d'intégrer le Petit Robert en 2016 et même de faire l'objet de toute une aile d'un

musée de Manille depuis 2015. De plus en plus étudié par les sociologues et sémiologues qui en font tour à tour une figure narcissique ou une pratique d'hyper contextualisation face à un effondrement du réel induit par la révolution numérique¹⁷, le selfie apparaît bel et bien comme un phénomène social. En tant qu'outil d'autoreprésentation de soi, ou de soi en groupe, le selfie apparaît comme un acte qui touche à la représentation du moi, c'est-à-dire à l'essence même de ce qui définit la beauté.

Mais dans le selfie il se joue avant tout l'idée de reconnaissance comme l'évoque Pauline Escande Gauquié¹⁸ et Elsa Godart¹⁹ dans leurs ouvrages respectifs sur ce phénomène. Le selfie a pour but d'être diffusé et ainsi de renvoyer son image à un autre, au point même de devenir un langage à part entière. L'enjeu du selfie repose donc sur ce que je montre, comment je me montre et ce qui va être accepté par l'autre à qui je me montre. L'enjeu de représentation, qui est au cœur du champ de la beauté, est donc également à son comble dans l'acte selfique. Comme l'évoque Elsa Godart, le selfie a fait émerger une part de soi, qu'elle qualifie de « *soi digital* », que l'on construit et qui s'associe souvent à une image rêvée de soi-même et de son apparence. Ce qu'il est également intéressant de souligner c'est que dans le processus de construction de soi l'acte d'identification et de comparaison est important, or dans le cas des réseaux sociaux les supports d'identification ont augmenté de manière exponentielle. Les pairs auxquels il est naturel de se rapporter et de se comparer ne sont plus uniquement les membres d'un cercle proche, il s'agit d'individus parfois très éloignés mais dont le contact est permis par les réseaux sociaux. Le phénomène de toujours plus et de recherche de perfection semble donc particulièrement exacerbée dans ce monde virtuel des réseaux sociaux qui n'admet que peu de limites.

L'exposition de soi via l'acte selfique nous donne à voir partout et tout le temps, ce qui introduit un phénomène de glamourification du quotidien qui étend voire amplifie les codes du beau, quitte à confondre nos attentes vis à vis du « moi virtuel » et du « moi

¹⁷ « Vous n'avez rien compris aux selfies », article de Aurélien Viers interrogeant André Gunthert pour L'Obs, 13 septembre 2015

¹⁸ Tous selfie !, Pauline Escande Gauquié, Editions François Bourin, 2015

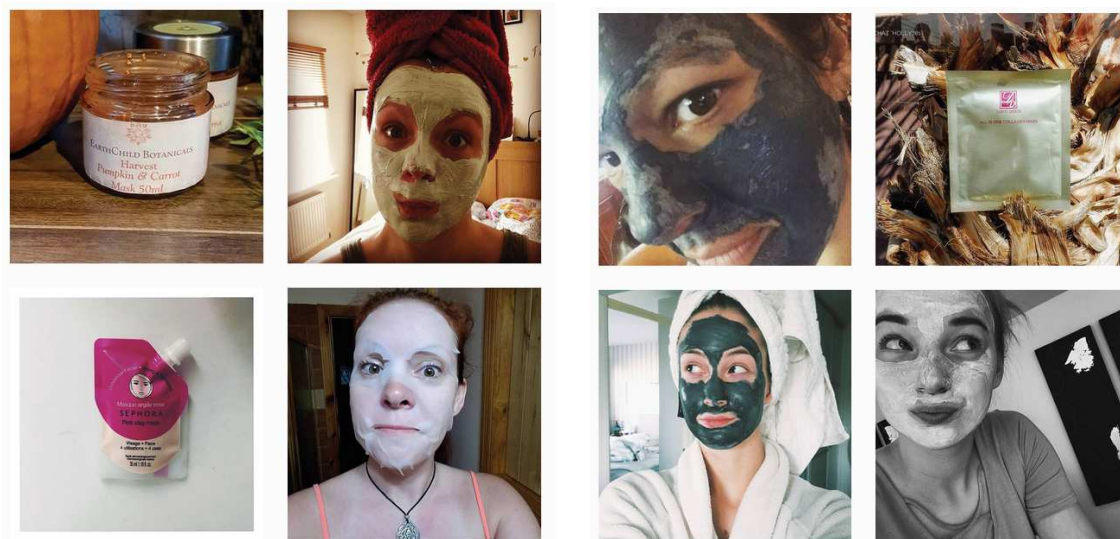
¹⁹ Je selfie donc je suis – Les métamorphoses du moi à l'ère du virtuel, Elsa Godart, Editions Albin Michel, 2016

réel ». Le groupe d'étude NDP a d'ailleurs montré dans une étude datant de 2015 et intitulée « Génération Selfie: des lèvres éclatantes et un teint zéro défaut » que l'omniprésence du visuel et la pratique du selfie avait boosté le marché de la beauté. Plus précisément, on observe que certains produits – le rouge à lèvres et les gammes de teint – qui sont par ailleurs les éléments centraux d'un selfie réussi - si l'on reprend les codes de beauté traditionnels du champ - ont connu des augmentations de ventes marquantes depuis l'émergence de cette pratique selfique. Le rouge à lèvres apparaît ainsi selon NDP comme le fer de lance du marché de la beauté sélective avec une croissance des ventes de 11% au cumul janvier-août 2015. Le maquillage de teint apparaît lui comme le deuxième axe le plus en croissance du marché avec +2% de croissance entre janvier à août 2015. Ainsi les produits qui lissent, captent la lumière, créent des contrastes et donc plus globalement admettent des effets visibles sur une photographie apparaissent comme les leaders du marché. Certaines marques de maquillage n'hésitent d'ailleurs plus dans leurs stratégies de naming à associer leurs produits directement à l'acte selfique comme Revlon et son fond de teint Photo Ready, MAKE UP FOR EVER et son fond de teint HD ou encore Too Faces et son Tfnofilter Selfie Powders. Ces exemples sont particulièrement significatifs au sens où ils prouvent que la beauté numérique, le soi même idéal et numérique, prend peu à peu le pas sur le soi même réel et que les consommateurs attendent dorénavant d'être « camera ready » à tout moment. On peut traduire ce phénomène comme une injonction permanente aux codes du beau que les acteurs traditionnels du marché peuvent dorénavant véhiculer. Selon une étude Canvas8, réalisée pour Dove²⁰ en Grande-Bretagne, 50% des femmes interrogées de moins de 40 ans considèrent qu'avec les réseaux sociaux elles ressentent davantage de pression quant à devoir présenter le meilleur d'elle-même en ligne.

Les produits photogéniques sont eux aussi l'objet d'un réel engouement avec l'avènement des réseaux Instagram et Snapchat. C'est tout particulièrement le cas avec les masques visage. Chez Sephora la catégorie des masques visage est devenue un enjeu marketing primordial puisque par exemple le patch pour nez au charbon à 2,95 euros est depuis près d'un an le produit le mieux vendu toute catégorie et marque confondue. Que ce soit à l'argile, au charbon ou en tissu, les masques sont des hits de vente. On peut

²⁰ Voir annexe n°5

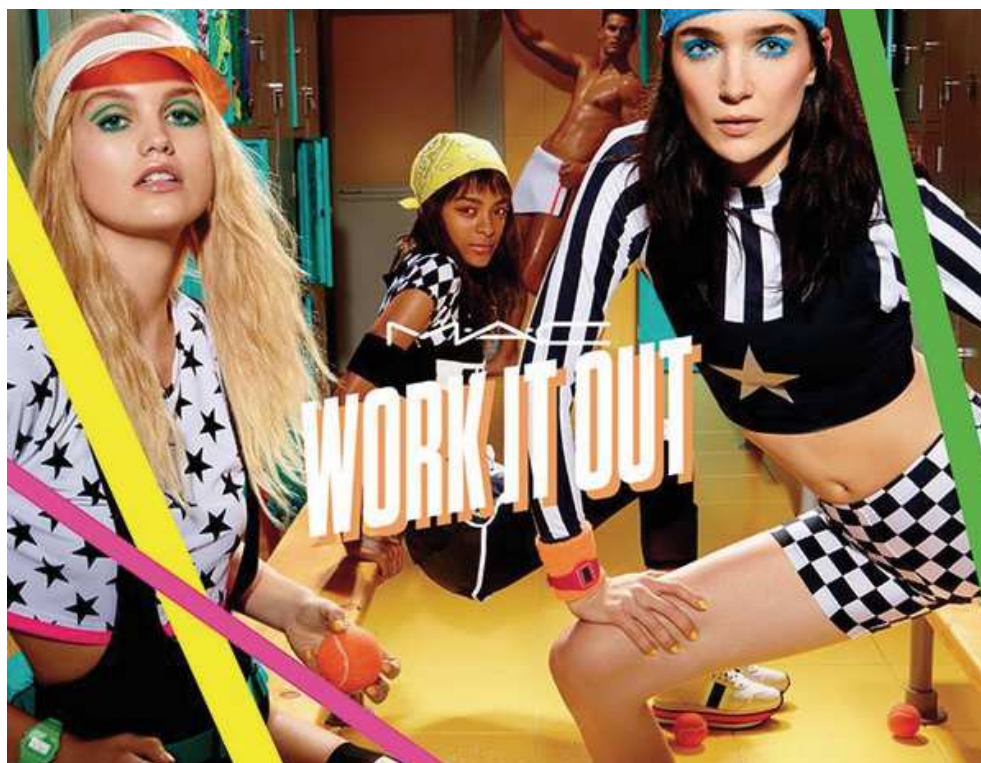
expliquer ce succès par leur apparition sur les réseaux sociaux et la grande mode du Face Mask Selfie, à savoir le fait de se prendre en selfie en train de porter un masque pour visage. Le simple hastag #facemask admet 1,3 millions de résultats et révèle le pouvoir des réseaux sociaux sur les tendances beauté et la structuration du marché.



Source : Instagram #Facemask

La révolution numérique aurait donc avant tout permis, via une glamourification du quotidien, aux codes et normes du champ de la beauté de devenir permanents et ce quelque soit son activité. Le sport par exemple avait longtemps échappé au spectre de l'industrie cosmétique et à ses codes du beau mais l'omniprésence des références beauté sur les réseaux sociaux ou encore les selfies à la salle de sport ont mis fin à cette absence. Ainsi MAC en mars 2017 a lancé une gamme de maquillage entièrement dédiée au sport et au nom très explicite: « Work it Out ». Ultra pigmentés et waterproof, MAC a ainsi développé une quarantaine d'articles allant du rouge à lèvres en passant par le blush ou les spray fixatifs destinés à se créer un look pour le sport. Chaque article possède d'ailleurs un nom lié à cet univers du sport ou à la notion d'effort et fait également écho à l'univers numérique via notamment les hastags issus de cet univers du sport sur les réseaux sociaux comme le fard à paupière No Pain No Gain qui reprend le #nopainnogain très populaire sur Instagram. La campagne de lancement de cette nouvelle gamme et le choix de la mise en scène sur les affiches révèle bien cette idée de glamourification du quotidien et le fait que

chaque moment de la vie du consommateur peut maintenant être investi par les marques de maquillage.



Source : MAC

De son côté, Sweat Cosmetics, en tant que marque spécialisée dans la beauté active et donc dédiée au maquillage pour le sport, illustre cette même injonction nouvellement permanente à la beauté. A travers un discours libérateur, la marque se positionne comme celle qui donne maintenant aux femmes le pouvoir d’être belle, c’est à dire de suivre et d’atteindre les codes et les normes du champ de la beauté, à tout moment même dans les épreuves sportives : « *High-performance makeup designed to protect & enhance beauty while enduring a woman's on-the-go life. Developed, tested, and proven by professional and Olympic female athletes, we believe in empowering active women to embrace their beauty, and encourage every woman to find her sweat.* »²¹. En plus d’un travail sur la composition du produit, un vrai travail de marketing est réalisé sur le packaging et la praticité du produit

²¹ Citation issue du site corporate de Sweat Cosmetics

qui doit pouvoir être emmené partout et utilisé à tout moment dans n'importe quelles conditions. L'injonction au beau à travers cet exemple semble être de plus en plus total.



Source : Sweat Cosmetics

Outre l'apparition de la beauté dans l'univers du sport, on peut également penser à la tendance du no makeup et du mouvement du Iwokeuplikethis, présenté précédemment, qui consiste à prendre un selfie au réveil et surtout au « naturel » et qui illustrent aussi l'apparition dans le champ de la beauté de nouvelles possibilités d'actions. En effet, avec cette tendance, on assiste moins à l'abandon des produits cosmétiques qu'à l'apparition, là encore, de nouvelles gammes et prescriptions créées par les acteurs traditionnels du champ de la beauté pour être belle au naturel. Ces derniers ont investi la tendance en développant des produits dont la promesse répond à cette demande de naturel, de beauté simple non travaillée comme « au saut du lit ». On peut penser notamment au rehaussement de cils qui mime l'effet mascara pendant 2 à 3 mois, les BB crèmes qui jouent sur les limites crème de jour/fond de teint etc... De son côté, la marque haut de gamme Peek Beauty a par exemple lancé les « touches de lumière » qui sont présentés non pas comme du maquillage mais comme des « non couleurs » avec un effet embellisseur indétectable. Ainsi, le Filter Feature Luminizing Face Balm permet de déposer un voile transparent et satiné sur l'ensemble du visage et le Black Primer crée un effet métallique translucide sur les paupières. L'idée de Peek Beauty est finalement de proposer du maquillage qui donne l'impression de ne pas porter de maquillage : « *PEEK Beauty was created to streamline the approach and amplify the appearance of fresh, natural*

beauty. »²². Le naturel lui même est ainsi entré dans le vocabulaire marketing des acteurs traditionnels de la beauté de sorte que cette notion se retrouve également soumise aux codes et normes du champ. Cette apparition de la beauté dans de nouvelles sphères peut être vue comme une dérive de la notion de « *beauté démocratisée* » théorisée par George Vigarello, dérive qui semble permise et amplifiée par les outils de la révolution numérique. En effet, en faisant de chacun le responsable de sa beauté, il est de plus en plus impossible de refuser d'être beau à certains moments de sa journée voire même de sa vie. Les marques sont alors légitimes à proposer des offres qui investissent de nouveaux champs jusqu'alors exclus des injonctions au beau.



Source : PEEK BEAUTY

D'autre part avec la beauté démocratisée l'idée de bien être fait dorénavant partie de la beauté et donc les images de santé, d'énergie ou encore de forme doivent elles aussi être intégrées dans notre rapport à notre corps. Ce dernier point est important pour comprendre l'ampleur actuelle de l'injonction au beau à laquelle sont soumis les consommateurs. La beauté en devenant holistique se rapproche de plus en plus d'une injonction au bonheur total. De plus en plus la beauté a autant à voir avec ce à quoi on ressemble qu'à la manière dont on se sent de sorte qu'apparence et ressenti se mêlent de

²² Citation issue du site institutionnel de PEEK BEAUTY

manière explicite. Les acteurs traditionnels du champ de la beauté semblent avoir réussi, en s'emparant des outils nés des nouvelles technologies et de leurs pouvoirs d'action, à faire de la beauté un art de vivre et donc de rompre toujours plus les frontières du marché.

b) Avec l'apparition des réseaux sociaux dans le champ de la beauté, en plus d'être omniprésentes, les normes de beauté semblent avoir été amplifiées au point de devenir elles aussi virtuelles.

La révolution numérique et donc l'apparition des nouvelles technologies dans les champs de la beauté semble avoir donné aux acteurs traditionnels du marché des outils nouveaux pour toucher de nouveaux marchés mais aussi amplifier l'injonction au beau et peut être aller encore plus loin dans le type de normes de beauté jusqu'alors véhiculées.

En effet, pour illustrer leurs normes les marques de beauté ont depuis très longtemps fait appel à des égéries, soit des visages qui donnaient à voir ce qui était le beau et donc quel était le but à atteindre. Avec l'apparition des nouvelles technologies et d'outils comme Photoshop, ce beau parfait a pris une nouvelle dimension en devenant irréel. Dorénavant, les visages du beau qui nous sont donnés comme références sont des visages construits, modifiés et donc avant tout virtuels. La marque Dove, fidèle à son positionnement valorisant une beauté naturelle et diverse, s'est d'ailleurs emparée de ce sujet dans un spot publicitaire en montrant les trois différents stades d'une photographie classique utilisée par les marques de beauté pour représenter leurs produits. Via la première transformation du visage naturel on passe à un visage maquillé, coiffé et donc embelli par des produits vendus par les marques de beauté. Puis de cette figure naturellement transformée, on assiste à une modification technique réalisée via Photoshop qui vise non plus à embellir le visage mais bien à le modifier : la bouche est grossie, le front est rallongé, le nez est aminci, les joues sont creusées, le cou est rallongé, les yeux sont agrandis, des cheveux sont ajoutés etc... La figure illustrant nos canons de beauté n'est donc même plus une figure humaine mais bien avant tout le fruit d'un travail technique et donc une créature en grande partie virtuelle. Il semble que avec la révolution numérique et les nouvelles technologies, le champ de la beauté passe finalement de la perfection à l'irréel.



Étape 1 : Sans mise en beauté ni retouches



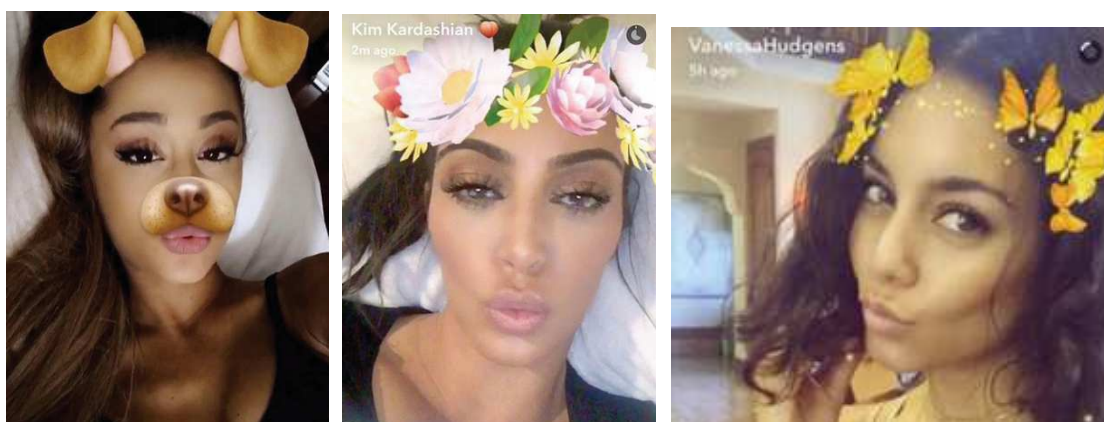
Étape 2 : Mise en beauté



Étape 3 : Mise en beauté et retouches

Source : Dove

L'introduction de codes de beauté virtuels et irréels dans notre société réelle ne se limite pas à l'utilisation de Photoshop lors des campagnes de publicité des grandes marques du secteur. En effet, les réseaux sociaux comme Snapchat ou Instagram permettent non seulement de poster des photos mais aussi de les modifier via un système de filtres qui utilisent une technologie de réalité augmentée. Ces filtres agissent de manière traditionnelle sur l'apparence globale de l'image - la couleur, la saturation, le cadrage – mais aussi sur les composants de l'image et notamment le visage dans le cas d'un selfie. Ces filtres, parfois humoristiques, ont pour beaucoup comme vocation première d'embellir les photos en en modifiant le visage des ses utilisateurs. Selon une étude réalisée par l'entreprise Snapchat elle-même en 2016, les trois filtres les plus utilisées sur le réseau social ont été : le filtre chien, la couronne de fleurs et les papillons. En les étudiant plus attentivement, on s'aperçoit que ces trois filtres ont en commun une chose à savoir le fait d'embellir les visages des utilisateurs suivant nos codes de beauté actuels. En effet, le filtre chien permet de lisser son teint, d'agrandir ses cils, d'amincir les joues, de créer un effet bon mine ou encore de masquer le nez et son pourtour - qui représentent souvent une source de complexe. La couronne de fleur, de même, lisse le teint, agrandit les yeux, rosit les joues et illumine le visage. Enfin le filtre papillon éclaircit les yeux, bronze la peau et souligne la bouche. Tous ces filtres, à leur manière, rapprochent le visage des utilisateurs des canons de beauté véhiculés par les acteurs traditionnels du champ dans leurs publicités ou prises de paroles institutionnelles.



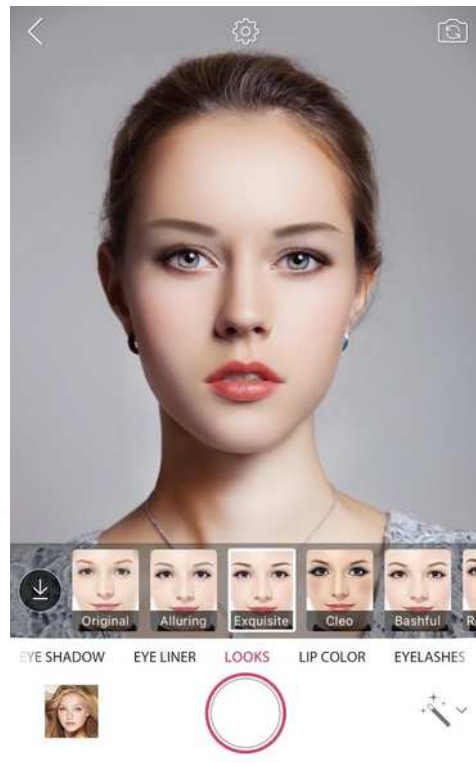
Source : Capture d'écran des comptes Snapchat personnels

(de gauche à droite : Ariana Grande, Kim Kardashian, Vanessa Hudgens)

Ces filtres, en modifiant notre apparence, modifient également la perception que l'on a de nous-même et l'image que l'on veut renvoyer à autrui. Leurs capacités de transformation sont telles que parfois le moi virtuel n'a plus aucun lien avec la réalité et ne représente plus qu'un moi technologiquement modifié. En unifiant tous les visages selon les normes universelles de beauté, ces filtres rappellent à chaque utilisateur ce qui chez lui - le lui réel - s'écarte des normes traditionnelles de beauté. Ce phénomène virtuel impacte donc le réel et semble renforcer voire même exagérer les normes du champ de la beauté. En proposant ces filtres qui amincissent le nez, lissent le teint ou agrandissent les yeux c'est bien une vision uniforme et très occidentale de la beauté qui est véhiculée à tous les utilisateurs du réseau. Ce point est d'autant plus central à relever que ce sont ces mêmes types de technologies qui construisent dorénavant nos références communes et plus encore celles des plus jeunes générations. A titre d'illustration, aujourd'hui Snapchat compte 166 millions d'utilisateurs actifs chaque jour et admet 71% d'utilisateurs de moins de 25 ans²³, il s'agit, avec Instagram, de l'un des réseaux sociaux les plus utilisés par la jeune génération.

Mais, il faut noter que cette technologie qui permet de modifier son visage n'est pas uniquement détenue par Snapchat ou Instagram. On voit en effet dorénavant apparaître des applications dont le but même est d'embellir ses selfies. Ainsi, l'application YouCam Makeup permet à partir d'une simple photo de faire briller ses cheveux ou de modifier leur aspect, de lisser sa peau, de modifier son nez, de modifier ses sourcils, d'agrandir ses yeux, de blanchir ses dents etc... En plus de ces modifications physiques, l'application permet également d'essayer différents maquillages réalisés à partir de produits qui existent dans la réalité et d'en voir les effets pour les acheter potentiellement en ligne.

²³ Blog du modérateur, juin 2017



Source : YouCam Makeup

Cette pratique est d'abord apparue en Chine où l'application pionnière Meitu – composition de « Mei » signifiant belle et « Tu » image – est aujourd'hui un outil indispensable aux femmes chinoises avec plus de 270 millions d'utilisateurs actifs. Là encore, et bien qu'il s'agit d'une application chinoise destinée principalement à un public chinois, les modifications corporelles suivent et amplifient les codes de beauté occidentaux en proposant des visages affinés, des yeux agrandis et arrondis, une peau lissée etc... L'ampleur du phénomène est telle que ces photos retouchées, voire excessivement retouchées, sont devenues une manière normale de se présenter dans l'univers virtuel et notamment à travers le premier réseau social chinois WeChat. L'entreprise Meitu affirme ainsi avoir en octobre 2016 retouché six milliards de photos et avoir ainsi traité via son application la moitié des selfies postés sur les réseaux sociaux chinois.

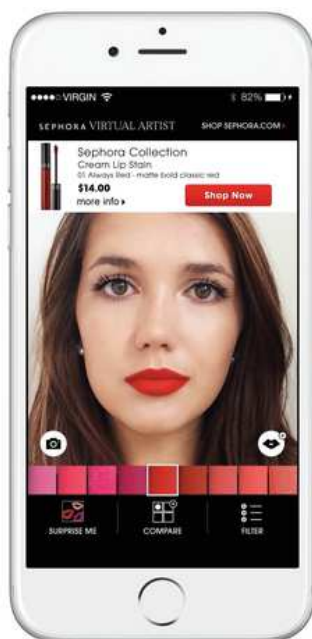


Source : Meitu

L'étude de ce mouvement ne doit cependant pas s'arrêter à l'univers virtuel, en effet un réseau comme WeChat admet une importance telle qu'il fait dorénavant partie intégrante de la vie quotidienne réelle des chinois : ces derniers l'utilisent pour se retrouver, pour payer, pour échanger des avis etc... La manière dont on se présente sur ce réseau, via par exemple une photo excessivement retouchée sur Meitu, impacte de fait la vie réelle et les échanges sociaux qui en résultent. La corrélation entre le moi réel et le moi virtuel devient de plus en plus distendue au point de ne plus pouvoir parfois faire le lien entre les deux et donc de ne plus pouvoir associer le moi réel au moi virtuel. Les outils digitaux, en permettant d'aller encore plus loin dans l'atteinte des normes de beauté, ont contribué à imposer et amplifier ces normes préexistantes.

Les acteurs traditionnels de la beauté, les grandes marques de cosmétiques, ne sont d'ailleurs pas passés à côté de cette tendance et commencent elles aussi à développer des outils offrant la possibilité aux utilisateurs de modifier leur apparence virtuelle. Sephora a ainsi lancé il y deux ans maintenant son application de réalité augmentée, Virtual Artist, qui permet de tester virtuellement tout le maquillage disponible sur le e-shop Sephora. Le but de cette application est de permettre aux clients de découvrir les effets du maquillage

sélectionné comme s'ils le portaient réellement mais aussi de se photographier avec ce maquillage virtuel et de le poster directement sur les réseaux sociaux de Sephora. L'Oréal Paris a également lancé son application de maquillage virtuel, Make Up Genius, offrant la même possibilité de se voir maquiller virtuellement en direct.



Source : Sephora

De son côté Shiseido, en partenariat avec Microsoft, a développé un outil un peu différent mais relevant de la même technologie, Telebeauty, une application permettant d'être virtuellement maquillée sur Skype durant toute la durée de l'entretien. L'utilisatrice n'a plus alors qu'à choisir le look make-up qu'elle désire porter avant que celui-ci ne soit appliqué directement sur son visage.



Source : Shiseido

En étudiant ces applications d'embellissement de selfie ou de maquillage virtuel un autre point semble intéressant à souligner : le fait que ces technologies se basent sur un système de reconnaissance faciale, qui pour fonctionner nécessite de connaître une moyenne de l'organisation du visage, justifie l'idée selon laquelle il existe de réelles normes du beau voire du visage normal. Considérons le cas de l'application Virtual Artist de Sephora, réalisée avec la compagnie d'high-tech Modiface, qui permet d'appliquer en direct différents produits de maquillage sur son visage - rouge à lèvres, fard à paupière et mascara essentiellement. Pour permettre cette apparition en direct du maquillage sur le visage des utilisateurs, l'application doit être capable de reconnaître la bouche, le nez, les cils, les paupières afin d'y appliquer de manière très précises les produits correspondants. Comme tout système intelligent la technologie de reconnaissance faciale a appris à reconnaître ces différents éléments du visage grâce à des calculs de moyenne qui lui ont été transmis. Ainsi, le système de reconnaissance sait qu'en moyenne les yeux se situent à telle distance de chaque côté du nez ou qu'une bouche fait telle largeur et telle longueur, c'est ce type d'information qui lui permet de savoir où traquer les différents éléments du visage et ainsi d'adapter au mieux l'application du maquillage virtuel sélectionné.



Source : Modiface

Certaines caractéristiques physiques comme des yeux très bridés, de petites bouches, des yeux rapprochés, un gros nez etc... peuvent ainsi être l'objet de mauvaise détection par la reconnaissance faciale de sorte qu'ils ne pourront pas être correctement maquillés virtuellement. Cette application, à cause de manques technologiques, n'est pas encore capable de s'adapter parfaitement à chaque visage de manière indépendante. Cette situation souligne que là encore les utilisateurs sont renvoyés à la manière dont leur propre visage correspond ou au contraire s'éloignent de ce qui est considéré comme un visage normal par les marques de beauté qui structurent le champ. Il existe une vraie discrimination esthétique établie par ces technologies de maquillage virtuelle des acteurs traditionnels du champ de la beauté. Cette situation souligne que malgré les évolutions induites par les nouvelles technologies - expérience horizontale, démocratie des visages,

voix pour les minorités – ces dernières sont également des instruments puissants d'établissement de la norme.

Il semble donc que l'on entre dans l'ère de la beauté 2.0 qui loin de donner à chacun les moyens d'exprimer sa propre beauté confirme et amplifie finalement les normes préexistantes. Car, en effet, si la promesse des acteurs traditionnels du champ de la beauté a toujours été celle de rendre plus beau, soit d'atteindre les normes du beau, celle-ci a pris avec les nouvelles technologies une tout autre ampleur au point même de venir revisiter ou amplifier certaines références classiques du champ.

Les applications de maquillage virtuel dorénavant combinées avec les miroirs connectés, qui permettent de tester le maquillage mais aussi de scanner sa peau ou encore de trouver sa carnation parfaite, apparaissent par exemple comme une transposition dans le réel du conte de Blanche Neige. Le « *miroir, mon beau miroir, dis-moi qui est la plus belle ?* » n'est en effet plus uniquement le fruit de l'imagination car la possibilité de savoir si l'on correspond ou non aux normes de beauté est devenue réalité avec ces dispositifs connectés. Le conte de Cendrillon, de même, n'échappe pas au mouvement de réécriture : la baguette magique s'est matérialisée en Smartphone qui permet en quelques mouvements et grâce à de simples applications de modifier profondément son apparence et ce pour le temps souhaité. De même, le mythe de jeunesse éternelle ou de la fontaine de jouvence peut dorénavant être réécrit avec l'apparition des crèmes sur-mesure faites à partir de l'ADN de chaque consommateur. Ces produits d'un nouveau genre proposent à partir d'un simple test du génome et d'un questionnaire sur le mode de vie de réaliser une crème sur-mesure qui se présente comme ciblant de manière ultra personnalisée les causes génétiques et environnementales du vieillissement de la peau. Ces variations de mythes pourtant ancestraux dans le champ de la beauté illustrent bien l'action amplificatrice des nouvelles technologies, ces dernières sont devenues de nouveaux outils que les acteurs traditionnels du champ, les marques de beauté, s'approprient pour garder et fortifier leurs pouvoirs structurants. On peut alors se demander jusqu'à quelles modifications les nouvelles technologies pourront mener le champ de la beauté ?

c) La Beauty Technology en tant que potentiel prochain stade de cette alliance entre beauté et nouvelles technologies pourrait signifier non pas la fin de l'injonction stricte dans le rapport à soi mais bien au contraire l'installation d'une nouvelle norme, celle d'être dans le contrôle permanent et total.

L'évolution des mythes de ce champ de la beauté souligne bien l'évolution du milieu et l'amplification des codes préexistants plutôt qu'une profonde modification de ceux-ci. Si l'on a pu s'apercevoir que les acteurs traditionnels, les marques de beauté, gardaient la main mise sur la production des normes on peut quand même se demander vers quoi tend le champ de la beauté et quels seront finalement les codes de demain maintenant que les nouvelles technologies ont investi le champ et les stratégies marketing de ces acteurs ? Il semble qu'avec la révolution numérique et l'apparition des nouvelles technologies dans le champ de la beauté, le milieu se dirige vers un paradigme hybride de Beauty Technology qui ferait évoluer les normes de beauté vers un format mi humain mi machine mais surtout vers une injonction au contrôle permanent et total de soi.

Prenons l'évolution de la chirurgie esthétique, selon les chiffres annuels de l'IMCAS - International Master Course on Aging Skin - en 2016 le marché de la médecine et de la chirurgie esthétique a progressé de 8,3% et ce après une augmentation de 8,2% en 2015. Le marché le plus en évolution est celui de l'Asie-Pacifique qui va être, selon ces mêmes prédictions, amené à dépasser le poids de l'Europe en 2020 avec 25% du marché total. Les opérations les plus pratiquées demeurent l'augmentation mammaire et la liposuction sur le marché américain et européen mais il s'agit de la chirurgie des paupières, de la rhinoplastie et du remodelage des pommettes et du menton quand on étudie le marché asiatique. Au delà des différences culturelles, on s'aperçoit que dans tous les marchés les opérations les plus sollicitées sont des opérations de remodelage corporel. Il est également intéressant de souligner que les opérations les plus pratiquées en Asie sont celles permettant d'atteindre les normes de beauté européennes. Ainsi, et même si de tout temps les sociétés ont agi sur leurs apparences, il semble que la notre arrive à un niveau encore jamais égalé. Il n'y a plus ou très peu de limites à la chirurgie esthétique qui est presque devenue une norme. Elle n'est d'ailleurs plus ni réservée aux femmes, ni aux vieux, ni même aux riches puisqu'aux

Etats Unis par exemple il est possible de prendre un prêt spécifiquement développé pour permettre la réalisation d'une intervention de chirurgie esthétique et qui a la particularité de ne pas nécessiter d'apport minimal. Selon le rapport réalisé par Canvas8 pour la marque Dove²⁴, au Royaume-Uni, 23% des femmes ont d'ores et déjà considéré la chirurgie esthétique et 28% pourrait considérer une intervention dans le future, ce chiffre monte d'ailleurs à 60% lorsque l'on interroge les 18-24 ans ce qui souligne l'acceptation de cette pratique chez les jeunes générations.

La chirurgie esthétique pourrait finalement être l'illustration de ce double mouvement qui traverse le champ de la beauté à savoir l'exigence d'individualité exacerbée par toute la mythologie issue de la révolution numérique et de l'autre le capitalisme cosmétique qui nous oblige à satisfaire les normes de beauté toujours existantes et structurantes pour éviter la discrimination. En effet, le fait de réaliser une chirurgie esthétique apparaît bien comme un geste d'individuation et de contrôle individuel de son corps, mais, l'acte chirurgical, que l'on fait réaliser, vise lui à transformer le corps vers plus de ressemblance à la norme socialement construite et acceptée.

Quand on pense à la chirurgie esthétique, aux retouches photos ou encore aux différents filtres des réseaux sociaux, on s'aperçoit que notre capacité à modifier l'apparence physique n'a sans doute jamais été aussi importante. Les nouvelles technologies ont radicalement modifié notre rapport à notre corps et les potentialités de modifications qui nous ont été offertes. Peu à peu, une nouvelle question se pose dans ce champ de la beauté qui n'est plus de l'ordre de ce qui est beau et de ce qui ne l'est pas mais bien davantage de ce qui est humain et de ce qui ne l'est plus ? De manière très significative, pour sa dernière une de 2016, le ELLE Brésilien a décidé de faire poser Sophia, qui n'est autre qu'un robot, en couverture et donc à la place des égéries humaines classiques. Ce choix souligne de manière exacerbée l'évolution du champ de la beauté et de ses codes vers une tendance que l'on pourrait qualifier de Beauty Technologie. Ce choix du ELLE magazine, en tant que support de nombreuses marques de beauté, illustre l'évolution du champ de la beauté emmenée par l'apparition des nouvelles technologies qui modifient les codes structurants.

²⁴ Voir annexe n°5



Source : ELLE

Faire d'un robot l'égérie de son magazine féminin, et donc permettre à une forme technologique d'incarner la beauté, n'est en effet pas sans conséquences et ce d'autant plus lorsque l'on étudie le poids que peuvent avoir les égéries des marques de beauté et les publicités produits sur l'intériorisation des normes par la cible féminine tout particulièrement. Ainsi, selon l'étude Canvas8 réalisée pour Dove²⁵, on s'aperçoit que les femmes sont très influencées par les images féminines de leur entourage (amis, mère, femmes croisées dans leur quotidien) mais également par les célébrités (37% des interrogées), les égéries (36% des interrogés) et les publicités (36%). Donner à voir un robot, ou même de manière moins exacerbée des photos extrêmement retouchées, c'est donner des repères de beauté non naturels et non humains. Le beau semble tendre de plus en plus vers une perfection inhumaine comme si en parallèle de la notion d'homme augmenté, issue des nouvelles technologies, se mettait également en place la notion de

²⁵ Voir annexe n°5

beauté augmentée. Avec l'idée d'augmentation c'est bien celle de perfection qui est également portée soit une expérience beauté où plus rien n'est laissé au hasard.

Lorsque l'on étudie les noms des derniers produits de beauté des grandes marques du marché, on s'aperçoit que de plus en plus ces acteurs traditionnels font appels à des termes évoquant la médecine esthétique et la technologie. Faisant appel à des sémiologue et des linguistes les marques renouvellent les tendances du naming en incluant des termes comme « comblement », « injection », « génétique », « ADN », « activateur », « cellules » ou en mettant en évidence l'inclusion de molécules dans le produit. Un article de M le magazine du monde²⁶, qui étudie cette évolution sémiologique des noms des produits de beauté, souligne ainsi l'utilisation de plus en plus fréquente de la lettre X pour évoquer la caution scientifique des produits et justifier leurs actions. L'article donne ainsi l'exemple de Capture XP de Dior, Future Solution LX de Shiseido ou Xtend Your Youth de Dr Brandt.

Dans un registre plus technologique, la chercheuse du MIT Katia Vega est l'une des grande représentante de cette beauté augmentée qui reprend les codes traditionnelles de la beauté pour les mener encore plus loin et les lier à la technologie. Le corps devient finalement une interface ou une plateforme interactive. Katia Vega est partie du constat que les humains, pour répondre aux codes de la beauté, utilisaient d'ors et déjà un grand nombre d'artifices comme des faux cils, de faux ongles ou encore des extensions capillaires. Avec ses inventions, elle intègre à ces artifices classiques de nouvelles technologies. Elle a ainsi mis au point des extensions de cheveux, le projet « Hairware », qui permettent de lancer un enregistrement sur son Smartphone par un mouvement de main ou de prendre un selfie simplement en se peignant. De même, à travers des faux cils ou de faux ongles connectés, elle donne la possibilité à leurs utilisateurs d'interagir avec d'autres objets connectés et ainsi de changer la musique, de faire défiler des images etc... Actuellement, elle travaille également sur la mise en place de maquillage connecté qui prendrait la forme de stickers facile à enlever, et qui permettrait d'interagir de la même manière avec le monde extérieur. On peut établir un parallèle entre ces travaux, qui amplifient le contrôle de son univers par les porteurs de maquillage, et l'évolution de la notion de beauté vers cette idée de contrôle absolu que l'on a évoquée précédemment. En effet, avec les

²⁶ « Cosmétique : les mots qui font vendre », Lili Barbéry-Coulon, M le magazine du Monde, 2014

nouvelles technologies il ne s'agit plus uniquement de tendre vers les normes du beau à certain moment de sa vie mais bien de tendre en permanence vers des normes du beau toujours plus augmentés qui comprennent non seulement l'apparence physique mais aussi de plus en plus le bien être et le bonheur. Avec ces travaux de Katia Vega, on peut souligner un même phénomène qui inclurait dans le champ de la beauté l'idée de contrôle permanent et total de soi mais aussi de l'univers dans lequel on interagit.

Sans aller jusqu'au maquillage connecté de Katia Vega, l'apparition des miroirs connectés illustre aussi à leur manière cette évolution du champ de la beauté vers une beauté augmentée. En effet, ces nouveaux outils, d'ors et déjà commercialisés, permettent une hyper personnalisation des recommandations beauté mais aussi la création de maquillage sur mesure lorsqu'ils sont reliés à des imprimantes 3D. Cette technologie permet donc aux utilisateurs non seulement de détecter toutes les « imperfections » de leurs visages, un bouton ou une tâche par exemple, mais aussi de les corriger en imprimant un patch de peau à la carnation parfaite qui viendra masquer l'imperfection pour la journée. Une autre utilisation de ce maquillage 3D pourrait être le transformisme poussé à l'extrême. En effet, en connaissant toutes les composantes du visage de l'utilisateur, le miroir 3D serait également capable d'imprimer des masques et ainsi de modifier très profondément l'apparence de l'utilisateur selon son humeur. Mais les miroirs connectés ne s'arrêtent pas à la beauté au sens d'apparence physique, ces nouveaux outils intègrent d'autres fonctionnalités comme les outils Google, la météo, des brèves d'informations, les notifications des réseaux sociaux etc... qui permettent d'avoir un contrôle total sur son présent et qui mêle le moi réel au moi virtuel. C'est le cas du miroir connecté français Miliboo qui propose de paramétrer les informations que le miroir doit diffuser en fonction de la personne qui se trouve devant.

A travers ces miroirs connectés c'est un ensemble d'outils que l'on confère à l'utilisateur pour qu'il devienne un meilleur lui-même. La beauté se mêle à l'idée de paramétrage, d'organisation, de productivité, de performance et donc finalement d'ultra contrôle. On voit là une illustration de cette beauté augmentée qui vise à terme mettre fin à la notion de singularité imparfaite.



Source : Miliboo

En offrant ces nouveaux outils, le champ de la beauté se tourne vers une Beauty Technology qui semble de plus en plus inclure une métamorphose totale. Les nouvelles technologies nous donnent la possibilité de choisir entre des milliers de filtres, des millions de looks, des milliers d'outils d'amélioration qui visent tous à nous donner accès à un meilleur nous-même. Par cette évolution, et l'idée que la transformation devient sans limite, on pourrait croire que le marché tend vers plus de singularité et de choix individuel. Pourtant en s'associant à un système paramétré et paramétrable, le champ de la beauté tend surtout vers un univers où le geste et l'erreur n'auront plus leur place. En donnant tout ses outils aux consommateurs le champ de la beauté permet à chacun de devenir le créateur de sa beauté, une situation qui interdit dans le même temps l'idée d'imperfection naturelle. En effet, si chacun a dorénavant le pouvoir de se modifier à l'extrême, l'écart à la norme devient alors un vrai choix soit un positionnement affirmé que chacun devra assumer et défendre.

CONCLUSION

L'apparition d'internet et des nouvelles technologies a fondamentalement changé notre société au point de pouvoir être qualifiée de révolution numérique. En tant que bouleversement et changement brusque d'un système, la révolution numérique a eu des impacts dans différents champs structurants de nos sociétés occidentales, selon la définition qu'en faisait Bourdieu. La beauté n'a pas échappé à ce mouvement et son champ - c'est-à-dire ses acteurs, sa hiérarchie et son système normatif - a lui aussi été impacté par cette apparition des nouvelles technologies. En effet comme l'évoque George Vigarello dans Histoire de la beauté l'histoire s'inscrit dans les corps de sorte que tout changement profond de notre société va avoir un impact sur notre représentation commune du beau. Le but de ce travail de recherche a donc été de comprendre l'impact de la révolution numérique sur les paradigmes de notre définition commune de la beauté soit de saisir qu'elles ont été les implications issues de cette rencontre entre deux mondes ayant leurs propres mythes et codes.

La révolution numérique a en effet non seulement créé de nouveaux outils - comme Internet, le Smartphone ou les réseaux sociaux - mais elle a également fait apparaître de nouveaux mythes et croyances dans la société. Ainsi, les nouvelles technologies se sont accompagnées de tout un discours mêlant prise de pouvoir des internautes, liberté individuelle, coopération ou encore pluralisme et relation égalitaire. Ce discours a profondément bouleversé le rapport entre les marques et les consommateurs en modifiant notamment les attentes de ces derniers. Étudié à l'échelle du champ de la beauté, ce discours a eu des impacts visibles sur la manière dont les marques de beauté devaient s'adresser aux consommateurs. En effet, que ce soit dans les magasins physiques ou lors de prises de paroles institutionnelles des marques, les consommateurs semblent non seulement de plus en plus au cœur de l'expérience beauté mais aussi de plus en plus représentés dans leur diversité. La révolution numérique apparaît donc à première vue comme ayant modifié la façon dont nous, sociétés occidentales, définissons la beauté en rendant les canons plus individuels et pluriels. On rejoint ici une partie de la définition de « *beauté démocratisée* » développée par George Vigarello, à savoir une beauté qui voit ses types esthétiques se diversifier et s'associer à la notion de bien être personnel et individuel.

Cependant, lorsque l'on étudie ce phénomène plus précisément, on s'aperçoit que les évolutions permises dans les types esthétiques sont très contrôlées et que si les égéries changent tout comme le positionnement des marques les canons structurants du champ eux n'ont pas réellement évolués bien au contraire. Aujourd'hui plusieurs visages peuvent représenter la norme – homme, femmes, noir, blanc ... - mais la norme, elle, demeure unique à savoir une personne aux traits européens, aux yeux clairs, minces, sportive ... Les mythes véhiculés par les nouvelles technologies ont avant tout été intégrés par les acteurs traditionnels du champ - les marques de beauté - qui les ont transformés en nouveaux outils pour asseoir leur pouvoir normatif. Le mythe communautaire, d'ouverture, d'égalitarisme véhiculé par la révolution numérique a avant tout permis de projeter les anciennes normes structurantes du champ sur une cible élargie, de manière omniprésente et encore plus injonctive.

L'univers d'images induit par les réseaux sociaux, fruit de la révolution numérique, souligne par exemple cette nouvelle opportunité offerte aux acteurs traditionnels du champ puisque dorénavant l'apparence compte à chaque instant de la journée. Cette nouvelle omniprésence du beau s'illustre avec l'entrée dans des discours marketing de concepts comme le naturel ou le sport qui jusqu'alors semblaient échapper aux injonctions au beau. Les progrès techniques issus de la révolution numérique, en eux-mêmes, participent à ce renforcement du pouvoir des acteurs traditionnels puisque les filtres Snapchat, par exemple, peuvent être analysés comme une manière de projeter directement les normes de beauté sur le visage des potentiels consommateurs. Cette nouvelle technique de réalité augmentée semble bien plus efficace que tous les discours de marques pour ancrer les normes dans les esprits.

La révolution numérique n'a donc pas véritablement modifié la hiérarchie du champ de la beauté mais l'imaginaire qu'elle a véhiculé semble tout de même entraîner une évolution profonde. Ainsi, les marques de beauté restent maîtresse des normes structurantes mais ces dernières se modifient peu à peu sous l'impact de la révolution numérique. En devant de plus en plus omniprésentes et draconiennes, il semble que les normes forment progressivement ce qu'on pourrait appelé la Beauty Technologie. Cette nouvelle manière

de définir et de voir le beau inclut l'idée de paramétrage, de contrôle mais aussi de perfection. Les changements techniques, permis par la révolution numérique, offrent la possibilité de modifier son apparence comme jamais auparavant mais surtout d'atteindre un degré encore plus élevé dans le phénomène d'uniformisation des esthétiques. Le devoir de beauté semble se faire de plus en plus présent puisque chacun détient dorénavant des moyens de se transformer ne serait-ce que au niveau du moi virtuel. Chacun devient maître de sa beauté et de sa transformation physique de sorte que l'échec de ressemblance à la norme semble de plus en plus être vécu comme un échec personnel et une réelle source de culpabilisation qui n'est socialement pas acceptable.

La question qui se pose alors c'est celle de l'acceptation d'une telle évolution par la société. En effet, il semble que le rejet de l'uniformité soit une réaction assez commune chez les Hommes et il serait intéressant d'étudier quels pourraient être les chemins d'évolution de cette contre beauté qui va se construire face à ce mouvement de Beauty Technology. Étudier l'évolution de la Beauty Technology et de ses contre-mouvements est également intéressant du point de vue des marques traditionnelles de beauté. En effet, en anticipant ces tendances c'est leur positionnement de demain qu'elles peuvent commencer à construire. Ainsi, d'un point de vue professionnel développer la beauté connectée semble un impératif pour les marques qui doivent s'adapter et tirer parti de cette tendance de Beauty Technology et d'hyper paramétrage du beau. Ce tournant est d'ores et déjà en train de se faire avec la mise en place de services d'hyperpersonnalisation – à l'image de la nouvelle offre de Lancôme, le Teint Particulier, qui propose plus de 72 000 combinaisons possibles de formules de fond de teint aux consommateurs - ou de maquillage virtuel – comme c'est le cas aujourd'hui dans les magasins L'Oréal et Sephora.

Face à ce phénomène d'hyper paramétrage mais aussi d'hyper uniformisation, les consommateurs vont-ils être de plus en plus demandeurs de développer une singularité au niveau de leur personnalité. Face à une offre de plus en plus technologique, il semble qu'un réel attrait pour l'humanité et des services tournés vers le développement personnel ou le psychologique puissent apparaître. Ainsi, les offres des marques de beauté vont peut-être devoir évoluer vers des services de coach personnel ou de développement individuel pour permettre à chacun de retrouver un peu de singularité. On peut également

penser à la mise en place d'offres permettant de développer son aura ou encore de trouver l'environnement idéal pour s'épanouir et être heureux. Les marques vont donc non seulement travailler leur image mais de plus en plus la lier avec un objectif individuel à atteindre et par rapport auquel elles devront se positionner. Le but de la marque va donc être d'accompagner les consommateurs en leur proposant tout un ensemble d'outils et de services liés à cette idée de développement de sa singularité. Avec ce type d'évolution il semble que les marques vont entrer de plus en plus profondément dans le vie des consommateurs et que ces derniers vont se trouver devant un nouveau dilemme: celui d'accepter ou non d'effacer toujours plus de limites à leur vie privée.

BIBLIOGRAPHIE

- Le poids des apparences - Beauté, amour et gloire, Jean-François Amadieu, Odile Jacob (Editions), 2005
- "100.000 de beautés", Elisabeth Azoulay et collectif, Gallimard, 2009
- « Georges VIGARELLO, Histoire de la beauté. Le corps et l'art d'embellir de la Renaissance à nos jours, Paris, Seuil, 2004. », Natacha Baboulene, Clio. Histoire, femmes et sociétés [Online], 22 | 2005, 22 | 2005, 293-295.
- Tous selfie !, Pauline Escande Gauquié, Editions François Bourin, 2015
- L'art de la guerre digitale - Survivre et dominer à l'ère du numérique, Caroline Faillet, Broché 2016
- Je selfie donc je suis – Les métamorphoses du moi à l'ère du virtuel de Elsa Godart, Editions Albin Michel, 2016
- « Nouvelles techniques : des formes de la production sociale », Josiane Jouët, Technologies de l'information et société, vol. 1, n° 3, 1989
- Pour comprendre les médias, Marshall McLuhan, Éd. Bibliothèque Québécoise, 1993
- WIKIBRANDS: Reinventing Your Company in a Customer-Driven Marketplace, Sean Moffitt, Mike Dover, Don Tapscott, McGraw Hill Professional, 2010
- Histoire de la Beauté, George Vigarello, L'Univers Historique, Seuil, 2004

ANNEXES

Annexe 1 : Sondage IFOP pour le Défenseur des droits

Les demandeurs d'emploi victimes de discrimination par motifs

Sondage Défenseur
des droits-IFOP
2015.

DEMANDEURS D'EMPLOI VICTIMES DE DISCRIMINATION	MOTIFS
AGE	35 %
APPARENCE	25 %
ORIGINE	20 %
ETRE UN HOMME/UNE FEMME	19 %
LIEU d'HABITATION	16%
SITATION DE FAMILLE	12%
HANDICAP	11%
SITUATION DE PAUVRETE	9%
CONVITIONS RELIGIEUSES	6%
ORIENTATION SEXUELLE	4%
OPINIONS POLITIQUES	2%
ACTIVITES SYNDICALES	2%
SITUATION DE GROSSESSE	1%
IDENTITE SEXUELLE, TRANSEXUALITE	1%

Annexe 2 : Capture d'écrans vidéo BuzzFeed « Ideal Beauty Types Throughout History »

ANCIENT EGYPT (C. 1292 – 1069)



Credit: Eugene Lee Yang / Via youtube.com

ANCIENT GREECE (C. 500 – 300 B.C.)



Credit: Eugene Lee Yang / Via youtube.com

HAN DYNASTY (C. 206 B.C. – 220 A.D.)



Credit: Eugene Lee Yang / Via youtube.com

ITALIAN RENAISSANCE (C. 1400 – 1700)



Credit: Eugene Lee Yang / Via youtube.com

VICTORIAN ENGLAND (C. 1837 – 1901)



Credit: Eugene Lee Yang / Via youtube.com

ROARING TWENTIES (C. 1920S)



Credit: Eugene Lee Yang / Via youtube.com

GOLDEN AGE OF HOLLYWOOD (C. 1930S – 1950S)



Credit: Eugene Lee Yang / Via youtube.com

SWINGING SIXTIES (C. 1960S)



Credit: Eugene Lee Yang / Via youtube.com

SUPERMODEL ERA (C. 1980S)



Credit: Eugene Lee Yang / Via youtube.com

HEROIN CHIC (C. 1990S)



Credit: Eugene Lee Yang / Via youtube.com

POSTMODERN BEAUTY (C. 2000S – TODAY)



Credit: Eugene Lee Yang / Via youtube.com

Les pages 69 à 100 ont été retirées de la version diffusée en ligne.

RÉSUMÉ

Depuis toujours les sociétés occidentales ont effectué un travail sur l'apparence. Ce sont les normes du beau qui codifient ce travail et qui structurent ce qu'on peut appeler le champ de la beauté, selon la définition qu'en faisait Bourdieu. En tant que champ la beauté admet des acteurs, une hiérarchie mais aussi des conflits internes qui visent à établir qui aura la légitimité de véhiculer les normes structurantes. A chaque grand évènement social le champ de la beauté a évolué impliquant alors un changement de paradigme dans notre conception commune du beau. En m'appuyant sur des ouvrages académiques, des analyses sémiologiques mais aussi des études quantitatives et qualitatives étudiant l'évolution de la beauté, j'ai voulu déterminer quel impact avait pu avoir l'introduction des nouvelles technologies, et donc de leur imaginaire, dans le champ de la beauté ?

La révolution numérique porte avec elle des mythes bien spécifiques - mythe libertaire, égalitaire, de parole libérée, d'épanouissement personnel – qui ont contribué à modifier le rapport entre les consommateurs et les marques. Appliquée au champ de la beauté, cette évolution a fait apparaître de nouvelles pratiques, de nouvelles expériences clients mais aussi de nouveaux acteurs comme les hommes égéries. Cependant loin d'avoir profondément modifié la hiérarchie du champ du beau, il semble que ces mythes aient avant tout été rapidement intégrés par les acteurs traditionnels du champ à savoir les marques de beauté. Ces dernières en incluant cette nouvelle mythologie dans leurs stratégies de marques ont réussi à conserver et accentuer leurs pouvoirs normatifs : on voit ainsi apparaître de nouvelles cibles pour les marques traditionnelles, les hommes par exemple, mais aussi de nouveaux temps où l'injonction au beau peut s'établir légitimement comme le sport ou le réveil.

Sant avoir modifié le champ du beau, c'est-à-dire ses codes et sa hiérarchie, la révolution numérique a tout de même eu un impact sur la définition de la beauté. En effet, il semble que l'inclusion des nouvelles technologies dans les stratégies des marques de beauté conduit peu à peu à l'apparition d'un nouveau paradigme que l'on pourrait qualifier de Beauty Technology, soit l'instauration de nouvelles normes toujours plus irréelles qui incitent au contrôle permanent et total de soi.

MOTS CLÉS

**Beauté - Révolution numérique – Nouvelles technologies - Évolution - Normes – Codes –
Beauty Technology – Beauté augmentée**