



HAL
open science

Modèles chromatiques et maquillage biologique : de l'immersion dans un laboratoire à façon à la création de portraits en design-couleur

Nathalie Wiart

► To cite this version:

Nathalie Wiart. Modèles chromatiques et maquillage biologique : de l'immersion dans un laboratoire à façon à la création de portraits en design-couleur. Art et histoire de l'art. Université Toulouse le Mirail - Toulouse II, 2023. Français. NNT : 2023TOU20011 . tel-04368940

HAL Id: tel-04368940

<https://theses.hal.science/tel-04368940>

Submitted on 2 Jan 2024

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.



THÈSE

**En vue de l'obtention du
DOCTORAT DE L'UNIVERSITÉ DE TOULOUSE**

Délivré par l'Université Toulouse 2 - Jean Jaurès

Présentée et soutenue par

Nathalie WIART

Le 30 mars 2023

**Modèles chromatiques et maquillage biologique : De l'immersion
dans un laboratoire à façon à la création de portraits en design-
couleur**

Ecole doctorale : **ALLPHA - Arts, Lettres, Langues, Philosophie, Communication**

Spécialité : **Arts appliqués**

Unité de recherche :

**LARA-SEPPIA-Laboratoire de Recherche en Audiovisuel-Savoirs, Praxis, et
Poïétiques en Art**

Thèse dirigée par

Céline CAUMON et Elodie BECHERAS

Jury

M. Christophe BARDIN, Rapporteur

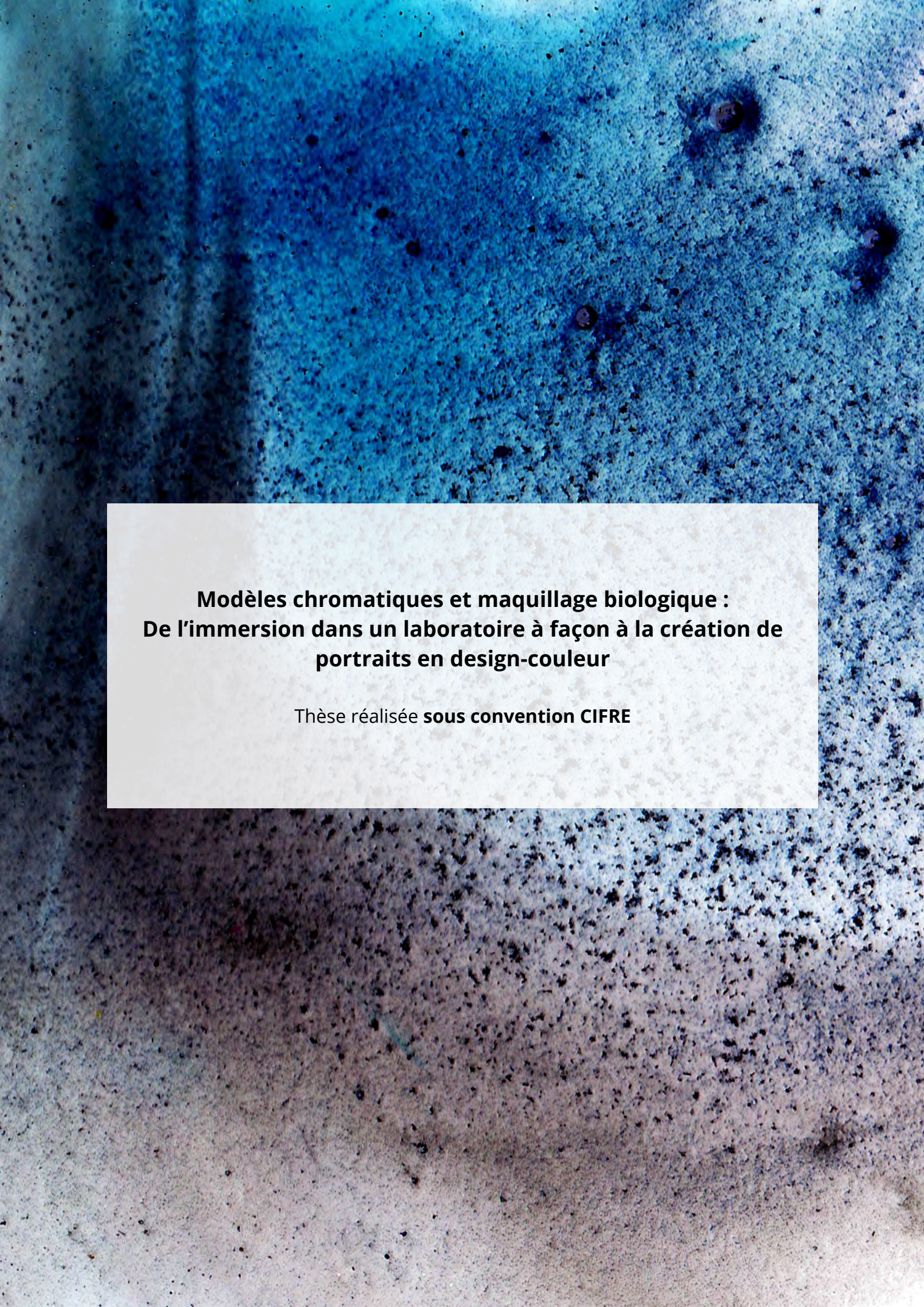
Mme Nathalie JULLIAN-PAWLICKI, Rapporteur

Mme Annie MOLLARD-DESFOUR, Examinatrice

M. Guy LECERF, Examineur

Mme Céline CAUMON, Directrice de thèse

Mme Élodie BECHERAS, Co-directrice de thèse



**Modèles chromatiques et maquillage biologique :
De l'immersion dans un laboratoire à façon à la création de
portraits en design-couleur**

Thèse réalisée **sous convention CIFRE**

Résumé

Dans un contexte sociétal et économique favorable aux relations entre recherche publique et privée, le dispositif CIFRE (Conventions industrielles de formation par la recherche) a permis à ce travail de voir le jour grâce à l'articulation d'une recherche académique poursuivie à l'Université de Toulouse et d'une approche pratique mûrie au sein d'une entreprise montpelliéraine spécialisée dans la cosmétique de soin biologique.

L'entreprise cherchait à concevoir une gamme de maquillage différenciante, végétale et certifiée biologique afin de compléter son offre. L'exercice de la recherche universitaire a permis de proposer une réponse pratique à la création de gamme et d'explorer par la réflexion académique la question de la naturalité dans le champ de la cosmétique. Ce travail s'appuie sur l'hypothèse suivante : les couleurs naturelles et les couleurs non naturelles ne représentent pas les mêmes espaces de modélisation chromatique. Par conséquent, intégrer un profil de coloriste-designer au sein d'un laboratoire de Recherche & Développement permettrait de (re)penser/classer la couleur, d'apporter un regard nouveau sur les pratiques de ce lieu et de faire se rencontrer le chimiste et le designer.

Les idées et les approches ont divergé et se sont parfois même opposées. Cette situation complexe s'est transformée en opportunité pour créer de nouveaux procédés, méthodes et langages entre le domaine disciplinaire du design et de la chimie, entre le design et d'autres métiers. Cette opportunité a contribué à la facilitation de la conception de prototype de maquillage. Elle a par la suite été appliquée à une réflexion autour des concepts *biologique/naturel/naturelle* par le biais de la sociologie des usages et des représentations de la femme cosmétique et de l'histoire de la beauté.

Suite à l'observation de la polysémie du terme naturel, il convenait ensuite de s'intéresser au sens défendu par une marque comme positionnement et celui de la caractérisation d'un produit qui répond à un référentiel biologique. Devant la confusion et le nombre de produits sur le marché répondant à cette image, ou du moins à l'image que l'on se fait du produit biologique ou naturel, il était nécessaire de questionner les clichés et les stéréotypes qui l'entourent.

L'enjeu était alors de promouvoir une pensée industrielle différente, en dépassant les clichés et en misant sur l'innovation par le design chromatique et le faire français biologique par une approche poétique. Ce travail s'intéresse au fonctionnement de ce stéréotype, de l'image, dans le champ de la cosmétique et plus spécifiquement appliqué aux portraits de femmes. Cette thèse suggère de repenser les codes et d'envisager, finalement, un nouveau mode de consommation plus douce et responsable.

Mots-clés : *CIFRE, Coloriste-designer, Cosmétique, Femme-fleur, Innovation, Naturalité, Pluridisciplinarité, R&D, Stéréotypes.*

Abstract

In a favourable societal and economic context for relations between public and private research, the CIFRE (*Conventions industrielles de formation par la recherche* - Industrial Conventions for Training through Research) enabled the achievement of this work thanks to the articulation of academic research carried out at the University of Toulouse and a practical approach developed within a Montpellier-based company specializing in organic cosmetics.

The company was looking to design a differentiating, vegan and certified organic make-up range to complete its offer. The academic research allowed for a practical response to the creation of a line and to explore, through academic reflection, the concept of naturalness in the field of cosmetics. This work is based on the following hypothesis: natural colors and unnatural colors do not represent the same spaces of chromatic modeling. Therefore, integrating a colorist-designer profile within a Research & Development laboratory would allow to (re)think/classify color, to bring a new perspective on the practices of this place and to bring together the chemist and the designer.

Ideas and approaches diverged and sometimes even clashed. This complex situation has become an opportunity to create new processes, methods and languages used within the disciplinary field of design and chemistry, between design and other professions. This opportunity contributed to the facilitation of the design of the make-up prototype. It was then applied to a reflection around the concepts of biological/natural through the sociology of uses and representations of the cosmetic woman and the history of beauty.

Based on the observation of the polysemy of the term « natural », it was then necessary to look at the meaning defended by a brand as a positioning and the characterization of a product that responds to a biological reference system. Given the confusion and the number of products on the market that reflect this image, or at least the image that people have of organic or natural products, it was necessary to question the clichés and stereotypes that surround them.

The challenge was then to promote a different industrial thinking, by going beyond clichés and by focusing on innovation through chromatic design and organic « *faire français* » and through a poetic approach. This paper focuses on the operation of this stereotype in the field of cosmetics and more specifically applied to « portraits of women ». This work offers the possibility to rethink the codes and to consider a new mode of consumption which is more sustainable and responsible.

Keywords: *CIFRE, Color-designer, Cosmetics, Flower-woman, Innovation, Naturality, Pluridisciplinarity, R&D, Stereotypes.*

Remerciements

Je tiens à remercier Céline CAUMON, ma directrice de recherche, pour son encadrement, ses précieux conseils et son soutien. Grâce à vous, j'ai appris à voyager avec un saumon. Élodie BECHERAS, ma codirectrice de recherche, merci pour tes remarques, tes conseils ainsi que la confiance que tu m'as accordée bien avant cette thèse. Merci à toutes les deux pour ces moments humains et colorés, tant en dehors qu'à l'intérieur du cadre de la recherche.

Je suis très reconnaissante envers mon jury d'avoir accepté d'examiner mon travail, pour l'intérêt porté à ma recherche et pour votre temps précieux accordé.

Merci à LCB Cosmétiques de m'avoir ouvert les portes du laboratoire de R&D.

Un grand merci à mes relecteurs/correcteurs pour les nombreuses heures consacrées à cette tâche, votre patience et vos encouragements.

Je remercie Christelle HILLIER, Marie-Pierre, Sandrine ainsi que Delphine, Émilie, Rina, pour ces partages passionnants et amusants entre les béchers.

Je remercie également mes collègues doctorants et mes anciens enseignants de l'ISCID, Aurélie, Lucie, Olivier, Sébastien...

Je souhaite remercier les *Monochromes*, Delphine, Estelle, Lorrain-Alisson, Sophie, pour votre énergie, vos conseils, votre soutien et l'ensemble des moments que nous avons partagés.

Je remercie mes amis de toujours Cécile et Simon (+Nono). Merci à mes amis du *Sainte-Germaine*, Bruno, Coralie, David, Fabien, Ombeline et Vanesa pour nos repas gourmands ainsi que Nathalie pour son sourire. Merci à mes amis *sportifs* pour la complicité dans l'effort, en particulier Kelly (*Kelly, Kelly, Kelly...*).

Enfin, merci à Ludo, à mes parents et à ma famille pour votre soutien indéfectible.

La thèse est un voyage rempli de découvertes que je n'aurais pas pu effectuer sans la présence d'un bon entourage. Merci également à toutes les personnes non mentionnées qui ont joué un rôle de près ou de loin de cette enrichissante aventure.

Sommaire

Résumé.....	5
Abstract.....	6
Remerciements	7
Sommaire.....	9
INTRODUCTION	11
PARTIE 1- RHETORIQUE DE LA FEMME COSMETIQUE : DE L'ARCHETYPE AU STEREOTYPE	30
1 Le cinéma et son modèle : influence des stars et conception de la beauté.....	33
2 Mercatique de la femme stéréotypée : penser/classer les formes de beauté.....	50
Bilan	93
PARTIE 2 - LE PORTRAIT EN COSMETIQUE : LA QUESTION DE L'IMAGINAIRE MARCHAND	94
1 Mettre en cadre : vers des portraits de femmes beauté.....	96
2 Typifier : la cartographie comme outil de codage et de typage.....	116
Bilan	141
PARTIE 3 - DISPOSITIFS ET RUSE COSMETIQUE : VERS LA PERSONNALISATION DU « NATUREL »	143
1 Les nouveaux modèles de représentations et la question du bio	146
2 Personnalisation d'un caractère : propriétés de la femme naturelle en cosmétique 164	
3 De la femme « naturelle » à la femme « Oxalia », une représentation de la femme-fleur	189
Bilan	201
PARTIE 4 - POÏETIQUE DE LA PALETTE : OUTILS POUR LA CARACTERISATION DU LEXIQUE ET DES COULEURS NATURELLES	203
1 Lexichromie du Nude : une conception du naturel	206

2	Nomenclature collective des couleurs cosmétique et vocabulaire particulier des marques	229
3	La palette des « femme-fleurs » : proposition de conception en design-couleur... 250	
	Bilan	270
 PARTIE 5 - CIFRE : RETOURS D'EXPERIENCE ET QUESTIONS SUR LA CREATION		
	273
1	Designeuse Chercheuse sous convention CIFRE : expérience et expérimentation	275
2	Témoignage d'un espace de création commun entre le coloriste et le parfumeur	302
3	Résistance et création en entreprise : de l'espace et du temps.....	311
 CONCLUSION		318
	Bilan général.....	318
	Bilan et perspective pour le coloriste-chercheur	320
	Bibliographie.....	324
	Annexes	334
	Liste des figures	380
	Liste des tableaux	384
	Table des matières	385

Introduction

Introduire le design et le designer-couleur en beauté

Le domaine du design est très large et se retrouve aujourd'hui impliqué dans une multitude de terrains professionnels. Chaque milieu « tisse » les spécialités pratiques du design (espace, image, produit, industrie, couleur et matière, etc.), tout autant que les spécialités de recherche. En cela, les pratiques du design, et les recherches en design, sont polymorphes tant du côté des outils que des méthodologies. Dans le domaine de la beauté, et plus spécifiquement dans le champ de la cosmétologie, le design opère généralement au début du projet. Il est présent dans la phase dite de création de concept, même s'il se trouve aussi au niveau du suivi de la communication ainsi qu'à l'étape de la conception des emballages. Positionné en amont, c'est-à-dire aux prémices du projet, il est un moteur pour la production d'une gamme¹ ou d'une collection². En cosmétique, le design permet d'imaginer la transformation de matières premières, d'une part, en couleurs, en textures, en effets visuels et, d'autre part, en concept, c'est-à-dire en harmonie colorielle et histoire créative que portera le produit créé. Le rôle du designer, dans ce terrain spécifique, est donc souvent celui d'inspirateur pour une production, c'est-à-dire une marque ou une entreprise. L'influence attendue du designer revient plus justement à la question de la créativité et de la méthode. Un designer est « une personne évoluant généralement dans le secteur artistique, qui crée et conçoit des objets ou des services que les individus utilisent dans leur quotidien, en leur apportant un sens esthétique et/ou fonctionnel singulier³ ». Pour Pôle emploi, le métier de designer est très vaste et spécialisé⁴. Ce qui fédère la variété des designers relève alors des missions qui lui sont confiées et des lignes méthodologiques qui sont suivies pour « faire design ». Un designer doit ainsi « créer et réaliser des objets esthétiques et fonctionnels (maquettes, prototypes, etc.) ; être à l'écoute et saisir les envies et attentes de ses clients ; mener des enquêtes auprès des consommateurs pour saisir leurs besoins ; respecter les normes de sécurité en vigueur dans le domaine de la fabrication d'objets ; tenir compte des contraintes budgétaires qui lui sont imposées ; intégrer le respect de l'environnement dans ses

¹ Définition gamme couleur : La gamme résulte d'un travail de composition à partir d'une palette. En complément, voir annexe en fin de thèse intitulée : « Définition succincte de la gamme cosmétique ».

² Définition collection cosmétique : Consiste à faire le choix de réunir des produits selon une thématique. La collection peut se décliner par série.

³ *Le Parisien* Étudiant, journal de l'orientation, guide des métiers, Fiche « métier Designer », <https://www.leparisien.fr/etudiant/orientation/guide-metiers/metier-designer>

⁴ *Pôle emploi* est un établissement public à caractère administratif chargé de l'emploi en France. <https://www.pole-emploi.fr/candidat/decouvrir-le-marche-du-travail/les-fiches-metiers.html>

réalisations ; superviser la réalisation des objets ; choisir les matériaux employés⁵ ». Par conséquent, être designer revient à porter différents savoirs et savoir-faire au service d'un secteur spécifique, à intervenir à différents niveaux d'un projet sous tutelle d'une idée directrice, d'une qualité de création permettant de déployer la conception d'un produit. Mais selon les spécificités et les attendus d'une entreprise ou d'une marque, cette définition générale peut varier au point d'être parfois remise en cause. En effet, si le designer tente de *concevoir* et de *fabriquer* pour donner forme à son idée, le prototype auquel il arrive avant la phase d'industrialisation n'est pas obligatoirement un objet ou un service. Il peut, en cosmétique, être une formule⁶.

Dans l'optique de positionner le designer-coloriste dans le domaine de la cosmétique, ma démarche consiste à concevoir des concepts chromatiques et cosmétiques avant de proposer des prototypes sous la forme de formules chimiques pour aboutir à la création de fards.

Prototypage et mise en série

Lorsque le designer produit un prototype, du latin *prototypos*, « forme primitive », il propose un modèle premier et originel qui servira à une reproduction en plus ou moins grande quantité. Pour arriver au prototype, il effectue des ajustements à l'œil et à la main, selon ses propres critères esthétiques, pratiques et les contraintes afférentes au projet. Il peut donc modeler, moduler, faire varier, remodeler pour transformer une ligne en courbe ; il ôte ou ajoute « un peu de » quelque chose, parfois sur un matériau, sur une matière, sur une forme, une composition, afin d'harmoniser l'ensemble. *In fine*, le modèle premier est souvent effacé ou caché pour laisser place à l'idée finale, c'est-à-dire au projet fini et reproduit. Le prototype est un élément fondamental du travail du designer. Il témoigne de l'idée première, et fait partie intégrante de la démarche de conception. Faire un prototype est un objectif du design, un travail long et minutieux qui s'opère par étapes. De plus, le statut du prototype peut varier. En effet, les étapes de mises en forme sont parfois identifiables à des protocoles, des recettes, des modes d'emploi pour facilement reproduire le prototype. Mais il est aussi possible d'envisager que cette « forme primitive » soit un exemplaire unique et finalement une finalité. Dans ce cas, les étapes ou les retouches finales de la mise en forme ne sont pas nécessairement notées avec précision dans un carnet, mais relèvent plutôt d'annotations dans les marges du papier ou dans la mémoire du designer. Ce dernier ne cherche pas toujours à dupliquer le prototype, ou à s'en servir pour en faire un modèle. Il peut créer un objet unique, une série limitée comprenant deux à dix

⁵ Fiche métier *Pôle emploi*, entrée, designer

⁶ Définition de formule chimique cosmétique : elle énumère les ingrédients, la quantité, le processus de fabrication et le résultat à obtenir.

exemplaires pour exemple, finalement une création bien souvent apparentée à une fabrication artisanale puisqu'ici, la copie dupliquée est généralement singulière et rarement identique à l'originale. Ce modèle de conception, validé dans plusieurs domaines ou champs d'actions (art, artisanat, luxe, etc.) est différent de la création en masse, souvent associée à l'industrie. En effet, dans l'industrie du *massmarket*, le prototype est pensé pour une reproduction à l'identique, par usinage et en grande quantité. Créer dans ce contexte demande donc d'aboutir à des modèles rigoureux de conception en design, où le prototype doit obligatoirement représenter un exemplaire « parfait » et rééditable à l'infini. L'enjeu est donc grand : technique et draconien pour le designer (qui évoque ici finalement les impératifs de l'ingénieur) et économique le plus souvent pour l'industriel.

Ainsi, la question de la reproductibilité et de la quantité sont directement liées à un cahier des charges spécifique tout autant qu'à l'idée, à la créativité et à la mission du designer. De ce constat, et dans l'optique de comprendre la façon de concevoir un prototype cosmétologique en entreprise, je⁷ me suis immergée dans différentes industries « pour la masse », des sociétés de cosmétiques aux formats variés (PME, TGE), lors de stages de Master puis sous convention CIFRE durant le Doctorat.

Laboratoire et Atelier-laboratoire

Ma première expérience professionnelle s'est déroulée au sein du laboratoire de Recherche et Développement (R&D) de l'entreprise Ballot-Flurin, spécialisée dans les produits bio issus du miel et des abeilles pour rechercher, formuler et expérimenter un produit de soin. À la fin du Master, je réitère une immersion dans un laboratoire de Recherche et Innovations⁸ (R&I), dédié à la couleur du maquillage au sein du groupe L'Oréal. Dans les deux cas, le passage sur « paillasse » a été obligatoire pour donner forme aux idées. La « paillasse », selon le Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales en ligne (CNRTL), est une « dalle horizontale, à hauteur d'appui, servant de support ou de plan de travail dans un laboratoire, un atelier, une cuisine ». Passé le simple plaisir de découvrir qu'un designer (ALL/SHS⁹) pouvait intégrer un

⁷ L'emploi du « je » est favorisé dans cet écrit lorsqu'il s'agit de traiter des moments vécus ou de présenter une pratique plastique ou une réflexion personnelle. Ce choix tente d'affirmer la place du métier défendu ici et de la posture du chercheur-professionnel qui s'exprime dans l'exercice de la thèse menée en CIFRE.

⁸ Il semble que le terme « innovation » incite à penser la conception de produits innovants alors que le terme « développement » définit une phase de recherche vers la production. Néanmoins un laboratoire de R&D n'exclut pas la question de l'innovation.

⁹ ALL : Arts, Lettres et Langues. SHS : Sciences Humaines et Sociales.

laboratoire généralement dédié à la chimie (STS¹⁰), très vite, ce lieu normé et calibré s'est aussi transformé en atelier-laboratoire pour la créative que j'étais, et la « paillasse » s'est métamorphosée en bureau-établissement d'artiste. La cosmétique et le fard coloré étaient ma matière de création, comme le sculpteur choisit l'argile. Sans impératif économique (en raison de ma qualité de stagiaire), j'agenciais les couleurs, proposais des effets de matières et racontais des histoires autour d'elles. L'atelier et le laboratoire se sont confondus le temps d'un essai de novice, puis de plusieurs. Au fil des expériences je comprenais alors que, dans ce secteur particulièrement, la conception devait suivre un protocole, qu'elle devait être décrite avec précision, étape par étape, pour pouvoir être usinée et reproduite. Ces insertions de plusieurs mois n'ont pas été suffisantes pour aboutir à la création d'un réel prototype cosmétique car je découvrais que sur ce terrain de la beauté, la reproductibilité d'une formule passait par diverses exigences que je ne pouvais pas maîtriser par mon statut de designer et de stagiaire. Je m'éloignais alors de l'idée de « recette¹¹ » qui ne répondait pas à l'approche cosmétique dans un laboratoire. Un cosmétique vendu dans le commerce doit en effet assurer la sécurité de son usager et doit répondre à des normes. En cela, ce qui est appelé prototype doit répondre à ces normes, ainsi qu'à d'autres réglementations pour être valide et pour devenir un prototype reproductible.

Il était donc nécessaire de me confronter à des problématiques que seule une immersion de longue durée pourrait apporter. Pour que mes créations puissent aboutir, je devais comprendre et m'imprégner des impératifs et des critères d'un industriel de la cosmétique, en adoptant un statut de professionnelle.

Création d'un cosmétique : de la formule et des chiffres

La création de cosmétiques, dans le contexte industriel, revêt plusieurs définitions et prend différentes formes. Le *formulateur* est généralement une personne qui a pour mission de créer une formule à partir d'une consigne ou d'un cahier des charges¹². Il traduit une demande et, parfois, il doit aussi être force de proposition. Sa réflexion et son travail l'invitent à transformer physiquement la matière première pour lui donner une nouvelle forme, finie. Son rôle rejoint la définition du terme production qui « n'est donc pas une création *ex nihilo*, mais le résultat d'une

¹⁰ Sciences, Technologies, Santé

¹¹ Le terme recette laisse entendre une direction avec des quantités parfois approximatives. La recette s'ajuste à son envie au moment de la réalisation. La formule n'admet pas d'approximation de pesée et ni d'ajout qui n'aurait pas été calculé.

¹² Voir annexe en fin de thèse intitulée : « Cycle de vie d'un projet ».

série de transformation successives.¹³ ». Mais on peut aussi identifier la présence d'autres personnes à l'initiative d'un projet. Il peut s'agir par exemple d'un client, dans le cas de la création d'un cosmétique dit « à façon »¹⁴, ou d'une demande directe du chef d'entreprise. Lorsque la demande provient de l'entreprise, j'ai pu constater plusieurs cas de figure indépendamment de l'organisation et de la taille de la structure. Concernant Ballot-Flurin par exemple, la directrice de la R&D, pharmacienne de formation, proposait des idées de produits et donnait les directives à une graphiste indépendante pour le *packaging*, sous tutelle de madame Flurin. La pharmacienne avait pour rôle de s'assurer de la traduction du projet du début à la fin, et de lui donner forme. Finalement ici, son travail était assez proche d'une Direction Artistique. En tant que stagiaire, je me demandais si les choix créatifs pouvaient être ainsi diligentés par une personne dont le travail premier est de s'intéresser aux ingrédients, de comprendre une composition et les effets d'un cosmétique sur la peau. Du côté de l'Oréal, les propositions des projets et la validation des créations – réalisées par des chimistes – provenaient du pôle *marketing* de chacune des marques de l'entreprise. Dans ces expériences, la partie design étaient généralement laissée à des profils professionnels variés mais hors du domaine de la création, ainsi qu'à des décideurs financiers. Avec ces premières expériences du secteur je comprenais que les enjeux économiques et sanitaires étaient importants et, finalement, que le design opéré dans ces deux entreprises était souvent relégué au rang de fonction d'exécutante. En effet, et de plus en plus, les directives en matière de création sont issues du pôle *marketing*. Ce service formule la demande auprès des chimistes en leur présentant des dossiers comprenant des données rédigées et chiffrées¹⁵. Ces documents (sortes de cahiers des charges) sont accompagnés d'une compilation d'images nommée « planche d'inspiration », document de référence conçu par le *marketing* pour imaginer, influencer, faire inspiration plastique... mais souvent sans savoir-faire créatif¹⁶. Cette donnée visuelle, parfois située en amont de la demande elle-même, est fondamentale pour pouvoir, dans un second temps, créer. Au sein de l'Oréal, mon rôle était d'inspirer les pôles du *marketing* et leurs portefeuilles de marques de luxes en proposant des planches. Chez Ballot-Flurin, j'ai apporté une expertise chromatique pour un produit de soin en concevant des déclinaisons visuelles et chromatiques à partir des imaginaires portés par les produits de la ruche. Ce type de missions montre l'importance de la place du designer dans la chaîne de conception d'un cosmétique. En effet, proposer et imaginer des nouveaux usages ainsi que des concepts innovants participe au

¹³ Etienne Souriau, *Vocabulaire d'esthétique*, s.v. « représentation » (Paris : Presses Universitaires de France, 2018), 1293.

¹⁴ Voir annexe en fin de thèse intitulée : « Vocabulaire de la vie en laboratoire ».

¹⁵ La fiche de description du produit comprend : le nom du produit, l'effet escompté, le prix final de la formule, la date de la sortie, le contenant envisagé, etc.

¹⁶ Les images sont déformées, sans mot, sans disposer des crédits photos. Parfois, elles sont très répétitives ce qui n'informe pas sur le propos défendu. Le travail de composition complexifie souvent l'intention.

travail du designer. Pourtant, au regard de mes expériences passées, sa présence n'est pas permanente dans l'entreprise. Plus exactement, l'on notera des designers dans les corps de métiers de la communication en tant que graphiste par exemple, pour traduire l'idée *marketing* sur différents supports ou pour la conception d'un contenant particulier¹⁷. Le designer est donc présent dans l'entreprise pour traduire des demandes une fois le cosmétique finalisé, mais il n'est généralement pas intégré en amont, c'est-à-dire en phase de conception. Pourtant, le designer ne pourrait-il pas initier les premières idées du produit et influencer sur les décisions ? Apporter une expertise plastique et un regard différent au prototype créé ne pourrait-il pas relever des enjeux du designer-coloriste ?

La recherche design associée à une entreprise cosmétique bio : éléments de contexte de la thèse

Parmi les étapes présentes dans la conception d'un cosmétique, le laboratoire représente **le** lieu où sont pensés et produits les essais. Bien souvent, c'est aussi un espace dans lequel est directement évaluée la viabilité du prototype¹⁸. M'insérer dans un laboratoire de R&D a donc été le choix fait pour développer le présent projet de recherche. En étant au centre de la recherche et de la conception par la matière, ma posture de designer posait directement la question de la place de la création dans les prémices d'une innovation cosmétique. De plus, faire ma thèse dans un laboratoire me permettait de me former et de m'assurer de la viabilité d'un prototype pour une diffusion à grande échelle, ce que je n'avais pas pu faire en tant que stagiaire. J'ai donc réalisé ce travail de thèse sous Convention Industrielle de Formation par la Recherche (CIFRE¹⁹). La recherche sous convention CIFRE rejoint certainement le propos de la professeure Céline Caumon, lorsqu'elle déclare que « le point intéressant de la démarche de la recherche ^{tiret-} action

¹⁷ L'industrie du flaconnage est différente de celle de la cosmétique. Seuls les grands groupes peuvent se permettre de demander une recherche spécifique pour un projet. La majorité des entreprises achètent des flaconnages prêts à utiliser, dans un catalogue.

¹⁸ La viabilité est notamment jugée par des tests de stabilités (définition, voir Annexe). Les chimistes en laboratoire de R&D ont pour mission principale de rechercher et de développer des formules. Selon la taille de la structure les tests de stabilité sont effectués par les chimistes de la R&D ou bien, dans le cas d'un grand groupe, par un pôle spécialisé dont la seule mission est de vérifier les stabilités.

¹⁹ La CIFRE est une subvention proposée auprès des entreprises françaises afin de favoriser la recherche ainsi que les collaborations entre les universités et le secteur économique. Elle propose un partenariat entre le laboratoire de recherche universitaire, l'entreprise et le doctorant. Le doctorant devient salarié de l'entreprise dans laquelle il doit effectuer des travaux directement en lien avec la thèse. La convention CIFRE entraîne un fonctionnement où les trois entités nourrissent la recherche. La confrontation entre milieu universitaire et secteur privé demande de conjuguer des perceptions différentes de la recherche jusqu'à aboutir à une application pour le projet et le manuscrit de thèse. Ce modèle est une solution en adéquation avec ma démarche et offre la possibilité de poursuivre mon travail de création dans le domaine de la matière cosmétique en laboratoire.

est le fait de penser la science comme moyen d'émancipation en mettant en lien direct le chercheur au contact du terrain et plus encore de l'utilisateur²⁰ ».

Le terrain, qui est ici le laboratoire de R&D de l'entreprise, est donc au centre de ma démarche. Ma présence dans ce lieu et la recherche de rencontres à partir de cet écosystème tentent de nourrir une porosité, entrevue au fil des expériences, entre trois termes clefs : la création, la recherche et l'action. C'est en croisant les méthodes de travail et les phases de ces trois espaces mêlant créativité, rigueur et application, que je perçois ce travail de recherche. Ma thèse ne tente pas de définir une hiérarchisation entre ces mots souvent questionnés dans les débats universitaires (création-recherche *versus* recherche-crétation, action-recherche *versus* recherche-action). La création est ici le résultat de l'acte de créer un cosmétique et comprend donc à la fois des phases de recherches et des phases d'actions. La recherche est ici à la fois celle d'une pratique par la manipulation des matières premières²¹, et celle de l'aboutissement à un résultat issu de protocoles actionnés pour le monde socioéconomique. La réflexion portée sur les actions (*avant, pendant, après*) du faire, ainsi qu'une réflexion sur le résultat obtenu (*conséquences de l'action*), c'est-à-dire sur ce qui nécessite parfois une prise de recul, sont inhérentes à la démarche.

LCB Cosmétiques²², située à Montpellier, est l'entreprise qui s'est engagée à ouvrir son laboratoire dans ce partenariat CIFRE. Entre ALL/SHS et STS, entre design et chimie, je suis restée trois ans dans la structure. L'entreprise LCB Cosmétiques propose des cosmétiques de soins biologiques certifiés à façon²³, et dispose d'une marque pour un large public sous le nom d'« Ylaé », ainsi que la marque « Oxalia » exclusivement dédiée aux esthéticiennes²⁴. LCB Cosmétiques recherchait à concevoir, lors de mon intégration, une gamme de maquillage certifiée biologique pour les esthéticiennes, afin de compléter sa gamme existante. En présentant un maquillage biologique formulé et fabriqué en France sous sa marque, les souhaits de l'entreprise étaient les suivants :

- Proposer une nouvelle vision et de nouveaux usages de la cosmétique bio.

²⁰ Céline Caumon, *Recherche action par la création artistique et design* (Paris : Connaissances et Savoirs, 2016), 26.

²¹ Voir Annexe intitulée, « Vocabulaire concernant la création d'une formule en laboratoire de R&D ».

²² Voir Annexe intitulée, « Présentation de l'entreprise ».

²³ Voir Annexe intitulée, « Vocabulaire de la vie en laboratoire ».

²⁴ Tout le long de l'écrit, la désignation de ces professionnelles (esthéticiennes) se fera au féminin. Elles représentent la majeure partie de la clientèle de l'entreprise. Il en est de même pour les commerciales, anciennement esthéticiennes, puisqu'après analyse des usagers, aucun homme n'était présent dans le panel.

- Innover en termes de couleurs, d'ingrédients, de textures et d'aspects de surfaces dans les produits.
- Se différencier de la concurrence qui propose un maquillage sous-traité à l'étranger et/ou diffusé en magasins biologiques alors qu'il est pensé pour le marché français en institut d'esthétique.
- Faire de l'entreprise une pionnière en façonnerie de maquillage français bio permettant ainsi de valoriser une économie différente basée sur le savoir-faire de la couleur. Le partenariat développé cherche à proposer une innovation de marché différente des industries non-biologiques, et ce par la couleur.

L'entreprise se veut intermédiaire entre l'esthéticienne et l'usagère pour former une zone de confiance. L'esthéticienne, conseillère des produits, est la première usagère qu'il faut accompagner, ainsi la mise en forme du projet se tourne-t-il vers une communication et des outils à sa destination.

C'est donc dans la perspective de développer une gamme de maquillage certifiée biologique pour les esthéticiennes que le présent sujet de thèse a été coconstruit entre le laboratoire de rattachement, LARA-SEPPIA, et l'entreprise d'accueil, LCB Cosmétiques : « *Modèles chromatiques et maquillage biologique : De l'immersion dans un laboratoire à façon à la création de portraits en design-couleur* ». Le partenariat a donc consisté, d'un côté, à développer ma recherche universitaire en entreprise et, de l'autre, à intégrer un laboratoire R&D professionnel, pour développer une recherche pratique.

Le designer en immersion au sein de l'entreprise : enjeux de la thèse

En intégrant une PME qui souhaite innover et en y apportant un regard de designer-coloriste sur les pratiques en laboratoire de R&D, j'ai tout d'abord été amenée à me positionner en tant que **conceptrice-médiatrice** entre deux modes de pensée et de pratiquer la couleur. En effet, le terrain du laboratoire cosmétique est conçu *pour, et par* des chimistes, et la recherche au sein de « LCB Cosmétiques » est placée sous la direction de la gérante, elle-même ingénieure chimiste. De fait, positionner un designer dans le laboratoire est une pratique inhabituelle et parfois même saugrenue. Effectivement, les approches disciplinaires et les méthodes diffèrent, les attendus divergent, les idées scientifiques parfois s'opposent.

ALL/SHS *versus* STS, l'espace du laboratoire ne pourrait-il pas être favorable à la rencontre et ne pourrait-il pas alimenter des recherches sur la pluridisciplinarité ? Ces approches divergentes entre arts et sciences de la chimie ne seraient-elles pas ici une opportunité pour créer des outils de médiation entre les disciplines et leurs vocables afin d'objectiver la facilitation de la conception de prototype (maquillage) ? En tant que designer-coloriste, comment m'adapter à cette structure et ce lieu particulier ?

Sans encore apporter des réponses complètes à ces questions, les missions confiées durant mes trois années au sein de l'entreprise attestent qu'une certaine forme de rencontre a bel et bien eu lieu. Par cette insertion en laboratoire, mon quotidien est devenu celui de la formulation. J'ai donc aussi endossé le statut de **designer-formulatrice**. Ma mission première était de concevoir « des bases blanches²⁵ » de maquillage. Il s'agissait de rechercher une formule de base qui, par la suite, devait ouvrir à une recherche chromatique, soit, je crois, un véritable travail de chimiste ici confié à une designer. Cette mission principale demandait un savoir dont je ne disposais pas et, après plusieurs essais infructueux, une collaboration avec des chimistes s'est avérée nécessaire²⁶. Une autre partie de mon travail consistait à rechercher des solutions chromatiques qui répondaient aux référentiels bio.

J'ai donc été amenée à me demander comment, en tant que designer, créer des prototypes couleur dans un laboratoire à façon, poste généralement occupé par des chimistes. De plus, comment créer des couleurs avec la contrainte du véganisme et du référentiel biologique de l'entreprise ?

Entre biologique et naturel : hypothèses de recherche

La certification biologique des produits, situe le projet et la recherche dans une conception cosmétique dite « naturelle ». Mais ce « naturel » se revendique, en cosmétique, avec ou sans labélisation. Ainsi, dans le domaine de la beauté, on parle tout autant de « femmes naturelles » que de « produits naturels » et, pour la plupart des usagères, *bio*, *naturel* et *végan* (*véganisme*) finissent par se confondre. Pourtant, le terme « biologique » ne peut être revendiqué, donc utilisé, qu'après une certification spéciale. Pour un professionnel des cosmétiques, le

²⁵ Voir Annexe intitulée, « Vocabulaire de la couleur en laboratoire ».

²⁶ Émilie Euphrasie, chimiste en fin de cursus universitaire, a été missionnée pour m'accompagner et développer du mascara. Son temps était réparti sur plusieurs projets très différents ce qui a complexifié l'avancée des recherches. Elle n'a donc pas eu le temps d'aboutir à une base. Les derniers mois de mon contrat ont permis la collaboration avec une nouvelle stagiaire en fin de cursus, Delphine Dupé, ingénieure chimiste en cosmétique, dont la mission principale était de développer une base blanche de rouge à lèvres liquide.

référentiel *Cosmos Standard*²⁷, est un objet fondamental qui porte particulièrement sur les enjeux environnementaux. Il se traduit par l'exclusion d'ingrédients comme les produits pétrochimiques ou ceux qui ne sont pas extraits de façon respectueuse pour l'environnement. Quant au véganisme, l'approche se focalise sur la cause animale et peut s'afficher, sur un produit, sans répondre à une certification officielle. Il s'agit avant tout d'une façon de vivre (et donc de faire), qui exclut les ingrédients d'origine animale souvent remplacés par des produits synthétiques ou issus de la pétrochimie. Le véganisme interdit aussi les tests sur animaux²⁸.

Ainsi, revendiquer l'image d'une cosmétique « naturelle » dépend de la position défendue par la marque ; tandis que concevoir un cosmétique « naturel » dépend de la caractérisation et de la législation. La définition d'un produit dit naturel est, dans ce cas, constituée de la recherche du respect de l'environnement par l'Homme (biologique), et de la recherche du respect ou du soin des vivants, mais pas nécessairement de l'humain (végane)²⁹.

Il existe donc des différences reconnues concernant l'idée de « naturel », entre les ingrédients et la législation, deux aspects souvent ignorés par le public. Cette confusion est aussi présente dans la pratique de la couleur, dans sa conception socioculturelle plus particulièrement, lorsque l'on est confronté aux ingrédients dans le cadre de la formulation. Les différences entre les produits, par leurs ingrédients, sont d'autant plus marquées quand il est question de couleur, soit principalement de pigments³⁰, dans le maquillage. Un fard labélisé biologique se compose majoritairement de pigments minéraux, alors que les autres intègrent des pigments synthétiques pour obtenir des couleurs généralement plus vives. Les résultats visuels obtenus sont très différents entre naturel et conventionnel, ce qui engendre des problématiques chromatiques importantes. Pour exemple, un rouge pour les lèvres ne sera pas aussi rouge avec des ingrédients naturels qu'avec des synthétiques.

Comment penser, nommer et créer des palettes cosmétiques avec des couleurs biologiques ? Comment, plus simplement, définir les couleurs (famille, intensité, etc.) ou redéfinir la conception traditionnelle de la couleur dans ce terrain professionnel ?

L'une des hypothèses de la thèse a été de démontrer que les couleurs naturelles et les couleurs non naturelles ne représentaient pas les mêmes espaces de modélisation chromatique

²⁷ Voir Annexe intitulée, « Cosmos Standard ».

²⁸ Pour rappel, les tests sur animaux sont interdits en cosmétique par une réglementation de l'Union Européenne de 2013.

²⁹ L'usage et l'autorisation de matières polluantes pour la planète dans un produit déclaré végétarien ouvrent la discussion sur « le respect et le soin du vivant » alors même qu'il est autorisé la destruction de son état naturel et aussi à la question de la ressource des matériaux.

³⁰ Voir Annexe intitulée, « Vocabulaire de la couleur en laboratoire ».

(penser/classer la couleur). L'idée était aussi d'affirmer que les couleurs dites biologiques, aujourd'hui très convoitées par les usagères, nécessitaient une clarification en termes de représentation sociale et un travail de dénomination des teintes (et non de référencements numériques) pour être mieux communiquées et appréhendées sur le marché. Une autre piste demandait de travailler aussi la question du lexique pour communiquer en interne de l'entreprise, et donc de produire des outils transversaux aux métiers en présence afin de faciliter la compréhension du cahier des charges.

La confusion d'un cosmétique naturel avec l'idée de « naturel », est aussi alimentée par les revendications et la communication des marques. En effet, ces dernières communiquent en direction du grand public *via* différents supports visuels ou phrases d'accroches, pour transmettre un message sur le « naturel ». Mais chaque marque crée, à son image, une forme de ce dit « naturel ». Dans cette idée, les produits, amalgamés dans les différentes formes rhétoriques (écrites, orales et visuelles) des marques, sont perçus comme « bons pour la santé et l'environnement », donc finalement, bons pour soi. La question de l'image renvoyée par l'entreprise importe, à l'heure de la vague dite de « green washing³¹ », traduit en français par éco blanchiment. Ne serions-nous pas confrontés à une forme de « green beauté » ou « d'éco naturel » ? Soulignons néanmoins aussi qu'au début de cette recherche³², l'image du biologique n'était pas toujours positive. En effet, ne connaissant ni les nouvelles couleurs, ni les nouveaux effets, ni finalement les enjeux sanitaires et esthétiques, les consommatrices de maquillage conventionnel ne voyaient pas la nécessité de modifier leurs habitudes pour des produits renvoyant souvent à l'idée de « moins bonne qualité » (tenue différente dans le temps, palette limitée, etc.). La question du cliché est donc inhérente au secteur cosmétique, tant en termes de représentation de la « femme naturelle », qu'au niveau des produits cosmétiques eux-mêmes (produit naturel = doute), ou encore, en matière de discours des marques où bio ou naturel en publicité ne veut pas dire labélisé pour un produit.

Par ailleurs, au-delà de la question du naturel, l'entreprise LCB Cosmétiques propose une fabrication française, c'est-à-dire des produits finis³³ créés, pensés et fabriqués sur le territoire national. L'enjeu pour elle est donc d'être identifiée pour cette démarche, et ainsi se détacher

³¹ Le *green washing*, ou en français l'éco blanchiment, consiste pour une entreprise à orienter ses actions marketing et sa communication vers un positionnement écologique. C'est le fait souvent, de grandes multinationales qui, de par leurs activités, polluent excessivement la nature et l'environnement. Alors pour redorer leur image de marque, ces entreprises dépensent dans la communication pour « blanchir » leur image, c'est pourquoi on parle de *green washing*. Voir <http://www.greenwashing.fr/definition.html>

³² À la date de la rédaction de ces lignes, le biologique se démocratise comme en témoigne la présence de produits certifiés biologiques créés par des grands groupes.

³³ Voir Annexe intitulée, « Vocabulaire concernant la création d'une formule en laboratoire de R&D ».

d'autres marques françaises qui, elles, font appel à des sous-traitants italiens³⁴.

Comment, dans ce contexte communicationnel, trouver des moyens de « faire bonne image » du naturel ? Comment sortir du cliché ou jouer avec lui ? Comment valoriser une démarche « bio-naturelle³⁵ » spécifique à un faire français ? De plus, comment une PME spécialisée par le local (national) et les produits sains (bio, végan) pour les esthéticiennes et les usagères, peut-elle proposer une « image » susceptible de concurrencer les tendances colorielles des images données par les grands groupes internationaux ? Finalement, quelles identités et quelles poétiques pourraient être construites pour promouvoir une pensée industrielle différente, misant sur l'innovation par le design chromatique et le faire français biologique ?

L'une des hypothèses de la thèse, pour tenter de répondre à toutes ces questions, est celle de comprendre tout d'abord comment fonctionne l'idée d' « image » dans le champ de la cosmétologie. Un discours se construit dans chaque entreprise ou chaque marque, mais aussi du côté des usagers et usagères. Ainsi, en recherchant l'origine des discours donnés aux images dans une forme d'histoire du portrait cosmétique, il est envisagé ici de repenser les codes afin d'influer sur les messages. La deuxième piste concerne le cliché. D'où vient-il et comment est-il traduisible dans le domaine de la cosmétologie ? Le cliché évoque le prototype, c'est-à-dire ce qui, finalement, peut servir à la reproduction. Si le prototype, en design, concerne généralement l'objet, dans le domaine de la beauté se retrouvent des typologies de maquillage, soit de femmes, donc des stéréotypes. Comment se servir de ces stéréotypes pour proposer des gammes de couleurs et des collections cosmétiques qui feraient varier nos représentations ? La question du mythe de la beauté et de ses possibles traductions par les couleurs, les matières et les effets, accompagnée du discours et de l'image associés est donc une autre direction prise en compte ici.

Une approche singulière et pluridisciplinaire (chimie/design) pour défendre la discipline du design-couleur : pistes méthodologiques

Cette thèse constitue un ensemble de recherches qui ont permis, d'un côté, de répondre au besoin de création de gamme pour l'entreprise LCB Cosmétiques (perspectives CIFRE) et, de l'autre, de poser une réflexion sur la question du « naturel/naturelle » dans le champ de la

³⁴ Les sous-traitants de cosmétique italiens sont reconnus pour leur savoir-faire et particulièrement pour les poudres de maquillage. Une grande partie des fards en poudre bio français sont fabriqués en Italie.

³⁵ Le biologique prévaudra au véganisme tout au long de la recherche lorsque le sujet n'abordera pas le rapport à l'animal.

cosmétique (enjeux du doctorat). Le présent écrit privilégie³⁶ plus particulièrement la seconde entrée, à savoir, la question des modèles chromatiques dans le maquillage biologique, du point de vue du coloriste-chercheur-designer en immersion dans un laboratoire à façon. Afin de mener ce travail, un dialogue entre différentes disciplines a été mis en place, au niveau de la pratique, mais aussi de la recherche.

On trouve tout d'abord la question de l'échange autour de deux postures imposées par le contexte même de la thèse, c'est-à-dire située à mi-chemin entre le laboratoire professionnel du chimiste et l'atelier-laboratoire du designer académique, à l'université. À la fois designer-coloriste-chimiste et coloriste-chercheur, en quête de réponses, sur place, dans le secret de l'industrie de la cosmétique ou dans les textes et outils de la recherche universitaire, la démarche interroge, dans un premier axe, la ***mise en forme de procédés et de méthodes, mais aussi de langages, entre le domaine disciplinaire du design et de la chimie, entre le design et d'autres métiers***. Les échanges entre chimie et design se retrouvent autour de la création des couleurs et de leurs usages (application, harmonies, rendus visuels et formulés), *via* des outils génériques (carnets de laboratoire, matières et molécules, évaluations et preuves) et des modèles spécifiques partageables (analyse sensorielle, cartographie, vocabulaire commun, etc.). La chimie, qui oriente ici son travail vers la question des matières premières, de la formulation des produits ou des effets sur la peau, a permis, à la réflexion, de centrer la démarche autour du matériau et de ses effets visuels *a posteriori* de la formule. Lorsque l'application d'un cosmétique fait partie de la recherche d'un chimiste, c'est bien souvent pour disposer d'une évaluation sensorielle³⁷ ou d'un effet visuel sur la peau afin de produire des données quantifiables et reproductibles. Mais lorsque la contrainte « biologique » est ajoutée à cette démarche, le champ se réduit et réduit aussi la richesse de la chimie à une méthode principalement centrée sur les propriétés des ingrédients ou d'une molécule³⁸. Si la diversité dans la contrainte est intéressante, elle amenuise, me semble-t-il, la question de la couleur à un facteur d'analyse ou une donnée complémentaire aux produits et à son application. Le designer-coloriste, « petit chimiste », opère différemment. Il aborde le sujet en recherchant une forme de plasticité dans la création de la formulation d'un produit. En cela, il tente de formuler en se projetant (dessein prospectif) sur les effets plastiques (surface, texture, coloration, etc.), en pensant la couleur comme une peinture,

³⁶ La partie correspondant aux résultats des recherches CIFRE a été présentée lors d'une soutenance privée avec l'entreprise LCB Cosmétiques le 24 novembre 2020. Le travail étant interne à l'entreprise, il ne peut faire part d'une présentation dans le corps du manuscrit de la thèse.

³⁷ Voir Annexe intitulée, « Vocabulaire associé à l'analyse d'une formule ».

³⁸ Une des raisons de ce constat pourrait être associée à l'existence récente de l'appellation « biologique ». L'apparition du terme sera rapidement étudiée dans la troisième partie de la thèse.

c'est-à-dire comme une composition. Envisager cette plasticité du fard permet de questionner, dès le départ de l'idée, la conception et l'usage, soit l'application et le résultat visuel sur le visage. La couleur est donc couleur-matière-effet. Le fard est inventé dans sa globalité (design global) et la démarche consiste alors à ne plus se focaliser seulement sur la couleur « à analyser », ou « qui est appliquée », ou qui est « chimiquement à construire ».

Rechercher cette liaison entre chimie et plasticité demande de s'appuyer sur des expertises croisées. La chimie a été nécessaire pour acquérir des connaissances en R&D, sur le terrain. Ces savoirs, indispensables à la formulation et à l'élaboration d'un concept cosmétique, ne sont pas visibles dans le présent texte. Ils s'effacent car acquis comme un patrimoine immatériel, c'est-à-dire oralement, manuellement, dans le secret de l'atelier-laboratoire. Pourtant, leur existence est bien fondamentale pour entrer dans le monde des pigments naturels, des pesées et des mesures, de la reproductibilité donc du produit, et du design. Sans la chimie, impossible d'effectuer une recherche chromatique et de mettre en œuvre des prototypes répondant à la fabrication à grande échelle. C'est pourquoi une grande part de la méthodologie de la thèse a consisté à concevoir des outils de dialogue et de visualisation entre les disciplines impliquées dans le projet. Il a fallu construire et inventer un lexique commun, capable de faire comprendre les différents modes de penser la matière, la couleur et les attendus ; un lexique pensé comme une traduction entre faire et savoir-faire propres à des langages de spécialités.

Ces outils sont alors nés en positionnant le designer-coloriste à la croisée des actions et des disciplines impliquées dans le projet. En effet, placé dans le laboratoire, le designer devient apprenti chimiste, puis, à force d'expérience, « petit chimiste ». Mais positionné dans le processus global de conception de la gamme, le designer est aussi celui qui invoque les usages futurs et qui propose les tendances colorielles qui se trouveront matérialisées en produits, puis en images. Il est donc à l'intersection d'autres métiers, comme celui du *marketing* par exemple. Considéré comme moteur de la conception, le designer est celui qui invente des scénarios d'usage, qui anticipe les compositions chromatiques qu'offriront la forme de la palette, qui se tourne donc vers l'enquête, vers l'usagère, dans sa manière d'appréhender et de se servir du produit. Il est donc en position d'intermédiaire de différents métiers (chimie, marketing, esthéticienne, etc.), mais aussi de différents acteurs et enjeux du projet.

Le second grand axe méthodologique a été de réfléchir à une forme de ***sociologie des usages et des représentations de la femme cosmétique, de l'histoire de la beauté, à travers les***

supports que sont l'image et le produit lui-même. En privilégiant le design comme moteur de la recherche, ces orientations disciplinaires posent, dès le départ, la question du projet et de sa représentation, de la conception et de sa réception. Lorsque le fard a été envisagé en **termes d'application**, les recherches se sont complétées par l'étude d'écrits de maquilleuses professionnelles et par la démarche d'enquête. C'est aussi dans cet axe que les travaux d'autres coloristes ont été invoqués. D'autre part, la couleur et la perception du fard par l'usagère est abordée ici par une approche « lexichromatique³⁹ », soit par le rapport imagé qui préside à un nom de couleur. Dans cette perspective, la lexicologie est aussi un des moteurs de la démarche, au travers plus spécifiquement des travaux de la chercheuse, Annie Mollard-Desfour.

La représentation socioculturelle de la « femme naturelle » diffère d'une culture à l'autre. En Europe, elle correspond à des codes couleurs et à des images construites dans le temps par les poètes, les peintres. Depuis l'industrialisation, les images sont aussi construites par les marques et leurs publicités ou par d'autres *medium* comme le cinéma. C'est donc en partant de nos coutumes qu'apparaît la question des typologies de représentations et des stéréotypes de la femme dite naturelle. Le coloriste-designer est l'intermédiaire entre la recherche académique et la production industrielle. À partir d'une analyse de l'existant, il tente donc de transmettre les opérations du passé pour construire ce que sera une vision future susceptible d'être traduite en projet, donc ici, en design. Le coloriste-designer envisage à l'usage véhiculé par l'image du produit, plus loin des codes esthétiques, chromatiques et des imaginaires collectifs qui sont représentés sous l'idée de « femme naturelle ». Et à la fois, il envisage les outils qui permettent de modéliser cette idée, cette représentation du « naturel » *via* le maquillage. Pour ce faire, il compare les données et les informations glanées renseignant sur l'histoire de la beauté « naturelle » et il analyse le terrain des cosmétiques (noms de couleurs et couleurs des produits). Dans ses formes variées (cinéma, parfumerie, publicité, concurrence, etc.), il recherche les manières de communiquer l'image du naturel pour tenter de concevoir, à travers une création design, de nouvelles configurations. Cette démarche passe donc par les usages et les représentations. Elle tente au final de construire de nouveaux mythes⁴⁰, récits potentiellement capables d'intégrer une « grande » histoire de la création cosmétique, dans la consommation. Pour ce faire, la thèse s'est tournée vers une méthodologie particulière, celle de la cartographie.

³⁹ Voir Céline Caumon, « Sur les pistes d'une lexichromie tendance du prototype au stéréotype », dans *Couleurs et récits, de la tendançologie chromatique comme imaginaire du design* (A paraître : Presses Académiques Francophones, 2014). Et voir Annie Mollard-Desfour et Céline Caumon, « Portraits de femme : cosmétique, tendances, des mots et des couleurs », *Les cahiers de la recherche, Luxe-Mode-Art*, no. 6 (2006).

⁴⁰ Voir Roland Barthes, *Mythologies* (Paris : Éditions Points, 2014).

La cartographie est une méthode permettant de saisir un espace de représentation dans lequel se trouvent des « portraits de femme ». Elle permet de positionner, dans un cadre (axes horizontal et vertical), des représentations de la beauté définies dans un contexte social et culturel. Une partie du travail a consisté à cartographier les représentations, c'est-à-dire à « relever sous forme cartographique l'emplacement et la configuration du lieu⁴¹ », lieu qui est ici la beauté. La cartographie présente les contours d'un espace pour la beauté, dans une société et un espace-temps spécifique. Proposer d'envisager la cosmétique de cette façon et selon des critères appuyés principalement sur des styles de vie, permet de se défaire de la dualité beau/laid et ainsi laisser place à l'interprétation de l'usagère. La question des styles importe dans le domaine de l'apparence. La cartographie permet donc de prouver un existant des styles, à travers nos représentations visuelles, mais aussi d'envisager des représentations futures⁴². En cela, les propositions sont amenées à évoluer, comme toutes cartes, pour correspondre aux nouveaux usages et aux représentations de la société. Les éléments proposés ne sont donc pas immuables. De plus, la cartographie est également un moyen d'appréhender un espace chromatique complexe, en raison de la quantité de ses informations. Dans le cadre ne sont pas seulement posées des images, l'on retrouve aussi des mots et des échantillons de couleurs. En cartographiant les colorations issues de nos représentations de la beauté, l'on repère des domaines de couleurs, des domaines lexicaux et donc des familles de nuances qui font, par leurs combinatoires et associations, des représentations chromatiques existantes mais aussi des potentiels pour inventer de nouvelles harmonies.

En croisant alors le résultat de la carte avec d'autres données comme les enquêtes de terrain, la lexicologie, le *marketing*, la chimie, la poésie et les arts ; le projet design – c'est-à-dire la gamme innovante de cosmétiques naturels – alors peut naître.

Déroulé de l'écrit et corpus

Chercher à proposer une nouvelle image des produits biologiques nécessite de questionner la création des cosmétiques, en tant qu'artifices ou produits créés d'abord pour la

⁴¹ Alain Rey, *Dictionnaire historique de la langue française*, s.v « cartographier » (Paris : Le Robert, 2019), t.1, 624.

⁴² La cartographie comporte des oppositions de valeurs à la façon de points cardinaux et présente un cadre « hors champ » qui forme une zone de représentations de la beauté non encore admises dans la société ; capturer ce hors champ ouvre à de la prospective cosmétique. Le modèle « bio » n'est pas une représentation immédiatement visible sur les cartographies qui ont servi de support méthodologique, ce modèle pourrait avoir été présent dans le « hors champs » de la beauté. Le modèle bio est rattaché à celui de la femme naturelle pour ouvrir à de nouvelles représentations. Cet espace de beauté fixe des repères à la date de l'écrit.

masse, puis en tant que produits visant spécifiquement un type d'usagère⁴³. L'on peut donc se demander comment l'usagère choisit un cosmétique devant la grande quantité de maquillage proposée aujourd'hui ?

La **première partie** de l'écrit aborde la question du *modèle* beauté et de ses *représentations* partagées dans la société actuelle. Elle questionne aussi les notions d'influence et de duplication. La recherche a mis au jour la présence de modèles de représentations, partagés au sein de la société par les marques et les usagères, afin que ces dernières puissent se repérer dans l'offre « de masse » (marché de masse et massification des collections). Les modèles qui ressortent ici sont le reflet de styles de vie et sont interprétés par les industriels de la beauté sous la forme de « portraits de femme ». Pour tenter de comprendre ces portraits ou ces modèles, c'est-à-dire ces stéréotypes, la recherche s'est appuyée sur le travail des chercheuses Ruth Amossy et Anne Herschberg Pierrot sur les stéréotypes et des clichés. Ces études ont été complétées par les écrits d'Edgar Morin et de Roland Barthes afin de relier représentations et codifications à l'idée de mythe. L'analyse plus territorialisée du travail de classification, menée par le parfumeur J. Stephan Jellinek, a permis de déterminer des « portraits de femme » à travers le domaine du parfum avant d'arriver à leurs représentations à travers une première cartographie.

La **seconde partie** porte sur la question de la caractérisation des « portraits de femme » en regard du modèle de la carte. Le coloriste japonais Shigenobu Kobayashi a été sollicité dans ce cadre. Son modèle de cartographie psycho et socioculturelle associe à la couleur des mots et des profils, c'est-à-dire des sociostyles correspondants à la question des portraits. La confrontation du « *color image scale* » de Kobayashi avec la cartographique du parfumeur J. Stephan Jellinek, a permis de mettre au jour des points communs entre les représentations occidentale et asiatique, autour de la question des représentations de la beauté. Absent des deux modèles questionnés, le maquillage biologique est devenu le point d'ancrage de la recherche, à partir d'un terme commun repéré dans les cartes analysées : celui de « femme naturelle ». L'enjeu a donc consisté à se réapproprier les méthodes pour pouvoir proposer une interprétation et une modélisation du « portrait bio ». Le parti-pris s'est orienté vers une caractérisation du naturel-bio, sous les traits d'une « femme-fleur » contemporaine. Ces traits ont été travaillés selon l'idée de famille, telle que présentée par François Noudelmann. C'est alors qu'est entrée en jeu l'idée de complexité. En effet, en cosmétique, la ruse de l'apparence et de la représentation peut dépasser

⁴³ Une femme plus particulièrement tournée vers la représentation du naturel, c'est-à-dire en Europe, qui présente un maquillage discret et peu perceptible à la vue. Qui tente de reproduire le naturel de la femme.

la catégorisation pour ouvrir à la question du potentiel et de la multiplicité des possibles. C'est donc avec l'aide des chercheurs Marcel Détiéne et Jean-Pierre Vernant, que les questions de la *mètis* et de la ruse ont été appliquées à la beauté.

Les parties trois et la quatre abordent plus spécifiquement les outils de la couleur et la palette. La palette est un outil de réflexion, de structuration et de conception d'un projet, qui permet de créer un tissage propre à la *mètis*. Or le tissage est une piste permettant aussi de modéliser de nouveaux portraits biologiques. Sur la palette, la couleur invite à questionner le mélange, l'harmonie, la couleur-texture devenue coloration. Mais elle sert aussi à situer les couleurs, à les penser en tant que domaines. L'approche lexicale et chromatique du domaine des teintes « nude » tente alors d'apporter une définition de cette famille « naturelle » qui se rapproche, inévitablement, de la peau et du teint. Ce jeu *lexichromatique*, très présent dans le maquillage, essaie d'exemplifier la relation existante entre domaine chromatique et champ lexical, par le biais des systèmes de classifications. En pratique, les « nudes » invitent les marques à se demander comment une couleur naturelle sera perçue par l'usagère. Si le domaine des « nudes », traduit par « couleurs des peaux », qualifie exclusivement des teintes eurasiennes de beiges clairs, comment voir la couleur sur le visage et comment intégrer d'autres nuances propres aux richesses de l'incarnat et de la chair ? La *lexichromie*, dans sa relation au « portrait de femme », est explorée à l'aide des travaux de la linguiste, Annie Mollard-Desfour⁴⁴. En relevant les finesses du langage propres aux manières de nommer la couleur, la palette devient à la fois outil et médiation pour favoriser la conception d'une collection cosmétique. C'est ainsi qu'une palette naturelle est modélisée, pour dépeindre le portrait de la « femme-Oxalia » demandé par l'entreprise LCB Cosmétiques. Cette palette, illustrée par la « femme-fleur », déclinable et déclinée en produit du design, en prototype, devient la caractéristique du « portrait bio » de la marque Oxalia. De là naît aussi un ensemble d'outils de traduction et d'usage ; outils envisagés pour l'entreprise mais aussi l'usagère, principalement esthéticienne ici.

La **cinquième et dernière partie** propose une relation plus personnelle à la question de la création cosmétique en laboratoire. D'une part, elle explore le rapport à *l'expérience* et à *l'expérimentation* dans le contexte de la convention CIFRE et du laboratoire de R&D. Le processus de création est aussi rapproché de celui du parfum. D'autre part, les enjeux afférents au métier du designer, à savoir la prise en compte des conséquences de la recherche, de la création et de

⁴⁴ Le terme fard est employé le long de l'écrit comme matière et couleur cosmétique. Il comprend autant les fards à joues, à paupières, les lèvres, etc.

l'action menées, sont ici concertés. Le cycle de création d'un produit interroge sur le fonctionnement de la consommation et sur la suite à donner à l'idée de collection cosmétique. Afin de ne pas envahir, chaque saison, les étals des magasins de nouveaux produits, de nouveaux maquillages, de nouvelles couleurs... afin de réduire nos consommations, le designer-coloriste ou le coloriste-chercheur ne pourrait-il proposer un autre modèle ? Ne pourrait-il pas envisager une consommation plus douce et responsable ?

PARTIE 1-
Rhétorique de la femme
cosmétique : de
l'archétype au stéréotype



Sensuelle, sauvage, innocente, vamp, allumeuse, lolita sont quelques exemples de qualificatifs employés dans le domaine marchand pour dépeindre un *persona*⁴⁵ et séduire une usagère. Ces termes, souvent associés à des produits et des collections, évoquent un personnage fictif ayant pour vocation de devenir réel. Leur incarnation passe alors par différents procédés comme par exemple la façon d'être, de parler, de se vêtir, de se maquiller, etc. Lorsque, par exemple, Émile Zola emploie le terme *cocotte*⁴⁶ dans son roman « Nana », il décrit une femme courtisane volage du début des années 1900 et montrant peu d'intelligence. Plus tard, le terme sera utilisé pour décrire les femmes divorcées ou libérées de leur union. De nos jours, *cocotte* est très peu employé pour ces significations. Il sert plutôt à désigner, sous sa forme verbale, une personne très ou trop parfumée et il est un surnom affectueux souvent donné aux petites filles par leur grand-mère. Selon les époques, les manières de nommer, ou plus justement la manière d'illustrer un caractère par un terme ou une expression de langage, changent ou disparaissent et les représentations qui en découlent varient. Parmi ces représentations se trouvent plus particulièrement des portraits de femmes multipliés et diffusés massivement par les marques de cosmétiques. Ces portraits représentent des identités cosmétiques, c'est-à-dire des particularités esthétiques et chromatiques qualifiées par un terme clef qui permettra à une consommatrice d'adopter une façon de vivre, un comportement et d'incarner un *persona*. Ces portraits peuvent être qualifiés par un ou plusieurs mots pour dévoiler un trait de caractère. Les portraits sont diffusés sous la forme de traits de femmes pour former des images et servir de support pour communiquer le produit auprès de l'usagère. À force de répétitions les portraits s'intègrent dans notre quotidien. Les portraits changent au fil des saisons et ne sont pas identiques. Comment est-il possible de proposer autant de portraits sans que cela ne soit redondant ?

S'intéresser de plus près aux portraits permet de remarquer qu'ils présentent des applications de maquillage, des vêtements et une coiffure qui répondent à la mode du moment. Ces éléments seront présentés comme des *dispositifs* nécessaires aux portraits. La

⁴⁵ Le *persona* est une représentation idéalisée d'un utilisateur, conçue pour définir les futurs usages d'un projet. Ce futur client, encore inexistant, est créé à partir d'informations sur son identité, ses attitudes et comportements et ses caractéristiques. En effet, il est selon Corinne Bornet et Éric Brangier « [...] une méthode de représentation de personnes – utilisateurs ou clients – dont l'élaboration repose sur des données fictives mais probables. L'utilisateur ou client est représenté sous une forme condensée, archétypique et personnalisée : quelques mots pour décrire son identité, quelques phrases pour le caractériser et une photo pour lui donner une apparence humaine ».

Corinne Bornet et Éric Brangier « La méthode des *personas* : principes, intérêts et limites ». *Bulletin de psychologie*, no. 524 (2013), 117. <https://doi.org/10.3917/bupsy.524.0115>

« En revanche, les *personas* décrivent rarement des personnes réelles ou existantes, mais cherchent à appréhender des utilisateurs futurs probables qui, par définition, n'existeront qu'une fois le produit conçu ou le service commercialisé... Leur dimension prospective réduit donc la comparaison au stéréotype, mais reste, pourtant, l'idée du cliché ou du *pattern* inducteur de comportement. Immédiatement communicable et rapidement assimilé, le *persona* use donc d'un levier des préconceptions d'autrui, comme le stéréotype, tout en en différant. ». *Ibid*, p. 124.

⁴⁶ Anne De Marnhac, *Séducteurs et séductrices de Casanova à Lolita* (Paris : Éditions La Martinière, 2002).

reconnaissance des portraits correspond à un schéma ou à un modèle partagé entre les individus d'une société et d'une époque. Le portrait de femme sert d'image à copier dont les caractéristiques plastiques (regard, maquillage, etc.) définissent une beauté comprise et partagée entre les individus d'une même culture. S'intéresser aux portraits de femmes cosmétiques permet donc de se rapprocher de la beauté et de comprendre comment se dessinent les « portraits de femme » cosmétiques et plus particulièrement celui de la femme biologique actuelle. En questionnant ce lien, il s'agira aussi de cerner la construction de ces portraits jusqu'à la relation de l'usagère à ceux-ci.

Dans un premier temps, le rapport de co-construction entre le « personnage » (son caractère, son rôle) et son image sera étudié sous l'angle cinématographique. Pour cause, le cinéma figure comme le précurseur d'une grande fabrique d'images et de personnages dont la beauté codifiée a été diffusée massivement à l'écran. De ces images ressortent des archétypes qui influencent notre perception de la beauté.

Dans un second temps, notre attention sera portée sur les stéréotypes associés aux archétypes au sein de portraits de femmes issus cette fois de la cosmétique. Apparaîtra alors un modèle de beauté en réponse à ces stéréotypes et l'on remarquera que ces modèles s'inscrivent dans des catégories de style de vie ou socio-style.

Enfin, c'est le travail et de la méthode d'un parfumeur qui sera étudiée dans le but de saisir l'espace de la beauté cosmétique.

1 Le cinéma et son modèle : influence des stars et conception de la beauté

A partir de l'écrit d'Edgar Morin, « Les stars », des modèles de représentations apparaissent. La star est le modèle de référence auquel un large public adhère. En questionnant l'origine et la construction de ce ou cette dernière, on comprend que le modèle de la star est produit à grande échelle par Hollywood et qu'il répond à des archétypes compris et diffusés au sein de notre société. Ce modèle devient patron-modèle, sorte de prototype, lorsque le public cherche à adopter son apparence et à copier le modèle. Au-delà de l'apparence, l'idée de modèle invite aussi à adhérer à la façon d'être et à suivre les conseils de la star. La star sert de support pour vendre les produits auprès des adhérents. Le statut de modèle ne peut être conservé que par l'adéquation de la star avec l'image qu'elle incarne. Afficher une beauté-jeunesse est donc nécessaire, et le maquillage devient un dispositif indispensable pour faire persister l'idée de modèle.

1.1 De la représentation : vers des modèles esthétiques et incarnés

Représentation : Traduction d'un modèle issu d'une image (mentale ou physique) ou d'une idée par l'application du modèle sur une apparence (corps). La représentation implique une mise en scène, même au quotidien, par une gestuelle, une façon de vivre et un environnement.

La question du modèle est une question artistique si l'on se rapproche de la définition d'Etienne Souriau. Elle fait référence au milieu de l'Art figuratif, de l'incarnation des corps et des visages sur les tableaux, sur des sculptures ou sur des pellicules cinématographiques. Selon Souriau, le modèle est ce qui sert à imiter et connaît plusieurs emplois en Esthétique⁴⁷ :

⁴⁷

Etienne Souriau, *Vocabulaire d'esthétique*, (Paris : Presses Universitaires de France, 2018).

« L'utilité principale du modèle est de montrer un être que l'imagination n'aurait pu se représenter totalement, ou dans sa forme d'ensemble ; l'artiste qui travaille de *chic*, c'est-à-dire sans modèle, risque de n'arriver qu'à du faux ou de l'incoordonné. Mais le modèle sert aussi à donner des idées. [...] On peut faire d'après un modèle une œuvre unique, ou une série d'exemplaires ⁴⁸»

Si l'artiste figuratif observe son modèle pour le reproduire, la société marchande actuelle semble se servir des caractéristiques des modèles pour inspirer la cliente. En cela, les visages ou les corps des modèles sont des représentations diffusées en masse. Souvent idéalisées, elles ont pour vocation d'être imitées. Pour Oscar Wilde, le modèle prend une dimension temporelle et incarnée. Dans son œuvre « Le portrait de Dorian Gray⁴⁹», il illustre cette dimension en se focalisant sur la beauté d'un adolescent nommé Dorian qui sert de modèle au peintre Basil Hallward. Le portrait issu de cette rencontre est offert au jeune homme. Curieusement, Dorian cache ce tableau et déclare : « La raison pour laquelle je n'exhiberai pas ce portrait consiste dans la terreur que j'ai de montrer par lui le secret de mon âme !⁵⁰ ». Les années passent sans que l'adolescent ne change d'apparence, sa jeunesse et sa beauté semblent être figées depuis le jour où il a servi de modèle. Son physique lui permet de disposer de toutes les sphères sociales mais, derrière son apparence, l'homme cache des meurtres en séries. La laideur et le vrai visage de Dorian Gray ne sont visibles que sur le portrait peint. Le peintre est la seule personne à faire transparaître la vérité cachée ou l'âme de son modèle. L'œuvre de Wilde est très contemporaine dans la mesure où elle aborde la question des représentations et du critère esthétique, dans l'esprit des stars d'Edgar Morin (modèle du peintre et modèle cinématographique à imiter par le quidam), tout en mettant au jour ce que l'on pourrait appeler un fait de société : celui de promouvoir la beauté en la liant au succès.

En effet, afin de promouvoir la beauté, le modèle est quelque chose de dynamique qui s'adapte à son époque pour être compris, puis copié. Le sociologue et philosophe Edgar Morin⁵¹ a travaillé sur ce sujet en étudiant plus particulièrement la beauté dans l'espace cinématographique du XX^e siècle. Dans, « Les stars », Il s'intéresse plus particulièrement au statut des stars et à ce qu'elles offrent pour dévoiler le système même de leur création et de leurs

⁴⁸ Souriau, *Vocabulaire d'esthétique*, s.v. « esthétique », 725- 730.

⁴⁹ Wilde Oscar, *Le portrait de Dorian Gray* (Paris : Pocket, 2011).

⁵⁰ Wilde, *Le portrait de Dorian Gray*, 14.

⁵¹ Edgar Morin, *Les stars* (Paris : Éditions Points, 2015).

mythes. Durant les années 1920 à 1930, apparaissent à l'écran des *archétypes*, c'est-à-dire des personnages conceptuels représentés à l'écran. L'actrice dépasse son rôle dans la fiction pour devenir une *femme fatale* ou une *vierge innocente*. La femme, actrice mais sujet autonome dans la vie, devient femme objet pour l'industrie, archétype vivant hors de l'écran. Elle fait modèle. Ainsi, le modèle est l'incarnation d'un concept dans le sens d'une image vivante capable de se reproduire en masse par un transfert vers le populaire. La femme, souvent sujet de cette incarnation, devient, une représentation vivante qui peut être déclinée de l'espace cinématographique à la vie quotidienne, à la faveur de dispositifs tels que le maquillage, le vêtement ou l'attitude. Sa mise en scène à l'écran lui sert à se mettre en scène dans la vie. La naissance des stars débute. La déclinaison des « modes » s'industrialise.

Les archétypes cinématographiques sont des illustrations de modèles déjà existants en peinture et dans le théâtre mais qui caractérisent l'époque et plus particulièrement « l'air du temps ». Le cinéma dispose d'acteurs et d'actrices pour interpréter des mythes anciens ou modernes, et la star devient un personnage-concept, modèle et modélisé pour s'animer sur un grand écran. Au début de XX^e siècle, les termes de « star » et de « modèle » se confondent lorsque ceux-ci agissent sur le spectateur. En effet, ce dernier se projette et s'identifie à la star, ce qui finalement est l'une des visées du cinéma et de l'industrie de l'époque. Le rapport d'identification et la relation de la représentation à son concept sont retracés par l'historien Georges Vigarello dans son livre « Histoire de la beauté ». Exposant l'histoire esthétique du visage, du corps et des représentations morales associées, l'auteur note les détails qui permettent à tout un chacun d'imiter ce que l'on noterait comme « le modèle en vogue ». La forme des sourcils, la portée du regard, les couleurs ou les proportions sont codifiées tel un cahier des charges à suivre. Chaque siècle montre des changements. Chaque demi-siècle, de nouvelles mœurs apparaissent. Chaque décennie est marquée par des modes. Couleurs, style, humeurs, figures mythiques ou traits psychologiques permettent ainsi d'incarner une star. Par exemple, avoir le teint extrêmement pâle révèle la blancheur d'âme d'une femme au XVI^{ème} siècle. L'innocence, le mal, la douceur forment quelques concepts pour exprimer une représentation esthétique à deviner et des codes moraux à afficher. Ce système de représentation devient, selon Vigarello, de plus en plus précis au fur et à mesure des siècles. On peut se demander si les stars de Morin n'apparaissent pas alors comme la mise en forme aboutie et vivante, comme le summum de ces représentations codifiées.

À travers ces différentes approches du concept de modèle, la question plus large de la représentation apparaît comme le facteur clef liant esthétique et cosmétique, ce qui semble être

attesté par les définitions que donne Etienne Souriau du terme de représentation dans ses quatre champs d'usage principaux :

« **I - Au théâtre**, la *représentation* d'une pièce est son interprétation en public par des acteurs. Les spectateurs voient et entendent donc des personnes réelles, mais celles-ci ne sont pas présentes en tant qu'elles-mêmes, elles incarnent des personnages diégétiques qu'elles montrent en acte en leur prêtant leur corps.

II - Dans les arts plastiques, les œuvres *représentatives* sont celles dont les éléments sensibles ne sont pas seulement organisés en forme primaire, uniquement plastique, mais doivent être interprétés en plus comme voulant dire quelque d'autre. Dans les formes *figuratives* de l'art représentatif, les éléments sensibles offrent l'apparence de quelque être concret et matériel [...]. Mais il existe aussi des œuvres représentatives non figuratives : l'œuvre y représente une idée [...].

III- Comme fait psychologique, « se représenter » quelque chose est en avoir une image mentale. La représentation, en ce sens, est un élément du travail de l'artiste, lorsqu'il se représente ce qu'il invente, ce qu'il a l'intention de réaliser ; une représentation est une sorte de brouillon mental qui intervient dans l'élaboration de l'œuvre.

IV - Enfin, sociologiquement ou logiquement, un artiste, une œuvre, sont *représentatifs* d'un groupe, d'un mouvement de pensée, quand ils en offrent un exemple typique, et que l'on peut étudier sur ce cas singulier une notion plus générale.⁵² »

Interpréter un personnage et lui prêter son corps, faire représentation sensible et évocatrice, « se représenter » ou s'inventer, être représentatif d'un groupe ou d'un mouvement ; les enjeux de la représentation sont, dans ces définitions, majoritairement tournés vers l'image que l'on donne aux autres, mais aussi vers soi-même selon le personnage que l'on souhaite, à notre tour, représenter, d'interpréter (un texte, une image déjà écrite par un autre), de faire représentation (être le modèle reconnu d'un groupe, être un autre), donc finalement de mettre en scène une gestuelle mais aussi une apparence. Le fard, en tant que matière colorée comme la

⁵² Souriau, *Vocabulaire d'esthétique*, s.v. « représentation », 1293.

peinture, appartient aux outils permettant l'interprétation. En effet, ils servent à revêtir l'apparence souhaitée pour parvenir à cette représentation esthétique ou personnage en s'appuyant sur un support, ici le corps. L'interprétation possède un sens à la fois plastique et théâtral. Tenter de devenir un personnage est le résultat d'une interprétation mentale (psychologique) dans « l'intention de réaliser », mais peut-être aussi de « se réaliser » en la représentation choisie. Star de l'écran, « star » du quotidien, quelles qualités permettent de faire représentation, de faire finalement copie ?

1.2 La Star : un dispositif pour incarner et influencer

Dispositif : *Moyen au service d'un intérêt, il fait partie d'une stratégie dans laquelle l'agencement est aussi pensé (image, posture...). Le dispositif peut être un outil et contenir lui-même plusieurs dispositifs/outils (maquillage, coiffure...) en vue d'aboutir à un but recherché.*

Une star est issue d'une fabrication produite par ce que Morin appelle le *starsystem*. Être acteur n'est donc pas seulement l'exercice d'un métier. Cela relève plutôt d'un dispositif correspondant, d'une part, à une manière d'être d'un modèle et, d'autre part, à un arsenal technique et mercatique qui le construira en tant que *star*. Les qualités du comédien ne sont pas ici le premier critère, l'image renvoyée par l'idée de star est plus importante. Dans ce sens, les futures stars semblent choisies pour les qualités de leur visage et leur capacité à incarner un modèle de beauté et de jeunesse « en image ». L'image est le support privilégié qui pourra diffuser leur visage. Mais avant d'être proposée à un grand public et à Hollywood, la beauté est mise à l'épreuve. La personne est modelée pour « ajuster » sa beauté au plus près du personnage auquel on la prédestine. La future star est métamorphosée. Elle apprend à se tenir, à marcher, à perdre ou prendre un accent. Des accessoires lui sont attirés. Sa maison, ses tenues, sa voiture, son animal et sa vie lui sont racontés, soit un véritable *storytelling*. L'acteur ou l'actrice suit les règles car, grâce au *starsystem* qui lui fabrique sa potentielle starisation en le ou la créant de toute part, en le ou la façonnant tel un objet humain, une matière brute, il sera possible de faire naître des formes esthétiques et des bénéfices financiers. Une fois façonné, le personnage est mis à l'épreuve dans l'arène des adorateurs en le proposant, d'abord, dans un second rôle. Le procédé affiche alors le personnage créé de toutes parts et le met sur scène pour le donner à voir. Si la séduction opère, les « fans » feront leurs apparitions dans la cour et, dans ce cas seulement,

l'acteur ou l'actrice pourra devenir une star : « on décide de la lancer, on fabrique une romance dont elle est l'héroïne⁵³ », à jamais. Le dispositif⁵⁴ consiste donc à placer au centre de l'intrigue un personnage pour le laisser briller, puis de le mettre en contexte en étoffant sa vie dans « son » histoire inventée. La star peut alors être idéalisée et devenir légendaire. En lui conférant le statut d'héros ou d'héroïne d'un film, de premier rôle, elle accède à celui de « demi-dieu » ou de « déesse ». Comme tout dieu, son existence dépend de l'adoration qu'on lui porte. Le public dispose du rôle de juge et permet à l'acteur d'être. La puissance de l'adoration projette la star dans les rêves des spectateurs et guide leur conduite : « Deanna Durbin fut ma première et unique idole. [...] Je me coiffais comme elle et je me trouvais dans la troublante situation où je me demandais ce que Deanna aurait fait à ma place, et j'agissais comme elle⁵⁵ » tel que le relève Edgar Morin. La star est finalement adulée et l'adoration pousse le spectateur à s'imaginer en cette star en revêtant son apparence, en adhérant à sa manière de penser. Elle *influence* et est *influenceuse*. Coiffure, maquillage, vêtement, finalement tout est sujet à être copié pour devenir ou s'accaparer un peu de cette idole moderne.

La star est ainsi, selon Morin, une figure à aimer possédant une valeur marchande dont Hollywood est le concepteur et le producteur. La vie privée et la vie publique de la star ne se différencient plus : « La *glamour-girl*, [...] doit se montrer dans les night-clubs au bras de cavaliers choisis par les producteurs⁵⁶ ». La star doit correspondre à tout moment de sa vie au rôle et à l'image qui lui ont été construits. Dans son quotidien d'homme ou de femme, elle ne pourra pas s'afficher *garçonne* si son rôle est d'être *glamour*, au risque de détruire son personnage donc sa carrière et sa vie. La star s'exhibe pour exister et doit vivre selon les principes du personnage qu'elle incarne pour conserver une vraisemblance, une crédibilité. La confusion entre la personne et le héros est maximisée afin que la star reste un mythe projeté dans une réalité dont la beauté et la jeunesse idyllique se fondent en elle pour ne produire qu'un seul masque. Une « surimpression » de la fiction sur la réalité efface ce qu'elle était, efface l'homme ou la femme lambda d'avant la reconnaissance. La vie à l'écran devient la « vraie » vie de l'acteur ou de l'actrice. *In fine*, ces héros des temps modernes vaincront la mort car ils sont devenus des personnages immortels. Ils vaincront par extension la vieillesse car ils sont figés dans des rôles et des images. Le temps n'aura plus d'emprise sur le corps de ces humains déifiés et le chaland adorateur connaîtra le même sort en adhérant, à son tour, au *starsystem*.

⁵³ Morin, *Les stars*, 51.

⁵⁴ Voir 1.5 Le *patron-modèle* : Un dispositif « prêt-à-copier », « prêt-à-inventer ».

⁵⁵ Morin, *Les stars*, 70-71.

⁵⁶ Morin, *Les stars*, 55.

1.3 L'Archétype : un dispositif pour modeler et reproduire

Archétype : Concept de personnages idéalisés interprétés par différentes actrices qui les incarnent pour leur donner vie et visage. Canons de beautés sujets à interprétation selon la culture et l'époque.

La star est un produit créé de toute pièce, testé à petite échelle avant de pouvoir être exploité au-delà de ses frontières géographiques. Bien qu'elle soit faite de chair et de sang, la star est un concept inventé. Les personnages sont fabriqués, arrangés et dressés, puis produits à grande échelle par Hollywood pour devenir un objet vivant à désirer. Les archétypes initiaux présentés à l'écran sont majoritairement féminins et encore actifs aujourd'hui. Parmi eux se retrouvent, pour exemples, la « vierge innocente », « la vamp » ou « la femme fatale ». Or, l'archétype – tel que l'induit l'étymologie du mot : *architipe* « modèle, primitif, idéal⁵⁷ » – est une représentation idéalisée disposant de caractéristiques distinctes pour être un modèle. Comme le suggèrent Corinne Bornet et Éric Brangier : « Il conviendrait donc d'assimiler les personas, non pas à des stéréotypes, mais à des archétypes, en tant qu'exemplaires typiques⁵⁸ ». Les archétypes initiaux sont des concepts interprétés par différentes actrices qui les incarnent pour leur donner vie et visage. La star est une modélisation d'un archétype caractérisé par des représentations et des attitudes. Elle interprète son personnage par sa façon d'être, ses rôles à l'écran et dans la vie, en disposant d'une garde-robe adaptée. La renaissance d'un archétype marque une réinterprétation continue dans le temps. En effet, une femme *glamour* inspirée par telle star à une époque ne sera pas la même à une autre ou dans une autre culture. À force de multiplication, les « sous-archétypes⁵⁹ » finiront par se nuancer des particularités des autres et diminuer leurs typicités. De fait, le système multiplie les stars en affichant des nuances au fil de leur carrière et en les faisant évoluer dans le temps pour correspondre aux envies et à la compréhension de leur public. La transcription des personnages doit parfaitement correspondre aux attentes cinématographiques, au point de refuser des actrices partageant l'origine du personnage. Ce fût notamment le cas pour l'actrice sino-américaine Anna May Wong déclarée « trop chinoise » pour jouer le rôle de la chinoise *Dans la nuit des pagodes* de 1932⁶⁰. Une actrice aux traits naturellement

⁵⁷ Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales (CNRTL), s.v. « archétype », consulté le 10 février, 2022, <https://www.cnrtl.fr>.

⁵⁸ Aquino et Filgueiras (2005), cités par Corinne Bornet et Éric Brangier, « La méthode des *personas* : principes, intérêts et limites », 124.

⁵⁹ Morin, *Les stars*, 26.

⁶⁰ Eldridge, Lisa, *Face paint, une histoire de la beauté*, trad. Frédérique Corre Montagu (Paris : Hachette, 2016), 118.

typées ne laisse pas le loisir à l'américaine caucasienne type de copier son maquillage, il devient impossible de créer un masque au protagoniste. Une réalité trop frappante n'encourage pas l'imaginaire nécessaire pour concevoir le personnage. *A contrario*, transformer une femme au profil européen en une asiatique consiste à montrer une projection exotique sur un visage semblable aux spectateurs principaux. Ces archétypes demandent d'être reproductibles et transférables pour être acceptés par la masse. Le dispositif mis en place consiste donc à concevoir un espace entre la réalité et l'imaginaire pour que le spectateur, *via* le maquillage, la coiffure, l'attitude ou le look, puisse l'imiter. Les archétypes proposent différents canons de beautés sujets à interprétation, le canon pourra « être hellénique, oriental, exotique, piquant, romantique, félin, ingénu, etc.⁶¹ ». Les archétypes cinématographiques, ou modèles, sont donc pensés et classés selon des traits spécifiques permettant de laisser place à l'imagination et à l'interprétation.

1.4 L'Influenceur, la star Modèle et le Patron : la mise à disposition d'un personnage miroir

Le modèle, qui offre une image d'être « bon, beau, riche » ou encore « intéressant », doit toucher et influencer ses admirateurs en affectant leur personnalité. Pour Edgard Morin, un admirateur affecté par une star aura le désir de modeler sa personnalité « à l'image de », donc de se tourner vers l'imitation⁶². Si aujourd'hui ce phénomène d'imitation prend place et se construit en grande partie dans l'espace des réseaux sociaux, la pensée formulée par Morin il y a cinquante ans n'en garde pas moins toute son actualité. Effectivement, les réseaux sociaux disposent principalement de vidéos et de photos proposées par des personnes, souvent inconnues à leur début, dont le sexe, l'âge ou le domaine d'intérêt offre un large panel de choix⁶³. Selon son succès la personne peut devenir *influenceur*, c'est-à-dire un leader d'opinion qui tend à en faire sa profession. Plus précisément, il s'agit d'une « personne qui, par sa position sociale, sa notoriété et/ou son exposition médiatique, a un grand pouvoir d'influence sur l'opinion publique, voire sur les décideurs⁶⁴ ». Le « pouvoir » social sur les réseaux sociaux est déterminé par le

⁶¹ Morin, *Les stars*, 42.

⁶² Morin, *Les stars*, 127.

⁶³ L'adhésion est présente pour des contenus divers. Pour exemple, Squeezie est un influenceur français qui a débuté à ses 17 ans des vidéos sur des jeux vidéo. EnjoyPhoenix est une influenceuse également française spécialisée dans la mode et la beauté et qui a débuté ses vidéos à 16 ans. En février 2022, l'influenceur dispose de 16,7 millions d'abonnés sur la plateforme de vidéos Youtube contre 3,66 millions pour l'influenceuse. La plateforme Instagram, tournée sur de la photo, réduit respectivement l'écart par 7,5 millions d'abonnés contre 5,3 millions.

⁶⁴ Larousse, s.v. « influenceur », Consulté le 10 février, 2022, <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/influenceur/188535>.

nombre d'adhérents⁶⁵ et par le nombre de personnes qui ont consulté le contenu (*nombre de vues*). Tout comme la star, l'influenceur est un personnage miroir, reflété par les abonnés, qui permet à tout un chacun de s'identifier et de s'envisager dans un devenir autre par le biais d'imitations spécifiques : environnement, pose, expression, tenue vestimentaire, maquillage et coiffure. Cette identification est actuellement instantanée et éphémère par l'usage de filtres photos qui consiste à appliquer un effet optique, parfois sonore, sur son visage le temps de se capturer en image. Ces filtres prêts à l'emploi proposent de fabriquer une nouvelle image à partir d'un modèle à disposition de tous et à calquer sur son corps à l'instar de son idole. A la différence de la star, l'influenceur est un professionnel reconnu par tous pour son exposition médiatique et sa reproduction.

Concernant la star, il est intéressant de noter que la reproduction ne se fait pas, contrairement aux réseaux sociaux, de manière immédiate. Elle offre une expérience à vivre dans le temps et l'espace. En effet, l'identification débute dans la salle de cinéma, dans les scènes et l'univers du film. Elle se poursuit au-delà du grand écran dans le quotidien à travers des produits dérivés, dans les pages de magazines, dans les conseils « mode et beauté ». Ces conseils servent de mode d'emploi pour pouvoir servir de modèle, c'est-à-dire de « figure à reproduire [...] présentant au plus haut degré les caractéristiques d'une espèce, d'une catégorie, d'une qualité⁶⁶ ». Ce modèle présente des éléments majeurs à copier dont la figure, le visage, est l'élément premier. Le modèle est préalablement pensé, créé et conçu pour être dupliqué sur des supports que sont ici les personnes.

Mais le modèle, en devenant premier, rejoint la définition de patron qui est « un terme de métier désignant le modèle suivant lequel on confectionne certains objets⁶⁷ ». Le patron et le modèle se confondent dans ce que l'on peut qualifier de « patron-modèle » puisque le personnage est un patron au sens de « modèle de papier ou de toile permettant de reproduire la forme des différentes pièces d'un vêtement aux mesures exactes » et de « support découpé (soit intérieurement soit extérieurement) utilisé pour dessiner ou peindre une forme.⁶⁸ ». Le guide – le patron – doit laisser la possibilité d'être ajusté à la personne selon ses envies tout en

Le terme est intégré dans le dictionnaire Larousse depuis 2021. Il en est d'autant plus actuel qu'il démontre une pérennité de ce type de personne.

⁶⁵ L'influence est jugée par le nombre d'abonnés sur les plateformes sociales de façon similaire à la notoriété des stars qui étaient jugées par le nombre de courriers reçus tel que le décrit Morin.

⁶⁶ Alain Rey, dir. *Dictionnaire historique de la langue française*, s.v « modèle » (Paris : Dictionnaires LeRobert, 2019), t.2, 2234.

⁶⁷ Rey, *Dictionnaire historique de la langue française*, s.v « patron », t.2, 2600.

⁶⁸ CNRTL s.v. « patron », Consulté le 10 février, 2022, <https://www.cnrtl.fr>.

respectant le concept – le modèle – (forme, allure, coupe) afin de ne pas le dénaturer. Le patron-modèle est la ligne directrice à copier indéfiniment qui influence et détermine une façon de se présenter mais aussi une façon d'être car elle « détermine l'allure extérieure (vêtements, fards) et peut aussi guider les conduites de l'âme⁶⁹ ».

1.5 Le Patron-modèle : un dispositif « prêt-à-copier », « prêt-à-inventer »

Le patron-modèle : *Exemple à suivre et à appliquer sur sa personne. Le patron-modèle doit être adapté à chacun comme un vêtement à une morphologie. Par cette adaptation, le dispositif laisse entendre que la personne est unique.*

Pour François-Bernard Huyghe⁷⁰ : « l'influence n'est pas une chose, c'est un processus ; il se réalise dans une action et une relation⁷¹ ». Dans ce processus, il y a donc un rapport au temps (le processus est tourné vers l'avenir, il se fait par la chronologie), un rapport à l'image (le processus engendre un changement de soi et donc une conséquence), et un rapport à l'autre (le processus met en relation avec une ou plusieurs choses). Parmi les processus visibles à travers les analyses précédentes, on peut observer pour exemples : le fait de pouvoir « commenter, partager et aimer » l'image du patron-modèle sur les réseaux sociaux, qu'il soit star ou influenceur ; l'idée que l'on imite la nature d'un autre ou que l'on métamorphose sa propre nature, de manière presque instantanée tout autant que dans le temps. La mise à disposition du numérique et les actions que l'on peut maintenant faire *via* ses outils (retouches virtuelles, simulations visuelles d'effets de couleurs, de formes, etc.) évoque un monde ouvert aux multi-profiles, multi-identités ; un monde de filtres. En cela, le patron-modèle, à travers les réseaux sociaux ou les applications, est aujourd'hui un mode de représentation de soi, ouvert et illimité, qui touche un grand nombre de personnes, de *persona* sous influence. L'effet « avant/après » tronque le réel et devient un dispositif influent. Le dispositif, tel que le définit le philosophe Giorgio Agamben dans son ouvrage « Qu'est qu'un dispositif ? » est source d'influence.

⁶⁹ Morin, *Les stars*, 127.

⁷⁰ Professeur des universités et directeur de l'Institut de Relations Internationales et Stratégiques (IRIS), il enseigne la stratégie de l'information et de l'intelligence économique à l'Université de Limoges et à IRIS Sup'.

⁷¹ François-Bernard Huyghe, « Influence » 138-149, *Médium*, no. 18 (2009/1), 143. <https://doi.org/10.3917/mediu.018.0138>.

« J'appelle dispositif tout ce qui a, d'une manière ou d'une autre, la capacité de capturer, d'orienter, de déterminer, d'intercepter, de modeler, de contrôler et d'assurer les gestes, les conduites, les opinions et les discours des êtres vivants. Pas seulement les prisons donc [...] le stylo, l'écriture, [...] les ordinateurs, les téléphones portables et, pourquoi pas, le langage lui-même, peut-être le plus ancien dispositif.⁷²»

Le dispositif noté par le philosophe soulève l'existence de la multiplicité des outils qui sont mis à disposition du sujet afin de : « capturer » l'image d'un autre qui nous inspire ou nous fascine, « d'orienter » par l'image d'un autre nos codes esthétiques et nos modalités de représentation, finalement de « déterminer » ce qui est influant, ressemblant, identitaire, afin « d'intercepter » les éléments capables de faire modèle pour être (que le sujet soit) présentable ou représentable au regard des autres. Mais l'enjeu même de cette forme « d'être représentable au monde » par rapport à « l'autre » (le modèle, la star ou l'influenceur), dessine surtout un dispositif recherchant le « beau », une stratégie qui permet de « modeler, de contrôler et d'assurer » une forme de reproduction, un prêt-à-copier, prêt-à-s'identifier, prêt-à-reproduire... finalement une forme d'esthétique du préfabriqué.

Ainsi, le dispositif est ce qui détermine l'attitude, les gestes, et ce qui dispose d'une forme de contrôle pour orienter les choix des personnes. Il aiguille aussi notre façon d'être et façonne jusqu'à l'identité. Cela invite à se demander si notre identité, perçue comme unique, ne résiderait pas seulement, ou du moins en grande partie, dans nos choix d'utiliser tel ou tel dispositif, comme celui des différents modèles, de la star aux influenceurs. La nature des dispositifs, objets ou substances du quotidien, indique qu'il en existe une grande diversité. Plus spécifiquement, autour du patron-modèle gravitent des accessoires indispensables pour le paraître que sont la coiffure, les vêtements, la posture, le maquillage ; leur nécessité laisse supposer qu'ils sont eux-mêmes des dispositifs au service du paraître et qu'ils participent au dispositif qu'est le modèle. Parmi ces dispositifs, on s'intéressera plus particulièrement aux maquillages ; dispositifs qui, plus que tout autres, incarnent l'idéal de beauté et de jeunesse du modèle.

⁷² Giorgio Agamben, *Qu'est-ce qu'un dispositif ?*, trad. Martin Rueff (Paris : Éditions Payot & Rivages, 2014), 31.

1.6 Vers la beauté jeunesse

L'idée de « beau » ou de « beauté », forme l'enjeu principal de ce dispositif. Dans une société tournée vers la performance, la longévité et l'éloignement de l'obsolescence de l'individu dans le marché du travail, la question de l'esthétique comme entretien du corps dans l'espace et le temps, est un soucis socioculturel et économique important. C'est pourquoi, se référer aux codes de la beauté ou de la jeunesse éternelle, *via* des modèles de références mis en avant sur les différents écrans et par le biais de l'outil maquillage, est une source d'identification pour le quidam.

Ainsi, la star doit présenter un visage idéal car son rôle est de magnifier le personnage qu'elle incarne à l'écran et donc d'être elle-même « magnifique ». Elle doit être une héroïne de beauté en affichant une éternelle fraîcheur. La beauté -jeunesse de la femme, initialement idéalisée à vingt vingt-cinq ans, est repoussée à l'âge de quarante ans selon Morin⁷³. Le prolongement de cette jeunesse est rendu possible par l'application de maquillages et dont la marque majeure des années vingt, Max Factor, se porte garante. Ces stars « max-factorisées » couvrent un plus grand champ générationnel, de la beauté adolescente à celle d'une femme mûrissante mais éternellement jeune. Le maquillage permet d'admettre des physionomies moins idéales mais « charmantes ». Lorsqu'il n'est pas suffisant pour atteindre la perfection des traits en adéquation avec le modèle recherché, le maquillage est complété par de la chirurgie précise Morin. Maquillage et chirurgie sont des dispositifs employés par la star pour conserver son statut ou devenir modèle.

En cela, les idées d'artifice et de naturel se mélangent pour afficher une beauté plus vraie que nature et toujours exemplaire. La combinaison paradoxale de l'artifice et du naturel tend à concevoir une beauté « naturalisée », c'est-à-dire une beauté adaptée au milieu du *starsystem*, dans une culture donnée et une époque donnée. L'usage de l'artifice sert à révéler le modèle et figer les traits attendus par le public. Cette beauté « naturalisée » est une réponse à cette quête de jeunesse éternelle. L'artifice semble être accepté si l'intention consiste à correspondre au mieux à son personnage et à incarner un idéal de beauté pour pouvoir devenir ou conserver son statut de modèle. L'usage de l'artifice pourrait être mal perçu si celui-ci ne correspond plus au modèle, la beauté ne serait plus « naturalisée » mais artificielle.

⁷³ Morin, *Les stars*, 26.

« Si besoin est, le chirurgien se charge d'helléniser le nez. [...] Martine Carol, Juliette Gréco ont dû ainsi se défigurer pour ressembler à leur propre figure idéale. [...] La beauté naturelle de l'actrice et la beauté artificielle du maquillage se conjuguent en une synthèse unique.⁷⁴ »

À la perte irrémédiable de sa beauté-jeunesse, seuls les traits parfaits de la star seront retenus, ainsi elle conservera son statut de modèle immortel : « elle vieillira en silence, en cachette, mais son image restera encore jeune⁷⁵ ». Pour exemple, chercher à ressembler à Brigitte Bardot consiste à adhérer au charme français de la jeune femme *sex-symbol* des années cinquante et non pas à l'image de la femme actuellement âgée de plus de quatre-vingt ans. Grâce à son image de modèle, elle fût élevée au rang « des muses » par la maquilleuse Lisa Eldridge⁷⁶ et est encore aujourd'hui une source d'inspiration : « Comme Twiggy, BB a aussi lancé un nouveau style de maquillage. En lieu et place des yeux ronds et écarquillés de l'époque, elle se faisait les yeux de chat avec un long et audacieux trait d'eye-liner⁷⁷ ». Eldridge fait entendre que la beauté du modèle se caractérise par une application du maquillage qui regroupe un effet plastique (œil de chat) ainsi qu'un produit (eye-liner) et que cette application codifie la représentation. En conséquence, l'application du maquillage participe à la reconnaissance et à la gloire du modèle.

⁷⁴ Morin, *Les stars*, 43.

⁷⁵ Morin, *Les stars*, 45.

⁷⁶ L'artiste néo-zélandaise, reconnue pour son travail, maquille régulièrement les stars ainsi que des modèles pour des publicités ou des grandes marques de mode. Depuis 2015, elle est également directrice créative mondiale du maquillage au sein de Lancôme. La maquilleuse dévoile son intérêt pour l'histoire des cosmétiques dans son livre « Face paint » et par sa collection de maquillages vintages.

⁷⁷ Eldridge, *Face paint, une histoire de la beauté*, 85.

1.7 Vers une beauté marchande

« Elle [la star publicitaire] invite efficacement à adopter ses cigarettes, son dentifrice, son rouge à lèvres, son rasoir préféré, c'est-à-dire à nous identifier partiellement à elle. [...] C'est un peu d'âme et du corps de la star que l'acheteur s'appropriera, consommera, intégrera à sa personnalité. On comprend que la plus grande efficacité de la star s'exerce sur les marchandises déjà imprégnées de magie érotique. Aussi la mobilise-t-on surtout pour exalter des produits de beauté et des substances érogènes, équivalents modernes des philtres d'amour (cosmétiques, fards, etc.).⁷⁸ »

La star-modèle conseille généreusement son public à adopter les mêmes produits. De cette façon, elle promeut des articles, elle aiguille l'admirateur dans ses choix et elle livre ses secrets de beauté pour pouvoir adhérer au plus près du patron-modèle. L'emploi de la star pour vendre est une méthode également rapportée par Eldridge pour qui ce procédé est antérieur au *starsystem* et toujours rattaché à la beauté : « Les actrices ont joué un rôle clé au début de l'industrie de la beauté et assuraient régulièrement la promotion de produits dans les programmes de théâtre et les journaux.⁷⁹ ». Le portrait de l'actrice était ainsi affiché sur le papier et présentait une phrase en référence au produit ; son image était accompagnée de sa signature de manière à attester du produit. Présentement, l'image de la personne et l'attestation du produit sont mis en scène sur les réseaux sociaux. Souvent sans détour sur la sponsorisation, puisque annoncée⁸⁰, les modèles de ces réseaux se filment pendant l'utilisation du produit et en vantent les qualités. La star, faisant la promotion de ces produits, devient support de vente. Toutes les parcelles de son corps, ses souvenirs d'une vie créée ou réelle ainsi que « son âme » ont été modelés par le *starsystem* pour finalement devenir, elle-même, un objet de vente. En effet, Morin décrit la star comme « la marchandise type du grand capitalisme⁸¹ », sa représentation et sa personne étant à destination d'une consommation de masse, prête à être copiée et assimilée par l'individu. La star est le sujet principal de l'image et est choisie pour sa capacité à répondre à une section de marché. Ce choix la renvoie à son statut de modèle tel que l'expose la chercheuse

⁷⁸ Morin, *Les stars*, 124.

⁷⁹ Eldridge, *Face paint, une histoire de la beauté*, 94.

⁸⁰ La sponsorisation doit être clairement annoncée selon l'article 20 de la loi n° 2004-575 du 21 juin 2004.

⁸¹ Morin, *Les stars*, 100.

universitaire spécialisée dans les Arts du spectacle, Isabelle Barbéris, dans son ouvrage « Panique identitaire » :

« Peut-être que ce que j'ai commencé à commenter sous la dénomination d'« image » n'est autre que ce que Régis Debray range sous la catégorie du « visuel » : l'image réduite à sa fonction sécurisante et sécuritaire de label ; mais aussi l'image sans hors -champ ni fond, se donnant pour le réel (on s'éloigne de l'icône et l'on se rapproche de l'idole) ; **l'image d'où le sujet (intrigue, motif) disparaît au profit de l'acteur, lui-même pris pour métonymie (type) d'un segment de marché, au sein d'un imaginaire plus large de l'addition, de la juxtaposition, de la combinaison adaptative.**⁸² ».

L'usage de stars, car il s'agit bien d'usage ici, c'est-à-dire d'user d'une personnalité de référence pour faire modèle à user, à usiner en masse et donc à copier et reproduire jusqu'à l'usure ; l'usage de stars pour encourager l'achat d'un produit et le système associé, pose un regard marchand sur le corps humain et questionne la relation au corps en tant que beauté standardisée, donnée à voir et à acheter. Or, les produits de beauté sont particulièrement propices à la vente par leurs capacités à disposer, *a priori*, d'un charme sensuel que Morin présente comme un filtre d'amour. La star propage sa beauté-jeunesse aux fards qu'elle supporte, ce qui érige les produits ordinaires en véritables élixirs. Elle « encourage à lutter contre le temps et le vieillissement par la séduction, la beauté des fards et des lèvres.⁸³ ». La beauté devient marchande par le désir de s'approprier le modèle, son éclat divin et sa beauté jeunesse. La star confère au produit le statut de relique. Aujourd'hui encore, les publicitaires de cosmétiques usent des stars pour soutenir leurs produits et les stars elles-mêmes proposent leurs propres marques de cosmétiques⁸⁴ pour vendre directement leurs propres filtres d'amour. Le fard se fait remède d'une société de consommation en quête de beauté, d'amour et de jeunesse.

⁸² Isabelle Barbéris, *Panique identitaire*, (Paris : Presses Universitaires de France, 2022), ePub.

⁸³ Morin, *Les stars*, 130.

⁸⁴ En exemples : la marque *Fenty Beauty* de la chanteuse Rihanna, *Rare Beauty* de la chanteuse Selena Gomez, *Kat Von D* au nom de la célèbre tatoueuse, *Kylie Cosmetics* par la star de la télé-réalité Kylie Jenner.

1.8 Vers une beauté codifiée

L'analyse des exemples fournis par Edgar Morin (*la femme glamour, la vierge innocente, la garçonne, la vamp...*) permet de noter que les archétypes évoluent (*la vamp au grand cœur*) et se multiplient. Ils forment un espace dans lequel chaque star incarne une mouvance et un style. En cela, tous les archétypes et tous les sous-archétypes forment un cadre de référence pour pouvoir s'identifier à une mouvance, en l'occurrence dans le propos de Morin, cinématographique. Or, le cadre, tout comme l'archétype, est un modèle de référence, un espace de codification permettant la reconnaissance au-delà du *starsystem*. Ainsi, le cadre ou l'écran positionne le modèle dans un environnement en le faisant vivre sur la toile. Le cadre, selon l'anthropologue François Laplantine, permet de définir le contexte sociétal et temporel, c'est-à-dire encore les archétypes en vogue à un moment donné, selon les logiques de son exposition (les codes en valeur à tel ou tel moment) :

« La notion de cadre [...] suppose la délimitation ferme d'un espace susceptible de pouvoir contenir des êtres humains ou des objets. [...] Ce qui est mis en évidence dans un cadre, ce sont les valeurs que Walter Benjamin a appelé les valeurs d'exposition (avec un socle ou présentoir). Une exposition implique une position (*thésis*), pas nécessairement une opposition, mais certainement une disposition (dans l'espace) ainsi que des dispositifs, une posture, un point (un point d'appui, assise, support, pointage, marquage) c'est-à-dire un centre (d'installation, de récollection), un pôle, un axe. [...] Le cadre implique qu'il y ait des registres, des codes permettant d'ordonner un ensemble de « données » dans la constitution d'un « champ » lui-même divisé en unités distinctives pouvant être « recomposées ». La constitution de typologies n'est souvent pas très éloignée du repérage topologique et la logique du cadre et du socle entretient des affinités avec la pensée du sol : pensées de la constance et de la consistance donnant l'assurance de pouvoir s'établir, non seulement habiter mais s'habituer. ⁸⁵»

Ainsi, l'idée de cadre, pensé comme « centre », permet de situer le centre d'intérêt, soit ici, la star comme modèle à reproduire. Cette dernière est un « pôle » d'intérêt qui attire, durant un temps, les regards et les attraits. Elle fait focus dans l'air du temps. Mais en devenant cadre, elle est aussi un « axe », c'est-à-dire que les codes qu'elle incarne sont situés entre des opposés

⁸⁵ François Laplantine, *De tout petits liens* (Paris : Mille et une nuits, 2003), 224-225.

(clair vs foncé, doux vs dur, etc.). Cette position axiale représente une échelle de mesure et d'évaluation de la beauté, pour une société et à une époque donnée. Ceci semble signifier que le cadre, comme le cadre cinématographique par exemple, est un espace comparable à un lieu (topologie) duquel naît des représentations situées (peut-être des portraits et visages), classées ou catégorisées pour servir de modèle. Il représenterait possiblement une carte permettant de comprendre des axes de représentations (des canons de beauté) formant des archétypes identitaires et surtout identifiables. Le cadre serait ainsi une forme de subjectivation de la réalité permettant, à tout un chacun de s'identifier ou d'imiter.

Le pouvoir suggestif de la star laisse entendre la possibilité de l'influence du *starsystem* sur la perception de l'individu et de la société. C'est peut-être ce phénomène que cherche à traduire Edgar Morin lorsqu'il évoque le pouvoir de l'influence à percevoir et à concevoir la beauté entre les marges d'une toile présente dans l'esprit de chacun. La toile formaterait la perception de la société. Ce cadre serait un espace dans lequel nous sommes amenés à comprendre et à catégoriser la beauté qui nous entoure. La beauté serait alors formatée par la vision hollywoodienne et occidentalisée⁸⁶ en construisant et en exploitant les rêves dans un but commercial tel que le philosophe et spécialiste dans les Sciences de la communication, Pierre Musso, l'expose : « l'industrie procède elle-même d'un imaginaire puissant, d'une vision du monde constitutive de l'Occident. Industrie et imaginaire sont indissociables⁸⁷ ».

⁸⁶ Bollywood serait la vision orientale de la beauté et de l'amour. L'esthétique fait appel à un autre imaginaire.

⁸⁷ Pierre Musso, *L'imaginaire industriel*, (Paris : Éditions Manucius, 2014), 13-14.

2 Mercatique de la femme stéréotypée : penser/classer les formes de beauté

En s'intéressant à la dénomination du terme « maquillage » et de ses usages, la linguiste Annie Mollard-Desfour met à jour des personnages se faisant le reflet des centres d'intérêts de notre société. Il devient possible d'incarner un des personnages par l'utilisation d'un fard dont le nom renvoie à un des personnages. Ces personnages, identifiés par la chercheuse à travers les couleurs et les noms de couleurs des maquillages, forment des représentations collectives retrouvées dans les images (publicitaires, cinématographiques) employées par l'industrie cosmétique. Il s'agit plus précisément de stéréotypes qui, selon Ruth Amossy et Anne Herschberg Pierrot, ont des fonctions particulières dans notre société. Le cinéma, comme les affiches publicitaires des cosmétiques, use de ces stéréotypes et les nourrit. Ces images stéréotypées répondent à des styles de vie ou socio-styles, et à des profils de personnes. Les socio-styles, selon Bernard Cathelat, peuvent prédire certains comportements comme la consommation. Les socio-styles peuvent être placés sur une carte pour offrir une vision générale de l'état sociétal à un moment donné. Les marques de cosmétiques proposent des images en correspondance à ces profils et tendances pour proposer des produits s'accordant à de nouveaux comportements afin de s'assurer de la compréhension et de la réception des produits.

Ces modèles de beauté ont fait leur apparition après la Première Guerre mondiale, moment où la beauté devient un « droit », pour reprendre les termes de Georges Vigarello dans son ouvrage « Histoire de la beauté »⁸⁸. Les images de beauté actuelles, créées par l'industrie de la cosmétique, demeurent des modèles pour l'usagère. Or, le modèle est la duplication d'un cliché. Les reproductions, créées par les industriels, sont des assemblages de données pour créer de nouvelles représentations dans lesquelles se trouvent des stéréotypes. Ces représentations relèvent de mythes tel que le décrit Roland Barthes⁸⁹. Le mythe est exemplifié par le cas de portraits de la « femme fatale » d'une certaine marque de maquillage. L'analyse des images de la « femme fatale » et de sa mise en scène souligne la nécessité de l'artifice dans la compréhension du concept. Le maquillage (couleur et application) est une parure qui participe à cet artifice. C'est à partir d'un concept ou d'un modèle que sont alors produits une multitude de portraits, qui pourtant semblent singuliers. Cette singularité amène à s'intéresser à la définition du prototype et du stéréotype selon Georges Kleiber.

⁸⁸ Georges Vigarello, *Histoire de la beauté* (Paris : Éditions Points, 2014).

⁸⁹ Roland Barthes, *Mythologies* (Paris : Éditions Points, 2014).

2.1 Des personnages à incarner par le maquillage : images de femmes

Dans un article intitulé « Connotation et lexique des couleurs des fards », écrit pour le CNRS, la linguiste Annie Mollard Desfour⁹⁰ explique le procédé qu'utilisent les marques pour nommer les cosmétiques et offrir une image positive de la femme. Par le procédé de nomination des couleurs et des collections cosmétiques, la consommatrice doit se sentir valorisée et doit adhérer aux archétypes marchands. En relevant les différentes dénominations de produits (*abricot, rose volage, blanc cristal...*) proposées par le *marketing*, la linguiste identifie une multitude de personnages associés (*femme -artifice, femme -fatale, femme -fruit...*). Le nom donné à un produit invite la consommatrice à incarner le personnage de son choix. Ainsi, la « *femme -fleur* » adoptera par exemple un fard « *rose pétale* » alors que la « *femme -diabliesse* » préférera un vernis « *chaleur incandescente* ». La linguiste Annie Mollard-Desfour et Céline Caumon, professeure des universités en design spécialisée dans les tendances, expliquent dans l'une de leurs études, la chose suivante :

⁹⁰ Annie Mollard-Desfour, « Connotation et lexique des couleurs des fards » Saga Science CNRS, s.d., https://www.cnrs.fr/cw/dossiers/doschim/decouv/couleurs/loupe_conno_lex_coul_fards.html

« Le marketing de la beauté est un excellent exemple pour comprendre la notion de stéréotype. [...] En relevant dans le lexique des fards les termes de couleurs sur plusieurs années, en évaluant leurs présences dans le quotidien et en référençant les publicités visuelles des produits analysés, l'étude a montré comment la langue des couleurs devenait un support de vente opérationnel dans le domaine de la cosmétologie, favorisant souvent l'achat par le message sous-tendu dans la représentation que la consommatrice se faisait de la dénomination. La femme y est une cible majeure devenant selon l'heure, une précieuse (nuances *porcelaine, ivoire, et blanc cristal*), une femme-fleur à admirer (blushs *rose naturelle* et *rose pétale*), ou un fruit à savourer (*rose pêche, prune, myrtille, abricot, framboise*). Elle sera encore femme-enfant, ingénue ou perverse (blushs *rose poupée, rose ingénue, naïf* ou *innocence*, ou *les lèvres rose Lolita*), femme vivante, vibrante et gaie (*rose euphorie, rose énergie, rose émotion, rose folie, rose boogie* ou *rose Mambo*), femme parfois capricieuse et rebelle, diablesse impertinente (fards à lèvres *rouge rebelle, rouge diable, diabolique* ou *endiablé, rose caprice* ou *rose volage, framboise frivole* et *violet capricieux*), femme-artifice, femme-actrice (rouge à lèvres *rouge théâtre* ou *rouge sublime teatro* de Guerlain – « Bouche baby doll dessinée au crayon contour des lèvres pourpre et colorée avec le *Rouge Sublime Teatro* ». (*Marie-Claire*, déc. 1992) –, *rouge podium, rose scénario, beige too much...* Le maquillage pourra être féérique, magique, véritablement ensorcelant, construisant une héroïne de contes de fées avec rose mirage, rose abracadabra, rose féerie, ou encore avec la collection de nuances de vernis à ongles de l'Oréal « X-Fées »⁹¹ ».

a. Persona et cosmétique

Les dénominations des produits cosmétiques participent à la configuration et à la création de personnages identitaires de référence. Ces personnages peuvent aussi être caractéristiques d'une marque : la femme peut devenir une « femme Dior », « femme l'Oréal », « femme Lancôme », etc. Elle peut se projeter dans un univers de marque, *via* un produit inscrit

⁹¹ Annie Mollard-Desfour et Céline Caumon, « Portraits de femme : cosmétique, Tendances des mots et des couleurs », *Les Cahiers de la recherche. Luxe-Mode-Art*, no. 6 (2006), 37.

dans l'identité de la marque et incarner les valeurs de celle-ci (marque française, parisienne, romantique, luxe...).

Le domaine du *marketing* (service *marketing* interne aux entreprises) déploie, depuis le milieu du siècle dernier, la création de « persona » accessibles et transférables dans le quotidien, à travers un procédé d'identification qui passe par les mots de couleurs ou les noms des produits. Un « persona » est, dans le domaine de la communication et de la mercatique, un personnage imaginaire représentant un groupe ou un « segment cible », dans le cadre du développement d'un produit ou d'un service. Il serait, dans le présent cadre, l'équivalent du stéréotype (star, image de) à imiter. Ce « persona » incarne donc des codes esthétiques qui passent, à travers le produit cosmétique, par des couleurs, des effets de matières et des dénominations de produits. Ces dénominations évoquent des métaphores ou des objets concrets, et les termes usités « doivent raconter une histoire, mettre en jeu l'imaginaire, le sensoriel, l'émotions, l'affectif, le ludique⁹² » selon Mollard-Desfour. La démarche consiste ainsi à susciter un imaginaire de la femme. Cet imaginaire est aussi un moyen pour que la femme (devenue consommatrice) puisse se projeter, s'identifier et être guidée au moyen de références extérieures associées au fard.

b. Imaginaire cosmétique

Par l'acte d'achat, les couleurs et les dénominations des fards forment un repère pour la consommatrice et elles « sont le reflet de notre société contemporaine⁹³ ». Ainsi, l'univers cosmétique issu de l'industrie cosmétologique, fonctionne en créant, chaque année, des produits qui intègrent des gammes et des collections sous tutelle d'un imaginaire spécifique porté par un *persona* ou une star. Chaque saison, les termes donnés aux couleurs et aux produits correspondent aux « attentes » et aux « désirs » cosmétiques d'une clientèle en définissant, plus globalement, un personnage fictif inspiré par le *starsystem* ou né de créateurs désignés par les marques. Les termes employés appartiennent à des registres différents mais tous permettent de « raconter une histoire » et d'ouvrir la marque, ainsi que la consommatrice, à un imaginaire saisonnier. Comme au cinéma, les histoires portées par ces produits sont incarnées par des « stars » à copier et à aimer. Les personnages font collection, c'est-à-dire qu'ils peuvent se voir déclinés en fonction de l'époque, de la culture ou de la géographie. Ainsi, la « *femme artificielle* » des

⁹² Mollard-Desfour, « Connotation et lexique des couleurs des fards ».

⁹³ Mollard-Desfour, « Connotation et lexique des couleurs des fards ».

années 2000 sera différente de celle des années 1990. L'appel à ces configurations d'icônes renvoie à une image de la femme qui témoigne d'une évolution sociale et sociétale. Annie Mollard -Desfour porte alors à notre connaissance ce qui relève de *l'espace de représentation de la beauté* dans lequel se présentent des personnages facilement repérables par la nomination des fards. Cet espace, maintenant dominé par le *sociomarketing*, correspond à une évolution des représentations au cours des époques, retracée par le biais d'« influenceurs » et traduisant nos changements de perception en termes de référents et de couleurs.

c. Femme et storytelling cosmétique

Par la correspondance de codes visuels, esthétiques et nominatifs, entre la femme « lambda » et celle issu du *persona* (la star), le maquillage est un dispositif permettant de jouer sur son identité. Ainsi, par l'application du fard sur le visage, la femme peut adhérer à l'image qu'elle souhaite présenter. Elle accepte donc de se « mettre en scène », « dans la peau du personnage » qu'elle rêve d'être (dans son quotidien). Elle pourra disposer d'un fard à paupière « *babydoll* » qu'elle soulignera par un eye-liner « *tragique* » pour devenir autre et incarner un ou plusieurs personnages afin de « faire bonne figure ». Le maquillage est un artifice qui participe à la création de l'image-personnage tout autant que de l'image de soi-même. En cela, la « géographie » du visage (yeux, lèvres, joues, teint) est aujourd'hui une toile stratégique de communication et de transposition de codes, qui fait l'objet d'une reconnaissance et d'une identification par un principe de *plasticité de la représentation* et qui permet de diffuser un concept de la beauté en le modélisant sur le visage. C'est pourquoi les caractéristiques des personnages mis en avant doivent être assez larges pour correspondre à de nombreuses consommatrices car l'idée est bien, ici, de pouvoir s'identifier en masse tout en se pensant singulière.

L'objectif de cette mise en scène reste néanmoins celui « d'être belle pour séduire et être aimée !⁹⁴ », rejoignant ainsi la motivation établie précédemment par Edgar Morin : « *être belle c'est être amoureuse* ». Les dénominations de couleurs-produits participent à repérer les fards dans les étals avant leur application pour laisser la femme choisir des produits adaptés à son envie. Ce couple, matière et mot, induit alors une codification (nom, couleur, application) comprise pour un temps par la société afin de correspondre à l'image recherchée. Les concepts proposés, c'est-à-dire la narration que portent les personnages créés ainsi que les couleurs, les produits et les images associées, soulèvent l'idée

⁹⁴ Mollard-Desfour, « Connotation et lexique des couleurs des fards ».

que les marques usent de représentations communes véhiculées dans la société afin de fédérer les usagères, à l'image du principe posé par le cinéma. De fait, plus que des personnages, il s'agit ici de parler d'images. Or les images communes qui déferlent dans la consommation cosmétique pourraient rappeler la question des archétypes en faisant émerger « des idées reçues » autour de l'apparence, à l'image de « la bimbo » ou de la « babydoll » pour exemples.

Anne De Marnhac dresse une liste de personnages fictifs ou réels au sein de son livre « Séducteurs et séductrices de Casanova à Lolita ⁹⁵ ». Pour l'auteure, les individus « fédérateurs » sont choisis parce qu'ils ont marqué leur temps par leur capacité à séduire et que leur image est en capacité de se transformer au fil du temps pour s'adapter aux « mutations sociales⁹⁶ ». La liste reprend une série de personnalités capables d'influencer les foules, même à l'heure actuelle : Carmen, Lolita, Theda Bara. Ces représentations incarnées sont associées, pour l'auteure, à d'autres qualificatifs : la coquette, la vamp, le sex-symbol, le latin-lover, l'allumeuse, etc. Ainsi, en disposant sur le même plan des personnages fictionnels et d'autres issus de la réalité, De Marnhac montre que la question de l'influence peut se faire de différentes manières et surtout à différentes époques. Nombre de ses exemples historiquement datés sont toujours actuels car le lien commun à tous ces profils relève de la séduction. Autrement dit, les personnages motivés par l'amour font toujours recette. De manière concomitante, en associant un qualificatif à un personnage, le *storytelling* ou l'art de raconter des histoires semble être une autre recette gagnante. Ainsi, on peut se demander si ces différents exemples, en relevant de stéréotypes devenus collectifs à un niveau socioculturel, ne seraient pas victimes d'une perte de créativité ou d'imaginaire au regard de la création cosmétique.

2.2 L'image stéréotypée : quand la société sculpte ses représentations « idéales »

Les images véhiculées par le champ de la cosmétique sont très présentes au quotidien dans la société. Ce domaine professionnel offre une multitude de visages de femmes contextualisées dans le cadre d'une collection produits⁹⁷ qui se complète généralement par tout

⁹⁵ De Marnhac, *Séducteurs et séductrices de Casanova à Lolita*.

L'ethnologue est l'auteur de plusieurs ouvrages dans le domaine de beauté. Elle est aussi sollicitée par de nombreuses marques de luxe pour des missions multiples telles que la prospective, des concepts, la sémantique des parfums ou l'histoire des marques.

⁹⁶ De Marnhac, *Séducteurs et séductrices de Casanova à Lolita*, 14.

⁹⁷ Ce type de collection consiste à réunir des produits par une thématique pouvant être un ingrédient, un usage, un type de peau, une texture, un imaginaire, etc.

un arsenal communicant : une attitude dans une publicité, une application de maquillage spécifique et une dominante chromatique. Les représentations offertes par le domaine de la cosmétique sont souvent fondées sur des idées reçues. Par exemple, la femme dite « sexy » sera présentée sur une affiche dans des poses lascives et sera peu couverte, tandis que la femme dite « innocente » sera imagée debout et droite, parée de vêtements qui ne laisseront pas voir son corps. Ces images diffusées autour de la collection de produits sont le résultat figuré d'un concept, c'est-à-dire d'une reconnaissance collégiale entendue par tous et permettant d'exprimer des poncifs spécifiques. Puisque ces « idées reçues » servent de modèles à suivre dans la société, aurait-on encore besoin de les imaginer ? Si cette perspective est envisageable, les impacts de ces représentations collectives sont tellement conséquents qu'ils sont gages d'une autorité présente qui fonde nos représentations de la beauté.

Pour Ruth Amossy et Anne Herschberg Pierrot, auteures de « Stéréotypes et clichés dans notre société⁹⁸ », l'individu peut être contre ou se conformer à ces représentations collectives, mais dans tous les cas, il entend leurs présences et reconnaît celles-ci grâce à son appartenance à la société. En cela, les stéréotypes et les clichés sont inévitables. La cosmétique est un lieu de diffusion et de création de présentations et de représentations. Elle met en forme des personnages à incarner, par le biais des images de femmes pour finalement disposer de figures (de style et de représentation). Le terme figure désigne ici le visage (*figurer, figuration*) et, enrichi par l'étymologie du mot (*figura*), il comprend aussi la *représentation, la manière d'être, l'aspect, la forme* et aussi le *modelé-modeler*, finalement tout un registre retrouvé dans la communication des industries cosmétiques. Quant à « modeler », le verbe n'ouvrerait-il pas à la question du modèle et à l'intention de créer des repères et des traits à suivre ?

Les images véhiculées par la cosmétique forment des interprétations figées dans la société pour un usage commercial. Elles semblent issues de stéréotypes fédérateurs pour servir d'intermédiaires entre la star (la marque) et l'usagère (consommatrice) afin de diffuser, dans la société (la masse), des concepts esthétiques et des imaginaires (mythes, cinéma, histoire...) rapportés à notre réalité (quotidien). Ces images filtrent la réalité et sont indispensables pour la vie en société, comme le notent Amossy et Herschberg Pierrot : « des représentations toutes faites, des schèmes culturels préexistants, à l'aide desquels chacun filtre la réalité ambiante. [...] Ces images dans notre tête relèvent de la fiction non parce qu'elles sont mensongères, mais parce

⁹⁸ Ruth Amossy et Anne Herschberg Pierrot, *Stéréotypes et clichés* (Paris : Armand Colins, 2016).

qu'elles expriment un imaginaire social⁹⁹ ». Le stéréotype n'est pas une entité tangible, c'est un concept constitué de schémas abstraits imaginé et partagé collectivement. D'une part « le stéréotype n'existe pas en soi ; il ne constitue ni un objet palpable ni une entité concrète : il est une construction de lecture¹⁰⁰ ». D'autre part, pour le professeur Patrick Charaudeau¹⁰¹, l'individu « se fait exister et invente la société qui l'invente dans le même temps. Les représentations sociales sont par voie de conséquence un mode de connaissance du monde socialement partagé¹⁰² ». Les images des femmes sont le support de création et de schématisation de notre société et, puisqu'elles sont issues de représentations communes dans nos sociétés qui catégorisent les individus, elles sont compréhensibles pour un large public. Mais si les images cosmétiques forment une catégorisation qui ferait écho à des représentations comprises par un grand nombre, elles permettent aussi de laisser une part de liberté dans le fait d'adhérer ou non à cette représentation. Le partage entre les individus des images stéréotypées existerait à la suite de schémas subsistants dans la société, mais qui, comme tout schéma, autorisent une part de variation au sein de leur trame. Ainsi, les images cosmétiques seraient une interprétation d'un existant qui laisserait aussi place à la création. Le système cosmétique pourrait exploiter des imaginaires sociaux et des étiquettes pour créer des représentations. Plus l'image de la représentation est redondante, plus elle finit par prétendre à une conformité sociale et garantir une vérité commune :

« C'est bien entendu en le rapportant aux modèles préétablis de la collectivité que le lecteur dégage le schème stéréotypé. Il faut que la représentation littéraire renvoie à une image culturelle d'ores et déjà familière pour qu'il puisse la retrouver.¹⁰³»

De fait, la prolifération des représentations cinématographiques de stars ou les affiches publicitaires des cosmétiques fabriquent la véracité de la représentation. Pour exemple, depuis la diffusion massive de la vie et des images des stars, finalement du mythe autour de Marilyn Monroe, « être glamour » en portant du rouge à lèvres et des paillettes est devenu un acquis voire

⁹⁹ Amossy et Herschberg Pierrot, *Stéréotypes et clichés*, 26.

¹⁰⁰ Amossy et Herschberg Pierrot, *Stéréotypes et clichés*, 73.

¹⁰¹ Le linguiste, spécialisé dans l'analyse du discours, est professeur émérite de L'université Paris XIII et chercheur au CNRS.

¹⁰² Patrick Charaudeau, « Les stéréotypes, c'est bien. Les imaginaires, c'est mieux », dans *Stéréotypage, stéréotypes : fonctionnements ordinaires et mises en scène*, dir. Henri Boyer, (Paris : L'Harmattan, 2007), <http://www.patrick-charaudeau.com/Les-stereotypes-c-est-bien-Les.html>

¹⁰³ Amossy et Herschberg Pierrot, *Stéréotypes et clichés*, 74.

une norme. Les stéréotypes actuels, exploités par l'industrie, sont employés pour servir de support à la création d'images de la femme et servent aussi à les nourrir. Les images stéréotypées appartiennent à un milieu cloisonné par les représentations de la société et cela même si les images sont diversifiées. La représentation de la femme est affectée par ces stéréotypes constants et l'image est l'objet d'interprétations modelées par la société. *In fine*, la femme se trouverait alors depuis des décennies, voire des siècles, devant le choix suivant : suivre des images représentatives de la société pour paraître de son temps et dans les codes, ou construire sa représentation selon son envie, en évitant les codes imposés.

2.3 Le socio-style : la logique de la carte pour coder les esthétiques

Les images stéréotypées et *storytellées* par le domaine de la cosmétique correspondent à des représentations que l'on croise dans le quotidien de nos villes urbanisées. Mais la cosmétologie n'est pas le seul champ à promulguer ce type d'images influentes. Depuis le début de la publicité et depuis la fin des années 1980 plus particulièrement, le *marketing* a mis à jour (et à connaissance de tout un chacun) et déployé différents outils permettant de comprendre qu'en tant que consommateur, tout individu est une « cible située » selon des critères spécifiques. Ainsi, le « style » de nos modes de vies, le style de vie, c'est-à-dire la façon de vivre, rêvée ou réellement vécue par une personne, est soumis à ce principe. Par la mise en exergue des styles de vie, il semble aujourd'hui possible de décrire, voire de prédire les envies d'un individu, donc sa façon de consommer les cosmétiques pour ce qui nous intéresse ici plus particulièrement. Les styles de vie sont d'ailleurs un sujet d'étude très important pour certaines disciplines de la gestion et de la sociologie. Le psychosociologue Bernard Cathelat s'est particulièrement intéressé à ce sujet dans son livre « Socio-Styles-Système¹⁰⁴ », il précise :

« Les socio-styles désignent des modèles de comportements, de pensée, de motivations et de conditions de vie différents, qui constituent une typologie décrivant la variété des styles de vie dans une population donnée. ¹⁰⁵».

¹⁰⁴ Bernard Cathelat, *Socio-Styles-Système*, (Paris : Les éditions d'organisation, 1990).

Docteur en psychologie sociale et enseignant en sciences politiques, il est le créateur de la méthode des « socio-styles ». Le chercheur conseille aussi les entreprises en socio-marketing.

¹⁰⁵ Cathelat, *Socio-Styles-Système*, 26.

Le principe d'un socio-style est, selon Cathelat, d'établir un profil type d'une personne à partir d'une grande quantité de données qui mélange les motivations, les comportements, le milieu de vie, etc. Le sociostyle définit donc l'individu en des « chapitres de vie¹⁰⁶ », c'est-à-dire des périodes marquantes dans la vie de la personne. Cette démarche de penser/classer le sujet selon ses habitudes et ses envies aboutit à un schéma de principe, le socio-style. Ce « style social » est une image stéréotypée et cristallisée autour de différents principes qui regroupe différents individus sous un profil d'ensemble. Il rassemble des comportements de vie, qu'ils soient publics ou privés, des attitudes et des fréquentations (commerces, lieu culturel, etc.). Cette logique (d'un individu à un groupe d'individus) sert à configurer un outil de veille, et à dresser des typologies de styles de vies d'une population précise. Ainsi, les « prédictions » se basent sur les habitudes passées ou actuelles d'un individu, mais aussi sur des habitudes potentielles futures. Le modèle est donc à but prédictif, et tourné généralement vers des consommations futures. En cela, un socio-style vise à cerner les individus en créant des groupes réunis autour de stéréotypes par des critères communs.

Le socio-style se définit finalement comme une représentation simplifiée de la personne et de son mode de vie, ce qui permet de le comparer à un stéréotype. Il réalise en cela un portrait généraliste figé, car « mis en case », en mettant en avant des particularités caractéristiques de tous types (alimentaire, mode de penser, identification potentielle). L'utilisateur ainsi « fiché » par les enquêtes ou les données glanées au fil du temps peut néanmoins changer de profil alors que le stéréotype d'origine lui, résistera aux changements¹⁰⁷. Ancêtre de l'algorithme de nos ordinateurs ou téléphones portables, le Socio-Style-Système est toujours d'actualité. Outre la catégorisation des individus, il permet de prévoir ou « d'imprévoir » ce qui, dans la consommation, intéressera en masse les acteurs visés. La grille de lecture de ce principe de catégorisation se fait alors sur deux temporalités :

- La première relève de l'éphémère (court terme) en réponse à un effet de mode et change au fil des années ou des saisons.

- La seconde, plus permanente, est codifiée (long terme) par la présence d'un stéréotype dominant qui forme une figure intégrée, c'est-à-dire collective dans une culture. Le stéréotype de référence, dans lequel est « positionné » l'individu, serait ainsi présent tout au long de sa vie. Néanmoins, ouvert à des sous-catégories (des déclinaisons), le stéréotype laisserait la possibilité de changements ponctuels donnant l'impression au sujet de sortir du schéma.

¹⁰⁶ Cathelat, *Socio-Styles-Système*, 92.

¹⁰⁷ Amossy et Herschberg Pierrot, *Stéréotypes et clichés*, 27.

La pensée du socio-style est un outil utilisé par de nombreux champs professionnels dont celui de la cosmétique. En effet, le sociologue français Gérard Mermet¹⁰⁸ décrit les nouvelles attentes lors de l'usage des cosmétiques. Pour lui, user de cosmétique c'est se projeter vers le futur. Plus qu'un produit de soin, le maquillage devra donc informer, prévenir et protéger le corps :

« Après avoir longtemps été un outil, le corps est devenu un objet, que l'on entretient, modifie, enjolive, améliore. [...] Les produits de maquillage futurs seront comme beaucoup d'autres largement influencés par la technologie, avec par exemple des crèmes anti-pollution ou des vernis à ongles thermo-chimiques (changeant de couleur selon la température). La personnalisation sera maximale, grâce à l'usage des données des consommateurs permettant de leur proposer les soins les mieux adaptés à leur type de peau. [...] D'une façon générale, les acheteurs seront de plus en plus demandeurs de produits sains, « bio », frais, sans conservateurs et additifs nocifs ou suspects de l'être.¹⁰⁹ »

Les socio-styles emploient des données personnelles et collectives retrouvées au sein de la société (via des enquêtes, des sondages, etc.). Ces données récoltées créent une banque de données, une classification qui est représentée sous la forme de cartes superposables avec d'autres éléments pour une lecture complète du profil (Figure 1). L'étude menée par Cathelat et son équipe propose des évolutions potentielles, évolutions qui ouvrent chaque stéréotype à des déclinaisons :

- Long terme vs court terme : Dans ce sens, une catégorie principale révèle les aspirations pérennes alors qu'une sous-catégorie peut prendre naissance en réponse à un intérêt éphémère et qu'une autre évoquera les projections potentielles et associées aux envies ou aux influences futures.

- Mise à jour : Les critères de l'enquête s'inscrivent dans une époque précise et demandent une mise à jour permanente du stéréotype initial et de ses variables. En cela, les socio-styles cherchent à cerner les usagers par leurs besoins et leurs aspirations pour proposer une communication et des produits adaptés à leurs usages ainsi qu'à leur culture.

¹⁰⁸ Gérard Mermet est spécialiste de l'analyse des modes de vie, du changement social, de la consommation, et prospectiviste.

¹⁰⁹ Gérard Mermet, *Francoscopie 2030*, (Paris : Larousse, 2018), ePub.

- Marge d'interprétation : Les socio-styles et leurs stéréotypes semblent laisser une marge de liberté au principe imposé puisque prévoir sur du long terme ne garantit pas la véracité des propositions et laisse place à l'interprétation. La communication, les valeurs du produit ainsi que la conception, notamment cosmétique, sont affectées par ces données afin de répondre à un maximum de profils. Les images qui ressortent des marques de beauté sont donc créées pour correspondre à un profil de femme et permettre à nombre d'entre elles de se reconnaître dans le stéréotype proposé, soit dans le portrait déployé par le Socio-Style-Système.

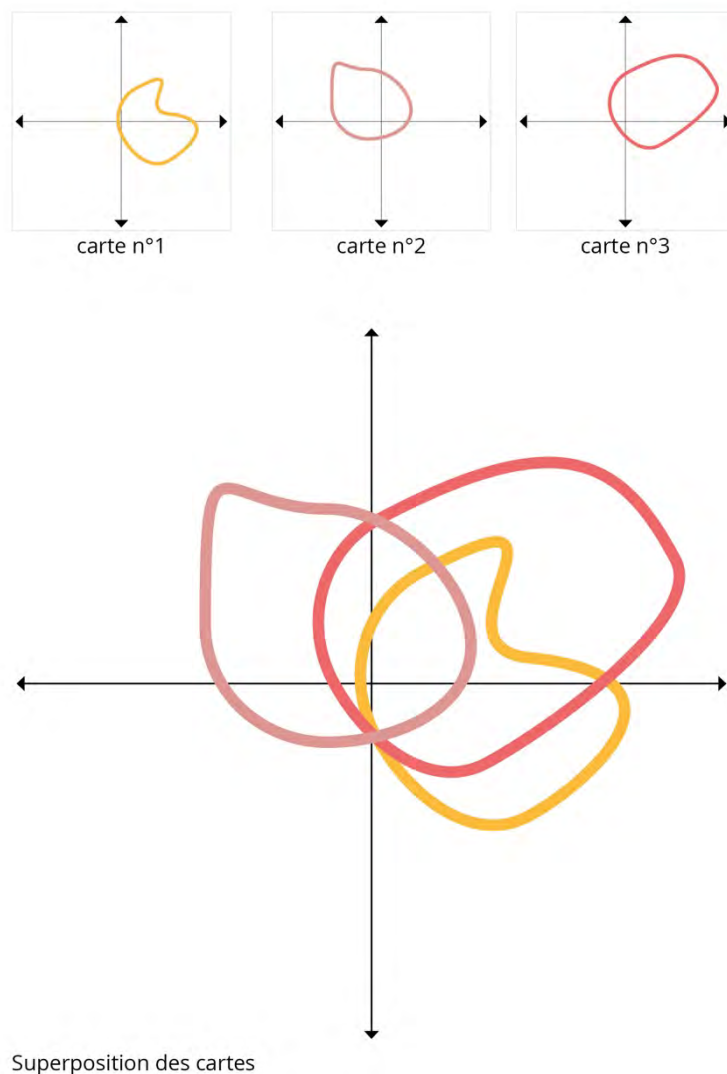


Figure 1 : Illustration de la superposition des données sous la forme de cartes schématiques. « Socio-Map » Les données croisées aident à situer les différentes données que peut regrouper un cas. Dans cet exemple : La carte 1 regroupe un stéréotype sur le long terme, la carte 2 regroupe un sous-stéréotype potentiel au moment « x », la carte 3 réunit un sous-stéréotype envisagé pour les années ou les mois futurs. La superposition des cartes définit alors un profil d'un stéréotype envisagé avec ses déclinaisons.

Pour mettre en avant UN groupe social de référence (stéréotype), les sociostyles identifiés à partir d'enquêtes de terrain sont positionnés au sein d'une cartographie possédant des axes verticaux et horizontaux. La carte, généralement comparative, forme un outil de travail tout autant que de classification. Différents stéréotypes sont définis, donc différentes cartes existent. Elles sont appelées « socio-maps » et placent les groupes de reconnaissance selon des

axes d'opposition (vertical/horizontal) montrant « des systèmes de valeurs et de conduites correspondant aux grands enjeux de la société¹¹⁰ ». On repère par ces conduites, des postures collectives permettant de regrouper les individus sous des catégories particulière, au sein d'un espace regroupant toutes les caractéristiques (tous les stéréotypes). Par exemple, les oppositions axiales sont celles de l'individualisme/altruisme, émotion/raison, passivité/dynamisme, etc. L'ensemble permet de disposer d'une vision globale des styles (plusieurs styles sur une même carte) et des schémas sociétaux potentiels à observer. Le choix du dispositif par catégorisation et par carte est révélateur du fonctionnement de notre société :

« La Socio-Map décrit un système de référence logique, un échiquier des valeurs, des mythes et représentations, des langages, des objets...organisés selon les principales dimensions des Axes.

On peut tirer de ce système logique (éphémère mais révélateur de l'époque) des grilles d'analyse socio-culturelle utilisées comme schéma systématique d'analyse de contenu qui prévoit les principales valeurs d'observation et les situe sur la carte en fonction de la logique actuelle des perceptions et des sensibilités sociales. Il ne s'agit plus de Mapping mathématique, mais d'un schéma d'oppositions logiques, présenté comme un échiquier superposable à la Socio-Map.¹¹¹»

La disposition par groupes des « socio-maps » pourrait alors indiquer une pensée du cadre, une représentation de la société comme un espace normé et limitant. Elle induit en effet la présence d'un territoire dans lequel les styles de vie évolueraient tout autant que les individus. Les axes de repères tentent de démontrer l'existence de valeurs communes et de groupes opposés au sein de notre société. Au regard de l'usage de ce type d'approche, les « socio-maps » pourraient aussi être la manifestation d'une norme sociale dans laquelle un individu devrait évoluer selon des opposés. Effectivement, il existerait, par un effet miroir, des points communs entre les groupes en face des abscisses ou des ordonnées tout en disposant de valeurs contraires. De plus, Il semble qu'au sein d'un groupe il existe aussi des oppositions. En effet, Cathelat dispose des mots sur une carte axialisée puis il les regroupe pour identifier différents groupes et leurs motivations concernant l'automobile (Figure 2 de gauche). L'auteur traduit ainsi des valeurs au sein d'un socio-style. En sélectionnant un groupe, ou socio-style, on peut de nouveau disposer les termes sur une carte axialisée (Figure 2 de droite). Il existerait ainsi des

¹¹⁰ Cathelat, *Socio-Styles-Système*, 341.

¹¹¹ Cathelat, *Socio-Styles-Système*, 149-150.

cartes locales au sein de cette grande carte. Ces sous-cartes, qui affinent les spécificités individuelles, montreraient alors qu'il est possible de graduer les individus dans un « groupe » en fonction de facteurs spécifiques et qu'un individu pourrait naviguer entre différents pôles localisés de son groupe. Dans l'exemple de Cathelat, on remarque aussi une opposition de valeur « plaisir » et « source d'énerverment » au sein du même groupe « rigoristes » (Figure 2 de gauche). Ces différences indiquent qu'il existe des valeurs, à la fois fédératrices et opposantes au sein d'un même groupe.

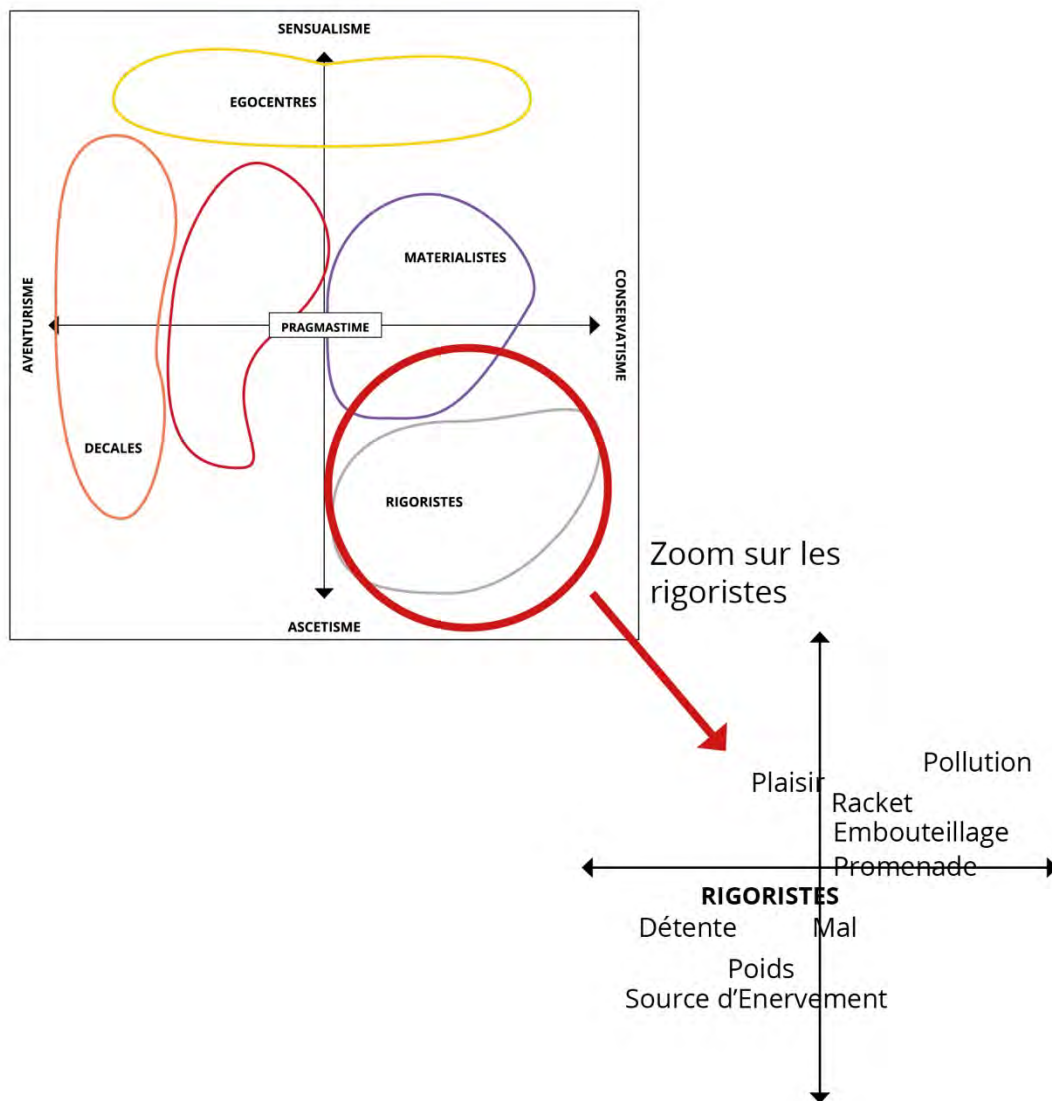


Figure 2 : À gauche, Reproduction (expurgée) de la « carte thématique d'équilibre des motivations. Motivations concernant l'automobile, selon 5 socio-mentalités ». Bernard Cathelat, *Socio-Styles-Système*, (Paris : Les éditions d'organisation, 1990), 152. On peut sélectionner une catégorie pour la cartographier. À droite, en exemple, le groupe de mots « rigoristes » a été disposé sur de nouveaux axes. On peut ainsi imaginer des oppositions au sein d'un même groupe.

Si l'on transfère la méthode de Cathelat sur des produits d'une marque, il est possible, en exemple, de les placer sur une carte aux axes « classique/original » et « rêve/réalisme » (Figure 3). Ces produits partagent la même fonction, être un pendentif, mais ne représente pas la même chose. La diversification du produit permet de plaire à un grand nombre d'individus. Les produits ont été rassemblés selon différentes sous-thématiques. On observe que les produits disposés à proximité de l'axe « rêve » et regroupés sous la thématique de « l'amour » peuvent être foncièrement différents puisque certains produits sont être rapprochés de la pointe de l'axe

« classique » ou à l'opposé « original ». Autrement dit, les individus adhérant aux produits de la thématique « amour » ne partageront pas nécessairement les mêmes valeurs (classique *versus* original). Cette illustration amène à se demander si notre société est construite sur des valeurs d'oppositions.

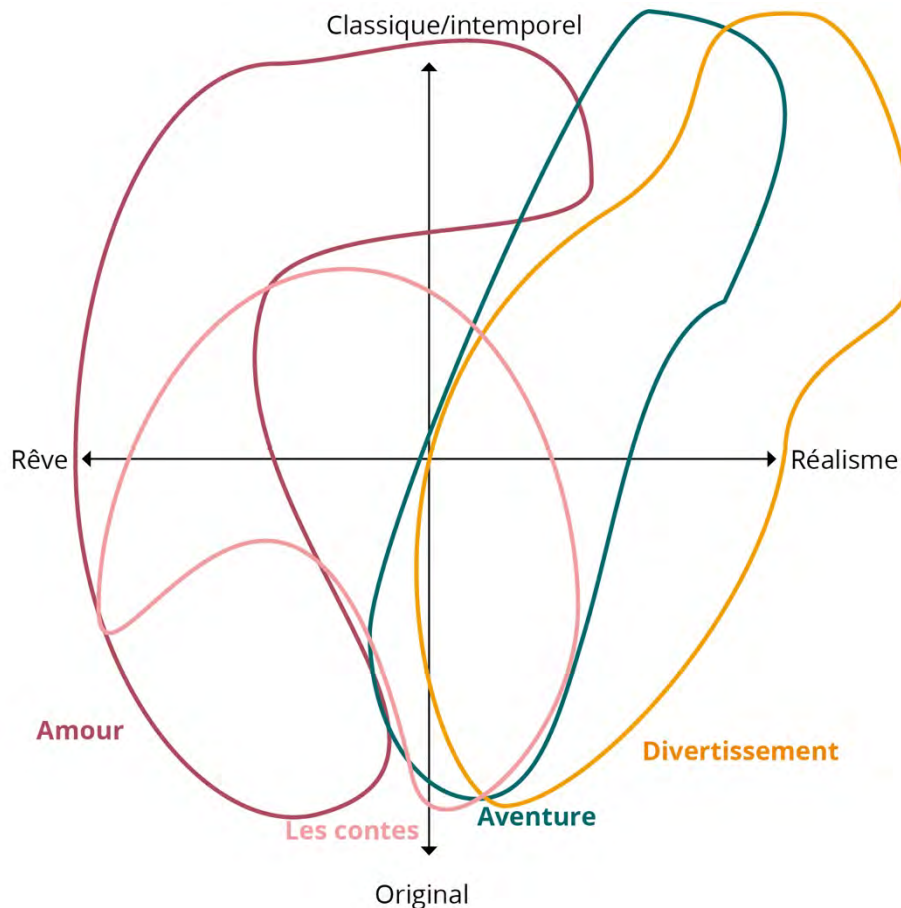


Figure 3 : Exemple de transfère de la méthode de Cathelat sur des produits de la marque Pandora. Les produits sont disposés sur une carte et regroupés selon des thématiques perçues.

Le transfert du modèle de Cathelat dans le champ de la cosmétique semble aussi envisageable. Une femme maquillée appartenant à une catégorie pourrait naviguer entre différents pôles localisés de son groupe. L'exemple de deux visages maquillés (Figure 4) témoignent d'une application très différente et pourtant d'un style assez similaire par des vêtements noirs pour le défilée d'une marque commune et dont le maquillage est dirigé par le même artiste maquilleur. Les deux photos sont séparées d'une année. Le maquillage appliqué sur le premier visage est très visible à l'inverse du second. Serait-il possible que des oppositions de valeurs se manifestent par des changements du maquillage en termes chromatique et

d'application ? Les personnages de femmes, mis au jour par Annie Mollard-Desfour, pourraient-ils correspondre à des stéréotypes sur la carte ? Le nom et la couleur des fards pourraient-ils être disposés sur des cartes de Socio-Style ?

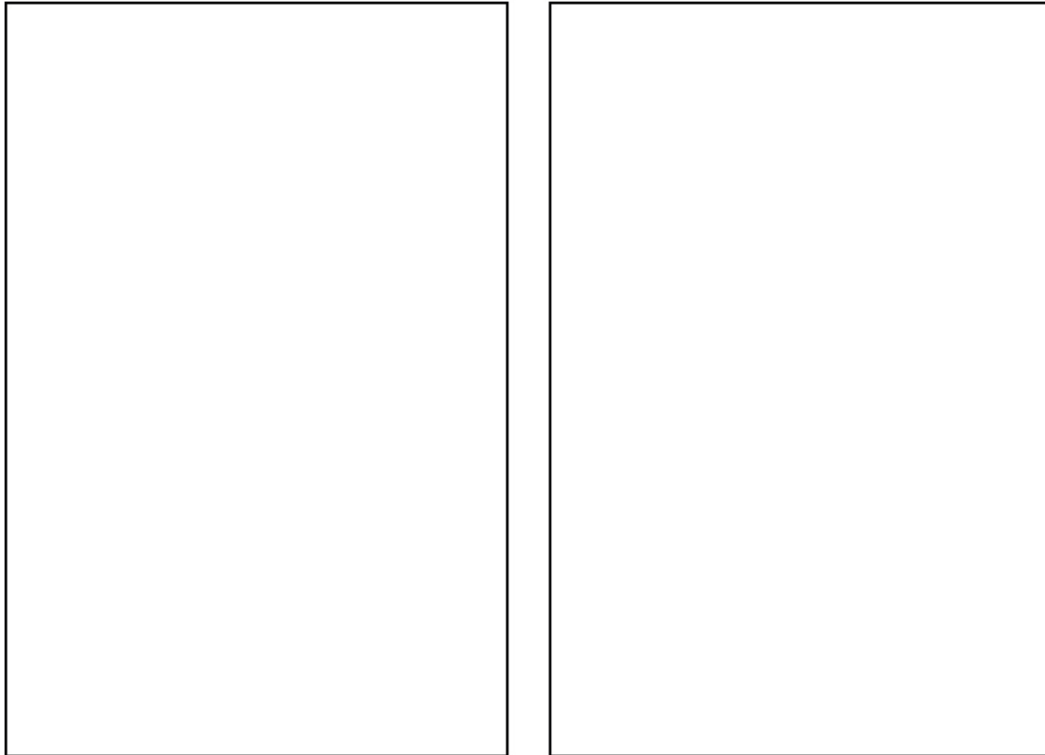


Figure 4 : À gauche : Défilé Dior automne/hiver 2016, artiste maquilleur Peter Philips, crédit photo Sonny Vandavelde. Le maquillage est visible par une bouche sombre et des cils très longs et regroupés. À droite : Défilé Dior automne/hiver 2017, artiste maquilleur Peter Philips, crédit photo Kevin Tachman. Le maquillage est pratiquement invisible.,

Le portrait de femme maquillée, au sens de modèle issu d'un stéréotype, pourrait se transposer sur une carte. En suivant cette méthodologie, une femme peut être située dans un espace de représentation *via* son apparence maquillée et en regard des codes esthétiques (des socio-styles) de son époque et de sa culture. De plus, au sein de ce choix cartographié, la femme pourrait s'émanciper d'un profil maquillé en adhérant à un autre stéréotype ou bien à une autre image provenant du même stéréotype (sociostyle principal et sous-sociostyle dérivé). Par ce principe, la femme choisirait entre un panel de possibilités offert au sein de la société, dans l'offre promue par les entreprises de maquillage et chaque possibilité choisie la catégoriserait pour concevoir son profil ou portrait. Comme déjà noté par Ruth Amossy et Anne Herschberg

Pierrot¹¹², il ne paraît pas possible d'échapper aux stéréotypes puisque « selon Lippmann¹¹³, ces images sont indispensables à la vie en société. Sans elles, l'individu resterait plongé dans le flux et reflux de la sensation pure ; il lui serait impossible de comprendre le réel, de le catégoriser ou d'agir sur lui¹¹⁴ ». En acceptant toutes ces remarques, la représentation de la femme en cosmétique semble contrainte de suivre les modèles proposés. Elle opère ses choix cosmétiques au sein d'un modelage de la société et au travers des stéréotypes présents dans les différents outils de catégorisations des usagers, au risque même de s'offrir à nous comme une vérité. De façon concomitante, les profils ou portraits de représentations stéréotypées semblent être exploités par les marques de cosmétique pour créer des images auxquelles adhérer, configurer les codes de nos esthétiques, dessiner nos visages et promouvoir les modes qui nous entourent en usant de l'individu comme un reproducteur de styles.

2.4 Les tendances : de l'influence des modes sur les apparences codées

« Nous vivons dans une société de consommation, c'est un fait. L'urbanisation, la mobilité et la multiplication des lieux de sociabilité, issues des changements sociaux opérés au XIX^e siècle ont contribué à l'expansion des pratiques de consommation. Mais au-delà des apparences qui envahissent les écrans de télévision ou les supports papiers, l'histoire évoque les phases d'une consommation de *l'image de soi* ayant accélérée depuis les années 1920 et qui se lie avec des situations sociales et historiques précises fondées sur la masse. La cosmétologie est devenue un système marchand empli de types liés à l'évolution de la société elle-même¹¹⁵ ».

¹¹² Amossy et Herschberg Pierrot, *Stéréotypes et clichés*.

¹¹³ Walter Lippman aborde la notion de stéréotype dans un ouvrage nommé *Public Opinion* datant de 1922 et publié aux Etats-Unis. Cet ouvrage est une référence connue qui n'est pourtant pas publiée en français. La notion de stéréotype dans le domaine de la recherche historiques était encore peu employée en France avant la publication « *Les idées reçues, Sémiologie du stéréotype* » de Ruth Amossy en 1991. Le chercheur Marcel Grandière, précise: « Étonnante situation quand on pense à l'usage des stéréotypes dans l'histoire humaine, par exemple aux représentations stéréotypées des Autres en général – en commençant par l'histoire ancienne et la représentation des barbares par les Grecs et les Romains –, aux nombreuses constructions intellectuelles, sociales, identitaires réalisées, faites de traits et d'images gravées dans les consciences et répétées sous un grand nombre de formes orales, écrites et imagées. ».

Marcel Grandière, « Introduction. La notion de stéréotype », *Le stéréotype : outil de régulations sociales*, (Rennes, Presses universitaires de Rennes, 2004)

DOI : <https://doi.org/10.4000/books.pur.20998>.

¹¹⁴ Amossy et Herschberg Pierrot, *Stéréotypes et clichés*, 26.

¹¹⁵ Céline Caumon, « Pratiques ordinaires en récits : La couleur en beauté ! », *Couleurs-fards ou l'apparence maquillée*, no. 3 (2009) : 31-37.

Les représentations cosmétiques, diffusées par les marques, induisent la fabrication « en chaîne » de stéréotypes idéalisés. Pour le sociologue Ronan Chastellier, ces « nouveaux modèles de représentations » proviennent d'un fragment de culture qui, par extension, peut être celui d'une figure ancestrale à idéaliser. Or, la question de la représentation, dans son sens marchand, soit « à la chaîne », s'insère dans un mode de fonctionnement correspondant, pour cet auteur, à celui des tendances. La tendance est un système qui s'immisce dans tous les domaines de la consommation, par les produits, objets, graphismes, représentations et couleurs à voir et à acheter. Sa forte influence est directement associée aux stéréotypes. En effet, une tendance fait ressortir, par le biais de mouvements de mode, des éléments de notre culture pour les mettre au-devant (sur le marché) et manifester un sentiment d'intimité auprès du consommateur.

Pour Céline Caumon :

« Si la mode et les tendances imprègnent le système marchand [...], la cosmétologie contemporaine incarne peut-être aujourd'hui ce que l'on pourrait nommer une *pathologie sociale*. Défi concernant l'apparence physique, recherche permanente du désir d'identification, d'acceptation dans le lien social, besoin irréprensible de bien-être ou simplement réalité biologique de la beauté, l'univers de la consommation semble régulièrement questionner une conception des limites pressenties entre naturel, culturel et artifice vital des cosmétiques.¹¹⁶ »

Les tendances forment donc une profession qui opère en délivrant des conseils saisonniers, souvent visibles dans le milieu textile duquel les termes printemps/été ou automne/hiver surgissent. Dans cette logique tendance, il sera bon de porter une robe avec une coupe et une couleur particulière pour la saison « x », afin d'être « à la mode ». Le système des tendances est né au milieu du siècle dernier et influence les créations en entreprise tout autant que les champs de l'apparence en général. Le maquillage est touché par ce système et se doit de suivre ces « médiums » de la mode pour influencer sur les consommateurs autour de thèmes fédérateurs. Ronan Chastellier, tout comme Roland Barthes¹¹⁷ avant lui, explique qu'une tendance saisonnière est passagère, contrairement à une tendance de fond qui est directement associée à un stéréotype ancré. Pour lui, les stéréotypes sont des parcelles de nos imaginaires

¹¹⁶ Caumon, « Pratiques ordinaires en récits : La couleur en beauté ! », 239.

¹¹⁷ Roland Barthes, *Système de la mode*, (Paris : Éditions Points, 2015).

communs, manipulés ici pour un usage commercial. Faire valoir le stéréotype par le biais des tendances facilite donc sa reconnaissance. En effet, la tendance aide à l'absorption des codes et le stéréotype détermine une attitude, un besoin ou des préoccupations des personnes, des usages ou des effets de représentations. Elle aide à catégoriser les styles visibles. Savoir nommer un stéréotype importe alors, car le nom qu'on lui donne doit faire appel à l'imagination collective. C'est pourquoi les tendances prennent un grand soin à nommer les modes qui seront lancées sur le marché.

« La langue, et plus particulièrement la langue des couleurs en tendances, fonctionne comme un habillage de sens posé sur un objet ayant déjà une réalité objective¹¹⁸ » note Caumon. Ainsi, dans le domaine des tendances, nommer un stéréotype correspond à changer son nom originel pour le traduire en « univers de mode » afin de matérialiser sa capacité créative et à faire image. Nommer, dans le sens tendance, c'est aussi, selon Annie Mollard-Desfour, dire que le « naturel » est « néo-naturel » cette année, c'est-à-dire qu'il relève de pratiques propres à la façon d'être, de consommer ainsi que de se présenter (coiffer, maquiller, habiller) à un moment donné et dans une culture donnée. Derrière un nom charmeur, ainsi que derrière les images charmantes et charmeuses données par l'industrie, se cache, plus précisément, l'intention de faire appel à des codes de l'imagination sociale pour mieux faire surgir des idées, des sentiments et pour mieux raconter une histoire. L'onirisme est alors un principe dont use la tendance afin que, dans le cadre cosmétique, une femme puisse se saisir de l'univers pour mieux se projeter en une personne qu'elle rêve d'être. N'existerait-il pas une forme de mythologie dans les stéréotypes contemporains de nos modes de vie ? Des mythes déjà présents dans le cinéma et incarnés par les stars et par leurs statuts de héros ?

¹¹⁸ Céline Caumon, « Nommer la couleur, usages et pratiques en cosmétique », dans *L'acte de nommer. Une dynamique entre langue et discours*, dir. Georgeta Cislaru (Paris : Presses universitaires de la Sorbonne, 2007), 250.

Selon Patrice Bollon :

« Comme beaucoup, nous nous sommes longtemps cru un individu original, *né original* même, ce que semblaient confirmer les nombreuses attitudes et apparences successives que nous avons endossées, étant sûr qu'elles émanaient des désirs profonds et spontanés de notre incomparable et inimitable personnalité... tout cela pour nous apercevoir après coup que nous n'avions fait en réalité que suivre *à la lettre* le chemin imaginaire particulièrement tourmenté de notre génération ! Y compris dans ce que nous avons vécu sur le moment comme une marginalité d'une audace presque insoutenable, nous n'avions chaque fois, jamais été rien d'autre qu'un symptôme et, sans doute du fait de sa grande instabilité, *de sa volatilité*, un des plus fidèles qui se puisse être de l'esprit changeant de notre temps¹¹⁹ ».

De plus, si l'on suit les propos de Gabriel Tarde :

Nous « distinguons bien du groupe social le type social tel que, à une date et en un pays donné, il se reproduit plus ou moins incomplètement dans chacun des membres du groupe. De quoi se compose ce type ? D'un certain nombre de besoins et d'idées créées par des milliers d'inventions et de découvertes accumulées dans la suite des âges ; de besoins plus ou moins d'accord entre eux, c'est-à-dire concourant plus ou moins au triomphe d'un désir dominant qui est l'âme d'une époque ou d'une nation ; et d'idées, de croyances plus ou moins d'accord entre elles, c'est-à-dire se rattachant logiquement les unes aux autres ou du moins ne se contredisant pas en général.¹²⁰ »

En reliant ces deux citations au champ des tendances, la question du mythe évoque la prise en compte du temps et de la diffusion. En effet, les « Mythologies » relevées par Barthes dans son ouvrage éponyme, abordent le mythe comme système de communication et message. Or les tendances, en délivrant des conseils auprès des industries, diffusent également un message tourné vers des règles de conception à suivre pour bénéficier des « effets de mode ».

¹¹⁹ Patrice Bollon, « Le plus grand karaoké du monde », *Esprit d'époque, essai sur l'âme contemporaine et le conformisme naturel de nos sociétés* (Paris : Seuil, 2002), 20.

¹²⁰ Gabriel Tarde, *Les lois de l'imitation* (Paris : Les Empêcheurs de penser en rond, 2001(1981)) 128.

En cela, les tendances participent à construire l'air du temps ou « mood¹²¹ » en anglais. Cette humeur, proposée comme un potentiel mythe futur, c'est-à-dire qui marquera une époque et une société à court, moyen ou long terme pourrait alors former, somme le dit Barthes, un outil de l'idéologie. La mode, système privilégié par les pratiques tendances, fondent bien, en ce sens, une forme de communication permettant, de « suivre à la lettre le chemin imaginaire » comme le dit Bollon et d'imposer les codes de nos stéréotypes pour voir le « triomphe d'un désir dominant qui est l'âme d'une époque ou d'une nation » comme la note Tarde.

2.5 Reproduction et assemblage : la conception des images stéréotypées

Le passage par les socio-styles et les tendances permet de revenir sur le point central qu'est la création de clichés et de stéréotypes. Le stéréotype possède un enjeu esthétique par sa déclinaison, pensée au départ comme cliché¹²², c'est-à-dire comme une forme capable d'être reproduite en grand nombre. Il inscrit ce dernier dans un rapport à l'image qui en fige la représentation. En art, le cliché est le négatif duquel seront tirés des exemplaires d'images photographiques, ce qui induit la présence de la copie et de la reproduction. Pour les définitions dictionnairiques, ainsi que pour Amossy et Herschberg Pierrot, un cliché représente le passage de l'original à ses répliques à l'infini ; il contribue à la production d'images alors que lui reste unique.

Attaché à cette logique, le portrait des femmes en cosmétique, et les visages promotionnels des industries, seraient les reproductions d'un cliché premier dont les traits et l'esthétique originelle, à un moment précis, possèdent la capacité d'être diffusés par un stéréotype sous-jacent. Pour aller plus loin, on pourrait même dire que le stéréotype permettrait de communiquer plus simplement que le cliché. Le cliché deviendrait ainsi une surface actualisée rendant le message du stéréotype lisible et en capacité de créer un discours « pour tous ». Néanmoins, dans la pratique, l'origine du cliché est parfois oubliée tant les images diffusées par les publicitaires se multiplient et changent au grès des saisons. Isabelle Barbéris constate ainsi que « nous sommes désormais environnés de stéréotypes qui ont perdu toute valeur générale, de lieux communs sans commun, de clichés sans originaux, de vérités sans vraisemblance, dans

¹²¹ Terme anglophone qui signifie aussi ambiance, atmosphère.

¹²² Amossy et Herschberg Pierrot, *Stéréotypes et clichés*, 62.

une sorte de surenchère normative où chaque identité singulière veut se positiver comme générale, et où toute identité générale se voit accusée de nier les différences singulières.¹²³ ». Le cliché deviendrait-il un ouroboros¹²⁴ et la singularité une norme ? Cela ne tendrait-il pas à « lisser » nos représentations ?

a. Stéréotype, des déclinaisons infinies

L'idée de duplication et de quantité laisse supposer que l'acte de reproduction en continu devrait créer des effets de ressemblance et finir par lasser l'usager. Or, dans les faits, ce n'est pas le cas. Le stéréotype montre sa force et sa capacité à la déclinaison sans fin, à la variation, à la combinatoire. Chaque année, chaque saison, chaque collection cosmétique sert ainsi à véhiculer un concept ou un univers pour une marque. Ce concept, fondé à partir d'un cliché transformé en stéréotype, est interprété à travers des personnages de référence et des produits de saison. Cette réinterprétation constante de la même source première donne naissance à une multiplication d'images nouvelles, prêtes à être consommées. Ces images, qui permettent à l'usagère ou la consommatrice de s'inspirer, ont finalement le statut de modèle. Les images offertes par les marques relèvent d'un mode « d'écriture du banal¹²⁵ » d'après Ronan Chastellier et au sein de celles-ci se côtoient des montages et des textes limités à des expressions qui révèlent leur vide langagier. Par ce principe, le cliché disparaît et le stéréotype devient une forme modulable dont le sens et les codes initiaux peuvent varier. L'image module la représentation première à sa guise et selon ses propres codes. Mais quelles sont les limites de ces variations par rapport au cliché premier ?

b. Stéréotype, le recyclage récupéré des tendances

Le processus mimétique et la redondance sont désormais employés par les fabricants et les publicitaires par le biais d'outils numériques et marketing qui, en l'absence de réelle inventivité, préfèrent la récupération et le recyclage d'existants, selon Chastellier¹²⁶. Cette idée de recyclage et de récupération évoque alors, toujours selon l'auteur, le système des tendances.

¹²³ Barbéris, *Panique identitaire*, ePub.

¹²⁴ L'ouroboros est la représentation d'un serpent qui se mord la queue. Il est le symbole d'un cycle d'autosuffisance et de l'éternité.

¹²⁵ Ronan Chastellier, *Tendançologie* (Paris : Eyrolles, 2008), 27.

¹²⁶ Chastellier, *Tendançologie*, 21.

Pour ce psychosociologue, la conception d'images, notamment celles issues des films qui « sourcent » leurs inspirations dans des ouvrages, l'histoire, la politique ou encore dans des théories pour recomposer une nouvelle histoire, ne sont que des « mises à jour » constantes.

« Mettre à jour » pour concevoir des images consisterait à fractionner les éléments d'un contenu (histoire, politique, etc.) et à se servir de ce qui se trouve à portée de main en faisant fi du temps. Ce fonctionnement rejoint la réflexion portée par l'écrivain Alessandro Baricco¹²⁷ sur notre société actuelle. Pour lui, notre façon de concevoir un message, un produit ou une image, est celle d'assembler le passé avec le présent et de mélanger les domaines pour tenter d'inventer les formes d'un présent sans fond. Pour l'auteur, il en résulte des « barbares » qui ne se servent plus de l'histoire, du savoir ou du patrimoine pour construire le sens donné aux artefacts. Par exemple, une image de la reine Marie Antoinette- peut disposer d'une montre numérique à son bras sans que cela porte préjudice à l'histoire de France. Ce procédé rejoint aussi les propos de Roland Barthes dans son ouvrage « Mythologie¹²⁸ » lorsqu'il exprime que « l'adhomination¹²⁹ est si franche qu'il me semble que ce chalet [l'image montée] vient d'être créé sur-le-champ, *pour moi*, comme un objet magique surgi dans mon présent sans aucune trace de l'histoire qui l'a produit¹³⁰ », et de façon à ce que « le concept se manifeste à moi dans toute son appropriation (...) comme une confiance et une complicité¹³¹ ». La réécriture permanente relève dorénavant d'un dispositif pour la création. Or, tout un chacun peut réécrire à souhait l'Histoire, la Langue, etc.

c. Stéréotype, la reconnaissance du cliché instantané

Dans cette perspective, le dispositif de création des images garantirait aujourd'hui une reconnaissance quasi immédiate d'éléments originels issus d'une conception et de créations antérieures. L'image connaît donc des indices que le lecteur choisit¹³², assemble et déchiffre ou encore dont il élague les détails pour retrouver l'image stéréotypée du départ. Pour Amossy et Herschberg Pierrot, le stéréotype est bien issu d'une construction du lecteur et non d'une entité existante. L'usager, de manière consciente ou non, est conforté dans ses choix quotidiens par ce

¹²⁷ Alessandro Baricco, *Les barbares. Essai sur la mutation* (ePub : Gallimard, 2014).

¹²⁸ Roland Barthes, *Mythologies* (Paris : Éditions Points, 2014).

¹²⁹ Selon Bernard Deloche il s'agit d'un « néologisme de Roland Barthes construit sur l'expression latine *ad hominem*, littéralement « dirigé contre un homme » et, par dérivation, « s'adressant à lui ». »

Bernard Deloche, « Chapitre II. L'uchronie décryptée » dans *Mythologie du musée* (Paris : Le Cavalier Bleu, 2010), ePub.

¹³⁰ Barthes, *Mythologies*, 231.

¹³¹ Barthes, *Mythologies*, 231.

¹³² Amossy et Herschberg Pierrot, *Stéréotypes et clichés*, 73.

processus de reconnaissance des éléments et par sa sélection. Il s'assure de correspondre à une image admise dans sa culture. En cela, le système des tendances, sous-jacent au système des images, montre différentes stratégies facilitant les choix à faire par le consommateur. En effet, les images de son « futur soi » sont souvent instaurées plusieurs années à l'avance et infusent la culture économique et visuelle sans que nous nous en rendions vraiment compte. Afin d'être acceptée par le consommateur, une tendance est d'abord évaluée par les marchés quelques saisons en amont. Au milieu de prédictions propres à l'époque vont ainsi se retrouver des couleurs, des formes ou des motifs qui, en dehors des modes du moment, préparent les prochaines. Si l'utilisateur montre alors un intérêt pour ces dernières, la tendance future fera loi dans les collections et les produits, au moment choisi. En revanche, la tendance envisagée n'aura pas lieu d'être publiée si ces couleurs, ces formes et ces motifs ne trouvent pas leurs acheteurs. La nouveauté d'un produit cosmétique ou d'un autre élément nécessite une reconnaissance pour être acceptée par l'utilisateur. Par l'acte de répétition et de revue esthétique qui se fait, une distance s'opère entre les références stéréotypées et le produit final.

d. Stéréotype, message, représentation et mythe dominant

La représentation, qu'elle soit de l'image ou des publicités, est selon Roland Barthes le support d'un message qu'est le mythe : « Cette parole est un message. Elle peut donc être bien autre chose qu'orale ; elle peut être formée d'écritures ou de représentations : le discours écrit, mais aussi la photographie, le cinéma, (...) la publicité, tout cela peut servir de support à la parole mythique.¹³³ ». Il s'opère en effet une mise à distance de l'histoire, des codes et de la mémoire portée par l'image. Le mythe illustré simplifie le message pour proposer un concept dont l'essence est « une condensation informe, instable, nébuleuse, dont l'unité, la cohérence tiennent surtout de la fonction¹³⁴ ». Le mythe est présent, ressenti et déformé par les multiples lectures qui le rendent impossible à saisir dans sa totalité. Il est constitué de concepts retrouvés dans la société comme le naturel ou le gentil. Ce sont des formes de stéréotypes que l'on retrouve par associations d'idées, tel que décrit par Barthes *via* l'exemple de « l'idée de la Chine » par le français : « pour ce mélange spécial de clochettes, de pousse-pousse et de fumeries d'opium, pas d'autre mot possible que celui de *sinité*¹³⁵ ».

¹³³ Barthes, *Mythologies*, 212.

¹³⁴ Barthes, *Mythologies*, 224.

¹³⁵ Barthes, *Mythologies*, 226.

Le stéréotype provient et forme dans ce sens le mythe. Il est un élément de référence repris pour être façonné mais n'apparaît pas, finalement, comme une copie aux yeux de son lecteur puisque « la parole mythique est formée d'une matière *déjà* travaillée en vue d'une communication » et la fonction du mythe « est de déformer, non de faire disparaître¹³⁶ ». Le stéréotype possède donc un réel pouvoir pour transfigurer le réel ou le mythe, pour en faire varier son fond et sa forme première. Par différents moyens techniques, par l'image, ce qui émane du stéréotype véhicule une vérité commune provenant d'une mémoire collective qu'un concepteur¹³⁷ d'image apprend à manipuler pour mieux vendre et qu'une tendance de mode apprend à raconter de manière différente, à chaque saison. Sans probablement le savoir, l'usager final consomme une nouveauté qui, fondamentalement, n'en est pas une mais qui relève d'une sorte d'art de l'illusion.

2.6 Exemplification : le mythe de la « Femme Fatale »

Les professionnels de la cosmétique (cf. Figure 5 avec L'Oréal) proposent, à travers la publicité sur lieux de vente (PLV), les campagnes d'affichages ou les revues féminines, différents portraits de femmes publiés sous la forme de photographies. Dans l'exemple ci-dessous, la marque L'Oréal présente un concept nommé « look femme fatale » pour incarner le nom d'une collection cosmétique. « Look femme fatale », que l'on pourrait traduire en français par « apparence de femme fatale », identifie le stéréotype de base (femme fatale) mais aussi ses déclinaisons visuelles et tendances, proposées sous six intitulés publicitaires : *fatale Babydoll*, *fatale Chic*, *fatale Queen*, *fatale Sauvage*, *fatale Vamp*, *fatale Fétiche*.

À partir du point de référence de la collection, c'est-à-dire de la saison de mode, la « femme fatale » sera donc, pour une période et une culture donnée, « à l'image », c'est-à-dire dans le « mood » de ces différents portraits. En observant et analysant ces différentes déclinaisons visuelles, esthétiques et cosmétiques de la « femme fatale », on remarque que chaque interprétation paraît singulière, avec des visuels, des couleurs des dénominations de produits bien différents. Le fait de voir ici présentée une multitude de « femmes fatales » avec des qualificatifs totalement différents (vamp, fétiche, *babydoll*, etc.) n'offusque pas l'œil du lecteur dans le magazine ou de la consommatrice en boutiques ou sur les réseaux. Pour une utilisatrice, il s'agit simplement d'une représentation de la « femme fatale » cristallisée en 2016 et qui traduit

¹³⁶ Barthes, *Mythologies*, 227.

¹³⁷ Le terme concepteur est proposé dans son sens large, c'est le décideur d'image soit la direction artistique, le designer, le marketing, etc.

le concept à ce moment précis. Habitée à ce principe, elle sait bien que la représentation sera amenée à évoluer selon l'air de son temps et que l'application du maquillage, des couleurs ou de l'attitude à prendre en seront affectés.

The figure displays six panels, each representing a different 'fatale' makeup look. Each panel includes a model's face, a title, a brief description, a price, and a list of products used.

- LOOK FATALE BABYDOLL:** 36% of sales. Description: 'Réveillez la femme fatale qui sommeille en vous ! Allez légèreté et intensité : un regard paillard pétillant souligné d'un trait de liner estompé Et une bouche rose rosée à croquer. Un look de soirée glamour et frais.' Price: 24,99 € (up to 35,00 €). Products: Volume Millions de Cils Fatale, Super Liner Perfect, Brow Artist Maker.
- LOOK FATALE CHIC:** 38% of sales. Description: 'Réveillez la femme fatale qui sommeille en vous ! Méliez élégance et intensité. Habillez vos paupières d'un smoky nude rosé et irisé. Soulignez vos yeux de liner noir. Et réveillez votre regard d'un coup de mascara volume extra.' Price: 24,99 € (up to 40,30 €). Products: Volume Millions de Cils Fatale, Color Riche Le Khôl, Color Riche La Palette Nude.
- LOOK FATALE FÉTICHE:** 29% of sales. Description: 'Réveillez la femme fatale qui sommeille en vous ! Sortez le grand jeu avec un look rock extravaçant. Sublimez vos yeux avec un léger smoky au liner et des cils XXL. Intensifiez votre bouche avec des lèvres pulpeuses et éclatantes de.' Price: 24,99 € (up to 35,00 €). Products: Volume Millions de Cils Fatale, Infaillible Liner 24H, Color Riche Rouge Lèvres.
- LOOK FATALE QUEEN:** 27% of sales. Description: 'Réveillez la femme fatale qui sommeille en vous ! Faites de vos yeux votre atout charme avec des cils au volume ex smoky intense. Ajoutez une touche sexy avec un baume à lèvres irrésistiblement.' Price: 24,99 € (up to 34,20 €). Products: Volume Millions de Cils Fatale, Super Liner, Infaillible Sexy L.
- LOOK VAMP FATALE:** 29% of sales. Description: 'Réveillez la femme fatale qui sommeille en vous ! Faites de vos yeux votre arme de séduction : dessinez votre regard graphique, étoffez vos cils avec un mascara volume et définissez vos cils de crayon. Une légère bouche nude vous aidera à parfaire votre look.' Price: 24,99 € (up to 35,30 €). Products: Volume Millions de Cils Fatale, Super Liner Blackbouter, Brow Artist Designer Le Crayon Sœurille.
- LOOK FATALE SAUVAGE:** 36% of sales. Description: 'Réveillez la femme fatale qui sommeille en vous ! Pour un look intense et sensuel : Des yeux de faches dessinés au liner, Un regard évanescent avec des cils au volume extrême, Et des lèvres dark, audacieuses.' Price: 24,99 € (up to 34,80 €). Products: Volume Millions de Cils Fatale, Super Liner Superstar, Color Riche Rouge à Lèvres.

Figure 5 : Extrait du site de vente en ligne l'Oréal, le 16 décembre 2016.

a. Déclinaisons plastiques et graphiques pour une apparence uniforme

Selon l'analyse des déclinaisons, pour « être » *fatale babydoll*, la consommatrice est invitée à jouer des lignes graphiques autour de l'œil, associées à une bouche « dépareillée » d'une lèvre orangée pour le haut et rose pour le bas, apportant un air ingénu et frais. La femme *fatale fétiche* ne manquera pas d'audace par ses lèvres colorées d'un violet vif soutenu et d'un vernis

assorti. Ce maquillage contraste avec l'allure austère du mannequin traduite par des boucles d'oreilles classiques, une coiffure stricte et un vêtement sobre. Ces images illustrent l'idée de cliché expliqué en amont. En effet, les images sont des mises en scènes où la femme est dans une posture arrangée (gestuelle, angle de la tête, direction du regard...), toujours séductrice. Les vêtements, la coiffure, les accessoires et le maquillage sont réfléchis et disposés de manière à participer à la diffusion du message.

Chacun des portraits est détenteur de codes pour exprimer une interprétation et une apparence du concept de la « femme fatale », décliné en différents personnages. Les portraits esquissent la femme sous différents angles et sont cadrés pour ne laisser entrevoir que leurs visages selon un plan rapproché, exprimant une sensation d'intimité. Derrière les portraits de ces femmes est disposé le même fond coloré « fuchsia-noir » et, bien qu'il représente les teintes dominantes de la collection, il ne permet pas d'identifier un lieu particulier et ne contextualise pas la présence des femmes. Les images apparaissent pour ce qu'elles donnent à voir, c'est-à-dire des visages maquillés. En dehors de ces visages, les images ne pourraient pas répondre à des questions comme : *À quelle date ont été prise ces photos ? Qui sont ces femmes ? Que font-elles dans la vie ? Qu'est-ce qui les amène à poser de cette façon et à cet endroit ? À quoi sont-elles rattachées ?* Le propre du mythe, précise Barthes, est de disposer d'images purifiées de sens et partiellement informatives :

« Le mythe préfère travailler à l'aide d'images pauvres, incomplètes, où le sens est déjà bien dégraissé, tout prêt pour une signification : caricatures, pastiches, symboles, etc. [...] Le mythe est un système idéographique pur, où les formes sont encore motivées par le concept qu'elles représentent, sans cependant, et de loin, en recouvrir la totalité représentative¹³⁸ ».

Aux images de la collection « look femme fatale » est ajouté, sur le site internet de la marque, un texte situé sous les titres des noms des portraits. On peut y lire :

« Alliez légèreté et intensité : Un regard pailleté pétillant souligné d'un trait de liner estompé et une bouche rose irisée à croquer. Un look de soirée glamour et frais¹³⁹ ».

Texte publicitaire pour le look *fatale babydoll*.

¹³⁸ Barthes, *Mythologies*, 233-234.

¹³⁹ L'Oréal en ligne, 2016.

Le texte ci-dessus dispose d'indices narratifs qui permettent d'instaurer des idées de sensations (*frais, à croquer, pétillant ...*) et qui participe à instaurer une ambiance propre à ce look. Il informe également sur l'application du maquillage (*un trait de liner estompé*). Il traduit un effet plastique mis en image par une application sur le visage. L'absence de description du trait de liner au-dessus de l'œil, visible sur le visage de la femme, indique que l'information du texte est partielle et se complète nécessairement par l'image. Ainsi, sans l'image de référence, l'interprétation donnée au maquillage pourrait être différente. Le texte laisse aussi place à de nombreuses questions et semble être présent pour accompagner l'image sans en révéler sa vraie nature.

L'application du maquillage, sa forme et les couleurs sont des indicateurs visuels qui offrent un modèle « prêt-à-porter », prêt à être copié et consommé, pour correspondre au concept initial. Chaque déclinaison dispose ainsi de codes esthétiques, de grandes lignes, sans finalement montrer la totalité du concept et en laissant place à l'interprétation. Tous ces portraits (*fatale Babydoll, fatale Chic, fatale Queen, fatale Sauvage, fatale Vamp, fatale Fétiche*) constituent des éléments de compréhension des différents personnages et participent au concept de la femme fatale. Ces portraits sont présents pour eux-mêmes et pour diffuser les images d'une femme fatale proposées par la marque. Ces images sont orchestrées dans la représentation d'une réalité fictive répondant à la figuration d'un stéréotype imaginé dans nos sociétés. Ces représentations stéréotypées se confondent dans la définition du mythe exposée par Barthes : « il organise le monde sans contradictions parce que sans profondeur, un monde étalé dans l'évidence, il fonde une clarté heureuse¹⁴⁰ ». De plus, les productions et la multiplication des images du stéréotype « femme fatale », ainsi que la récurrence du titre « look femme fatale », nourrissent et favorisent le stéréotype en le transposant dans un imaginaire commun de nos sociétés, ce qui rejoint le fait que « le pouvoir majeur du mythe : [est] sa récurrence¹⁴¹ ». Le stéréotype « femme fatale » est dupliqué tout en offrant des variations pour mieux toucher son public. À force de propositions par déclinaisons visuelles, les images qui résultent de la collection l'Oréal montrent toute la richesse chromatique et esthétique qui compose un concept, ici incarné par l'idée d'une femme *fatale*. Lorsque la marque propose six portraits, incarnant tous le stéréotype du « look femme fatale », elle fait varier quelques principes : placement du maquillage, dosage des couleurs, applications spécifiques, etc.

¹⁴⁰ Barthes, *Mythologies*, 253.

¹⁴¹ Barthes, *Mythologies*, 243.

Ainsi, la consommatrice se retrouve face à un choix comportant différents possibles, différentes identités qu'elle peut s'approprier et qui lui permettront, quel que soit le mythe qu'elle choisit, d'être *fatale* à son tour et de l'interpréter à sa guise.

b. Déclinaisons du dispositif chromatique « fatal » et différenciation

Dans le dispositif mis en scène par la marque L'Oréal, (Figure 5) le code chromatique dominant, à savoir « fuchsia-noir », est visible dans le fond des photographies. La couleur, très présente, est le repère premier qui incarne le concept saisonnier. Pour renforcer sa présence, ce duo coloriel est repris par le jeu typographique « look femme fatale » de couleur noire associée à un pourcentage de réduction affiché sur un fond rose situé juste au-dessus.

Pour la linguiste Annie Mollard-Desfour, la présence de ces teintes sont recherchées par la marque car elles sont un indicateur du stéréotype :

« Une femme-actrice, femme-artifice se parera de tonalités denses souvent rouges ou noires ; une femme naturelle se reconnaîtra dans une palette de nuances pastels, terreuses, discrètes¹⁴² ».

Ainsi le couple de couleurs, fuchsia-noir, est un repère pour l'usagère en recherche du stéréotype « femme-fatale ». Plus exactement, la présence du fuchsia indique qu'il s'agit d'afficher un stéréotype de type « glamour ». La représentation proposée par la collection L'Oréal évoque ainsi celle de la femme *fatale* à tendance *glamour*, déclinée en différents portraits féminins. La couleur est employée pour codifier et participe à l'étiquetage du portrait. Les couleurs, les portraits et le qualificatif « fatale » sont associés pour servir de repère et participent à la fois à disperser le message. Et en effet, selon Barthes, « c'est ce jeu intéressant de cache-cache entre le sens et la forme qui définit le mythe¹⁴³ ».

En complément, le texte affiché laisse le loisir à la femme de devenir une femme *fatale* par l'application du maquillage de la façon instruite par l'image. Pour devenir *fatale* « à tendance » *fétiche* et *extravagante* (terme spécifié sous le look) elle devra, par exemple, disposer d'un regard

¹⁴² Mollard-Desfour et Caumon, « Portraits de femme : cosmétique, Tendances des mots et des couleurs, 38.

¹⁴³ Barthes, *Mythologies*, 223.

agrandi par « des cils XXL ¹⁴⁴ » et afficher des lèvres violettes. La lecture peut aussi se dérouler dans un autre sens, celui de la femme plutôt *fétiche* souhaitant devenir *fatale* en appliquant le maquillage à la façon prescrite par l'image et en utilisant les produits conseillés. Ces images proposent une variété d'interprétations pour saisir un large public et la lecture apporte les informations nécessaires pour comprendre les différentes nuances de femme car elles sont des fragments de notre culture actualisée. Le texte est présent pour guider la consommatrice de l'image. Elle peut se définir *chic* ou *sauvage*, selon son envie et son caractère. Mais la couleur est aussi un « texte » qui signifie tout autant que la littérature publicitaire elle-même.

Facilement lisible *via* l'intitulé de la collection, le nom sous-jacent du stéréotype, ou les codes visuels donnés à ce dernier, ainsi que chaque produit de la collection, constituent non seulement une catégorie, mais aussi un outil :

- Pour l'usagère, ils serviront d'indicateurs de reconnaissance et de référencement, de matérialité visuelle donnée à des parcelles de nos imaginaires communs.
- Pour la marque, ils serviront d'indices fédérateurs et communicants, de codes saisonniers archivant des tendances, de designs graphiques et coloristiques permettant de traduire, selon des calendriers de référence, un univers fédérateur.

Ainsi, l'idée de stéréotype véhicule à la fois des codes visuels, lexicaux et esthétiques, tout autant que des valeurs esthétiques et de marque. Il est ainsi employé pour formaliser un portrait au point de l'associer à des produits précis qui permettent de dater une collection et d'évaluer le résultat de ventes. Le poids économique du stéréotype est en cela tout aussi important que son poids esthétique. En effet, l'industrie se sert de cette reconnaissance et donc de la réussite d'une collection pour proposer, lors d'une nouvelle saison, des nouveaux produits estampillés du nom du stéréotype ou de ses valeurs. Appliqué au cas présent, le choix de l'Oréal d'interpréter le concept « fatale » indique qu'il s'agit d'un modèle/mythe redondant et durable, associé à une beauté « *glamour* » à la date de la consultation des images. La quintessence de la « femme fatale » est intensifiée par le concept « *glamour* » pour séduire la consommatrice. Ainsi, être « *fatal-glamour* » est aussi associé à l'attitude présentée par les images, auquel s'ajoute le nom pour identifier un concept auprès de l'utilisateur. Les produits étiquetés acquièrent un imaginaire que ne possède pas le produit seul. Le concept de « *femme fatale-glamour* », véhiculé par des images et des produits estampillés, tel que le mascara recommandé pour le look et nommé « volume

¹⁴⁴ Texte descriptif du « look fatale fétiche » de l'Oréal, 2016. « XXL » correspond à cils déployés pour agrandir le regard.

millions de cils fatale », sont un moyen pour la marque de catégoriser la conception des produits et de les vendre. Les produits deviennent un symbole du stéréotype et de ces valeurs. Le mot porte alors l'idée et est parfois associé à un autre terme pour être poétisé et laisser place à l'imagination tel que la « fatale queen » ou « million de cils ». Pour être compris, les termes choisis dépendent nécessairement d'un modèle extérieur, associé à l'habitude d'un groupe, tel que le note Maurice Halbwachs dans « La mémoire collective » :

« Le souvenir d'un mot se distingue du souvenir d'un son quelconque [...] en ce qu'au premier correspond toujours un modèle ou un schéma extérieur, fixé soit dans les habitudes phonétiques du groupe [...], soit sous forme imprimée ¹⁴⁵».

Ainsi s'opère-t-il une reconnaissance du mot « fatale » qui ne serait pas possible pour une personne en dehors de la société visée, reconnaissance lexicale à laquelle s'ajoute celle de la représentation de la femme. La personne en capacité de comprendre l'image et les mots appartient alors à un groupe, même si elle n'adhère pas à celui-ci. L'acte de nommer le stéréotype obéit à la même nécessité que les tendances dans la nomination d'une attitude, d'un besoin ou des préoccupations ¹⁴⁶ des personnes et même des usages. Il est un moyen de reconnaissance associé aux images de femmes pour servir de support d'exemples aux catégories. Ces stéréotypes ont pour but d'aider la femme dans sa quête amoureuse. Mieux encore, l'amour serait « constitutif de l'identité féminine ¹⁴⁷ ». La notion d'amour serait le commun de tous ces portraits et les marques offriraient des modèles pour parvenir à être aimé.

c. Déclinaisons de la mise en scène de l'image et décor d'apparat

Dans le cadre de l'exemplification précédente, la mise en scène, c'est-à-dire les dispositifs visuels et graphiques mis en place dans le résultat de l'image publicitaire des portraits des femmes de la collection « fatale » (Figure 5), montre que les allures, les coiffures, les attitudes des différentes « icônes » participent à l'appropriation du stéréotype. En effet, le cadrage laisse entrevoir le visage, le cou, souvent une main et parfois quelques parures (bijoux, vêtements). Parmi les matériaux, la dentelle est très présente (haut, gants). Or, la dentelle noire est associée

¹⁴⁵ Maurice Halbwachs, *La mémoire collective* (Paris : Albin Michel, 1997), 19.

¹⁴⁶ Chastellier, *Tendançologie*, 15.

¹⁴⁷ Chastellier, *Tendançologie*, 33.

aux dessous féminins donc à l'intimité. Cette matière semble correspondre, pour un temps du moins, à ce qui relève du « fatal ». Il en est de même pour les ornements, notamment dans le portrait de la « *babydoll* ». Cette dernière porte une chaîne dorée à maillons très larges sur la presque totalité de son cou. Cet accessoire, de l'ordre de l'ostentation, participe au concept de la beauté, tel qu'entendu par Edgar Morin dans son article « Les archétypes et la séduction ». Il explicite le fait que « l'enjeu de la beauté est ainsi enveloppé par l'ensemble du phénomène attractif : ainsi des moches, des « affreux », mégot pendant et barbe affleurante, peuvent être trouvés « mieux que beaux ». La séduction permet l'esthétique du mégot au cinéma.¹⁴⁸».

La seule beauté d'un visage ne serait pas suffisante pour faire adhérer le public. Elle nécessiterait des éléments palpables supplémentaires comme la voix ou l'accessoire. Quel que soit l'ornement complémentaire du maquillage, le premier est présent pour renforcer la compréhension du type de portrait, donc du concept en le rendant plus lisible pour les lecteurs de l'image, finalement pour la consommatrice.

La question du dispositif complémentaire à l'artifice cosmétique se ressent à différents niveaux pour permettre de différencier les portraits entre eux :

- Un premier niveau identifie la couleur comme moyen de reconnaissance. Dans les images publicitaires données à ces femmes *fatales*, une tonalité dominante est commune, le fuchsia, toujours complétée par le noir ; un trait de lumière néon habille tous les fonds monochromes. Un second effet de cadre est commun (gros plan, portrait) pour toutes les photographies. Ces éléments communs sont des repères nécessaires à l'identification de la collection *fatale*, comme le soulignent Amossy et Herschberg Pierrot, « Le groupe acquiert une physionomie spécifique qui le différencie des autres. Cette uniformité s'obtient par la mise en relief, voir l'exagération des similitudes entre membres du même groupe. Les variables individuelles sont minimisées¹⁴⁹ ».
- Un second niveau évoque la manière, c'est-à-dire le geste précis à faire. La différenciation des femmes fatales se fait par le biais du détail et du geste cosmétique. Ce détail, finalement de l'ordre du trait de caractère (*chic, babydoll, vamp, fétiche, etc.*), reflète le conseil donné à chaque utilisatrice pour affirmer son style et renforcer son apparence. L'utilisatrice est invitée à accentuer le maquillage des yeux plutôt que les lèvres (à l'exception des portraits *fétiche* et *sauvage*) à l'aide d'un trait noir allongé pour étirer l'œil, choisir de longs cils et des teintes principalement noires associées à du rose-violette. De

¹⁴⁸ Edgar Morin, « Les archétypes et la séduction », dans *Fatale Beauté, un évidence une énigme*, série Mutations, 91 (Juin 1987), (Paris : Autrement), 62.

¹⁴⁹ Amossy et Herschberg Pierrot, *Stéréotypes et clichés*, 45.

façon générale, le détail apparaît dans tous les portraits au niveau du regard ou des lèvres. Néanmoins, le détail s'adresse ici à des expertes, c'est-à-dire à des utilisatrices avisées et habituées aux pratiques de la marque. Cependant, ce qui importe au-delà de la particularité, c'est de fédérer ou de faire groupement par l'effet de parure véhiculé par le maquillage, ses harmonies complémentaires et ses accessoires. Finalement, on retrouve dans l'image ce qui fait repère pour uniformiser le groupe, pour séduire un ensemble d'utilisatrices de référence.

- Le troisième niveau est de l'ordre des éléments décors. La question de la parure évoque ainsi un dispositif comprenant différents éléments qui paraissent s'offrir à l'œil pour mieux montrer la supercherie. Cette façon d'apparaître est propre à « l'artifice », tel que décrit par le chercheur et essayiste Guy Scarpetta. Elle est au service du spectateur afin de susciter son imagination puisque « les trompe-l'œil habituels [...] s'adressent en fait à l'imaginaire du spectateur ; ils visent, non pas à l'illusionner, mais à lui montrer avec qu'elle habileté on *pourrait* l'illusionner¹⁵⁰ ». Les images sont créées selon un artifice perceptible à l'œil (lieu, combinaisons d'éléments, maquillage) pour que la réalité et le factice se mélangent tout en faisant apparaître un réel.

Pour Scarpetta, devant l'image, le passé et la culture deviennent une source intarissable pour de nouvelles configurations :

« La tradition, pour lui [Picasso], est *aussi* un réservoir de formes, qu'il est légitime de déformer, de transformer de recycler. Non pas en naturalisant les codes de la peinture du passé [...], mais en les traitant comme une culture, qu'il s'agit de surcoder.¹⁵¹»

Finalement, dans cette étude, on peut conclure que les dispositifs développés par la marque suivent la logique du mythe, sujet déjà évoqué précédemment. En cela, l'image n'est pas ici datable, le maquillage ne relève plus des codes du naturel ou du sophistiqué, l'atmosphère globale des images s'offre à la vue comme un portrait du réel traduit comme quotidien. L'accessoire relève, dans le portrait, d'une forme de théâtralisation et d'ornementation qui agrémentent l'image. Les images finalement obtenues sont issues d'un travail de recherche d'illusion, auquel s'ajoute un travail de l'artifice par l'artifice lui-même.

¹⁵⁰ Guy Scarpetta, *L'artifice* (Paris: Bernard Grasset, 1988), 36.

¹⁵¹ Scarpetta, *L'artifice*, 76.

L'image est, au sens de Scarpetta, une escalade de l'artifice : « la représentation du monde ne peut plus prétendre à être vraie, naturelle, mais implique un art de la surenchère calculée dans le triomphe du simulacre, et l'assomption du code publicitaire. [...] Répondre à l'envahissement du semblant par son redoublement, sa généralisation, à l'artifice par un hyper-artifice¹⁵² ».

Pour Isabelle Barbéris, cette surenchère est actuellement trop présente au point de devenir, un mode de fonctionnement visible sur les personnes qui ne laisse place qu'à la consommation et efface l'imagination : « tout est suréclairé par la nécessité d'exhiber ses choix ; il n'existe plus de zone d'ombre pour le goût et encore moins pour le fantasme. Chaque nuance sensible doit se transformer et s'exhiber en calcul vertueux. Le plaisir esthétique devient acte de souscription, *consommation ostentatoire*.¹⁵³ ».

2.7 Prototypie et beauté : de l'unique à la reproduction en masse

« A l'image du marché des cosmétiques, le domaine des conseils de beauté est soumis à la création frénétique de nouveautés. Autre transformation notable : il n'est plus question de différenciation sociale. On ne s'adresse plus à une classe sociale donnée, comme dans les manuels publiés jusqu'à la Première Guerre, mais à l'ensemble de la population féminine. Si les destinataires sont différenciés, ce n'est plus par leurs niveaux de vie, mais par leurs modes de vie. Les magazines, chacun à sa manière, définissent des tribus spécifiques, (« urbaines », « hyperactives », « écolos », « natures », « timides », « classiques délurées », « audacieuses » ...) ou classent les femmes par types de peau, par âges ou par morphologies.¹⁵⁴ »

¹⁵² Scarpetta, *L'artifice*, 104.

¹⁵³ Barbéris, *Panique identitaire*, ePub.

¹⁵⁴ Anne De Marnhac, *Les visages de la beauté : avant, après* (Paris : Éditions Balland, 2004), 100.

a. Changement social et nouveau statut « catégorisé » de la femme

A la suite de la Première Guerre Mondiale, la femme n'est plus associée à son rang social mais à son mode de vie. Anne De Marnhac, dans son essai « Les visages de la beauté : avant, après », souligne, qu'elle peut enfin choisir sa façon de vivre. D'après Georges Vigarello, ce nouveau rapport à la beauté est initié à partir du XIX^e siècle, auparavant c'était « un « droit » quasiment impensable jusque-là : celui, pour chacun, d'accéder à la beauté. [...] c'est la manière même d'inventer la beauté qui s'est transformée.¹⁵⁵ ». La beauté féminine devient un sujet de création associé à un changement social profond. En effet, la femme n'est plus soumise aux mœurs en cours des années 1830 à 1920 qui, selon De Marnhac, incluaient « trois groupes féminins : les femmes « comme il faut », les créatures de mauvaise vie, et les laborieuses. Les premières, [...] ne doivent pas user de fards.¹⁵⁶ ». La représentation de la femme est profondément marquée par ce changement car elle peut adhérer à une image différente de celle associée à sa naissance ou à son statut social. Elle a la possibilité de paraître telle qu'elle le souhaite en devenant « romantique, » « urbaine » ou « timide » et d'user des fards qui ne sont plus seulement réservés à une certaine catégorie sociale. Outre la classification par « personnages », les magazines proposent aussi une classification par spécificités physiques (âges, types de peaux...) pour laisser place à une interprétation plus individuelle du corps. Une nouvelle presse féminine se développe alors, toujours selon De Marnhac, par la présence de « *Vogue*, *Harper's Bazaar*, *Marie-Claire*¹⁵⁷ », presse qui adapte son discours à cette nouvelle représentation de la femme et centre son intérêt sur le maquillage :

« Les leçons de beauté n'ont plus rien à voir avec les recettes proposées aux aïeules de cette nouvelle génération de lectrices. Désormais le maquillage est au cœur de l'enseignement.¹⁵⁸ ».

La femme dispose alors d'un grand choix de représentations auxquelles adhérer et à copier car « l'entre-deux-guerres voit se mettre en place tout un système de modèles et de pratiques mimétiques¹⁵⁹ ». Autrement dit, à partir des années vingt, les catégories sociales imposées deviennent des socio-styles auxquels la femme peut librement adhérer.

¹⁵⁵ Georges Vigarello, *Histoire de la beauté* (Paris : Éditions Points, 2014), 136.

¹⁵⁶ De Marnhac, *Les visages de la beauté : avant, après*, 67.

¹⁵⁷ De Marnhac, *Les visages de la beauté : avant, après*, 101.

¹⁵⁸ De Marnhac, *Les visages de la beauté : avant, après*, 101.

¹⁵⁹ De Marnhac, *Les visages de la beauté : avant, après*, 101.

Ces nouvelles classifications, employées par la presse et les manuels de beauté, marquent aussi le passage à une communication massive envers la femme.

Chaque femme peut prétendre à l'acquisition d'un cosmétique, il devient nécessaire de produire en grande quantité. La période des années 1920 est le début de la fabrication en masse des produits de beauté puisque « c'est aussi l'avènement de cosmétiques fabriqués en série et accessibles à toutes : le rimmel, le tube de rouge à lèvres, le vernis à ongles¹⁶⁰ ». L'apparition de maquillage produit en masse se conjugue avec ces nouveaux modèles ; la femme, plus libre, devient une personne à qui on offre la possibilité de s'afficher telle qu'elle le souhaite. Mais, selon Edward Bernays¹⁶¹, auteur de « Propaganda : comment manipuler l'opinion de la démocratie » édité pour la première fois en 1928, ces choix sont le reflet d'une réflexion conditionnée par d'autres : « Dans maints domaines de la vie quotidienne où nous croyons disposer de notre libre arbitre, nous obéissons à des dictateurs redoutables.¹⁶² ». Cette « dictature », à destination de la société, opère sur l'ensemble des individus qui imaginent et réemploient des existants, supposément des stéréotypes, pour mieux créer des modèles à suivre : « nous sommes dominés par ce nombre relativement restreint de gens [...] en mesure de comprendre les processus mentaux et les modèles sociaux des masses. Ce sont eux qui tirent les ficelles. Ils contrôlent l'opinion publique, exploitent les vieilles forces sociales existantes, inventent d'autres façons de relier le monde et de le guider.¹⁶³ ». La femme est-elle devenue plus libre pour être sous le joug d'une consommation de masse ?

b. Le « capital beauté », stratégie d'un concept pour la masse

Le travail de la beauté est, selon Georges Vigarello l'intention de créer son corps pour correspondre à l'image souhaitée : « travailler le corps serait, plus que jamais, se fabriquer ; le « retrouver », serait plus que jamais, se « retrouver »¹⁶⁴ ». Cette fabrication du corps, encore très actuelle, est devenue une réalité physique et permanente tel que le précise Barbéris :

¹⁶⁰ De Marnhac, *Les visages de la beauté : avant, après*, 69.

¹⁶¹ Edward Bernays (1891- 1995) est considéré comme un des fondateurs de « relations publiques », il est l'auteur des techniques publicitaires modernes.

¹⁶² Edward Bernays, *Propaganda : comment manipuler l'opinion de la démocratie* (Paris : Zones, 2011), 51.

¹⁶³ Bernays, *Propaganda : comment manipuler l'opinion de la démocratie*, 31.

¹⁶⁴ Georges Vigarello, *Le sentiment de soi* (Paris : Éditions Points, 2016), 255.

« La tendance la plus en pointe veut que le *self-constructing* recoure au laboratoire d'anatomie pour se modeler un corps propre... à l'image d'un corps autre. Les cliniques vendent les lèvres d'Angelina Jolie et le fessier de Jennifer Lopez comme symboles d'épanouissement individuels. Tout cela n'est que la continuation de l'industrie de l'enveloppe et d'une quête d'expressivité de soi qui, sans intériorité, engendre l'avènement d'un sujet-caméléon¹⁶⁵».

« Se retrouver » est le moyen envisagé pour inviter les masses à adhérer au concept de « se fabriquer » afin de consommer cette beauté et cela jusqu'à modeler le support qu'est le corps. Cette quête de la beauté est peut-être le reflet d'une perte de singularité physique vers une image fractionnée et dupliquée pour correspondre à la masse. La beauté se vend et s'achète, elle devient un produit de consommation précise De Marnhac car « la beauté, étant devenue une valeur, devrait être rentabilisée sans cesse. De nombreux textes actuels parlent d'ailleurs ouvertement de « capital-beauté », [...] de « production », de « résultats », d'efficacité. La beauté est de l'ordre de l'avoir et non de l'être. Chaque femme « disposerait » d'un capital-beauté qu'elle devrait prendre garde à ne pas « gaspiller », « dépenser » ou « dégrader »¹⁶⁶ ». Le vocabulaire relevé par l'autrice est très monétaire et, en ce sens, la beauté est un capital qu'il faut fabriquer, travailler et afficher comme un bien dont disposer. Afficher et posséder une beauté dans son ensemble est l'intention des femmes car « pour la première fois, c'est bien la beauté comme projet d'ensemble, comme univers physique « total », qui devient objet de commerce et de soins.¹⁶⁷ » d'après Vigarello. Afin de travailler cette beauté capitalisée, l'institut de beauté fait son apparition au XX^e siècle. Dans ce lieu, les esthéticiennes promettent un embellissement rapide et sans effort. Tel que le décrit De Marnhac, « l'on ressortirait plus « belle » que l'on n'y était entrée l'heure d'avant¹⁶⁸ » et une forme de magie opère puisque ce lieu demande une absence « de participation active à toutes ces métamorphoses¹⁶⁹ ». De plus, ces lieux concernent toutes les femmes en quête de leur beauté-jeunesse. « Depuis, les instituts de beauté se sont, de plus en plus efficacement, voués au rajeunissement : ils suppriment les rides, restituent au teint sa fraîcheur printanière. Désormais la jeunesse n'a plus d'âge.¹⁷⁰ ». Les esthéticiennes garantissent la beauté en aidant la femme à travailler son capital, ce qui paraît leur octroyer le statut de

¹⁶⁵ Barbéris, *Panique identitaire*, ePub.

¹⁶⁶ De Marnhac, *Les visages de la beauté : avant, après*, 99.

¹⁶⁷ Vigarello, *Histoire de la beauté*, 184.

¹⁶⁸ De Marnhac, *Les visages de la beauté : avant, après*, 118.

¹⁶⁹ De Marnhac, *Les visages de la beauté : avant, après*, 119.

¹⁷⁰ Morin, *Les stars*, 45.

« banquières » de la beauté. Elles se différencient de la chirurgie dont la beauté modelée devient permanente.

c. Le prototype, une copie et des catégorisations pour tous.tes : modélisation

La littérature, comme le cinéma, invente des personnages qui forment des représentations typiques, retrouvées dans des histoires et dont le héros est souvent confronté à un opposé avec de mauvaises intentions. Les personnages renvoient à des conceptions de valeurs sociétales à la façon des socio-styles. Il serait possible de différencier chacun d'entre eux par catégorie et regroupement de plusieurs ordres. Les exemples choisis par la suite tentent de manifester des catégories visibles à l'écran et acceptées dans nos sociétés pour tenter de faire comprendre la structure « prototypique » qu'ils sous-tendent. Les personnages de héros fictifs issus de comics américain (bande dessinée), tel que Superman, Flash, Captain America, Wonder Woman, Iron Man, s'adressent à des adultes comme des adolescents et véhiculent des valeurs fortes reflétant la société. Dernièrement, ces héros américains sont mis en scène dans les films sous la forme d'une ligue des justiciers, dont une des missions est de combattre le terrorisme, répondant en cela aux préoccupations des États-Unis depuis 2001. Certains de ces héros disposent de pouvoirs similaires pour maîtriser les éléments physiques et d'autres non. Les propriétés de ces héros peuvent être classées par type d'élément maîtrisé (l'air, l'eau, la terre, le feu, le métal) ou selon leur façon de vivre et d'être (aisé, pauvre, orphelin, jeune...), ou encore par trait de caractère (gentil, vaniteux, tourmenté...). Ces propriétés communes exemplifient la présence de catégories partagées tout en informant qu'aucun des personnages n'est identique. Ces héros, uniques dans leur genre, seraient des prototypes au sens du linguiste Georges Kleiber : « le prototype est le meilleur exemplaire de la catégorie, parce qu'il présente les « meilleures » propriétés, les propriétés *typiques*, de la catégorie¹⁷¹ ». Ainsi, Iron man est un personnage aisé, arrogant, intelligent, orphelin, sans pouvoir et qui tire sa force par la technologie qu'il crée ; il est pourtant différencié du personnage de Batman également aisé, intelligent, orphelin et sans pouvoir extraordinaire mais qui dispose d'autres atouts comme celui d'être athlétique. Il pourrait en être de même pour les portraits de femmes de l'exemple précédent (Figure 5). A partir d'un concept qu'est celui de la femme *fatale*, sont créés des portraits-modèles de femme dont chacun est

¹⁷¹ Georges Kleiber, *La sémantique du prototype*, (Paris : Presses Universitaires de France, 1990), 62.

unique. Le système pose différentes questions sur la nature de cette copie, ses différences, et cela bien que le modèle soit commun ou dispose de propriétés communes.

Les différences entre les portraits de femmes peuvent être considérées comme des variations d'un modèle. Mais le terme *modèle* induit une reproduction par copie identique et n'admet pas des variations. De ce fait, il ne s'agit plus d'un modèle mais d'un *prototype*. La différence se confirme dans les propos d'Amossy et de Herschberg Pierrot car le modèle « implique que la définition d'une classe s'applique uniformément à tous les exemplaires de cette classe, la théorie du prototype ne suppose pas que tous les membres de la catégorie possèdent tous les attributs du prototype.¹⁷² ». Le modèle suppose une récurrence de toutes les spécificités sur l'ensemble des exemplaires dans le but de reproduire l'objet à l'identique. Il reproduit sans produire un objet unique, ce qui le rend facilement identifiable. Quant au prototype, il dispose de plusieurs propriétés qui ne sont pas nécessairement toutes visibles sur l'ensemble des productions, afin de proposer des objets singuliers (Figure 6). En conséquence, le prototype propose des variations et semble être le moyen pour produire des portraits de femmes à l'infini afin de ne pas lasser l'utilisateur. Il est un résumé des caractéristiques les plus lisibles de la catégorie à laquelle il appartient ; il serait un idéal résumé dans une catégorie comme entendu par Kleiber : « La théorie du prototype débouche inévitablement, [...] sur la mise au premier plan de propriétés ou attributs (proto) – typiques, « saillants », caractéristiques de la catégorie.¹⁷³ ». En ce sens, les exemples des femmes *fatales* (Figure 5) sont les prototypes les plus représentatifs de leurs catégories. Mais le prototype ne doit pas être confondu avec le stéréotype, qui lui est détenteur d'un concept car il s'agit de distinguer « deux réalités en nommant la première, c'est-à-dire l'objet qui est le meilleur exemplaire d'une catégorie, *prototype*, et la seconde, c'est-à-dire le concept qui lui correspond, *stéréotype*.¹⁷⁴ » selon Kleiber. D'un stéréotype peuvent naître plusieurs prototypes avec des attributs plus ou moins marqués. Les variations mettent au jour l'existence de critères dans un stéréotype dont le rôle est de le nuancer en créant des prototypes. Ces critères sont perçus comme un moyen de construire des prototypes issus d'un concept mère ; Amossy et Herschberg Pierrot précisent qu'« il peut y avoir plusieurs prototypes pour une même catégorie.¹⁷⁵ ». Rejoignant ce propos, les exemples de femmes *fatales* (Figure 5) sont les prototypes les plus représentatifs de la catégorie « fatale ». La femme *fatale* est un stéréotype, soit un schéma conceptuel à partir duquel sont proposées des variations pour concevoir des prototypes mis en

¹⁷² Amossy et Herschberg Pierrot, *Stéréotypes et clichés*, 93.

¹⁷³ Kleiber, *La sémantique du prototype*, 69.

¹⁷⁴ Kleiber, *La sémantique du prototype*, 60.

¹⁷⁵ Amossy et Herschberg Pierrot, *Stéréotypes et clichés*, 93.

images par des portraits (Figure 7) qui disposent chacun d'une caractéristique saillante (plutôt *chic, babydoll, vamp...*). Le portrait de femme est donc un résultat unique, mis à disposition pour servir de modèle auprès de l'usagère puisque prêt à être copié tel que présenté.

Ce système, du stéréotype aux prototypes comme portraits visibles, est le modèle méthodologique choisi pour la conception du projet de gamme de fards biologiques réalisé pour le compte de l'entreprise LCB Cosmétiques dans le cadre de notre thèse CIFRE. Par ce choix, nous avons fait l'hypothèse que parvenir à saisir les concepts originaux des portraits de femmes « biologiques » pourrait servir l'attendu d'innovation du projet. En effet, l'étymologie du terme innover (*innovare*¹⁷⁶) signifie à la fois « revenir à », « renouveler », « inventer » et aussi « changer ». Ainsi, chercher la/les source(s) commune(s) aux différents portraits, repartir de l'original, pourrait permettre de renouveler l'image de la femme biologique. Mais ceci conduit à plusieurs questions sur la démarche à venir :

Comment déterminer le prototype en tant que meilleur exemplaire de sa catégorie ? Et de quelle façon peut-il évoluer ? Quelles sont les propriétés communes à choisir ?

Les variations sont autant de traits différents appliqués aux portraits de la femme. L'abondance de ces portraits et des variations indique qu'il pourrait être difficile de repérer le concept premier. Dans cette configuration, comment déceler l'original ? Par la suite, serait-il suffisant de remodeler des modèles existants pour innover alors que cela paraît être le moyen adopté par les autres marques. Si d'un point de vue chimique les cosmétiques biologiques sont différenciées des cosmétiques « conventionnelles ¹⁷⁷ », se pourrait-il qu'il en soit de même pour les portraits de femmes, donc que le biologique dispose d'un panel de stéréotypes différents des cosmétiques conventionnelles ? Ou bien, le domaine du biologique pourrait-il n'être qu'une représentation singulière d'un seul stéréotype ?

¹⁷⁶ Rey, *Dictionnaire historique de la langue française*, s.v « innover », t.2, 1817-1818.

¹⁷⁷ Le terme est employé dans le domaine du biologique pour nommer les produits qui ne contiennent pas d'ingrédients biologiques. Voir définition en Annexe.

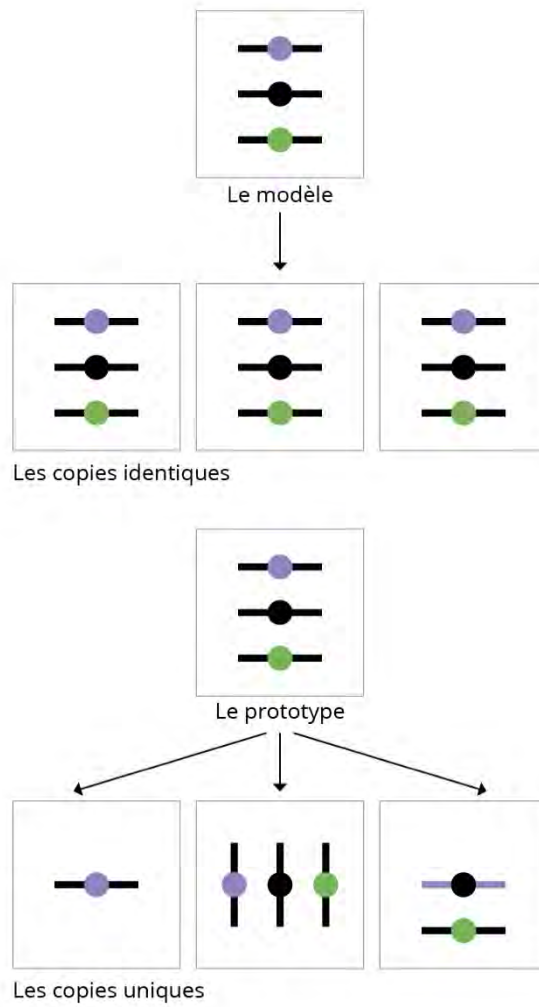


Figure 6 : Schéma de la différence entre le modèle et le prototype.

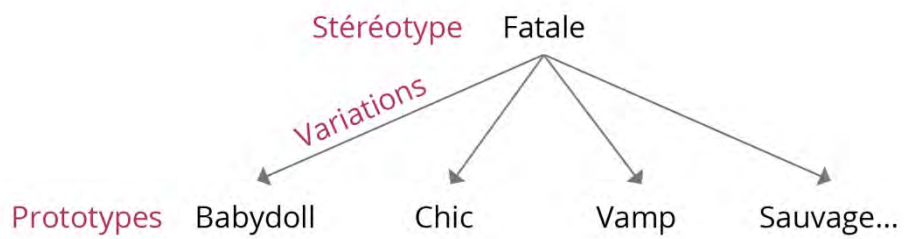
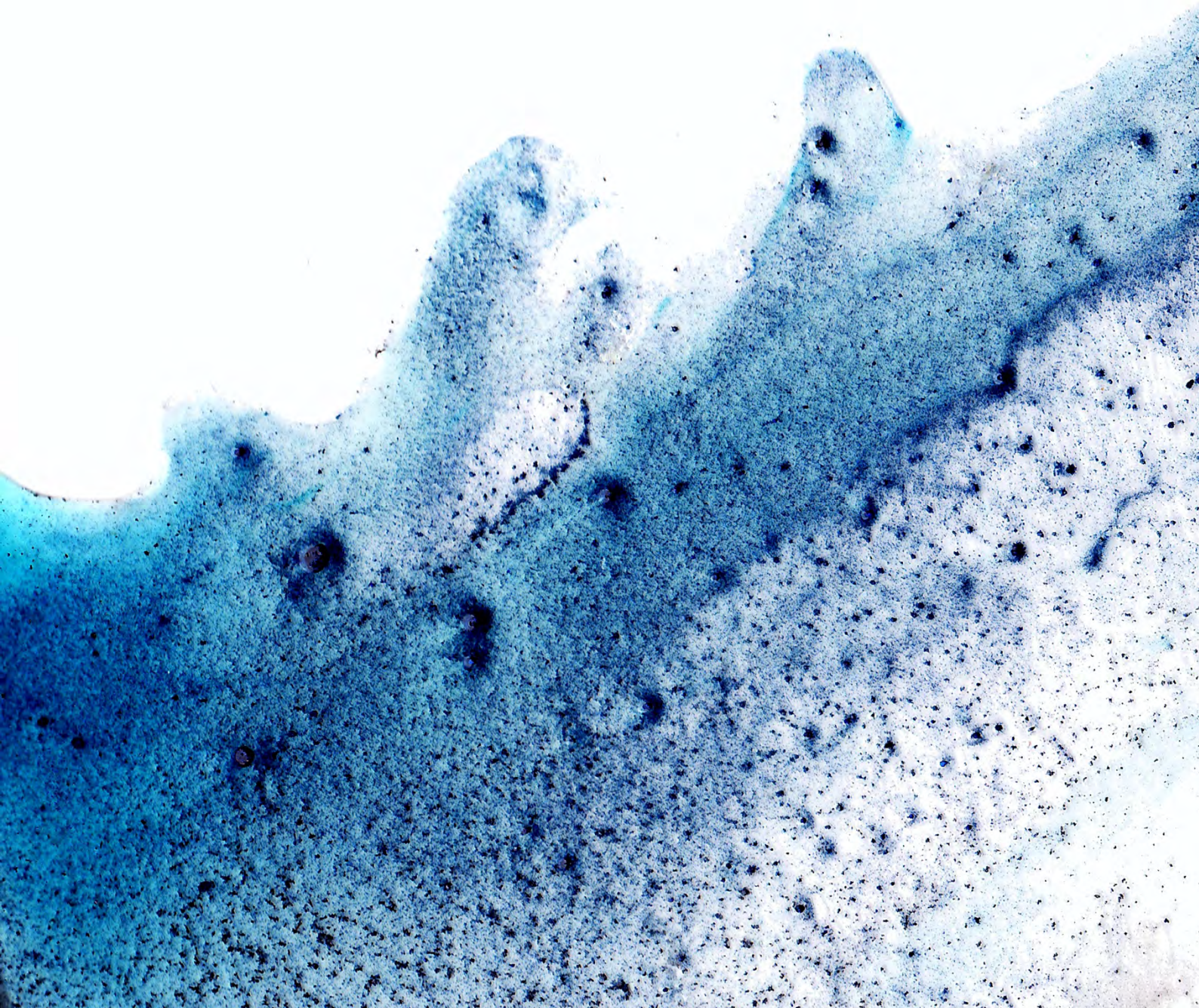


Figure 7 : schéma explicatif du passage du stéréotype aux prototypes.

Bilan

Depuis le début du XX^e siècle, la femme n'est plus représentée par une catégorie sociale imposée par sa naissance ; elle a la possibilité d'apparaître telle qu'elle le souhaite selon son mode de vie. La représentation de la beauté évolue en conséquence. La femme est invitée à adhérer à des modèles et à entretenir sa beauté. Ces nouvelles catégories sociales ou styles de vie sont créés pour guider la société et marquent le début de la fabrication en masse pour rendre accessible le maquillage à toutes les femmes. Les portraits de femmes, relevés par la linguiste Annie Mollard-Desfour, sont un moyen proposé par l'industrie cosmétique pour présenter et diffuser des modèles. L'enjeu réside dans le fait que les consommatrices doivent se penser singulières, alors qu'elles s'identifient en masse. L'étude des socio-styles traduit les styles de vie selon une représentation axialisée et cartographiée de la société. Pour aller plus loin, la représentation de la beauté peut aussi être disposée sur une carte axialisée. Le portrait est un prototype, par sa disposition à être une variation unique de l'original d'un concept premier, qui provient lui-même d'un modèle partagé dans la société et nommé stéréotype. Le portrait/prototype est différent du modèle dont la copie est conforme à l'original. De ce fait, il est unique en son genre et seulement certaines caractéristiques du concept premier (stéréotype) sont visibles. Le prototype est un moyen de concevoir et de multiplier les portraits pour proposer un grand nombre de représentations originales. Ces portraits/prototypes de femme créés par l'industrie de la cosmétique sont inspirés de portraits existants et sont interprétés de façon à ne pas lasser l'usagère par la répétition. Ils informent de l'application du maquillage, donc de l'effet plastique attendu auquel est associé un texte afin de compléter le portrait. Ces portraits diffusent des modèles pour séduire l'ensemble des femmes et leurs proposer d'adhérer à une ou plusieurs représentations de leurs choix pour pouvoir vendre massivement les produits. Le portrait de femme est un modèle accepté et reconnu par tous et qui véhicule les concepts d'une marque de cosmétique. En cela, le portrait/prototype est le moyen privilégié pour la conception du projet de la gamme de maquillage. Adhérer à la démarche de création de portrait de femme signifie aussi contribuer à un système où la production massive de clichés unifie les représentations pour le profit, ce qui n'est pas sans poser de question : par le fonctionnement du prototype, l'industrie de la cosmétique est-elle porteuse de nouvelles représentations ou bien propose-t-elle simplement de nouvelles interprétations de catégories existantes pour répondre à un système monétaire ? Le prototype ouvre à des questions sur l'originalité en tant que finalité unique créée pour être copiée, puis réinterprétée pour, de nouveau, paraître unique.

PARTIE 2 -
Le portrait en cosmétique :
La question de l'imaginaire
marchand



INTRODUCTION

Le parfum présente de nombreux portraits de femmes. Facteur de définition d'une personne, il offre de multiples représentations féminines schématique, les portraits. La parfumerie est une catégorie spéciale de la cosmétique qui propose une approche différente de la femme en cernant l'invisible, l'essence de la personne, principe que l'on retrouve notamment dans la conception chinoise de la beauté.

C'est le travail de création du parfum, fait par le parfumeur, qui permettra à toute personne qui le portera, d'endosser une nouvelle identité. On choisit un parfum pour ses notes olfactives mais aussi peut-être et avant tout, pour les représentations féminines qu'il véhicule. Ces notes olfactives permettent ainsi de construire des personnalités codifiées qui génèrent des schémas parfumés. Le parfumeur J. Stephan Jellinek met en évidence cette relation étroite entre odeurs et représentations féminines grâce à son travail de cartographie des parfums, reflet de la société des années quatre-vingt-dix. Cette carte traduit l'espace de représentation des beautés admises en corrélant parfum, sensation, couleur et trait de caractère féminin. Le coloriste japonais Shigenobu Kobayashi propose quant à lui une cartographie des profils de personnes d'après des combinatoires chromatiques, en s'appuyant sur le rapport entre traits de caractères et codes chromatiques. Lui aussi dresse les contours d'une esthétique des styles d'une société donnée à une époque donnée. Le parfumeur et le coloriste proposent également une modélisation qui repose sur la relation entre nuances de couleurs et lexique. Les descripteurs – termes simplifiés servant à évaluer le parfum – utilisés par Jellinek permettent de créer un référentiel caractérisant une femme et plus seulement le parfum.

Cette représentation sociale du portrait de femme, issue d'une culture donnée, qu'elle soit européenne pour Jellinek ou asiatique pour Kobayashi, est cependant à actualiser au regard de notre contexte géographique, temporel et du terrain d'application. Cette actualisation ouvre alors une perspective créatrice, pouvant faire émerger de nouveaux portraits, dont celui de la femme biologique. L'étude des méthodologies proposées par Jellinek et Kobayashi, ainsi que l'étude du parfum Opium par Yves-Saint-Laurent et une étude portant sur le manga « *Sailor Moon* » nous permettent alors d'envisager de nouveaux espaces de beauté dans lesquels la cosmétique biologique, problématique qui nous concerne dans ce travail de recherche, pourrait être acceptée.

1 Mettre en cadre : vers des portraits de femmes beauté

Le parfum est un cosmétique demandant à son créateur de composer avec des substances invisibles et de faire appel à d'autres sens que la vue. L'odeur ou le parfum définit une personne mais peut-être aussi un personnage. Le parfumeur tente de cerner l'invisible pour définir l'effluve qui caractérisera un objet ou une personne. Le parfumeur J. Stephan Jellinek dans son ouvrage « L'âme du parfum » proposent des descriptions parfumées. Son travail révèle la présence de représentations féminines dans la conception du parfum. La méthode du parfumeur met en relation de multiples entrées (couleur, saisonnalité, trait de caractère...) pour faire comprendre ce qui caractérise ce cosmétique particulier. Ces entrées lui servent à créer une carte axialisé (fond coloré, présence de caractère de traits de caractère) sur laquelle il dispose des parfums. Son travail offre une vue globale des parfums et permet aussi une appréhension plus locale lorsqu'il situe les parfums entre eux. Ce point de vue aide à comprendre les extrêmes et les nuances entre les portraits parfumés. Les parfums de cette analyse sont un reflet de la société en la date de son travail. En s'intéressant à un parfum en particulier, l'on tentera d'apercevoir des changements et de découvrir les limites du cadre de cette carte. La carte et son cadre sont questionnés en tant qu'espace de représentations dans lequel se situent des beautés admises dans la société.

1.1 La création de personnalités sensorielles, le cas du parfum

« Une nouvelle approche de la cosmétique plurisensorielle ou ludique, et de nouveaux codes et enjeux se mettent en place, révélant une nouvelle image de la femme et de la société.¹⁷⁸ »

La cosmétique ouvre à une pluri-sensorialité qui s'insère dans la conception du portrait de la femme. Faire appel au registre du sensible est déjà le cas dans la parfumerie d'après Ronan Chastellier. En effet, l'odorat étant directement connecté à notre système limbique, le parfum s'adresse directement à nos émotions et peut, de fait, se faire vecteur de séduction. Par ailleurs, selon Chastellier, le mélange ou la combinaison de certaines notes olfactives permettrait de

¹⁷⁸ Mollard-Desfour et Caumon, « Portraits de femme : cosmétique, tendances, des mots et des couleurs », 36.

construire des sortes de personnalités codifiées et parfumées, qu'il résume schématiquement ainsi : « jasmin + rose = romantisme ; boisé + santal = envoûtement¹⁷⁹ ». Si tel est le cas, peut-on mélanger des schémas parfumés pour en créer un nouveau tel que « romantisme- envoûtement » ? Les notes parfumées seraient donc associées à des représentations féminines schématiques et parmi ces représentations trouve-t-on plus directement de portraits de femmes ?

La conception chinoise de la beauté met en relation le parfum et l'essence de la personne tel que le décrit l'académicien François Cheng dans son ouvrage « Cinq méditations sur la beauté¹⁸⁰ ». Pour lui, le parfum¹⁸¹ serait la nature profonde de l'être, il serait partie prenante de l'identité et la caractériserait. Les effluves ne seraient pas seulement cosmétiques ou accessoires, ils participeraient aussi au trait de caractère de la personne et seraient une marque de son passage. Puisque le parfum participe à définir la personne, que se passe-t-il lorsque l'on maquille l'effluve naturelle ? Le parfum porté pourrait participer à définir une représentation de la personne selon son souhait et ainsi créer son identité ou ses traits de caractère. Le parfumeur mondialement reconnu, Edmond Roudnitska, met en relation l'image et la forme olfactive en la définition de *qualia*¹⁸². Jean-Claude Ellena détermine la notion en sa rencontre avec le parfumeur :

« Il [Roudnitska] me parla de « simplicité », de « forme » au sens platonicien, de « *qualia* » concept qu'il avait inventé et dont l'idée était de fixer l'image olfactive de chaque matériau afin d'élaborer une sorte de Pantone des odeurs, nuancier qu'il voulait définitif.¹⁸³ ».

Roudnitska met ainsi en avant l'idée de la présence d'un modèle présent dans les matériaux. Il propose de créer une représentation synthétique à partir d'une caractérisation olfactive. L'idée d'un Pantone indique qu'il s'agit en quelque sorte d'une palette propre au parfumeur à partir de laquelle il lui est possible de composer jusqu'à créer un parfum (Figure 8),

¹⁷⁹ Chastellier, *Tendançologie*, 52.

¹⁸⁰ François Cheng, *Cinq méditations sur la beauté* (Paris : Albin Michel, 2006).

¹⁸¹ Le terme parfum est peut-être à tort employé par l'auteur. Il s'agirait de « l'odeur » qui est un état brut et non travaillé.

¹⁸² « Le terme *quale* (plur : *qualia*) renvoie aux propriétés qualitatives de l'expérience en tant qu'elles suscitent chez le sujet de l'expérience une impression distinctive. Ce bleu que je perçois, cette douleur ressentie, cette odeur de café sont des *qualia*. [...] Le mot *quale* ne fait pas non plus double emploi avec le terme de « sensation » dans la mesure où le *quale* ne peut, à la différence de la sensation, être traité de manière quantitative ou relationnelle. En outre, il peut s'appliquer à des données non strictement sensorielles, comme l'impression de savoir ou celle d'imaginer. »

Barabara Cassin, dir, *Vocabulaire Européen des philosophies : dictionnaire des intraduisibles* (Paris : Seuil, Le Robert, 2004), s.v. « Quale ».

¹⁸³ Jean-Claude Ellena, *Journal d'un parfumeur* (Paris : Sabine Wespieser, 2018), 98.

une nouvelle figure et peut-être même un portrait. La parfumerie, catégorie spéciale dans la cosmétique car non visible et seulement olfactive¹⁸⁴, propose une approche de la femme qui ne fait plus exclusivement appel au regard (image) mais à l'odorat. Cette approche singulière invite à intégrer une dimension invisible dans la création d'un modèle et à faire appel au « ressentie » qui est à la fois du registre olfactif et celui, plus personnel, « d'éprouver ». Il est intéressant de se rapprocher de la parfumerie pour déceler des modèles cosmétiques.

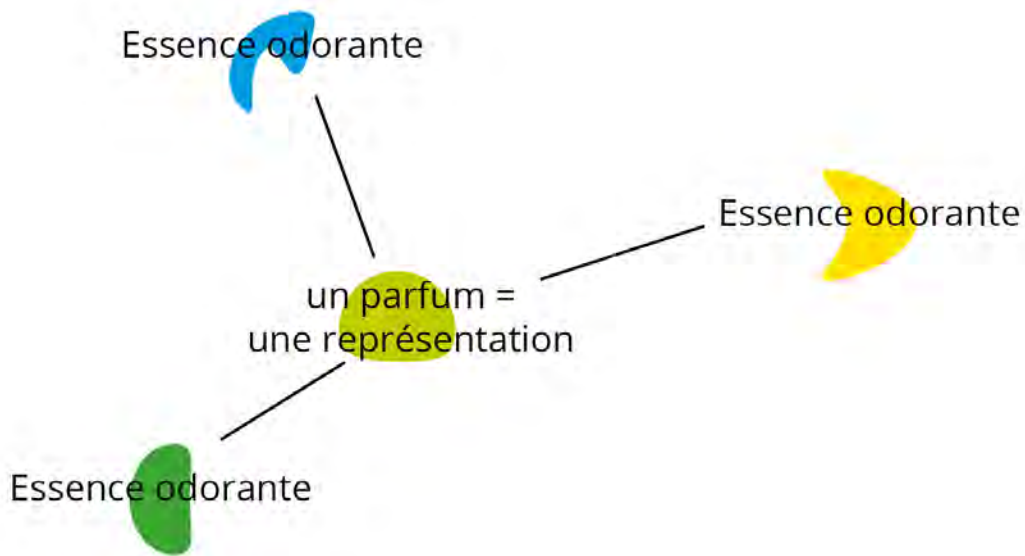


Figure 8 : Schéma explicatif de la relation entre l'odeur et la représentation de la femme telle que comprise *via* le concept de *qualia* décrit par Ellena. En cet exemple, la forme et la couleur est spécifique à une essence. Les essences sont mélangées pour aboutir à un parfum.

¹⁸⁴ La conception d'un parfum, d'un maquillage ou d'un soin demande de faire appel à des savoirs différents. Lors de sa formation, le chimiste choisit une spécialité. Le maquillage et le soin sont des savoirs assez proches mais le parfum est très différent.

1.2 Sensations, couleurs, odeurs : la classification des parfums-femmes par Jellinek

Le parfumeur J. Stephan Jellinek est l'auteur du livre « L'âme du parfum », dans lequel il conseille le lecteur sur le choix de parfums en concordance avec son identité. À l'aide de questions telles que « Pouvez-vous associer une femme à ce parfum ? (très jeune, romantique, austère, une poupée de luxe, un mannequin...)»¹⁸⁵, il suggère de mettre en relation des odeurs avec une représentation féminine partagée par ses lectrices. Pour l'auteur, l'identité d'une personne – ce qu'il nomme le « type » – est changeante selon les circonstances, les moments de la vie, et le parfum évolue donc lui-aussi pour correspondre à cette image, à ce type. Afin de situer les parfums, Jellinek propose un « voyage » entre différentes références des années 1990 en établissant une « carte des parfums féminins » (Figure 9) sur laquelle il dispose près de deux cents références. La carte se structure par des axes, un découpage par zone et une couleur de fond. Le choix des axes de la cartographie fait suite à une étude menée sur un panel de six-cents-utilisatrices¹⁸⁶ libres de choisir des mots pour décrire des parfums. Il retient et traduit les axes par des termes de parfums et de sensations (*frais, chaud, floral et non floral*), auxquels il ajoute des mots descriptifs d'un trait particulier de la femme (*naturel, romantique...*) comme pour situer des axes secondaires. Le support de la carte, fait donc se côtoyer sur un même plan des termes renvoyant à la perception sensorielle, des types de femmes. Dans le but de faciliter l'exploration de la carte, il ordonne des repères en la découpant en plusieurs zones (1-A, 2-A...). À partir de cette base, il dispose les parfums selon la classification des parfums établie par le Comité Français du Parfum et la Société Française des Parfumeurs et de son « expérience personnelle » en tenant compte de la note de cœur. Le parfumeur met en relation parfum, sensation, couleur et trait de caractère féminin sur un même support.

a. Cartographie et parfums à caractères

Des parfums disposés sur la carte, l'auteur précise que « la position de chaque parfum révèle quelque chose sur son caractère et la ressemblance entre les parfums est signalée par l'espacement sur la carte. Les parfums qui se ressemblent se situent les uns à côté des autres¹⁸⁷ ».

¹⁸⁵ Ellena, *Journal d'un parfumeur*, 35.

¹⁸⁶ J. Stephan Jellinek, *L'âme du parfum* (Paris : Philippe Auzou, 1997), 46.

¹⁸⁷ Jellinek, *L'âme du parfum*, 44.

La proximité physique entre les parfums disposés sur la carte et dans une même zone¹⁸⁸ laisse supposer la présence de dénominateurs communs c'est-à-dire une référence partagée avant la création du parfum. A l'instar du prototype, toutes les caractéristiques ne sont pas visibles et sont donc modulées à partir de ces critères communs. Le parfum est donc singulier (prototype) et le commun est peut-être un stéréotype qui inspire sa création. Autrement dit, ces critères communs sont des propriétés partagées par des parfums et des portraits de femmes. Pour l'ensemble des parfums, l'auteur décrit les sensations et les représentations qu'il perçoit par l'odeur tel que « un tempérament pétillant et mordant¹⁸⁹ ». La description mélange les sensations olfactives et les traits de caractères de la femme. Le parfum serait une représentation de la femme et chacun d'eux – le parfum et la femme – serait doté de caractéristiques nuancées. Jellinek saisit l'essence du parfum pour dépeindre le caractère d'une femme et esquisser son portrait jusqu'à pouvoir le situer sur la carte axialisée, ce qui n'est pas sans rappeler le système de caractérisation et de classement des socio-styles. Le parfumeur, par son expertise et son analyse, détermine des différences entre les parfums/portraits proposés par l'industrie de la cosmétique. Son travail est un indicateur pour déterminer le concept premier (stéréotype) et les portraits (prototypes).

¹⁸⁸ Cette carte, en deux dimensions, pourrait être modélisée en trois dimensions par l'ajout d'une profondeur, de façon à superposer les références pour apporter une nouvelle dimension et compréhension dans la proximité des parfums entendues par l'auteur.

¹⁸⁹ Jellinek, *L'âme du parfum*, 51.

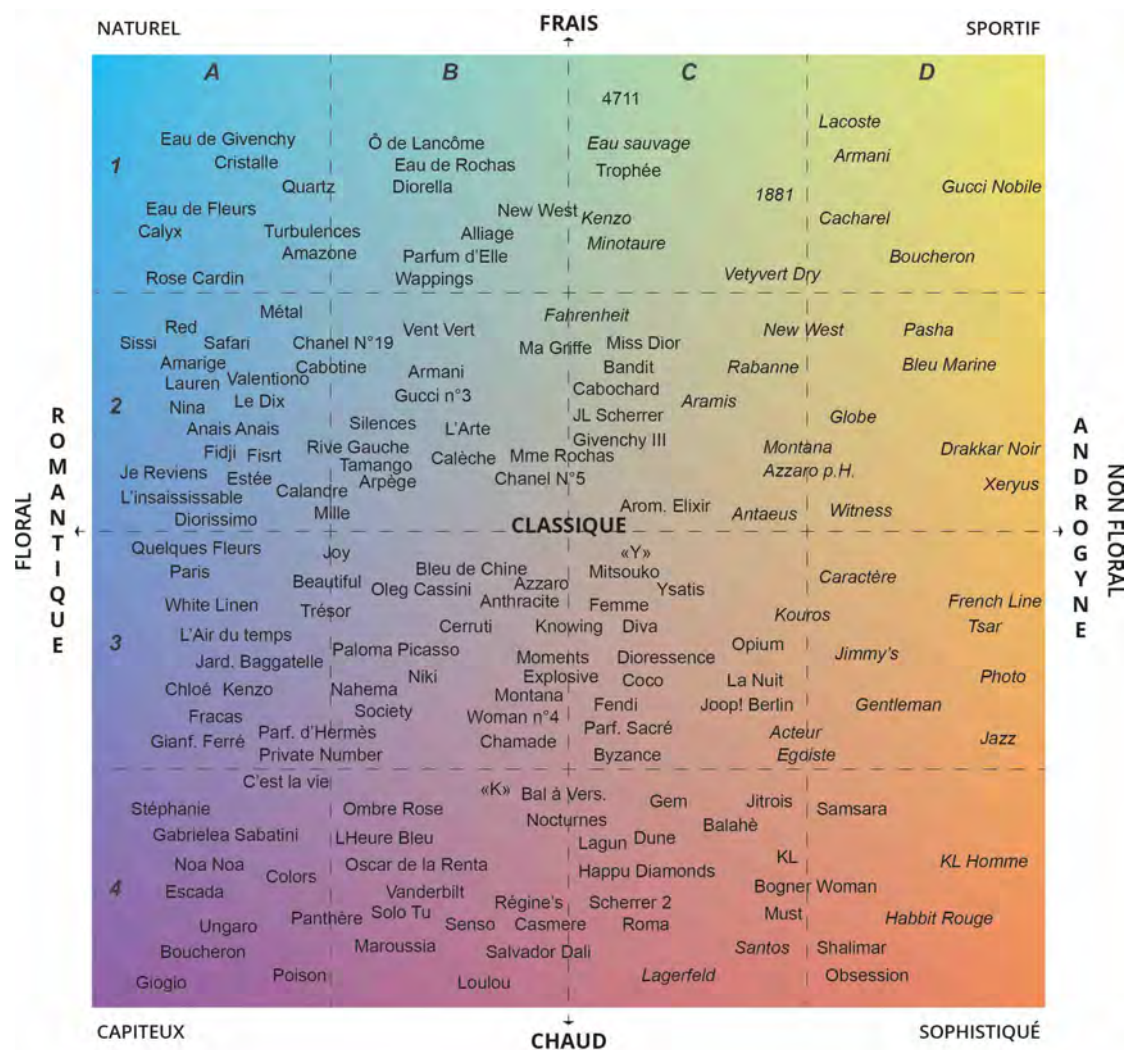


Figure 9 : Reproduction proche de la cartographie des parfums féminins provenant de l'ouvrage *L'âme du parfum* de S. Jellinek.

b. Caractères chromatiques des fragrances et axes

En complément de cette carte (Figure 9), Jellinek détaille la relation de la couleur avec les parfums par des schémas nommés « effets des odeurs », « odeurs et couleurs » et « cercle des ambiances ». Afin de simplifier la lecture sur la relation entre la couleur et l'odeur (Figure 10) il convient de superposer les deux premiers schémas, notamment par la colorisation des zones en remplacement de termes tel que « violet pourpre ». Cette superposition permet également de mettre au jour la relation que fait le parfumeur entre la couleur (*jaune, vert...*), l'odeur (*animal, mielleux...*), l'effet ou le ressenti (*frais, stimulant...*) et une représentation (*virginal, mère, masculin...*). Le « cercle des ambiances » (Figure 11) met en rapport des saisonnalités avec un élément (*terre,*

feu...) sous lesquels se trouvent un ingrédient parfumé, des traits de caractères et des ressentis ou des effets. Cette représentation, à la façon d'une « roue chromatique », met en évidence la relation entre les éléments pour faire entendre une organisation schématique et identifier des groupes ou des familles. La roue présente la palette du parfumeur à partir de laquelle il compose. Sur l'ensemble des trois schémas, le terme « classique » disparaît malgré le fait qu'il soit présent au centre de la carte. Un parfum classique pourrait ainsi être un mélange des odeurs situées sur le schéma ou alors l'absence d'un marqueur plus profond. Appliqué à une personne, que pourrait signifier « être classique » ? Il pourrait s'agir d'un repère pour situer le centre des éléments, sans nécessairement être un marqueur comme les autres appellations. Et en effet, la superposition des schémas avec la carte précédente des parfums (Figure 12) centralise le terme « classique » comme repère aux schémas et le terme ne dispose pas de saisonnalité ni de teintes démarquées. Par opposition, le repère « classique » dans les tons gris accentue les teintes plus intenses de la carte (bleu, vert, jaune...) ainsi que les traits de caractères (androgynous, romantique...). Il semble donc que le terme « classique » soit le repère central d'un rayonnement vers des extrêmes plus intenses ou plus marqués à tous niveaux (couleurs, sensations, odeurs...) et que, de fait, il constitue le point « neutre » d'une axialisation de l'intensité des parfums/portraits qui sont disposés sur la carte.

La superposition des éléments (Figure 12) met en évidence la saisonnalité jusque-là invisible sur la cartographie. Le rapport saisonnier du modèle proposé n'est pas s'en rappeler les tendances saisonnières du secteur de la mode découpées par période de l'année (automne/hiver, printemps/été) et dont les couleurs changent en conséquence. Le parfumeur relève la présence de portraits de *femme-hiver*, *femme-printemps* etc., auquel il ajoute des intersaisons. Ce système induit un renouvellement cyclique, visible par le choix d'une forme de roue sur le schéma du parfumeur, impliquant une redondance des profils féminins. Par conséquence, on peut supposer que le système cyclique influence le mode de conception au sein d'une de ces « familles saisonnières ». Il est alors nécessaire de créer en continu des portraits et des produits associés pour pouvoir renouveler des portraits saisonniers. Ce système induirait-il une mise en veille des autres portraits « hors-saison » ? Qu'advient-il de ces portraits ? Si une « mise en veille » est opérée, les portraits saisonniers ne seraient consommés « qu'une fois » l'année pour ne réapparaître ensuite que l'année suivante. Ou bien, sont-ils simplement oubliés/superposés pour laisser place à de nouveaux portraits ? Dans tous les cas, le modèle générerait une quantité massive de portraits et donc un travail en conséquence. Un tel système est en adéquation avec de grands groupes qui disposent de ressources pour effectuer de la recherche sur plusieurs projets saisonniers. Ce fonctionnement n'est pas en adéquation avec des petites entreprises qui

ne disposent pas des ressources suffisantes pour développer et produire une multitude de produits. De plus, produire en masse n'est pas nécessairement en adéquation avec les valeurs d'une entreprise. Or, l'entreprise partenaire de cette recherche, LCB Cosmétiques, est une petite structure qui propose des produits constants. De ce fait, un système de saisonnalité trop marqué avec des portraits et plusieurs produits¹⁹⁰ en veilles ne peut pas convenir. La saisonnalité adoptée par les grandes entreprises est un moyen finalement peu original puisque adopté par la majorité des grandes enseignes. L'objectif est de se proposer un système en adéquation avec l'entreprise (ressources, valeurs).

Les informations recueillies sur les schémas que sont les saisons, les couleurs, les sensations ou les effets, les composants ou notes parfumées et les traits de caractères de femmes, peuvent être regroupés sous la forme d'un tableau (Tableau 1). Ce tableau reprend les entrées nécessaires pour codifier un portrait de femme et aussi le concevoir d'après le travail de Jellinek. Il met en évidence la relation entre des traits de caractères, c'est-à-dire des représentations de la personne au service de la conception des prototypes, et des couleurs, des saisons, des sensations et des odeurs. Le parfumeur démontre la présence d'une classification des traits de caractères et la présence d'une catégorisation dans la conception de ce cosmétique. Les entrées du tableau sont intemporelles car il s'agit de mots et de couleurs. Or, si le parfumeur établit un lien entre les odeurs et les sensations, il n'exemplifie pas ses propos en images ou portraits de femmes. On peut donc se demander si le modèle proposé peut être appliqué à des représentations ou des portraits de femmes.

¹⁹⁰ L'entreprise propose très peu de produits saisonniers. On peut compter une gamme solaire et une gamme pour le froid dont chacune est composée de deux à trois produits. Les autres gammes sont permanentes pour convenir aux usages des esthéticiennes.



Figure 10 : Représentation associant le schéma des *effets des odeurs* et des *odeurs et couleurs* provenant de *L'âme du parfum* de Jellinek.

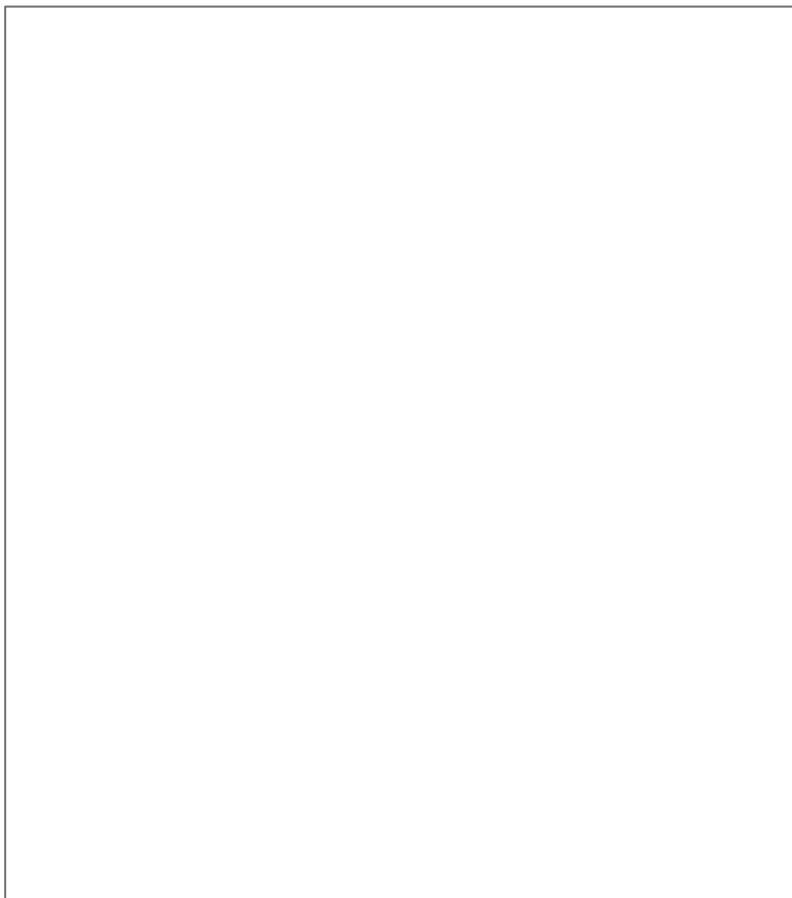


Figure 11 : Reproduction du *cercle des ambiances* de Jellinek provenant de *L'âme du parfum*, p.115.

SAISON	COULEUR	EFFET	COMPOSANT ET NOTE	TRAIT DE CARACTÈRE
HIVER PRINTEMPS	Vert clair	Frais	Menthe poivrée	Sportif, ennui
PRINTEMPS	Orange	Exaltant	Bergamote, mousse	Maîtresse, changeant, ardeur, anxiété
PRINTEMPS ÉTÉ	Jaune	Stimulant	Romarin, boisé, herbacé, non floral	Masculin, obsessions, vivacité
ÉTÉ	Rouge	Érogène	Ylang-Ylang	Raffiné, extraverti, fureur, passion
ÉTÉ AUTOMNE	Pourpre	Lourd	Jasmin, mielleux	Confusion, mystère
AUTOMNE	Violet	Narcotique	Suage, floral	Féminin, stable, euphorie, dépression
AUTOMNE HIVER	Bleu	Calmant	feuilles de violette, Fruité	Mère, peur, fantaisie
HIVER	Vert	Anti-érogène	Achillée, vert résineux	Virginal, introverti, frigidité, sérénité

Tableau 1 : Proposition de la réunion des schémas de S. Jellinek sous la forme d'un tableau.

1.3 Cartographie des intensités olfactives : une relation image/parfum

« Nom, publicité et flacon vous aident non seulement dans la pré-sélection en vous donnant des informations sur le parfum, mais aussi parce qu'ils font partie du parfum.¹⁹¹ »

Jellinek invite son lecteur à porter son attention sur les éléments qui donnent forme aux effluves impalpables. Les affiches de parfums disposent majoritairement d'un portrait de femme et d'un flacon mis en scène. En disposant des affiches similaires aux parfums des années quatre-vingt-dix¹⁹² sur la carte aux endroits déterminés par le parfumeur, il apparaît des concordances (Figure 13). Ces concordances sont une interprétation de ma part¹⁹³ et elles sont constituées de l'image stéréotypée et des termes choisis par le parfumeur. Cette interprétation se fait par les codes que sont les choix des accessoires (maquillage, coiffure, vêtement, etc.), les couleurs, le décor par les éléments architecturaux (immeubles, sable...), la position de la femme et le cadrage. Les affiches proposent des représentations semblables aux termes retrouvés sur la carte tel que la présence des termes « romantique » et « floral » à l'extrême gauche et mis en

¹⁹¹ Jellinek, *L'âme du parfum*, 26.

¹⁹² L'édition originale du livre date de 1992.

¹⁹³ Ma culture française et mon parcours de graphiste me permettent d'affirmer la compréhension des stéréotypes.

scène dans les cases A2 et A3. L'affiche initiale du parfum de Cacharel « Anais Anais » située en A2 traduit l'imaginaire romantique par la présence de deux femmes complices dont l'image se mélange avec des fleurs aux teintes passées. Peut-être sont-elles des femme -fleurs à tendance « fleur bleue ». Quant à l'affiche du parfum d'Yves-Saint-Laurent « Paris » située en A3, elle propose la présence de la Tour Eiffel ainsi qu'un grand bouquet de roses dont la connotation semble être le « romantisme » parisien. A la lisière des zones A3 et B3 est disposé le parfum « Beautiful » d'Estée Lauder dont les affiches mettent en scène une jeune mariée avec son bouquet, ou une couronne de fleurs, pour traduire autrement le romantisme, mais toujours teinté de fleurs. Il y a bien une correspondance entre la représentation visuelle des parfums et l'espace de représentations des parfums défini par Jellinek.

Les teintes peuvent aussi être questionnées puisqu'elles habillent le fond de la carte de Jellinek et sont mentionnées dans ses schémas. Sur la carte des affiches (Figure 13), celles situées en A1 sont bleutées, comme le fond de la carte et montrent des femmes qui s'arrosent en roulant à vélo dans l'eau, une autre qui rit aux éclats ou encore une qui monte à cheval pour parcourir une plage. Il semble que les représentations correspondent au trait « fantaisiste¹⁹⁴ » décrit par le parfumeur, dont le « naturel » est mis en avant (Tableau 1). Le naturel est celui du lieu (plein air) avec la présence de l'eau dont la couleur renvoi directement à cet élément. Les portraits sont à la fois « fantaisiste » et « naturel » par le comportement insouciant des femmes. Plus à droite en B1, les images verdissent ainsi que le fond de la carte. Il semble que les représentations soient plus « introverties ». Les images peuvent ainsi être décrites d'une zone à une autre. Les affiches des parfums traduisent en image le concept du parfum, concept que l'on retrouve par la concordance des termes de la carte et les différentes chromies (Tableau 2). Jellinek a donc bien cerné les portraits des femmes et les parfums. Il apparaît aussi que certains traits sont plus visibles que d'autres, tels que le trait de caractère « dépression » noté dans la catégorie automne mais invisible en image. Le terme est peut-être difficile à illustrer et surtout peu vendeur. A l'inverse « ardeur » situé en printemps est un trait de caractère très visible en image par la présence des flammes. On peut également observer quelques discordances chromatiques, telles que sur l'affiche bleu en C4, sur une zone rose-orangée de la cartographie (Figure 13). Peut-être existe-t-il des exceptions au modèle ? Quoi qu'il en soit, le travail de Jellinek, cerne des représentations de la femme et des concepts sociétaux propres aux années quatre-vingt-dix. Aussi, au regard de leur actualisation à notre société contemporaine, ils sont appelés à subir un certain nombre d'adaptation et de changements.

¹⁹⁴

Peut-être que le terme « aventureuse » serait plus approprié.

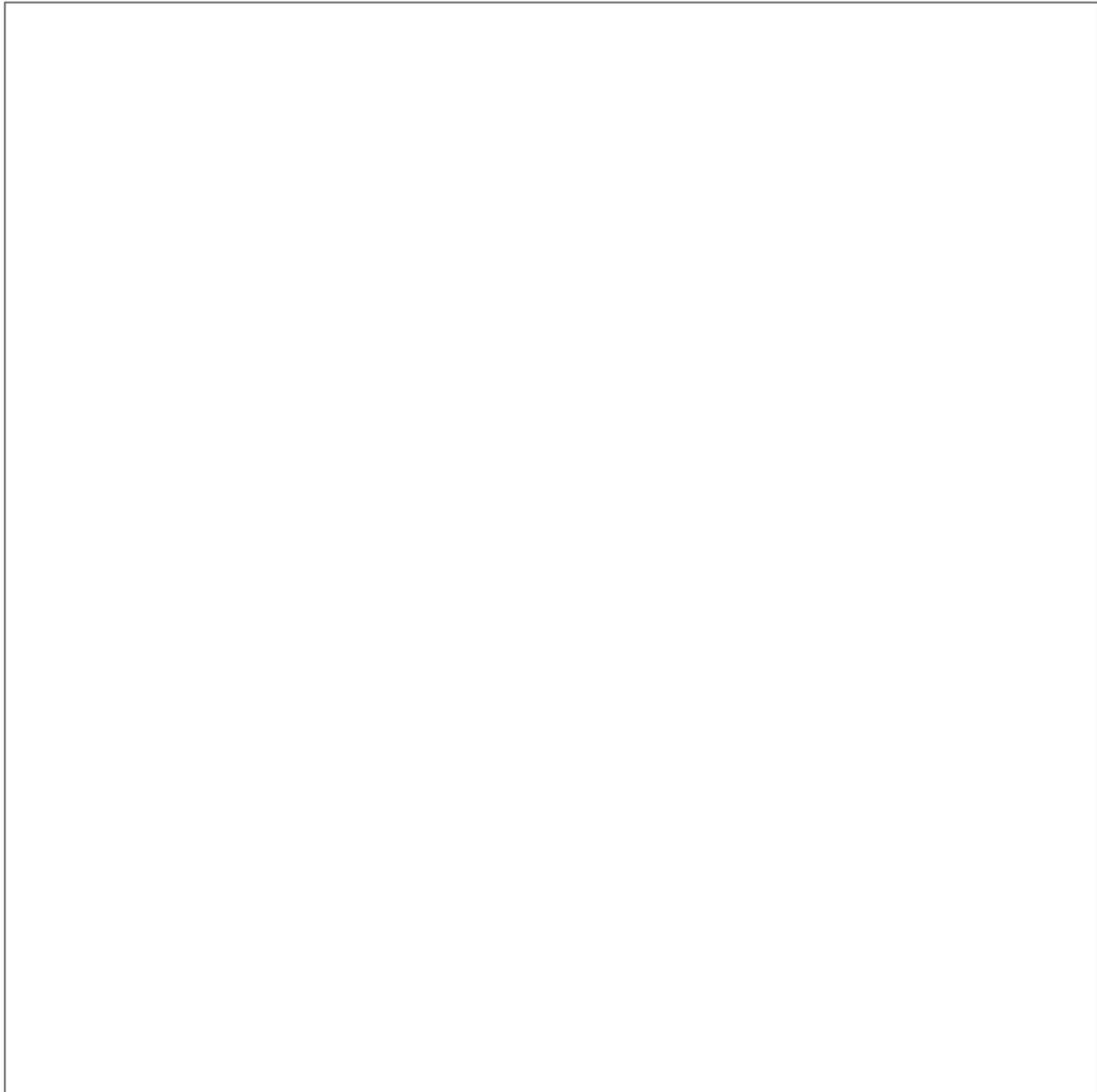


Figure 13 : Les affiches disposées sur la base cartographique de J. S. Jelinek sont inspirées des publicités originales des parfums des années quatre-vingt-dix. Les zones D1 à D3 sont dédiées aux parfums masculins portés par des femmes.







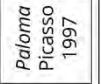
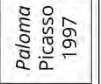





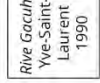

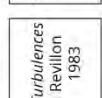




SAISON	COULEUR	EFFET	COMPOSANT ET NOTE	TRAIT DE CARACTÈRE	EXEMPLE D'AFFICHES
HIVER PRINTEMPS	Vert clair	Frais	Menthe poivrée	Sportif, ennui	 
PRINTEMPS	Orange	Exaltant	Bergamote, mousse	Maîtresse, changeant, ardeur, anxiété	 
PRINTEMPS ÉTÉ	Jaune	Stimulant	Romarin, boisé, herbacé, non floral	Masculin, obsessions, vivacité	 
ÉTÉ	Rouge	Érogène	Ylang-Ylang	Raffiné, extraverti, fureur, passion	 
ÉTÉ AUTOMNE	Pourpre	Lourd	Jasmin, mielleux	Confusion, mystère	  
AUTOMNE	Violet	Narcotique	Suave, floral	Féminin, stable, euphorie, dépression	  
AUTOMNE HIVER	Bleu	Calmant	Feuilles de violette, Fruité	Mère, peur, fantaisie	  
HIVER	Vert	Anti-érogène	Achillée, vert résineux	Virginal, introverti, frigidité, sérénité	  

Tableau 2 : Des affiches publicitaires ont été ajoutées au tableau précédent pour illustrer les représentations associées à une ligne.

1.4 Les limites du cadre imposé par le parfum

a. Analyse de cas : le parfum Opium d'Yves-Saint-Laurent

Afin d'évaluer les modifications des représentations proposées par Jellinek dans le temps, on peut se pencher sur le cas du parfum « Opium » d'Yves-Saint-Laurent. Ce parfum, créé en 1977 et très en vogue dans les années quatre-vingt-dix, présente l'intérêt d'être toujours en vente en 2022, même s'il a été réactualisé avec la version « Black Opium » depuis 2014. Jellinek dispose le parfum en zone C3 sur la cartographie (Figure 14). D'après sa situation géographique, le parfum véhicule la sensation d'être assez chaud, légèrement sophistiqué, à la lisière d'être masculin ou au contraire, d'être peut-être extrêmement féminin. Le parfumeur le décrit comme « l'expression des années 70 à Paris, épicé, chaleureux, tenace, le départ classique citronné est animé par une fraîcheur d'herbes aromatiques¹⁹⁵ ». Il est donc à l'opposé de l'extrémité fleurie et romantique située à gauche de la carte.

Pour mettre à l'épreuve du temps le schéma de Jellinek, nous avons récolté et analysé des affiches publicitaires du parfum datant de 1990 à 2015, desquelles nous avons extrait les couleurs principales (Figure 15). L'ensemble des affiches mettent en scène des femmes nues ou, lorsqu'elles portent un vêtement, laissant apparaître la peau et des parcelles du corps choisies avec soin (décolleté, jambes dénudées). Dans les années quatre-vingt-dix, les femmes des affiches sont majoritairement parées de vêtements fluides, prêts à glisser. Avec les années 2000, le vêtement disparaît. Il est parfois sous-vêtement ou bien un textile léger. Élément commun aux deux époques, la présence du tailleur-pantalon (vêtement signature d'Yves Saint-Laurent) porté à même la peau et laissant apparaître le décolleté pour probablement féminiser l'accessoire masculin. Ce choix correspond à la situation géographique du parfum sur la carte de Jellinek, proche de la zone des parfums masculins. La femme est mise en situation sur un canapé ou des draps pour figurer une intimité, accentuée par la nudité et les poses lascives. Elles séduisent, envoûtent ou hypnotisent.

Les affiches des années 1990 disposent d'une gamme chromatique composée d'un flacon rouge-brun et doré, accompagnée d'une gamme dominante de rouges et de violines disposée en fond (Figure 15). Le tableau synthétisant les différents schémas de Jellinek (Tableau 1) associe le violet à la sensation narcotique, le rouge à une sensation érogène et l'orange à un effet exaltant. Des effets et des couleurs s'ajoutent à la lecture du trait de caractère de la femme que sont la

¹⁹⁵ Jellinek, *L'âme du parfum*, 60.

maîtresse, la passion, l'extraverti ou le féminin. Ces traits et sensations correspondent à la mise en scène des images telles que précédemment décrite, notamment par l'attitude de la femme. En bas de la cartographie (Figure 14) le violet est associé au « capiteux » et le rouge-orangé au « sophistiqué ». Les rouges, comme les violets, sont définis comme des parfums chaleureux. L'image, la carte et le tableau des effets se rejoignent dans la description du caractère de la femme, de la gamme de couleurs du flacon et aussi de la gamme colorée de la publicité ainsi que la représentation de la femme. Les codes chromatiques et les représentations sont donc respectés. A partir des années deux-milles (Figure 15), les publicités proposent un nouveau flacon aux couleurs orangés tirant dans le brun-rouge tout en respectant la première gamme de couleur. L'image du fond coloré s'assombrit par une forte présence de noir, la femme est également plus dénudée. Ces changements pourraient montrer une évolution des codes d'un style de vie et signifieraient qu'être une « femme envoûtante » n'est alors plus associé à du rouge et à des violines mais majoritairement à la couleur noire. Il semble que la teinte noire ait été reprise pour la création du nouveau parfum « Black Opium » qui se pare en plus de paillettes. La différence chromatique d'interprétation temporelle est une limite du modèle apportée par Jellinek auquel s'ajouterait l'absence de noir et de blanc sur la carte et les schémas. Ces couleurs sont peut-être à tort désignées comme des « non couleurs », donc dénuées de significations. Enfin, une constante chromatique du flacon ou du liquide est à noter. Il y aurait donc plusieurs lectures chromatiques entre le parfum et l'image véhiculée par la publicité. L'objet « parfum » serait un point constant en lien avec l'interprétation du type de la femme. La mise en scène de l'objet serait sujette au temps et à l'interprétation du trait de caractère de la femme. Ainsi, la représentation de la femme et ses codes seraient mouvants. Le liquide parfumé et le flacon pourraient détenir le message de fond et porteraient l'identité chromatique au service du concept initial. La mise en scène, plus éphémère, apporterait une compréhension actuelle par une gamme chromatique qui serait le reflet des codes de la société.

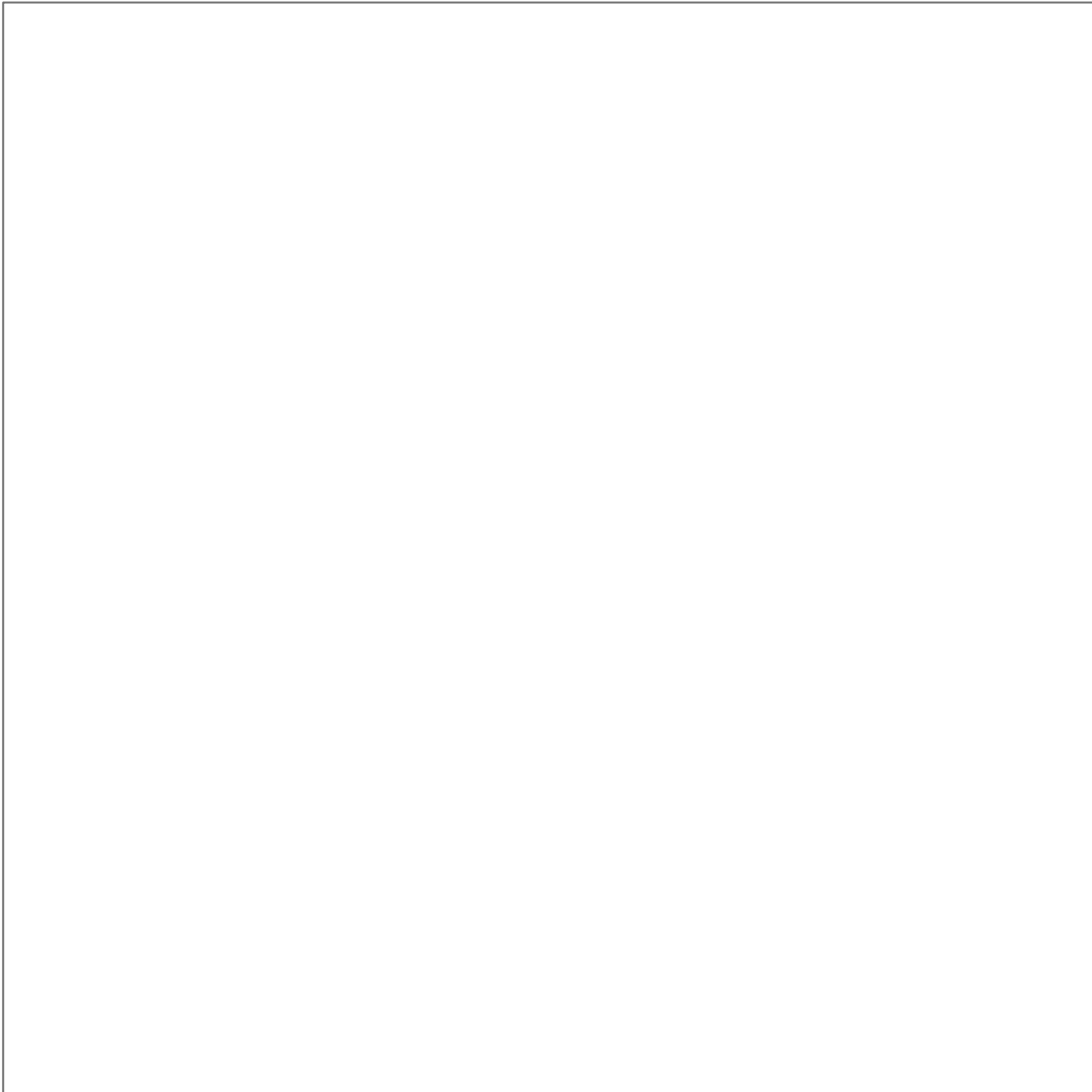


Figure 14 : Situation géographique du parfum Opium sur la carte de Jelinek.

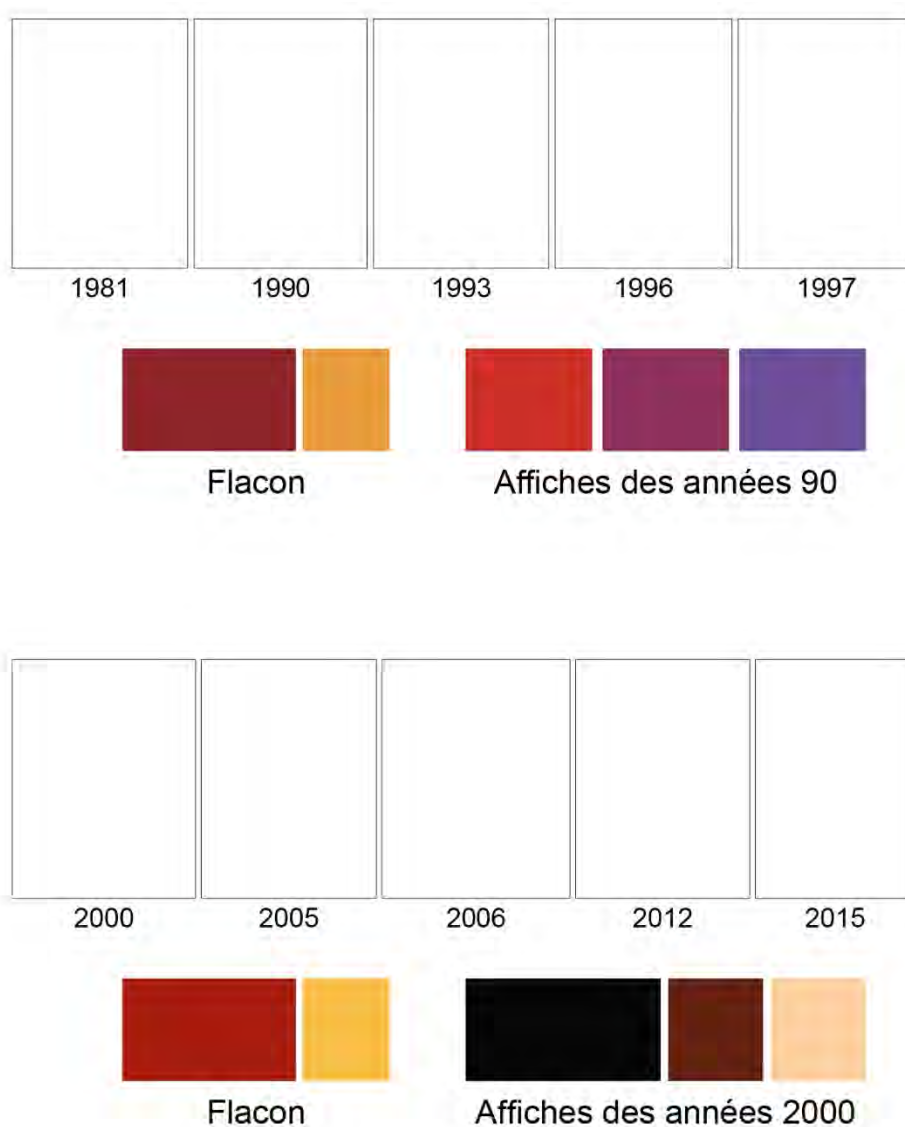


Figure 15 : Schéma de représentations colorées inspirées des affiches du parfum Opium de 1981 à 2015. Les teintes extraites proviennent des affiches originales et elles restent schématiques.

b. L'écran du cadre et le hors-champ de la beauté

François Laplantine considère que « l'écran n'est nullement un cadre, c'est-à-dire un pur dedans mais, ainsi que l'écrit André Bazin, un « cache » ne montrant qu'une partie de la réalité¹⁹⁶ ». La carte des parfums, créée par Jellinek, situe la beauté figurée par des portraits de femme et propose des cadres codifiés par des sensations, des couleurs, et des traits. Cette carte

¹⁹⁶ Jellinek, *L'âme du parfum*, 227.

peut être abordée comme un « écran » ou un cache qui offrirait une vision des représentations de beauté acceptées dans la société et qui évoluerait en conséquence. L'écran qui admet le « hors-champs » laisse la possibilité de proposer des hybridations et des modifications en dehors de l'écran (carte) pour créer un nouvel espace-écran de beauté (Figure 16). Pour prendre un exemple extérieur au champ du parfum mais intéressant sur le plan des représentations sociétales de la beauté, le vitiligo, maladie qui forme des zones de décoloration de la peau, est aujourd'hui intégré et s'affiche dans l'espace-écran de la beauté, notamment, à travers la mannequin canadienne Winnie Harlow depuis 2014. Avant cette date, la maladie existait mais elle n'était pas affichée dans cet écran de beauté. L'espace de beauté admettrait donc des changements de perspective pour laisser place à l'interprétation et à la création d'autres portraits de femme dont, plus particulièrement et pour ce qui nous intéresse, la femme biologique. Au sein de cet espace de beauté se trouvent des groupes rassemblés par les socio-styles ou bien, tel que le conçoit le parfumeur Jellinek, selon de grandes thématiques (saison, couleur, traits de caractères...) (Figure 16). Ces groupes pourraient être alors envisagés comme des sous-écrans ou sous-espaces de beauté dont les limites seraient aussi évolutives. Enfin, les portraits de femmes disposés sur cette carte de beauté sont construits à l'aide de critères (tels que décrits par Jellinek) qui forment à leur tour un cadre délimité.

À propos de la délimitation associée à l'écran, Laplantine précise que « la pensée du code et du cadre construit des identités situées dans des espaces délimités mais elle a la plus grande difficulté à envisager la pluralité en mouvement¹⁹⁷ ». Ce mode de conception induit que la représentation, une fois affichée en un portrait de femme (prototype), ne pourrait pas – ou pourrait difficilement – évoluer et devrait nécessairement être remplacée. Au sein de cette carte, les portraits seraient le résultat d'un cadre situé dans un espace de beauté (groupe). La femme voyagerait ainsi d'un espace de beauté à un autre pour choisir des portraits correspondant à son envie et à ce que propose la société.

La beauté cartographiée est peut-être initiée par les écrans de cinéma qui ont constitué des portraits-modèles. Les bordures des écrans pourraient avoir délimité un espace toujours présent et dans lequel se trouveraient des axes opposés, représentatifs d'extrêmes trouvés dans la société. Concernant le projet de cosmétiques biologiques qui nous occupe ici, il s'agirait de situer l'espace de beauté qui lui est propre ou bien de définir des espaces de beauté dans lesquels la cosmétique biologique pourrait être acceptée.

¹⁹⁷

François Laplantine, *De tout petits liens*, 226.

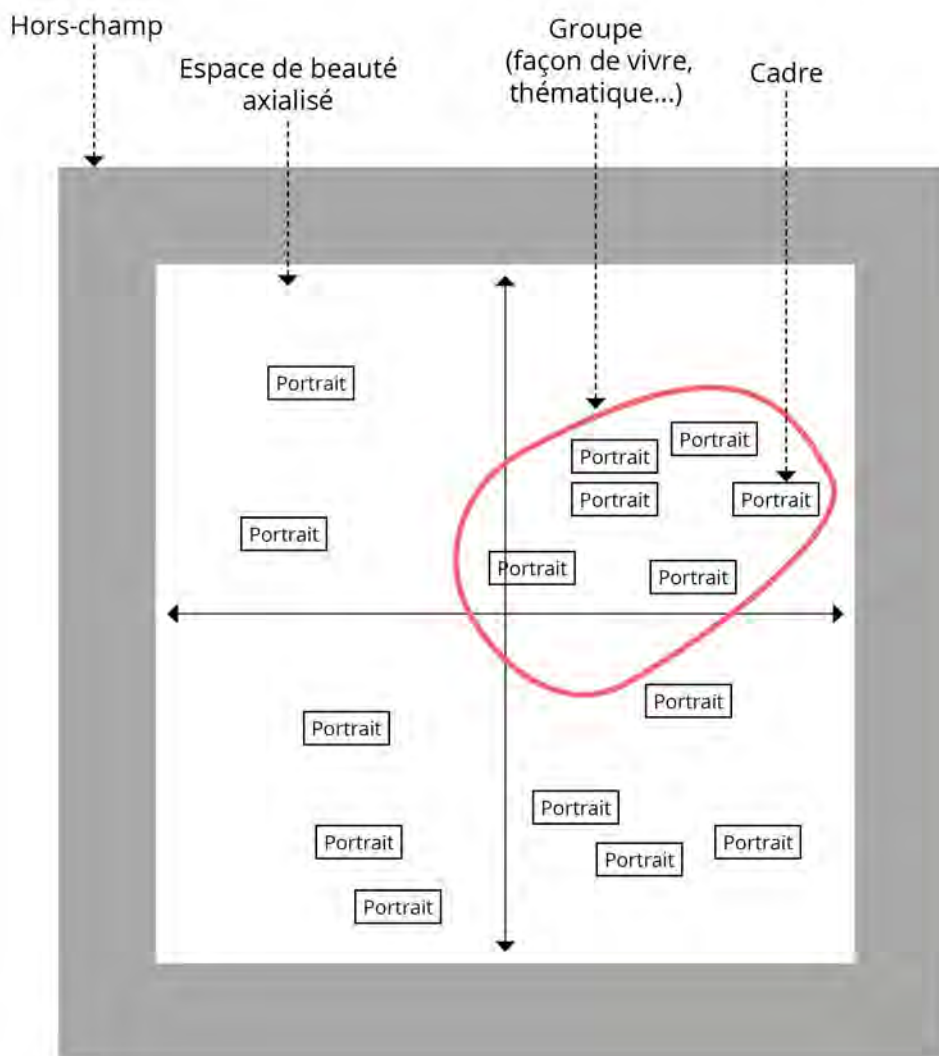


Figure 16 : schéma de l'espace de beauté perçu par l'écran et le cadre.

Le parfumeur J. Stephan Jellinek, par son analyse et expertise, met au jour des portraits de femme, soit des prototypes appliqués au secteur du parfum, qu'il organise en les disposant sur une carte. Sa cartographie de l'espace de beauté montre la présence de prototypes proches, ce qui induit ainsi l'existence de nuances. Ces nuances sont obtenues à travers des schémas d'effets qui, ajoutés au travail de cartographie, complètent l'approche. Le parfumeur décrit des catégories qui définissent les prototypes. L'étude de cas du parfum Opium a montré une évolution des représentations, spécialement marquée par un changement chromatique. Ainsi, l'ouvrage de Jellinek propose une vision de la beauté reflétant la société au moment de son écrit. Les prototypes/portraits évoluant avec les mœurs de la société, il est nécessaire de

recontextualiser certaines catégories et de déterminer leurs fonctionnements grâce au rapport préétabli par le parfumeur, que sont les traits de caractères et les couleurs.

La cartographie, présente par les socio-styles et dans le travail du parfumeur, délimite l'espace de beauté. La présence d'axes sur cette carte indique une opposition d'idées ou de valeurs à la façon des socio-styles. Or, ces axes pourraient-ils induire que notre conception de la beauté est nécessairement soumise à des valeurs d'oppositions? Le cadre associé à la cartographie amène aussi à questionner la position choisie pour créer de la nouveauté. En effet, s'agirait-il de remodeler l'existant ou bien de proposer des nouvelles représentations, soit d'ouvrir le cadre vers un hors-champs actuel ?

2 Typifier : la cartographie comme outil de codage et de typage

Le coloriste japonais Shigenobu Kobayashi propose des profils de personne, sans distinction de genre, qu'il met en rapport avec des combinatoires chromatiques. Au sein de ces profils, caractérisés par des noms et des couleurs, on retrouve des styles de vie. Le coloriste dispose les profils sur une carte pour situer les profils. L'analyse de la cartographie dévoile trois espaces ou niveaux que sont le style/concept, la référence/connotation et la caractérisation (chromatique et lexicale) du style. Un style dispose de plusieurs gammes chromatiques, toutes nommées. Caractériser ainsi une catégorie de produits et un usager par des données chromatiques rappelle le modèle du parfumeur J. Stephan Jellinek. Mais le modèle de Kobayashi est critiqué et laisse aussi place à des opportunités. Les combinatoires chromatiques proposées par le coloriste sont exemplifiées par le cas du manga « Sailor Moon » de la Japonaise Naoko Takeuchi. Les personnages du manga sont créés à partir d'un modèle commun (tenue, allure, chevelure). Couleur, trait de caractère et pouvoirs magiques personnifient le personnage. En plaçant les personnages sur la carte de Kobayashi, l'on observe la cohérence entre le trait de caractère et les codes chromatiques. Le modèle du coloriste japonais est à destination de plusieurs milieux du design (objet, intérieur, apparence) mais ne peut pas être appliqué directement à des cosmétiques. En se rapprochant de nouveau de la carte des parfums et aux termes employés par le parfumeur Jellinek, on remarque la nécessité de descripteurs dans l'imaginaire de la beauté. Dans le but de correspondre à un profil, les descripteurs des parfums sont nuancés et ils peuvent être associés entre eux. Le parfum exemplifie un système proposé par les industriels de la beauté qui consiste à concevoir en effectuant des variations à partir d'un modèle.

2.1 Shigenobu Kobayashi ou le modèle combinatoire ouvert

a. Le modèle de la carte appliquée aux arts de vivre et à l'apparence

Le coloriste japonais Shigenobu Kobayashi a développé, dans les années 1980, un modèle chromatique publié en 1991 sous la forme d'un ouvrage nommé « *Color, Image, Scale*¹⁹⁸ ». À travers une approche cartographiée de la couleur, Kobayashi y répertorie des combinaisons de couleurs par l'usage de socio-styles applicables aux milieux du design (objet, intérieur, apparence) et de la communication. Il catégorise les associations chromatiques repérées dans le quotidien et les identifie de manière générique sous la forme de « profils » de personnes sans distinction de genre, dans une stéréotypie sociale et culturelle. « *Romantic* », « *Charming* », « *Classic* » sont, pour Kobayashi, quelques-uns de ces « profils ». Les couleurs associées sont donc nommées selon ces profils et placées dans l'espace d'une cartographie. Les dénominations utilisées correspondent, pour le chercheur, à des référents socio-culturels attribuant aux couleurs un univers de référence. Elles permettent ainsi de faire apparaître, à un moment donné et dans une société donnée, l'intérêt « symbolique » des combinaisons de couleurs et de matières dans une stratégie de communication par catégories. Sa proposition consiste plus largement à définir, par l'intermédiaire des profils ou des groupes, un « style de vie » autour de dénominations et de couleurs données (*Romantic, Charming*, etc.). Ceci passe par un ensemble de critères regroupant, à travers les relevés effectués par le chercheur, les couleurs dominantes phares, les aspects de surfaces, les sensations et les goûts spécifiques aux usages, aux façons de vivre.

Le modèle se fonde sur huit grands styles¹⁹⁹, qu'il décrit sur plusieurs pages, auxquels sont ajoutés cinq autres²⁰⁰ styles seulement visibles sur une cartographie, soit un total de treize styles pour lesquels Kobayashi prescrit des combinaisons de trois teintes qu'il nomme par des adjectifs. Le coloriste dispose les éléments sous la forme d'une carte (Figure 17) sur laquelle se trouve l'axe des ordonnées doux/dur (*soft/hard*) et l'axe des abscisses chaud/froid (*warm/cool*). Sur ce dispositif, l'auteur met en relation des couleurs et des mots qu'il circonscrit par zone de styles, soit des typologies de styles pouvant correspondre à des personnes ou des objets. Un mode de vie ou un style se lit en trois temps ou **trois espaces** au regard de l'espace de la cartographie :

¹⁹⁸ Shigenobu Kobayashi, *Color, Image, Scale* (Tokyo : Kodansha international, 1991).

¹⁹⁹ Les huit grands styles de vie sont : *casual, modern, romantic, natural, elegant, chic, classic, dandy*. Ils sont regroupés et décrits aux pages 17 à 20 de son ouvrage.

²⁰⁰ Les cinq autres styles non décrits sont : *pretty, dynamic, gorgeous, cool-casual, clear*.

- **Espace du style/concept** : Pour être identifiables à un style ou un mode de vie, les combinaisons doivent être en capacité de former une palette de référence ou un domaine de couleurs assimilable à un **concept** transférable ou identifiable dans la société. Ici, l'entrée couleur permet de former un ensemble de teintes ayant des points communs (doux, chaud...) dans l'espace modélisé et permettant de caractériser un style. Les critères de styles de vie sont lisibles par l'observation de différentes associations de couleurs selon les axes de la cartographie ; différentes gammes composant chaque palette, et différents adjectifs qualificatifs illustrant le style en fonction des tonalités, saturations et luminosités. La disposition des domaines, c'est-à-dire des grandes familles de couleurs et de gammes, sur la carte, situe le style par rapport à un ensemble (plus ou moins *Romantic, Casual, Modern*, etc.). Le terme central (*Romantic, Casual, Modern*, etc.), en gras et majuscule sur la carte, est l'élément principal identifiant le style et à partir duquel s'ordonnent les autres qualificatifs (déclinaisons). Ainsi, pour exemple, le concept *Romantic* forme une palette peu contrastée de teintes pastel dans laquelle vont se retrouver des qualificatifs comme *soft, charming, dreamy*.
- **Espace de référence/connotation** : Sous chaque style ou concept de référence opère un second niveau. En effet, plusieurs « trios chromatiques » sont là pour exemplifier le style. Sous *Romantic* se retrouve alors la combinaison *soft* qui est composée d'un beige pâle, d'un blanc et d'un vert blanchi. On découvre encore d'autres « trios » comme *charming* et *dreamy*. Il est donc entendu ici qu'un style peut proposer différentes déclinaisons combinatoires. Ceci signifie alors qu'un concept ou style peut contenir des variables. Ici, la couleur n'est pas isolée mais pensée en combinatoire. Ceci signifie qu'un concept est bien une palette de différentes teintes mais qui nécessite une structuration et une organisation, ce que l'on pourrait appeler des « **harmonies combinatoires identitaires** » ou connotatives du concept, capables de faire référence, d'évoquer, de signifier, finalement de connoter²⁰¹ le lien de subordination à un concept ou à un style premier.
- **Espace de la caractérisation** (chromatique et lexicale) : Le troisième niveau de lecture s'opère au regard du modèle global. En effet, situé dans l'espace modélisé dans le centre haut de la cartographie, le style de vie *Romantic* est positionné en complémentarité, par rapport à d'autres styles. Il représente ainsi un espace doux et clair qui s'oppose à l'autre extrémité de la carte (espace « dur » et foncé). Il possède donc des caractéristiques ou caractères spécifiques (pas de contraste de couleurs chaudes ou froides, des teintes

²⁰¹ Par exemple, les couleurs du drapeau français apposés sur un produit, dans l'ordre sans nécessairement respecter la forme, suffisent à évoquer une conception et une production française. La symbolique du trio chromatique appliquée sur un autre support conserve sa connotation.

blanchies et désaturées, etc.) qui permettent de le définir non seulement en termes de chromie, mais aussi de symboliques au travers de qualificatifs lexicaux renvoyant à un environnement social et culturel, c'est-à-dire à un référentiel d'évocations propre au langage²⁰² et à son époque tout autant qu'à un environnement socioéconomique puisque les qualificatifs et les combinatoires seront potentiellement utilisables pour tel ou tel terrain d'application.

La carte de Kobayashi présente donc d'abord l'ensemble des principaux styles de vie analysés sur un temps et dans un espace spécifique. En complément, elle détaille dans un second niveau les spécificités chromatiques de chaque style et détermine des mots pour définir plus précisément le mode de vie. Puis, à partir d'un concept, comme *Romantic* par exemple, le coloriste propose neuf gammes composées de trois teintes toutes nommées selon l'un des cent quatre-vingts mots clés de la carte. Il précise enfin des usages, soit des applications socioéconomiques pour les styles de vie en affiliant aux combinatoires couleurs, des destinations (mode, design intérieur...). L'intérêt de ce modèle est de tracer les contours d'une esthétique des styles repérés dans une société à une époque donnée. Rappelant dans ce sens le modèle de J. Stephan Jellinek explicitant l'univers des parfums, les styles de vie ou concepts sont proposés ici à partir de données chromatiques qui permettent de communiquer sur des catégories de produits et d'usagers en se fondant sur des « traits de caractères communs ». Ces repères collégiaux participent à des modes de reconnaissance dans le secteur de l'industrie et de la mode.

²⁰² Voir Annie Mollard-Desfour dont les dictionnaires rassemblent « des mots et expressions de la couleur » autour d'une couleur. Son travail se décline pour l'instant sur le rose, le rouge, le gris, le bleu, le noir, le blanc et le vert.

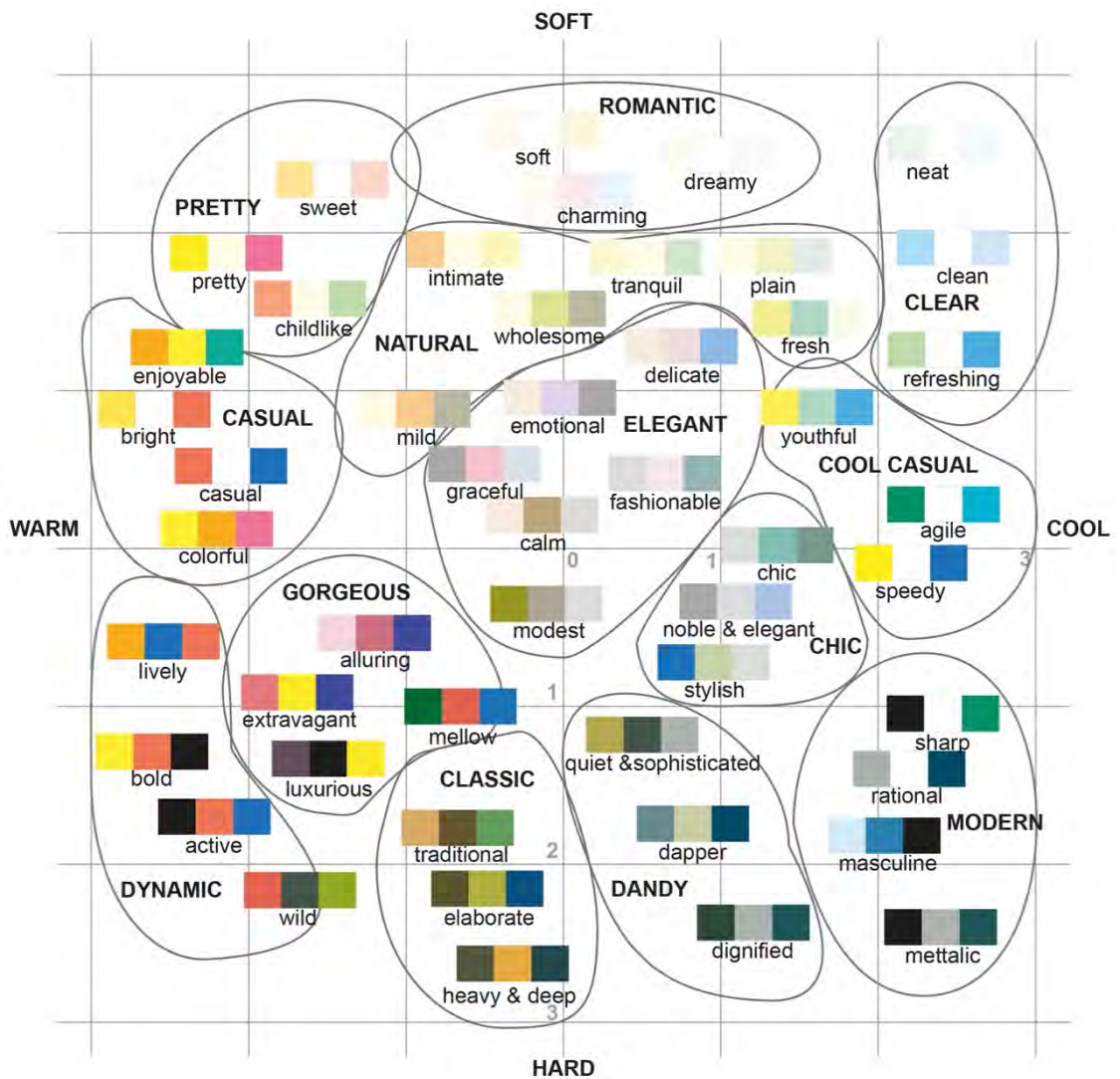


Figure 17 : Reproduction de la cartographie des gammes issue de *Color Combination Image Scale* par Kobayashi.

b. Les limites de la carte du point de vue chromatique

Le modèle de Kobayashi est très actuel dans les pratiques de combinatoires ou d'harmonies de couleurs dans les domaines du design. Néanmoins, il pose des limites s'il n'est pas réadapté à chaque situation de conception.

- Tout d'abord au niveau plastique et communicationnel, les teintes disposées sur la cartographie sont présentées dans des carrés aux formats identiques. Il y a donc une quantification chromatique qui, dans l'usage et l'application de la couleur, pourrait signifier, pour un designer, que les couleurs de chaque combinatoire sont à utiliser en

proportion égale. Or dans la réalité, une combinatoire, en mode ou en cosmétique, joue sur les proportions au regard de l'application. En cela, le modèle n'est pas directement applicable car le mode d'application de la couleur, destinée à des objets ou à des personnes, n'est pas réellement proposée par Kobayashi. De fait, il n'est pas assuré que ces accords soient véritablement applicables et surtout transférables à tous les terrains d'applications.

- Le modèle de Kobayashi est une méthode demandant une mise à jour régulière. En effet, la présentation de la carte a été opérée selon des études de terrains, dans une période historique précise et dans le but de montrer les socio-styles ou stéréotypes propres à une époque. Ainsi, les couleurs ne paraissent pas avoir été créées dans le but d'être interprétées mais plus tôt à utilisées telles quelles, car elles ne sont pas des couleurs regroupées à partir desquelles il doit être effectué un travail de composition et de mélange. Dans ce sens, le modèle de Kobayashi forme une modélisation de l'existant et non un outil prospectif à destination d'une pratique. En revanche, dans ses ouvrages suivants que sont « *Color, Image, Scale* »²⁰³ et plus particulièrement « *Colorist* »²⁰⁴, l'auteur fait ressortir de la cartographie des harmonies propositionnelles sous la forme de palettes de cinq teintes typiques à chacune des grandes familles²⁰⁵. Les couleurs composant ces quintettes ne sont pas toutes issues de la cartographie initiale, ce qui augure une mise à jour possible du modèle. Kobayashi semble ainsi réactualiser son modèle au fil de ses ouvrages et ouvre les concepts chromatiques à la question du schème, en offrant ici une perspective d'application dans le monde industriel.
- Le modèle de Kobayashi représente une grille de base où sont référencés les grands socio-styles rencontrés dans les domaines du design (mode, architecture, art de vivre, etc.). Sous l'approche socioéconomique et psychoculturelle de la proposition se repère alors un modèle fondamental dans le domaine de la couleur, à savoir l'arbre de Munsell. En effet, l'axe vertical est un axe de clarté (clair en haut, foncé en bas) tandis que les ordonnées correspondent à la question des saturation (plus ou moins vif). C'est donc dans un espace colorimétrique spécifique que Kobayashi a tenté de superposer son modèle. Or en partant d'une grille déjà écrite (pour les arts), la carte ici présentée ne peut être opérationnelle que pour certains champs d'applications. En effet, en cosmétique par exemple, les domaines de couleurs diffèrent de ceux de la mode ou des arts de vivre. Le

²⁰³ Kobayashi, *Color, Image, Scale*.

²⁰⁴ Kobayashi, Shigenobu *Colorist* (Tokyo : Kodansha international, 1998).

²⁰⁵ Dans le premier livre on note la présence de huit grandes familles, bien que la cartographie présentée en propose treize, et dans le second livre figurent seize familles avec l'ajout des catégories *wild, classic and dandy, formal*.

modèle du coloriste japonais demande donc, outre son actualisation en matière de socio-styles, une adaptation en termes de terrains de pratiques. La dernière remarque se situerait donc dans l'approche générale du modèle.

c. Les limites de la carte du point de vue lexical

A partir de son premier modèle (*Color Image Scale*), Kobayashi a ouvert son approche en regroupant, dans une autre cartographie, des mots-clefs par catégorie de styles de vie sous la forme de cercles et il les a disposés sur une carte aux axes identiques à la première (Figure 18). Les concepts sont alors définis par des adjectifs choisis pour leurs représentations symboliques communes. Néanmoins, l'auteur ne précise pas la méthode mise en place pour récolter les occurrences. Les qualificatifs des styles sont, pour l'auteur, des traits lexicaux véhiculant des images collectives et appartenant au registre terminologique et imaginaire du terme principal. Mais d'où viennent-ils exactement ? De la consommation, des tendances, des usages ? Dans l'espace géographique de la carte, plus l'adjectif est situé proche du terme central plus il correspond à « l'image » du style de vie ou du concept premier. Les mots sont donc échelonnés pour être évalués et identifiés (+/-). L'auteur effectue ainsi une hiérarchisation dans sa classification. Les termes évocateurs ne sont pas répétés et sont propres à un seul univers. Ceci est intéressant mais, sans explication méthodologique, on se situe dans une caractérisation assez floue. Les termes utilisés relèvent néanmoins d'un vocabulaire proche ou partagent un même champ sémantique. Les termes sont censés renvoyer à une image commune et partagée du groupe de référence. Ils sont disposés dans le but de pouvoir cerner la catégorie principale. Cette logique de disposition induit une intensité et un rayonnement à multiples facettes autour d'un terme principal. La démarche montre la nécessité de nuancer et de graduer les termes associés à un référent principal afin de construire un « système complexe » propre au style, c'est-à-dire un ensemble complet et complexe qui pourra, par la suite, permettre de créer un univers plus général et global (un produit phare, une gamme de produits déclinés, une collection de produits, etc.). Dans la modélisation proposée, les éléments de la carte s'entremêlent parfois et un groupe de couleurs et de mots peut appartenir à deux styles de vie différents. De cette façon, par exemple, le terme *Natural* se mêle avec *Elegant* et par cette démarche, un nouveau concept apparaît en disposant d'adjectifs communs : *natural-elegant* ou *elegant-natural*. La perméabilité des concepts clefs, des styles de vie, est ici une perspective intéressante car, si deux termes sont deux représentations différentes qui se rencontrent et s'entremêlent sur certains de leurs aspects, la double lecture laisse entendre que des éléments tels que la couleur, les textures ou

les mots suffisent à privilégier la perception d'un des deux éléments. En cela, les propos de Kobayashi génèreraient un langage quasi-immédiat pour les marchés de l'industrie fondé sur une approche CTM (Couleurs Textures Mots). Là encore, le modèle témoigne de la nécessité de la mise à jour en regard d'un contexte de mise en pratique. En cela, même si la mise en abîme de la représentation par catégories et de la proximité en catégories peut être remise en question, penser/classer la couleur dans la société témoigne de la difficulté de compartimenter les éléments par typologie et de tracer une zone définitive à un style de vie.

d. Les opportunités de la carte

L'apport du modèle de Kobayashi est donc principalement de proposer des repères socioculturels pour des combinaisons de couleurs. En cela, il permet de comprendre comment sont représentés et comment se forment les styles ou les concepts créatifs qui nous entourent dans la société de consommation. Néanmoins, ces styles ou modes de vie évoluent au fil des époques et des localités. En cela, la cartographie de Kobayashi est un outil de référence qui nécessiterait une actualisation au regard du contexte géographique et temporel. En effet, les deux modélisations (couleurs et mots) ne présentent pas les mêmes grandes entrées : en bas à gauche de la cartographie des mots-clefs (Figure 18) se trouve le groupement *ethnic (wild)* et à droite *formal* ; sur la cartographie des couleurs (Figure 17) *wild est* réduit à une sous-entrée, une gamme chromatique, et *formal* a simplement disparu. La difficulté du modèle relève de sa complexification et des différentes ramifications qui en ressortent. Parfois, des termes sont mis de côté pour des raisons inconnues et d'autres fois apparaît une hiérarchisation plus stricte des éléments. Les ouvrages de Kobayashi proposent des associations, des combinaisons, des résultats sans expliquer avec précision le protocole de base. La présence du terme « Japanese » au sein de l'univers « chic » et la situation géographique du laboratoire de recherche suppose qu'une enquête a été menée sur un public exclusivement japonais. La réception/perception des concepts semble associée à une culture ainsi les résultats ne sont peut-être pas tous applicables aux pays non asiatiques. De plus, la mesure de l'intensité (échelle des termes sous un mot-clef) n'est pas justifiée et soulève aussi la question de l'interprétation culturelle. Si l'opposition géographique figure sur les cartes elle ne signifie pas qu'elle existe véritablement. Une personne peut correspondre à différentes catégories et, comme le montre la proximité des délimitations, elles sont aussi l'objet de rencontres par des mots ou des teintes. De plus, le coloriste propose un modèle de conception typifiant un style de vie par la couleur et les mots qu'il cartographie pour rendre compte des pôles possibles. La carte des mots situe les éléments et les

compartimente par catégorie, au sein d'une même catégorie se trouve un échelonnage de mots qui forme un réseau. Cette cartographie dispose de plusieurs dimensions dans une seule représentation pour présenter un espace sémantique. Sans cet espace les accords chromatiques n'auraient pas le sens décrit par le coloriste. Il y aurait un rapport en trois dimensions dans les mots et leurs relations auquel s'ajouterait celle de la couleur. Le travail de l'auteur montre qu'une teinte seule n'a pas le même sens qu'une composition par gamme. Au regard de la cartographie, des couleurs sont répétées dans une même espace ou bien elles appartiennent à différentes zones. De cette façon l'auteur montre qu'une couleur acquière aussi sa signification par la présence d'autres couleurs en plus du terme qui sert à nommer le concept premier.

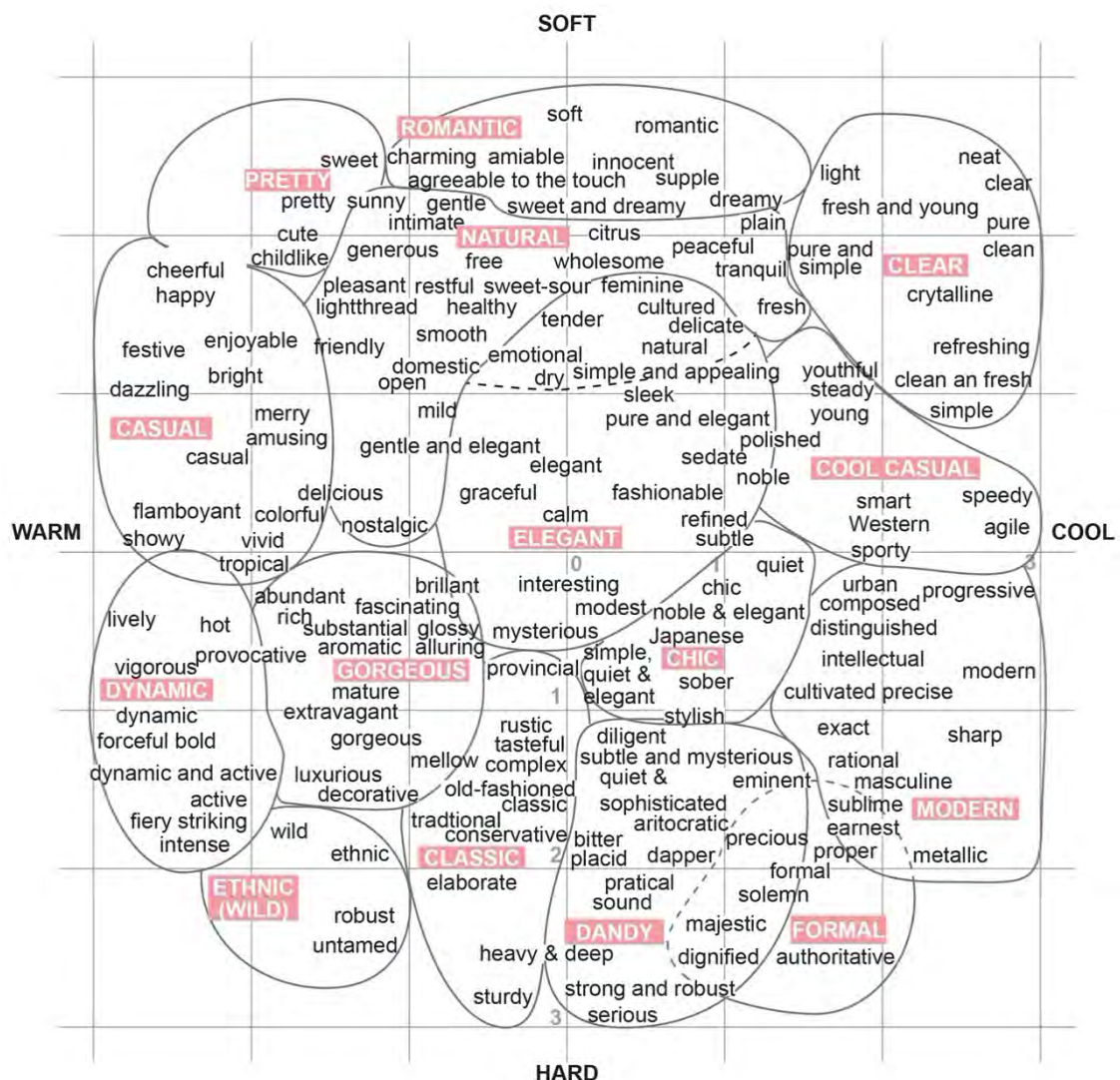


Figure 18 : Reproduction de la cartographie des mots clefs issue de *Color Combination Image Scale* par Kobayashi

2.2 Kobayashi versus Jellinek, vers une caractérisation par culture d'application

La cartographie de Shigenobu Kobayashi se rapproche de celle déjà présentée par le parfumeur J. Stephan Jellinek. Les deux modélisations reposent en effet sur un dispositif mettant en relation des nuances de couleurs et des mots caractérisant un lexique d'évocations. La ressemblance des deux cartes se fait par le choix des axes. L'axe commun chaud/froid permet de déceler des significations communes et des différences chromatiques. Ce qui est notable ici, c'est que ces deux représentations n'opèrent pas dans la même culture. L'une est issue de l'Asie, l'autre de l'Europe.

Dans les deux modélisations, les espaces de couleurs peuvent parfois être identiques, montrant une même compréhension des domaines. Les teintes « fraîches » se propagent dans les deux cas entre bleu-vert vif ou bleu clair. *A contrario*, les teintes « classiques » sont interprétées d'une part par une pâleur (carte du parfumeur) et d'autre part par des teintes saturées et sombres (carte de Kobayashi). D'autres différences sont repérables : domaines légèrement différents, échelle des termes employés variable, catégorisations par principe chromatique différents, etc. De ces différences naissent alors des remarques. Le modèle de Kobayashi influence de nombreux praticiens mais ne peut pas être utilisé en l'état. Chaque territoire d'investigation demande un transfert du modèle. En effet, les disparités entre la carte de Kobayashi et celle de Jellinek marquent ici les différences culturelles (sociétale et métier), propres à l'interprétation des couleurs et des usages lexicaux. Jellinek est allemand et travaille pour le domaine de la parfumerie, Kobayashi est japonais et collabore aux métiers du design et de l'architecture. Si les deux modèles semblent ressemblants sur leurs propositions formelles (cadre de fond, axes, etc.), susceptibles même d'être internationalisés puisque s'y repèrent des socio-styles communs, les deux approches demandent une prise de recul pour pouvoir être usés, non comme des outils « prêt-à-copier », mais plutôt comme des outils à adapter selon des particularités culturelles issues des pratiques.

La question de la culture comme société où l'on vit et de la culture comme entreprise et les règles propre à l'entreprise, se retrouvent peut-être ici sur le même plan. Dans cette idée, l'anthropologue Anne Varichon²⁰⁶ signale les singularités de la couleur des pigments naturels par l'étude des pratiques culturelles de plusieurs pays et leurs significations. Son livre « Couleurs,

²⁰⁶ Anne Varichon, *Couleurs : pigments et teintures dans les mains des peuples*, (Paris : Seuil, 2005).

pigments et teintures dans les mains des peuples », transcrit cette étude par référencement chromatique auprès de différents pays. Elle relève les divergences comme ici pour le cas du noir,

« Les cultures africaines assimilent fréquemment les couleurs foncées avec le noir, et la perception qu'elles en ont est souvent négative lorsque les teintes sombres évoquent [...] le mal, la sorcellerie l'anéantissent et la mort. [...] Les civilisations extrême-orientales associent également les teintes sombres à la destruction, mais elles évoquent aussi le désordre nécessaire à l'apparition de la vie.²⁰⁷»

La remarque de l'anthropologue suppose donc qu'une culture affiche des différences en matière de symboliques de couleurs mais aussi en matière d'usage. Cette idée est intéressante puisque, dans nos remarques précédentes, les deux modèles présentés nécessitent une adaptation de territoires (socioculturel) mais aussi de terrains (particularités des pratiques).

Dans cette idée, le modèle de Kobayashi propose des gammes générales faisant foi de « styles de vie ». Or le terme « style » est ici utilisé pour différents champs d'applications. Il est donc générique ou général, capable de représenter un marqueur identitaire d'une époque, un marqueur déclinable en sous-style, mais sans règle d'application précise et sans repère en termes de territoires de pratiques. Par exemple, les qualificatifs choisis pour définir les styles de vie, ne sont pas tous applicables à la cosmétique (*rapide, aiguisé, rationnel...*) car ils ne ciblent pas des profils types de ce terrain. Du côté de la carte des fragrances, la cartographie de Jellinek, qui repose sur l'analyse d'un terrain précis d'application, la parfumerie, ne propose pas les mêmes accords chromatiques trouvés dans la carte de Kobayashi alors que certains qualificatifs sont identiques. Le parfumeur Jellinek propose un transfert de modèle par le biais d'une analyse axée sur le parfum alors que Kobayashi présente des généralités chromatiques pour des objets communs. La carte de Jellinek semble donc plus précise, c'est-à-dire adaptée à des usages précis pour un territoire professionnel clair. Les couleurs disposées par le parfumeur communiquent un effet sur le portrait d'une femme, c'est-à-dire une représentation de la femme en parfumerie, à la différence du coloriste qui propose des façons de vivre et des objets pour un public mixte.

Jellinek a d'ailleurs mis au point une cartographie des parfums masculins²⁰⁸ sur laquelle se perçoit un rapprochement avec des couleurs de Kobayashi. La classification par genre ou par classe, influe sur l'interprétation des couleurs et aussi le type de produits. Ce qui est intéressant dans ce travail sur les genres opérés par Jellinek évoquent bien la question de l'application ciblée. En effet, Jellinek typifie sa cartographie au regard des usagers. Femme, homme, femme fleur,

²⁰⁷ Varichon, *Couleurs : pigments et teintures dans les mains des peuples*, 221- 223.

²⁰⁸ J. Stephan Jellinek, *L'âme du parfum* (Paris : Philippe Auzou, 1997), 150.

homme sportif, etc., les concepts qu'il déploie sont souvent genrés. Ce n'est pas le cas pour Kobayashi, ou pas directement. Pour exemple, *Dandy* est un style souvent associé au masculin. Pour féminiser le concept, Jellinek va détourner les codes premiers et créer de nouveaux repères (couleurs douces, essences fortes) alors que Kobayashi restera, au niveau des couleurs, dans des référents plus traditionnels (inspirés des représentations littéraires et du mouvement dandy anglais). Ce qui pourrait être excluant montre ici un potentiel d'inclusion, à savoir, un concept n'est qu'un code lié à une culture, une époque et un territoire d'usage. Il est donc potentiellement dé-tournable ou interprétable. De fait, chaque terrain d'application et chaque culture peuvent inventer de nouveaux repères, probablement des imaginaires qui permettront l'adhésion de nouveaux groupes ; l'usage détourné de codes traditionnellement pensés comme ancrés dans une société, ouvrant ainsi une perspective à la création par la couleur, les textures et les mots.

2.3 Le pouvoir de la combinatoire : l'exemple de l'animation « *Sailor Moon* »

De son titre original « *The pretty guardian Sailor Moon* » est un manga animé des années 1990 créé par la japonaise Naoko Takeuchi²⁰⁹. Ce film d'animation importé en France a, dans sa traduction européenne, supporté de nombreuses mutations. Pour exemples, le manga « *Sailor Moon* » fait référence à de multiples censures car l'animé était destiné à un jeune public ; les sujets autour de la bisexualité, l'homosexualité ou le transgenre ont généré des changements de sexes ou de relations entre les personnages ; les protagonistes ont été ajustés à la convenance des pays d'importation ce qui a produit différentes histoires. Nous ne ferons pas cas ici de ces modifications de fond et privilégierons, dans l'étude qui suit, le rapport constant de la couleur qui, elle, n'a pas connue de variation. Sous leurs allures d'adolescentes, les *Sailors* sont la réincarnation de gardiennes du système solaire aux pouvoirs extraordinaires. Les cinq personnages principaux²¹⁰ sont représentés par une couleur dominante (bleu, rouge, vert, jaune-orangé et rose-bleu) et se parent, dans un acte de métamorphose ritualisé, de tenues de combat composées d'un justaucorps à minijupe plissée, de nœuds, d'un col marin, de gants blancs. Chaque héroïne affiche un diadème doré muni d'une pierre sur le front. La longueur de la jupe et le placement des nœuds sur les zones stratégiques de la poitrine et du bas du dos en font des guerrières adolescentes reconnues comme « sexy ».

²⁰⁹ Le manga animé a été repris en 2014 sous le nom de *Sailor Moon Crystal*.

²¹⁰ Les guerrières principales sont celles du « système solaire interne » dont *Sailor Moon* fait partie.

Les gardiennes accèdent à leur pleine apparence et leur aptitude en faisant appel aux pouvoirs de leurs planètes respectives. Dans leurs métamorphoses, de l'adolescente à la « magical girl », les *Sailors* finissent par clamer l'expression suivante : « Make-up ! » (version japonaise classique). La métamorphose opérée est, sur l'écran, un savant jeu de lumières et de cris chantés. Lors des premières transformations, l'héroïne *Sailor Moon* déclare ainsi : « Moon prism power ! Make-up ! ». La version originale de la première partie de la phrase est en japonais et la seconde en anglais. « Make-up » peut ici être traduit littéralement par « maquillage » ou « composition ». La traduction filmique française lui préfère alors l'expression « transforme moi ! », bien que le contexte visuel incite clairement à comprendre derrière l'expression magique l'idée de « maquillage ! », c'est-à-dire l'intention cosmétique.

a. L'étape de transformation

L'étape initiale de la transformation débute par l'illumination des ongles nus²¹¹. De là va naître la couleur principale du personnage. Le plan d'abord centré sur la « *magical girl* » s'éloigne progressivement pour montrer une silhouette dont la nudité est cachée par un monochrome blanc sur lequel les couleurs de l'arc-en-ciel passent très rapidement tout au long de la transformation. La silhouette tourne sur elle-même pour ne faire manquer aucun détail au spectateur. Au fur et à mesure apparaissent alors des rubans lumineux roses qui entourent le corps de *Sailor Moon* et laissent place à la véritable tenue de l'héroïne. En phases successives naissent le justaucorps, les gants, les bottes. Une fois habillée, la guerrière finit sa transformation par l'apparition d'une pierre qui fait jaillir un diadème sur son front, des boucles d'oreilles et des accessoires capillaires dans ses chignons. Le tout se déroule sur un fond céleste. A la fin de la métamorphose, la *Sailor* prend la pose dans un décor de croissant de lune : elle est debout, les jambes écartées et salue à la façon d'un guerrier (main sur le front et deux doigts en « v »). Ce mode opératoire est répété et similaire pour l'ensemble des personnages phares dont l'univers chromatique et les formes sont adaptés à leurs astres.

²¹¹ *Sailor Moon* est accessoirisée par des objets toujours en lien avec la beauté et l'amour comme un poudrier rond ou la présence d'un cœur. Les ongles sont toujours nus avant la transformation mais ils ne sont plus colorés au fil des saisons. Dans la version de 2014 les ongles sont systématiquement scintillants ce qui apporte plus de cohérence avec la phrase. La modification cosmétique est visible et risible dans la série télé datant de 2003 durant laquelle *Sailor Moon* se met du rouge à lèvres par magie (sans poser le bâton sur les lèvres) et pour les autres personnages du vernis apparaît sur les ongles.

Du point de vue plastique, ce processus de transformation affiche le fard comme le dispositif révélateur (de la magie, des pouvoirs, de l'assurance, etc.). Il suit un régime de coloration dont la première étape est celle des ongles vernis scintillants. De cette main vernissée jaillit une lumière qui inonde l'ensemble du personnage telle une aura, tel un fard blanc qui cache la nudité lorsqu'il dessine la silhouette dans la pâleur lumineuse et presque aveuglante, puis qui se noie dans le passage de la couleur pour finalement devenir la teinte finale, le blanc du justaucorps. Le blanc est ici pensé comme passage. Il est celui de la lumière, des astres, fractionné pour ce faire originaire de toutes les couleurs des personnages (le blanc comme mère de toutes les couleurs). Pour *Sailor Moon* qui représente l'une des héroïnes les plus colorées (polychrome) de la série, la coloration se poursuit par l'enchaînement visuel de l'ensemble du prisme chromatique qui ne s'arrête qu'avec l'apparition des accessoires. Le choix chromatique est en lien avec la déclaration de la guerrière lors de sa mutation, « Moon prism power ! Make-up ! », dont le terme « prisme »²¹² s'accorde avec cette polychromie. Il correspond au rang tenu par l'héroïne dans le film, qui par la suite se révèle être une princesse. *Sailor Moon* est la représentation incarnée de tous les autres personnages car elle est symboliquement assimilée au prisme qui constitue toutes les *Sailors* et qui leur donne vie. C'est dans la polychromie, au sens de plusieurs couleurs de la peau mais aussi de l'apparence, que renaît la guerrière. En cela, la couleur engendre sa force sur le blanc pâle. Ainsi, la couleur est activée par ce mode de coloration prismatique dans laquelle l'héroïne devient actrice²¹³ afin d'engendrer une nouvelle identité. Le fard, comme élan de départ à la transformation, acquière la fonction de révélateur en illuminant, puis en colorant le personnage afin de lui donner sa vraie nature de *Sailor*. Dans ce sens, l'acte de coloration qui pourrait apparaître superficiel par son apparition fugace et rapide est ici fondamental pour l'action de transformation. Elle crée la profondeur par l'expression de l'être caché.

Si les mutations opérées des personnages sont fondées sur la cosmétique au sens où les héroïnes se fardent et s'accessoirisent pour accéder au statut de guerrière, ce n'est que par ce passage cosmétique qu'elles peuvent retrouver leurs véritables natures et se détacher du statut d'adolescente terrienne.

²¹² Par la suite le mot « prism » évolue par « crystal », « cosmic », « crisis » pour signifier une nouvelle transformation et de nouveaux accessoires. Si les termes évoluent, les couleurs sont toujours polychromes.

²¹³ Guy Lecerf, dans son ouvrage *Le coloris comme expérience poétique*, emploie le terme « couleur-actrice » pour notamment exprimer la coloration dans un projet. La couleur se manifeste et agit pour devenir actrice du projet en laissant apparaître ou disparaître l'identité. Ici le blanc répond à un régime de coloration total pour laisser place à l'identité de la *Sailor*.

b. L'étape de finalisation

À chaque fin de l'étape de transformation, les « magicals girls » déclarent : « Je suis la jolie guerrière en uniforme », reprenant ainsi le nom initial de la série. *Sailor Moon* ajoute alors : « qui combat pour l'Amour et la justice ». L'amour s'affiche en permanence sur son visage par sa frange qui reprend les arrondis d'un cœur et finalise sa forme par la pointe du diadème qui n'apparaît qu'après la transformation. La *Sailor* principale est en capacité de jouer pleinement son rôle de protectrice uniquement après avoir revêtu son uniforme. De la coloration naît sa tenue, c'est-à-dire la représentation finale de l'amour tout autant que de la guerre. De la coloration naît aussi l'image finale, la tenue typique des écolières japonaises qui est choisie pour symboliser la jeunesse et qui coïncide avec la personnalité de chaque personnage. L'uniforme est donc le support d'identification central. Les autres éléments, comme les boucles d'oreilles, contribuent à embellir le personnage (dans le titre original, il est indiqué *pretty*, jolie et embellir). *Sailor Moon* a réalisé sa métamorphose, de jeune fille elle est devenue messagère et guerrière de l'Amour²¹⁴. Belle et présentable, fardée et apprêtée... Sans beauté la mission de chacune n'est plus assurée et l'amour est en péril.

c. De l'uniforme comme support de codification

L'uniforme du costume des gardiennes a néanmoins pour rôle de les uniformiser, c'est-à-dire ici de faire référence à une tenue codée. En effet, la couleur blanche est un élément commun et figuratif du chemisier des écolières japonaises. La *mangaka*²¹⁵ part d'une idée collective et d'une représentation connue avant de chercher la distinction de ses personnages. Pour ce faire, la blancheur est le point de départ qui, progressivement, permet l'application d'une couleur, puis d'une autre et finalement d'une gamme chromatique représentative du personnage sur des zones de l'uniforme, les accessoires et les cheveux. Le blanc évoque ainsi les coutumes cosmétiques de l'Asie où la peau, cachée sous le blanc, relève d'une toile d'où naît la vivacité (rouge des lèvres, noir des yeux et des cheveux). Les couleurs, *versus* le blanc, se quantifient selon l'importance du personnage dans le film. Ce sont par les accessoires et notamment la coupe et le coiffage que les teintes apparaissent et modifient la perception première de l'héroïne. *Sailor Mercure* s'identifie par une dominante chromatique bleu, *Sailor Mars* est rouge agrémenté de noir

²¹⁴ Le concept de « défendre l'Amour » justifie la présence des personnages à différentes orientations sexuelles.

²¹⁵ *Mangaka* désigne l'auteur et le dessinateur du manga

et de violet. La couleur est, *in fine*, le premier élément qui permet de repérer, donc d'identifier la *sailor* en lui apportant son originalité. On pourrait presque dire que dans le cas de ce manga, l'identification chromatique est tellement significative qu'elle réduit un personnage à sa couleur et au nœud sur sa poitrine²¹⁶. Sans cette différenciation chromatique, les personnages ne pourraient pas être réellement distingués. Peut-être que leurs coiffures indiqueraient la potentielle variation ? Le costume de l'uniforme est l'élément commun, sorte de moule pour les personnages, à partir duquel des variations opérées par le fard permettent à la fois la création des identités et des caractères des héroïnes. La dominante chromatique est alors employée pour typer les personnages au sens d'une caractérisation et d'une structuration visuelle. La couleur donne à lire la psychologie des personnages et c'est aussi à partir du design, c'est-à-dire du moule (uniforme) symbolique et son style, que l'acte de coloration va combiner des toniques pour affirmer les traits singuliers en donnant à la couleur le rôle de révélateur de pouvoirs magiques. Par un jeu de dominante (couleur principale) et de mineures (couleurs minoritaires), les gardiennes nous apparaissent ainsi singularisées, individualisées malgré un graphisme de départ similaire. Le choix d'une harmonie de couleurs pour chaque *Sailor* permet de différencier ses dernières et de rendre accessible leur style (Figure 19). Le processus de codification par la couleur se résume alors à l'emploi d'une série majoritaire de trois teintes quantifiées par personnage. Un trait de caractère ou une/des particularités du personnage est symbolisé par l'association de couleurs ainsi que des mots-clefs (par exemple, la gardienne de l'amour ou la gardienne de l'amour-sagesse).

²¹⁶ Le nœud bleu clair représente *sailor Mercure*, le violet *sailor Mars*, le magenta à *sailor Moon*, le rose à *sailor Jupiter* et le bleu marine à *sailor Venus*.



Figure 19 : Représentation chromatique quantifiée des *Sailors* transformées avec leurs uniformes et résumé de leurs particularités.

En usant de variations chromatiques à partir d'un même motif, d'un moule, « *The pretty guardian Sailor Moon* » est un manga animé qui peut s'intégrer au modèle de Kobayashi. On retrouve en effet ici les trois espaces cités auparavant dans la thèse.

- **Espace du style/concept** : Pour être identifiable à un style ou un mode de vie, les combinaisons doivent être en capacité de former une palette de référence ou un domaine de couleurs assimilable à un **concept** transférable ou identifiable dans la société. Ici, les teintes et les caractères des *sailors* correspondent en certains points aux zones chromatiques du coloriste. Par exemple, l'héroïne Mercure, dite intelligente et bonne stratège, correspond chromatiquement à la zone « *clear* » et « *cool-casual* » de la cartographie que l'on peut entendre comme la clarté de l'esprit et la fraîcheur (Figure 20). En cela, *Sailor Mercure* renvoie aux mêmes codes couleurs, à savoir des nuances bleues et vertes. La chromie perçue sur le corps et le fond des personnages pendant la transformation correspond aux teintes de la carte de Kobayashi et se retrouve dans leur tenue finale (jupe, nœud, chaussure, cheveux) ainsi que sur le personnage (yeux, cheveux). L'animé procède à la différenciation du costume d'écolière à celui de guerrière et sert à identifier le personnage.
- **Espace de référence/connotation** : Chez Kobayashi, sous un style ou concept de référence opère un second niveau. Les « trios chromatiques », présents pour exemplifier le style, sont dans le cas du dessin animé appliqués sur les personnages donc quantifiés et quantifiables. De la transformation jusqu'au tenues, une gamme chromatique ressort et sert

à interpréter le concept. Le cas de la *Sailor Mercure* présente une dominante de bleu moyen visible sur l'ensemble de sa tenue puis, en plus petite quantité, la présence d'un bleu clair (nœud, marque les liserés) ainsi qu'une teinte bleu-verte pour ses cheveux. Lors de ses missions et des transformations le personnage est reconnaissable par ses teintes et il conserve ces chromies dans les autres histoires qui font suite à cette première série. Les couleurs sont des « **harmonies combinatoires identitaires** » au service de l'identification du personnage et marque son trait de caractère. Chacun des personnages dispose de sa propre gamme qui sera déclinée dans son univers (transformation, tenues, accessoires) pour marquer son identité.

- **Espace de la caractérisation** (chromatique et lexicale) : Le troisième niveau de lecture chez Kobayashi s'opère au regard du modèle global. Il est associé à la disposition de la catégorie sur la carte. Dans le dessin animé, les personnages disposent de leur propre **caractère chromatique** (contraste, saturation des teintes...) associé à un lexique. L'exemple de *Sailor Mercure* est caractérisé par des teintes douces bleutées froides et incarne la timidité (Figure 19), elle s'oppose au caractère extraverti de *Sailor Mars* dont la gamme chromatique est saturée, contrastée et chaude. Cette opposition est visible par la situation géographique des *sailors* et des concepts qu'elles incarnent sur la carte (Figure 20). *Sailor Mars* est située dans une zone « *Dynamic* » dans laquelle se trouve des mots tels que « force, provoquant, actif » proches du personnage. À l'opposé sur la carte, *Sailor Mercure* est entre la zone « *Clear* » et « *Cool-casual* » autour de mots comme « agile, lumineux, rafraîchissant, stable ». Le lexique employé pour qualifier les traits des personnages sont proches de celui pour qualifier les gammes. D'un côté une gamme est douce et fraîche, de l'autre elle est tranchée et vive à l'image du caractère des personnages.

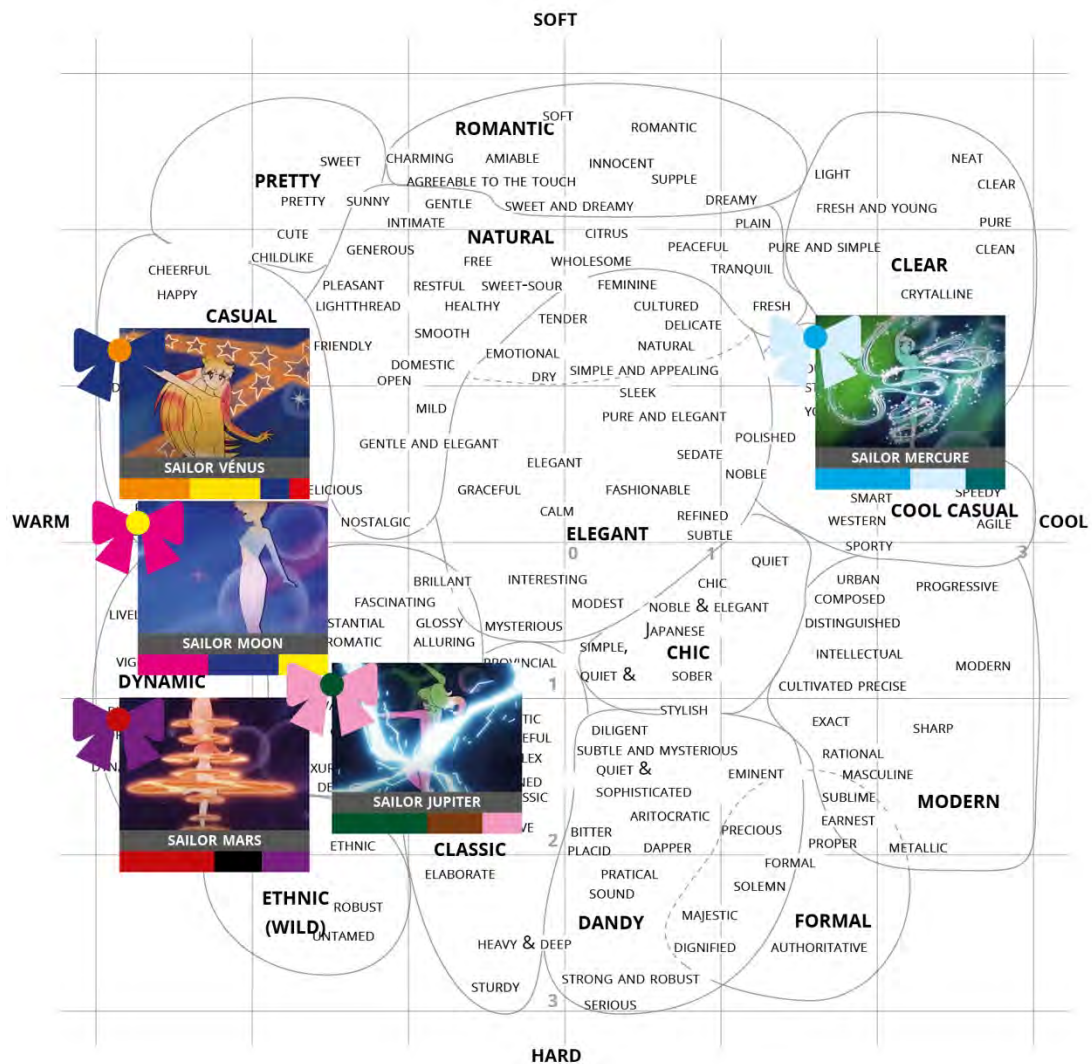


Figure 20 : Disposition des Sailors pendant leur transformation sur la carte de Kobayashi. Le nœud coloré est placé à gauche et sous l'image se trouvent les proportions chromatiques de leur tenue.

L'animation « *The pretty guardian Sailor Moon* » exemplifie le travail de Kobayashi. La couleur est actrice pour divulguer la véritable nature des protagonistes et, appliquée aux tenues similaires des *sailors*, elle sert à les différencier.

D'une part, la transformation appuyée par la formulation « make-up » est cosmétique. La beauté, au centre de l'intrigue, est motivée par l'amour dont la garante, *Sailor Moon*, se trouve d'autant plus stéréotypée par la présence répétée de la teinte rose et de cœurs dans son apparence et ses accessoires. La guerrière traduit qu'être belle c'est être aimée et sans beauté la justice serait impossible. Pour être une gardienne de cette beauté-justice il est mieux de disposer d'un univers chromatique dans lequel puiser sa beauté.

D'autre part, les gammes, propres à chacune des *sailors*, servent à singulariser le moule commun que sont l'uniforme et l'acte de transformation. L'association des couleurs quantifiées aide à reconnaître le personnage. Sans la présence de la couleur les guerrières seraient toutes identiques dans leurs uniformes. Les gammes chromatiques disposées sur le modèle de la carte de Kobayashi révèlent leurs sens par la présence des mots et du nom donnés aux différentes zones. Il s'opère alors une caractérisation nécessaire pour différencier les personnages. L'identité, déterminée par la couleur et les mots, renvoie à la question initiale du modèle. Selon Isabelle Barbéris « Ce qui s'étale sous nos yeux à grands renforts de bigarrures, de disparités, d'oppositions formelles, c'est un système esthétique inclusif de différences mais sans hétéronomie, sans altérité, une potentialisation et une combinaison de formes à partir d'un modèle inclusif global : le marché.²¹⁷ ». Ainsi, l'uniforme, repéré comme modèle initial, est une combinaison (mots, couleurs) qui type les *sailors* afin de répondre à un système esthétique ainsi qu'à un marché. L'approche par le modèle pose question sur la place de la création à partir d'un système autonome. En effet, la création serait-elle obligatoirement réduite à la modulation d'éléments déjà pensés par d'autres ?

2.4 De l'importance des descripteurs pour déployer l'imaginaire beauté

J. Stephan Jellinek dans son livre « L'âme du parfum » décrit des parfums puis les dispose sur une carte (chapitre précédent). Cette description met en évidence les caractéristiques de parfums et révèlent le procédé d'analyse et de classification du parfumeur. Le descriptif²¹⁸ contient des odeurs, des sensations qu'il associe à des styles de vie, de ce fait il type les utilisatrices de parfum. Son travail propose une cohabitation des éléments constitutifs du parfum et n'induit pas une hiérarchisation des informations, c'est un ensemble de critères faisant appel au sens du parfumeur qui singularise le profil de la femme.

En procédant par la caractérisation des parfums il propose des descripteurs proches de ceux employés par l'évaluation sensorielle²¹⁹. Ces descripteurs sont des termes simplifiés servant à évaluer un produit par la notation de chaque critère. Le procédé induit la possibilité de critères

²¹⁷ Isabelle Barbéris, *Panique identitaire* (Paris : Presses Universitaires de France, 2022), ePub.

²¹⁸ Jellinek, *L'âme du parfum*, 49-62.

²¹⁹ L'évaluation sensorielle est un moyen humain d'évaluer tous types de produits notamment cosmétiques. Les évaluations sont faites dans des conditions cadrées et répondent à une norme ISO (GA V09-027). L'appréciation sensorielle peut être faite par des sujets formés ou novices, elle cadre les conditions du test par l'environnement (cabine de test à luminance et couleurs précises) et l'utilisation du produit (nombre d'application du produit...).

communs pouvant être modulés pour créer des produits perçus différemment mais au concept similaire. La variation d'intensité d'une perception par exemple (*plus ou moins frais, plus ou moins gras...*) apporte l'impression d'un produit différent.

a. Décrypter : De la généralité à la précision du style

La description des parfums est disposée sur la carte initiale de Jellinek afin d'en compléter la lecture. On observe ainsi une investigation en deux temps, la première caractérise des zones dans leurs généralités et la seconde décrit précisément les parfums. Jellinek caractérise des éléments communs aux parfums par périmètre cartographique. Les termes sont figurés sur la carte (Figure 21) par des cercles ou des arcs de cercle fléchés pour décrire des zones qui ne se cantonnent pas à l'espace du quadrillage. Le parfumeur indique l'existence d'étendues qu'il référence par particularités et dans lesquelles se côtoient des caractères de parfums. Certains termes transitent d'un espace à un autre alors que d'autres restent bien définis dans une zone. Par exemple, la superposition de *romantique* avec *jeune, spontané, etc.* démontre une interaction entre les termes. Cette lecture ne précise pas avec exactitude les caractères des femmes. En effet, les termes partagés au sein d'un espace décrivent des particularités communes entre des parfums mais ces mêmes parfums ne sont pas identiques puisqu'ils correspondent à un caractère de femme. Autrement dit, ces seuls mots ne sont pas suffisants pour supporter la création de portraits de femmes.

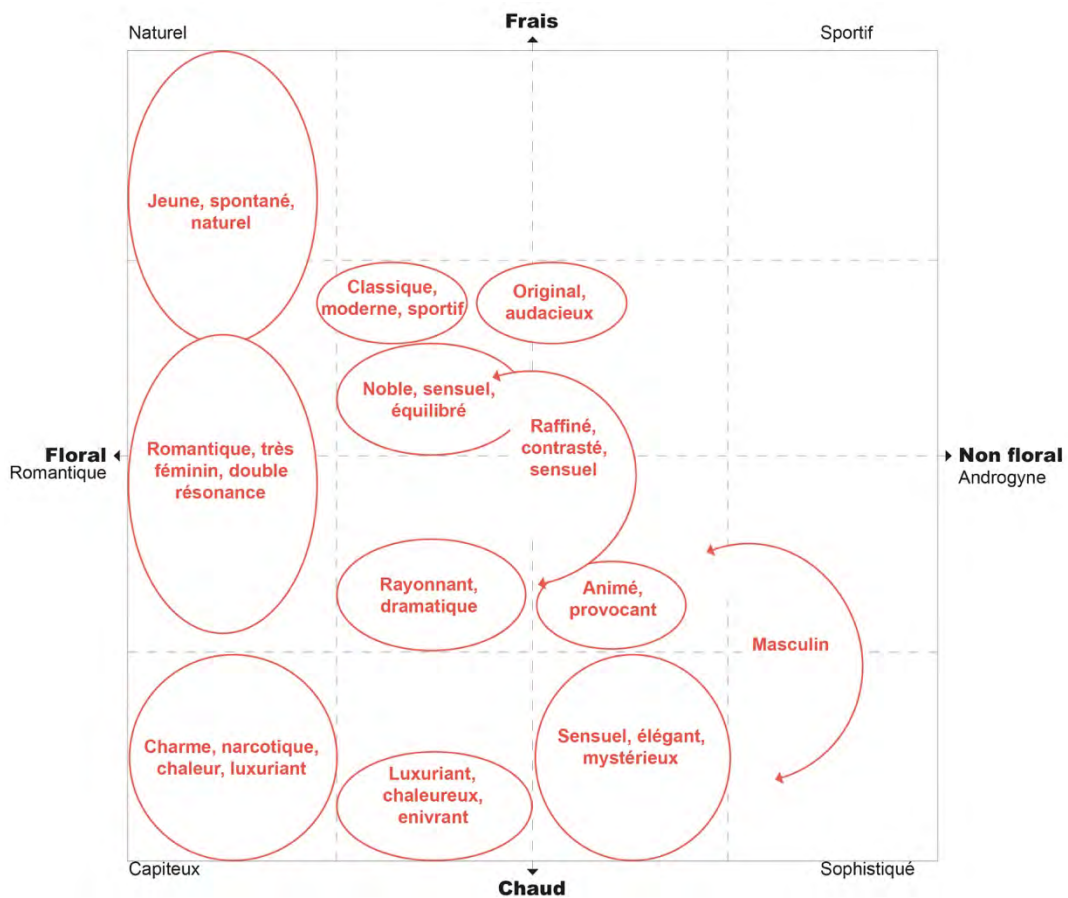


Figure 21 : Cartographie des espaces d'après la description des caractéristiques de parfums et de femmes de Jellinek.

À cette lecture de la carte s'ajoute une description précise des parfums relevés et disposés sur une nouvelle carte (Figure 22). La liste des descripteurs se compose de soixante-seize termes répétés entre une à treize fois sur la carte, certains sont des synonymes. Les termes sont regroupés par intention commune pour simplifier l'analyse. Pour exemple « chaud, chaleureux et chaleur » résume une idée forte pour décrire un parfum sans que tous ne conviennent pour définir un trait de caractère d'une femme. Il est nécessaire de choisir les termes pour créer un référentiel caractérisant une femme et non seulement un parfum. Ce choix doit aussi prendre en compte la redondance tel que le terme « mystérieux » trouvé dans les cases A2, A3, B4, C4, D4. Cette redondance indique l'importance du partage d'une caractéristique entre des profils pourtant bien différents. L'abondance des mots met au jour le lexique commun employé pour caractériser les parfums et des styles de vie. La proximité géographique nuance les parfums et sur laquelle l'auteur relève des variations pour construire le parfum. Ainsi plusieurs parfums sur la carte situés dans une zone seront plus ou moins « innocent ».

L'examen des mots révèle des oppositions de valeurs récurrentes formant des couples tel que « nostalgique et moderne » ou « sensuelle et austère ». Ces oppositions n'induisent pas nécessairement que des caractères opposés ne peuvent pas figurer dans un seul et même portrait. En effet, un portrait de femme ou un parfum peut être à la fois moderne et un peu nostalgique, les deux aspects doivent apparaître pour former une unité et nuancer le profil.

b. Imaginer : ouvrir les possibles dans la caractérisation

Suite à la simplification du relevé, la liste obtenue se concentre sur vingt-quatre termes²²⁰ parmi lesquels se présentent des axes de la carte employés par le parfumeur pour définir une zone. Un descripteur n'est pas un simple adjectif, il appartient à une représentation sociale d'un portrait issue d'une culture commune.

²²⁰ Les vingt-quatre mots sont les suivants : Artificielle, Naturelle, Audacieuse, Timide, Délicate, Intense, Juvénile, Féminine, Romantique, Rebelle, Séductrice, Spontanée, Théâtrale, Discrète, Glamour, Androgyne, Raffinée, Originale, Sophistiquée, Sportive, Moderne, Nostalgique, Mystérieuse, Classique.

à fonder une méthodologie de conception basée sur la question des variations autour de modèles et de concepts établis.

Bilan

Les notions de modèle ou de concept sont employées dans la cosmétique pour répondre à des entrées identitaires relevant à la fois de la question du style et de la question mercantile, c'est-à-dire, en partie, de la communication. Ce principe de modèle évoque encore l'idée de classification des représentations prototypiques à partir desquelles sont déclinés des styles dérivant du modèle premier. Ceci engendre donc des catégories, des sociostyles, des référencements tels que proposés par Kobayashi ou Jellinek. Les entrées proposées par ces deux modèles (chromatique et parfum) intègrent des données issues des terrains étudiés. Les méthodologies de Kobayashi et de Jellinek mettent ainsi en relation des gammes chromatiques avec des adjectifs caractéristiques qualifiants à la fois les couleurs et les typologies de modèles d'inspirations. La couleur et les mots forment une panoplie de représentations et de traits de caractères pensés et classés dans l'espace d'une cartographie. Mais si la méthodologie des cartographies correspond à la démarche cosmétique, les modèles étudiés jusqu'alors ne sont pas spécifiques au domaine d'étude du maquillage biologique. En cela, le « *Color Image Scale* » de Kobayashi est un modèle trop large pour la cosmétique. De manière concomitante, la carte de Jellinek, même si elle touche une partie du champ cosmétologique, à savoir la parfumerie, nécessite d'être reprise et adaptée au maquillage. Quant à l'exemple cité de la *mangaka*²²² Naoko Takeuchi, il s'agit d'une étude montrant toute la structuration narrative d'une fiction telle qu'on pourrait l'observer au théâtre ou au cinéma. Dans ce processus animé, les propositions de Kobayashi ou de Jellinek semblent *a priori* éloignées. Pourtant, on trouve des similarités, comme les codes combinatoires de la couleur, l'acte de nomination et de monstration des caractères des personnages-modèles ainsi que leurs caractéristiques d'inspiration, à savoir la mythologie. Toutes ces démarches induisent la nécessité finale de personnifier les portraits obtenus en les pensant en termes d'éléments chromatiques et visuels et d'entité nommable. La réactualisation opérée, c'est-à-dire la déclinaison des modèles premiers, permet ainsi de traverser les époques, les effets de modes et de finalement favoriser une logique du stéréotype sans fin.

Comment se servir des travaux menés par Kobayashi et Jellinek ainsi que de la logique cinématographique étudiée pour comprendre, penser et classer les portraits cosmétiques? Retenons alors que cette classification sera rendue possible car de nouveaux territoires voient le jour en cosmétique et permettent d'enrichir les modélisations étudiées en se concentrant plus

²²² Mangaka désigne l'auteur et le dessinateur du manga

particulièrement sur une caractéristique technique et constitutive du matériau, à savoir le maquillage biologique.

PARTIE 3 -
Dispositifs et ruse
cosmétique : Vers la
personnalisation du
« naturel »



INTRODUCTION

Marylin Monroe est un modèle originel qui se trouve actuellement encore dupliqué et interprété par des visages de personnes connues et inconnues, mais reste toujours transcrite par une attitude « sexy » (Figure 23). Si certains codes apparaissent stables, d'autres éléments sont renouvelés pour correspondre à la représentation « sexy » du moment. La bouche rouge est parfois troquée pour la couleur actuelle, la blancheur de la peau par celle d'une peau noire, les coupes des habits s'actualisent. En définitif, les représentations ne sont pas figées et ont le potentiel d'être réinterprétées de façon à s'adapter à une époque et à une culture données. Ces représentations jouent de leurs aspects (vêtement, maquillage, coiffure...) pour s'adapter à leur temps et ainsi se fondre dans nos sociétés. Cette adaptation des représentations est un processus nécessaire afin qu'elles puissent être comprises par la société. Un tel dispositif laisse supposer l'existence d'un système de pensée offrant la possibilité de créer des représentations sans limites. Pour ce faire et comme souligné par l'exemple de Marylin Monroe, il existerait des éléments compris par tous pouvant évoluer et des techniques pour les moduler. Il s'agirait d'un système usant de souplesse pour pouvoir s'adapter et changer continuellement et ainsi aboutir à des représentations valides dans un contexte sociétal donné. Pour permettre cette modulation, il est nécessaire de disposer d'ancrage, c'est-à-dire de marqueurs stables, de caractéristiques qui s'entrelacent pour former une représentation compréhensible pour chacun. Autrement dit, il existerait des liens, sortes d'éléments qui se manifestent physiquement dans les représentations, convenus comme « naturels ». De ce fait, les liens n'apparaîtraient pas aux yeux de tous à cause de leur acceptation et de leur compréhension. Ces liens s'apparentent à une « matière » au service de la création des représentations. Ils sont à saisir et à retravailler pour leur donner une nouvelle forme, toujours en accord avec les représentations sociales. La *mêtis*, définie par les hellénistes Marcel Détiéne et Jean-Pierre Vernant²²³, fait figure de ruse qui consiste à établir des liens et à saisir des opportunités dans l'incertitude, principe que l'on retrouve dans les portraits de femmes et la démarche présentée dans cette troisième partie. Il s'agit d'essayer de montrer une connaissance existante dans les représentations cosmétiques et pourtant étrangère à une vérité. La fragilité, la mouvance et la nature « autre » des liens supposent une disponibilité à rechercher des liaisons. La démarche nécessite de la souplesse pour déceler des chemins non tracés qui ne correspondent pas à des schémas identifiés, conformistes ou anticonformistes. Cette partie tente de déceler les liaisons dissemblables tel un jeu de piste, en usant, en quelque sorte, de débrouillardise – de ruse – pour révéler ce qui pourrait être une posture de création.

²²³

Marcel Détiéne et Jean-Paul Vernant, *Les ruses de l'intelligence* (Paris : Flammarion, 1974).

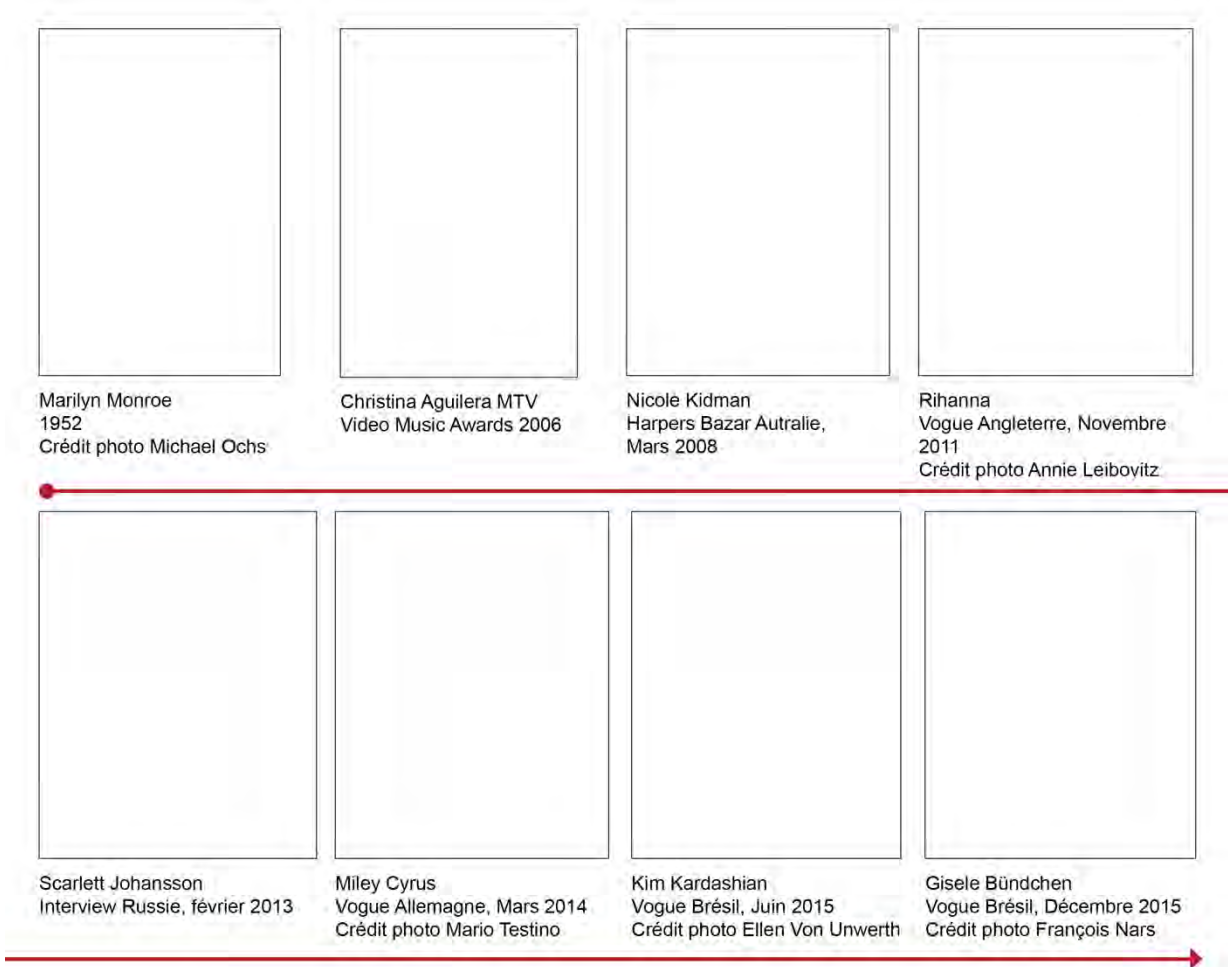


Figure 23 : Exemples d'interprétation de Marilyn Monroe à différentes époques et par différentes stars. On reconnaît la coiffure, la couleur des cheveux et l'application du fard. La tenue, la pose, le rouge à lèvres et les bijoux sont aussi similaires à l'univers du sex-symbol.

1 Les nouveaux modèles de représentations et la question du bio

Au sein de la cosmétique, Annie Mollard-Desfour et Céline Caumon identifient plusieurs tendances répétées (saisons après saisons ou années après années). Ces tendances deviennent des modèles et forment un panel de représentations. Ces modèles féminins sont interprétés, comme celui de la « femme-vamp », pour être continuellement à disposition de la femme. Certains de ces modèles sont communs aux cartographies de Kobayashi et de Jellinek alors que d'autres ne sont pas modélisés, comme celui de la Lolita ou celui de la « femme-biologique ». Selon l'étude²²⁴ de Mollard-Desfour sur la dénomination des fards d'une marque de luxe, le nom des fards est au reflet de la société. Or, l'étude propose un grand nombre de portraits, référencés et non référencés dans les cartographies du coloriste et du parfumeur, mais ne référence pas le portrait biologique. Ce dernier point ouvre à la question du modèle « biologique » dans un temps où ce terme et modèle n'était pas encore inscrit dans la société mais où « nature » et « écologie » étaient des dénominations présentes. La « femme-biologique » est un terme actuel rattaché au modèle de la « femme-naturelle » or ce dernier est pourtant visible sur les cartographies de Jellinek et de Kobayashi. La conception de ce nouveau modèle « biologique » au sein de modèles de représentations existants, relevés par la linguiste, le coloriste et le parfumeur, invite à s'interroger sur la classification de cette nouvelle représentation au sein d'un système déjà présent. Les modèles relevés par Annie Mollard-Desfour peuvent être regroupés par famille, révélant ainsi une structure de modèles majeures et mineurs qui permettent l'invention de nouveaux portraits. Mais la classification de ces modèles laisse aussi place aux doutes dans le partage des familles et demande une interprétation personnelle. Georges Perec²²⁵ invite à comprendre la pluralité des possibilités d'une classification et l'absence d'une réponse exacte au profit d'une réponse en adéquation à l'usage. La difficulté à classer laisse aussi entendre la présence d'un flou autour des modèles. Ce flou apporte une richesse dans la conception des familles selon François Noudelmann²²⁶. De plus, l'auteur invite à envisager la famille par des liens et des combinatoires à créer et non seulement à apercevoir physiquement. Il s'agit de tisser et de rejoindre une forme de mètis²²⁷ décrite par Marcel Détienné et Jean-Paul Vernant.

²²⁴ Annie Mollard-Desfour, « Lexique des couleurs des fards contemporains... La collection DIOR », *SEPIA*, no. 3 (2008).

²²⁵ Georges Perec, *Penser/Classer* (Paris : Seuil, 2003).

²²⁶ François Noudelmann, *Les airs de famille* (Paris : Gallimard, 2012).

²²⁷ Marcel Détienné et Jean-Paul Vernant, *Les ruses de l'intelligence* (Paris : Flammarion, 1974).

1.1 Modèles de beauté féminine : récurrence, évolution et cycle des représentations

Le modèle de Kobayashi, celui de Jellinek et les représentations des *Sailors* ouvrent à la question du modèle premier (moule) qui sert de support à la création de leurs propositions et classifications. Annie Mollard-Desfour et Céline Caumon, dans leurs recherches au sujet des tendances de la beauté, soulèvent la présence d'entrées caractéristiques qui se distinguent par leur récurrence sur une longue période :

« On peut alors dénombrer des grandes entrées tendances typiques du XX^{ème} siècle (naturelle, androgyne, urbaine, romantique, grunge, glamour, baroque ou encore ethnique, bimbo, rock...), parmi lesquelles décroissent une série de déclinaisons de portraits accordés à une gamme chromatique correspondante, illustrés par des dénominations particulières.²²⁸ ».

Les auteures identifient et listent des modèles, c'est-à-dire plus justement des tendances qui se retrouvent de façon récurrente dans la cosmétique au fil des années. En les retrouvant régulièrement sur les marchés et dans les campagnes de communication des marques, certaines tendances deviennent des modèles de référence. Ces modèles de représentation, même interprétés saisons après saisons ou années après années, permettent de noter des niveaux de représentation. Ainsi, les modèles dits premiers, c'est-à-dire régulièrement présents (saison après saison), forment le socle de ces représentations. Dans la consommation, la femme a ainsi le choix entre une dizaine de grands modèles interprétés au sein des tendances et par extension dans le milieu de la beauté. Régulièrement apparaissent ici les modèles de la femme *romantique*, *naturelle*, *androgyne*, *ethnique* qui sont également visibles sur les cartes de Kobayashi et/ou de Jellinek. D'autres propositions sont moins régulières. Par exemple, la femme *urbaine*, n'est pas visible sur les cartes mais reste évoquée dans les travaux de Kobayashi²²⁹. Quant aux modèles complémentaires et moins permanents, comme la *bimbo*, *grunge* ou *rock*, ils ne sont pas visibles sur les cartographies des modélisations étudiées ici. Si certains modèles sont invisibles ou moins apparents dans le travail du parfumeur et du coloriste, se pourrait-il qu'il s'agisse d'une évolution de ceux-ci entre le XX^{ème} et le XXI^{ème} siècles ? Serait-ce des modèles typiques de la beauté féminine ? Ou bien le résultat de la création de nouveaux modèles ?

²²⁸ Annie Mollard-Desfour et Céline Caumon, « Portraits de femme : cosmétique, tendances, des mots et des couleurs », *Les cahiers de la recherche, Luxe-Made-Art*, no. 6 (2006), 37.

²²⁹ Kobayashi, *Color, image, Scale*, 15.

Dans les années 2000, Annie Mollard Desfour dévoile une liste des modèles de femme trouvés par le biais du lexique des fards²³⁰. En suivant ce principe vingt-ans plus tard, c'est-à-dire en relevant quelques noms de fards contemporains, à la façon de la linguiste, on remarque la présence de certains modèles anciens et nouveaux qui opèrent dans le champ cosmétique. Par exemple, la collection limitée « Diorivera », de 2022, de la marque Dior, propose du maquillage pour un « été bohème » et des « vacances éternelles », probablement à destination d'une « femme-bohème ». La palette « 5 couleurs Couture Dioriviera » présente des fards fruités (*rose pêche, bronze prune satiné*), doux (*brun velours*) ou précieux (*cuivre doré, or blanc*) pour une « femme-fruit » et une « femme-précieuse ». La femme pourra devenir une danseuse « scénique » ou « ethnique » par des ongles vernis d'une couleur *Bayadère*²³¹ également propre à cette collection très française. Les modèles « bohème » ou « précieuse », pour exemples, sont des modèles déjà identifiés chez Dior par Mollard Desfour dans les années 2000. Vingt plus tard, ils semblent toujours présents.

En relevant des portraits de femme, la linguiste démontre aussi l'existence de modèles non référencés dans les travaux de Jellinek et de Kobayashi. Parmi les non référencés on peut noter le cas de *Lolita*, mise en avant par la marque Kat Von D²³². La marque propose plusieurs fards rosés à destination des lèvres (crayon, rouge -à -lèvres, gloss) et une palette de fards à paupières dédiée à cette thématique nommée « *Lolita por Vida* » en 2019. La linguiste associe le nom *Lolita* à la famille des roses par son référencement dans le dictionnaire dédié à la teinte²³³ qu'elle définit par un « rose qui connote la fraîcheur, la jeunesse, la candeur, voire la naïveté²³⁴ ».

²³⁰ Annie Mollard-Desfour, « Connotation et lexique des couleurs des fards » Saga Science CNRS, s.d., https://www.cnrs.fr/cw/dossiers/doschim/decouv/couleurs/loupe_conno_lex_coul_fards.html

²³¹ Danseuse sacrée hindoue ou danseuse professionnelle de spectacle.

²³² Katherine von Drachenberg Galeano est une artiste et présentatrice de l'émission L.A Ink sur les chaînes TLC et Discovery Channel, USA. Le succès du rouge à lèvres liquide *Lolita* a engendré des déclinaisons de couleurs, de galéniques et de noms comme *Lolita 2* ou encore *Oh God Lolita*. Réunis dans un coffret, *Lolita* est une « obsession » d'après les médias et les portraits se multiplient sur les réseaux sociaux codés par #*LolitaPorVida*.

²³³ Annie Mollard-Desfour, *Le dictionnaire des mots et expressions de couleur du XXe siècle. Le rose* (Paris : CNRS Éditions, 2002).

²³⁴ Mollard-Desfour, *Le dictionnaire des mots et expressions de couleur du XXe siècle. Le rose*, 185.

Cette dénomination, maintenant acceptée par tous, et sa définition colorée renvoient ainsi à l'œuvre littéraire et polémique « Lolita » de Vladimir Nabokov parue en 1955²³⁵ :

« Je regrettai vivement qu'elle se méprît ainsi sur mes goûts secrets en matière d'esthétique, car je raffole de cette pointe de *rose botticellien*, et de ce *rose plus cru* autour des lèvres, et de ces cils humides collés par les larmes ; il va donc sans dire que ses caprices pudibonds m'avaient maintes fois privé de consolations spécieuses²³⁶ ».

La visibilité du roman, par les nombreuses critiques qui ont suivi sa parution et ses deux adaptations à l'écran²³⁷, a certainement favorisé la diffusion de cette représentation. Isabelle Barbéris soutient cette idée puisque « en régime identitaire, l'identité qui gagne n'est pas la meilleure mais la plus visible, celle qui trouve le déguisement le plus convaincant, l'enveloppe la plus efficiente²³⁸ ». Ainsi, plus la représentation serait déployée plus elle serait marquante et retenue communément et, plus un type de femme (*Lolita*, *Bohème*...) serait répété plus il sera partagé et admis dans la société. Comme nous l'avons vu en première partie, les stars sont des modèles et leurs images sont diffusées en masse. En fonction des époques, l'apparition des stars pourrait-elle avoir marqué des représentations cosmétiques ? Ces stars pourraient-elles être repérées dans l'entrée nominative et chromatique des portraits de femme ?

Au sein du registre de la « femme-fatale » ou « femme-actrice » relevé par Mollard Desfour on repère le nom *vamp*. La maquilleuse Lisa Eldridge précise que ce modèle provient de l'actrice américaine du cinéma muet Theda Bara :

« Ensemble [le réalisateur et l'actrice], ils ont créé la mode des femmes vampires – ou « vamps ». [...] Cette notion de « femme vampire » a été reprise par Hollywood et est à l'origine de la mode des femmes fatales dans les films noirs. [...] Le visage de Theda Bara correspondait en tout point à celui d'un vampire. Avec son regard intense et sensuel, cerné de khôl et surmonté de paupières lourdement fardées, elle est vite devenue célèbre.²³⁹ »

En interprétant une « femme-fatale » vampire (1915), la star a donné naissance à un modèle de beauté dont le nom, lui-même, fait référence au personnage (*vamp* contraction de vampire).

²³⁵ La traduction du texte de 1995 est différente de celle de 2005. « Rose plus cru » est par la suite traduit par « érubescence ».

²³⁶ Vladimir Nabokov, *Lolita* (Paris : Gallimard, 1995) première partie, I, incipit- XV, 31.

²³⁷ Stanley Kubrick en 1962 puis par Adrian Lyne en 1997.

²³⁸ Barbéris, *Panique identitaire*, ePub.

²³⁹ Eldridge, Lisa, *Face paint, une histoire de la beauté*, trad. Frédérique Corre Montagu (Paris : Hachette, 2016), 112.

Classée par la maquilleuse dans le champ chromatique du noir²⁴⁰ les couleurs associées à la vamp sont sombres, saturées et contrastées (blanc- sombre) à l'image des traits du personnage incarné et de la pellicule noire et blanche de l'époque. Les palettes de fards à paupières « *smokey* », fumeux, proposées par l'ensemble des marques de maquillages sont peut-être à l'image de la star. Le cas de la « femme-glamour » fait figure d'autre exemple. Marilyn Monroe, décrite par Eldridge, est la femme glamour par excellence :

« Lorsqu'ils trouvent son célèbre look (...) les dés sont lancés. Marilyn Monroe le décline de plusieurs façons. Il y a la version « naturelle » pour la vie de tous les jours et les apparitions officielles. Il y a la version « film » qui doit être adaptée au personnage qu'elle joue. Et il y a la version « toutes options », un look ultra glamour conçu pour la grosse machine publicitaire des studios ²⁴¹».

Les trois grandes déclinaisons décrites indiquent la présence d'un modèle premier à suivre que la star modulait pour pouvoir toujours correspondre à celui-ci. Au visage maquillé de la star s'ajoute celui d'autres stars telles que Brigitte Bardot pour une représentation française. Les mythiques robes blanches et roses des deux actrices ont probablement façonné le code chromatique du glamour. Finalement le lexique et les teintes des fards renvoient à des stars qui marquent leur époque et enrichissent le concept premier par leurs interprétations. Des stars seraient donc présentes sous les modèles exposés. Concernant le biologique, existerait-il une catégorisation ou des stars associées à ce concept ? Donc un vocabulaire et des chromies associées ?

1.2 Femme-biologique : une nouvelle incarnation pour la cosmétique

La notion de biologique émerge dans le cadre de la loi en 1981 par l'apparition de la labélisation d'une « agriculture n'utilisant pas de produits chimiques, ni pesticides de synthèse » des pouvoirs publics français. Le terme « Agriculture biologique » apparaît officiellement en 1985 ainsi que son logo « AB »²⁴². À partir de 1991, le règlement européen a également choisi d'adopter cette réglementation. En 1999 le biologique français s'est élargi à la production animale et aux

²⁴⁰ La première partie du livre est élaborée par chapitre chromatique sur le rouge, le blanc et le noir.

²⁴¹ Eldridge, *Face paint, une histoire de la beauté*, 152.

²⁴² « Le bio en quelques mots », Agence Bio, s.d., <https://www.agencebio.org/decouvrir-le-bio/quest-ce-que-lagriculture-biologique/>

cosmétiques par l'association Cosmébio en 2003²⁴³. Ces dates correspondent au début de la diffusion du biologique dans le milieu de l'industrie et pourraient indiquer la découverte du biologique pour un large public. Ce point semble se confirmer par l'émergence de nouvelles pratiques de consommation tournées vers la question de la durabilité. D'après les chercheurs Sihem Dekhili, Didier Tagbata et Mohamed Akli Achabou :

« De nombreuses contributions significatives ont vu le jour au cours de ces dernières années pour souligner le « réveil » observé au niveau du consommateur et ses nouvelles pratiques de consommation (Carrigan, Attala, 2001 ; Glickman, 2004). Ainsi, différentes pratiques, qu'elles soient individuelles ou collectives, s'inscrivant dans cette dynamique de consommation durable ont été étudiées : le consumérisme (Gilardi, al., 1995 ; Murphy, Bendell's, 1997), le boycott (Friedman, 1991 ; Klein, al., 2002) ou encore les pratiques d'achats (Tallontire, al., 2001)²⁴⁴ ».

L'étude confirme la tendance de l'utilisateur à se questionner sur la durabilité au début des années 2000 puisque cette date correspond aux publications des études qui servent à appuyer la recherche. Elle correspond aussi à la diffusion du biologique à d'autres secteurs que celui de l'agriculture. Ce texte paru en 2013 fait état de la présence d'un « concept vert » reflétant les préoccupations de la société dans lequel le biologique est englobé :

« Le développement durable est un concept qui se diffuse de plus en plus dans l'ensemble de la société et se traduit dans le domaine de la consommation par une nouvelle forme de la demande caractérisée par l'expression de préoccupations pour l'environnement et les questions sociétales dans le choix et la consommation des produits. La réponse à cette demande se traduit par de nombreuses initiatives qui se développent et des moyens concrets pour promouvoir une consommation plus durable. Entre autres, l'émergence et la « prolifération » sur le marché des produits dits « écologiques », « verts », « socialement responsables », « équitables », « respectueux de l'environnement », « bio », etc. ²⁴⁵».

²⁴³ Rodolphe Balz, « Histoire de Cosmébio et de la cosmétique naturelle et bio », *Présentation Cosmébio*, avril, 2008, 9-11. https://media.cosmebio.org/filer_public/80/5b/805b1a37-0019-4600-8f00-9e3e71f68608/histoire_de_cosmebio.pdf

²⁴⁴ Sihem Dekhili, Didier Tagbata, et Mohamed Akli Achabou, « Le concept d'éco-produit : quelles perceptions pour le consommateur ? », *Gestion 2000*, vol. 30, no. 5 (2013) : 15-32. <https://doi-org.gorgone.univ-toulouse.fr/10.3917/g2000.305.0015>.

²⁴⁵ Dekhili, Tagbata, et Akli Achabou. « Le concept d'éco-produit : quelles perceptions pour le consommateur ? » : 15-32.

Le biologique est présenté comme une catégorie de produits en réponse à un concept plus large qui questionne une consommation sur le long terme en faveur de l'environnement. Cette réponse tend à affirmer l'existence d'un nouveau marché et d'une possible nouvelle catégorie de façon de vivre également nommée et identifiée par sa couleur « verte » probablement en référence au logo de l'Agriculture Biologique initié en 1985 et en référence à la couleur de la végétation, comme archétype de la Nature. Ces nouvelles préoccupations et pratiques sociétales, pourraient-elles s'appliquer au milieu de la cosmétique ? Et, pourraient-elles indiquer la présence d'une nouvelle catégorie d'usager invisible sur les cartes de Jellinek et de Kobayashi car postérieure au concept ?

La docteure Dominique Paquet précise la tendance et les usages dans le domaine de la beauté :

« Dans les années 1990, les industries cosmétiques entérinent un constat : le fléchissement des ventes de rouges à ongles et de fards à paupières, tout comme l'exigence des femmes qui, de plus en plus, achètent des produits de soins plutôt que des produits de maquillage. Aspirant à une « beauté naturelle » [...]. Le consommateur demande la transparence des produits, la sincérité des visages, des valeurs d'humanité [...]. La révolution des extraits marins ou végétaux, [...] favorise une beauté qui « chouchoute ses enzymes », et avoue un maquillage ... invisible.²⁴⁶ »

La nature à consommer et le naturel affiché se confondent dans un mouvement qui définit une beauté « naturelle ». Cette recherche du « naturel à consommer », débuté dans les années quatre-vingt-dix pourrait constituer les prémices de ce que sera, dix à vingt plus tard, une femme biologique ou une femme « verte ». Mais si le naturel affiché passe par l'absence de fards donc de couleurs, qu'en est-il aujourd'hui ? L'approche lexicale des fards, proposée par Mollard-Desfour, devrait aussi relever et révéler ce nouveau modèle puisque, selon elle, « les dénominations chromatiques se font l'« écho » de la société, de ses attentes, de ses goûts. Elles sont étroitement liées à un moment donné du temps, et permettent de tracer des portraits de la société qui leur a donné naissance²⁴⁷ ». Or, son étude concernant les fards Dior rapporte bien l'évolution de la notion de nature et d'écologie :

²⁴⁶ Dominique Paquet, *Une histoire de la beauté* (Paris : Gallimard, 1997), 90-91.

²⁴⁷ Annie Mollard-Desfour, « Lexique des couleurs des fards contemporains... La collection DIOR », *SEPIA*, no. 3 (2008) : 44 - 49, 48.

« Les observations statistiques menées depuis les années 1970 dans la collection DIOR permettent de constater une progression particulièrement importante de dénominations de couleur ayant pour référent la « **nature** » et les éléments qui lui sont liés (végétaux de toutes sortes, fleurs, fruits, lumière à certains moments du jour, mais aussi lieux plus ou moins sauvages et lointains...). L'importance des évocations chromatiques issues de la nature, proche ou lointaine, domestiquée ou sauvage, **est une réponse aux idéaux écologiques qui se sont développés dans la société dans les années soixante-dix**, avec le désir d'un retour à une vie « au plein air », le plus souvent dans des lieux encore préservés et lointains. Ce retour à la nature s'est donc doublé d'un désir d'exotisme, ce qui est largement attesté par la nomenclature de Dior, durant la même période. Les années 80 verront la poursuite de ce phénomène, avec une accentuation des dénominations de couleur issues de saveurs de toutes sortes. [...] Les années 90 voient le triomphe de la recherche d'un plaisir de tous les sens, de l'émotion, de l'affectif. ²⁴⁸ ».

La « nature » et « l'écologie » sont une préoccupation centrale qui, depuis les années soixante-dix, perdure assurément au moins vingt ans (1970 à 1990) non pas sans évoluer pour s'adapter à la société. La publication de l'étude de Mollard-Desfour, datant de 2008, ne peut pas consigner l'évolution des années 2000 à 2020 mais elle laisse supposer l'existence de cette nouvelle catégorie de femme très « nature ».

En 2007, l'usage d'un cosmétique bio commence à apparaître dans le milieu des stars par un article, en ligne, du magazine Gala. Il décrit les soins de l'actrice mondialement reconnue Monica Bellucci : « Pour l'hydrater, la star a adopté la Crème Riche et le Gel Sorbet Ultra Hydratant de la gamme Hydraktion de Dior. Elle apprécie sa douceur. Elle applique également sur son visage les soins du **Dr. Hauschka**, particulièrement en hiver. Mais son chouchou reste la Crème Caviar Luxe de La Prairie.²⁴⁹ ». La marque Dr. Hauschka²⁵⁰, connue pour ses ingrédients biologiques et naturels, est ici plébiscitée entre des marques prestigieuses afin de lui conférer une place de choix. Le produit bio, associé au nom de la star, tend à créer un nouveau modèle à la façon décrite précédemment ce qui confirme la naissance d'une nouvelle représentation.

²⁴⁸ Mollard-Desfour, « Lexique des couleurs des fards contemporains... La collection DIOR », 48.

²⁴⁹ « Monica Bellucci », *Gala*, 2007, https://www.gala.fr/beaute/beaute_de_star/monica_bellucci_45585

²⁵⁰ La marque est fondée en 1967 par Elisabeth Sigmund et Rudolf Hauschka. L'entreprise prend naissance au sein d'une station thermale dans le Jura Souabe en Allemagne. Elle privilégie encore la récolte manuelle des ingrédients.

Il paraît nécessaire de légitimer l'autonomie du portrait de la « femme-biologique » mais l'existence d'un lien étroit entre la « femme-naturelle » et la « femme-biologique » amène à se demander si les deux modèles sont confondus au sein de la société des années 2020, ou bien si les deux modèles (naturel et bio) se côtoient. Dans ce cas, doit-on alors les départager pour choisir un modèle bio ou un modèle naturel ? Si la femme-naturelle est un modèle déjà existant sur les cartographies de Jellinek et de Kobayashi, la « femme-biologique » serait-elle alors une sous-catégorie de la « femme-naturelle » ? Finalement, l'introduction d'un nouveau modèle de représentations au sein des modèles du parfumeur, du coloriste et de la linguiste amène à se demander comment penser et classer ces nouvelles représentations dans un système déjà existant ?

1.3 Penser/classer/identifier : les déclinaisons et les sens des mots de la représentation

a. Penser/classer une nouvelle catégorie de portraits

Les personnages relevés par les recherches d'Annie Mollard-Desfour forment des nouveaux modèles qui peuvent être regroupés par thématiques ou familles de portraits. Ainsi la femme peut être :

- « Scénique » – du théâtre à l'écran – (*femme-artifice, femme-actrice, femme-théâtrale*),
- Impertinente (*femme-rebelle, femme-diabliesse, femme-capricieuse*),
- Ingénue (*femme-perverse, femme-naïve, Lolita, femme-ingénue, femme-enfant*),
- Savoureuse (*femme-fruit, femme-gourmandise*), à admirer (*femme-fleur*).
- Etc.

Le regroupement des portraits ou des modèles, induit bien la présence de grandes familles majeures (thématique générale ou modèles premiers), de modèles mineurs (possiblement plus ponctuels) et des portraits à inventer. La question du naturel, depuis le début des années deux-milles a permis d'inventer de nouvelles représentations ou de revoir des représentations plus anciennes afin de proposer de nouvelles images selon les codes et les représentations de la société actuelle. De ces modèles doit être ajouté l'image du biologique affilié à la notion de naturel et à la couleur verte. Or, la confusion souvent opérée entre l'image du biologique et celle du naturel pourrait indiquer que l'image du biologique se nuance nécessairement par le naturel.

Ainsi la question de l'image du naturel possède un double sens (figuration et constituant matériel). Le/La naturel.le serait un nouveau modèle qui se mélange à d'autres modèles, nouveaux ou anciens.

Concevoir une femme cosmétique « naturelle » consiste donc à présenter une image de la femme biologique et naturelle capable d'être déclinée, donc nuancée par l'ensemble des autres portraits de femmes. La femme pourra ainsi devenir, par exemple, « biologique-naturelle-fatale » ou une femme « fatale-naturelle-biologique ». Dans cette nouvelle représentation, la femme dite « naturelle » n'est donc pas seulement une « femme-bio ». Les trois qualificatifs (biologique + naturelle + fatale), déployées à la suite sans ordre précis, témoignent de la complexité des liens à créer entre les représentations. La femme-biologique sera-t-elle demain plus naturelle que fatale ? Comment faire cohabiter les modèles ? La nouveauté réside dans cette image à créer.

L'exemple de la « femme fatale » fait donc entendre une zone de proximité complexe dans les nouveaux modèles de représentation autour du naturel. La « femme fatale » a pour seul synonyme « vamp », mais le terme « vamp » a pour synonyme « aguicheuse » et « femme fatale »²⁵¹. Les mots attribués aux portraits forment un cercle reflétant des idées communes mais aussi différentes. Les difficultés, causées par la proximité des termes, convergent vers les problématiques soulevées par George Perec, dans son ouvrage « Penser/Classer » :

« Pourquoi aurait-on besoin de quatorze mots pour décrire une même action ? Donc ils sont différents. Mais comment les différencier tous ? Certains s'opposent d'eux-mêmes, tout en faisant référence à une préoccupation identique [...].²⁵² ».

La présence d'un lien entre « familles de représentations » signifie qu'il n'existe pas de séparation nette au profit de délimitations plus complexes où les préoccupations communes tout autant que les oppositions seraient ce qui relie les modèles. Mais, comment peut-on classer les modèles dans un système sans séparation et dont la nuance est portée sur le biologique ? La difficulté de la démarche est ici de discerner ce qui unit comme ce qui différencie les éléments pour proposer un tri. La proximité et la ressemblance des termes procure l'impression de se

²⁵¹ *Dictionnaire électronique des synonymes, Centre de recherches Inter-langues sur la signification en contexte, s.v.*
« vamp », <https://crisco2.unicaen.fr/des/synonymes/vamp>, 10 avril, 2019.

²⁵² Georges Perec, *Penser/Classer* (Paris : Seuil, 2003), 154.

rapprocher d'une idée, dont la présence est certaine, mais sans arriver à la saisir. Classer oui, mais dans l'incertain. La proximité peut aussi indiquer l'existence de plusieurs façons de classer ainsi ma classification ne sera peut-être pas celle attendue par mon lecteur. Perec exprime son incertitude à la classification des éléments et soutient l'absence d'une réponse juste au profit de plusieurs réponses possibles. Rapporté à notre cas, les habitudes des représentations rendent d'autant plus complexe la proposition de classification. Des difficultés apparaissent au moment de s'emparer et d'essayer de figer le concept perçu. Pour cause, la profusion et le rayonnement des images finissent par aveugler et obligent à une accumulation d'informations sur le « feuillet imaginaire » décrit par Perec. Il faut donc mettre à niveau, c'est-à-dire actualiser les informations pour les disposer selon leur entendement :

« C'est un peu comme si les images et idées qui m'étaient venues – pour chatoyantes et prometteuses qu'elles m'aient d'abord pu paraître, une à une, ou même opposées deux à deux – s'étaient disposées d'emblée sur l'espace imaginaire de mes feuillets non encore noircis à la manière de pions (ou de croix) qu'un médiocre joueur de morpion aurait étalés sur son quadrillage sans jamais pouvoir en réunir cinq par une ligne droite. Cette déficience discursive n'est pas due à ma seule paresse (ni à ma faiblesse au jeu de morpion) ; elle est davantage liée à ce que j'ai précisément tenté de cerner, sinon de saisir, dans le thème qui m'était ici proposé. ²⁵³»

La question du doute, face à la classification, est donc présente. C'est en contextualisant les couleurs, les images et les mots que ressort le sens de la classification. C'est pourquoi, l'incertitude est aussi associée à la part personnelle inévitable dans les choix opérés pour classer. Or, c'est cet engagement qui, dans le cadre mon travail au sein de LCB Cosmétiques, m'a fait ressentir une tension entre *mon* engagement individuel et un protocole applicable qu'il fallait exprimer auprès d'une direction habituée à des protocoles qui tendent à effacer des choix personnels.

²⁵³

Perec, *Penser/Classer*, 152.

b. La mêtis ou la ruse de la catégorisation

Les portraits de femmes s'offrent à nous en abondance par la multiplication des supports de communication. En se rapprochant de ces images, les femmes semblent de plus en plus similaires, la femme se nuance pour devenir une femme bio *tiret fatale tiret* glamour par exemple. L'image finale qui se présente semble provenir de ce seul tiret qui nuance et rassemble les termes. A force de nuances, les représentations du modèle ne finissent-elles pas par être floues ? Ou, est-ce aussi la proximité des termes, comme « naturel » et « biologique », qui crée cette sensation de flou ? Le flou paraît opérer entre ces portraits et se présenter comme une constante dont le philosophe François Noudelmann soutient l'importance pour saisir l'ensemble d'un portrait :

« La mise en valeur du flou (*verschwommen, unscharf*) dans le texte de Wittgenstein donne le change au désir ou à l'illusion d'une délimitation parfaite qu'atteindrait le concept absolu ou l'image nette (...). Le flou montre parfois beaucoup mieux une personne en ne la réduisant pas à des contours, à une anatomie mesurable. Il maintient au contraire une indétermination des traits sans les nier. Il préserve leur disponibilité à entrer en relation avec d'autres visages, d'autres complexes anatomiques. Le flou suggère qu'il n'existe pas de traits communs mais des réseaux qui s'enchevêtrent. [...] La photographie floue pourrait valoriser une indéfinition permanente des visages toujours en débord sur leur anatomie. Elle suggère davantage : la sédimentation jamais définitive, c'est-à-dire une accumulation de traits qui rend le visage disponible, selon les circonstances, à des communautés de style. Les traits communs ne sont pas déterminés par une physionomie naturelle, ils entrent en relation à partir des regards qui saisissent des airs de famille.²⁵⁴ »

Le flou entourant un portrait est un moyen d'obtenir un aperçu plus précis du concept que ne pourrait pas transcrire des lignes distinctives. L'indéterminé montre la richesse d'un processus qui multiplie les traits et les entremêle, laissant place à la l'instabilité et à l'interprétation en opposition à un système fini. Au contraire, un trait déterminé induit une pauvreté du concept et ne permet pas d'ouvrir sur un réseau. Ce réseau est aussi visible par le flou capturé en image qui,

²⁵⁴ François Noudelmann, *Les airs de famille* (Paris : Gallimard, 2012), 180-181.

portrait après portrait, cumule et enrichie sans fin les informations pour préciser d'autant plus le concept. Les portraits ou modèles sont donc une alliance d'éléments qui interagissent et se comprennent selon le regard porté aux représentations. Le flou manifeste la présence d'un réseau nécessaire à la conception d'un portrait singulier et, certainement, innovant. Le portrait pourrait être la résultante du réseau à un instant précis, puis celui-ci poursuivrait son enchevêtrement vers la conception d'un nouveau portrait. Le réseau serait en mouvement continu. Dans cette configuration, comment parvenir à saisir l'essence du portrait ?

Tel un médecin devant des symptômes, l'enjeu du chercheur est de comprendre ce qui conduit à cet état de représentation. Or, dans un cas comme un autre, cela procède de modalités plus complexes qu'une simple configuration « de cause à effet ». La démarche consiste à s'orienter dans un système mouvant et de rechercher des éléments fixes. Il s'agit de faire se rencontrer le visible (les images de la femme, les noms) avec un réseau invisible (signification du visible selon une culture). Identifier ces portraits est aussi la recherche des ressemblances et dissemblances avec l'idée de percevoir l'originalité – le moule – qui serait effacée ou atténuée au profit de la réplique. La recherche consiste donc à identifier des liens entre les représentations, leurs couleurs et les noms pour comprendre la représentation. L'ensemble en mouvement cherche à se dérober et se mélange dans un réseau, toujours flou, ce qui accroît la difficulté à déceler les éléments. L'intention est de débusquer des liens qui attachent, tiennent et même retiennent ou dessinent des portraits. Cette recherche des liens est aussi une étude de la forme (visage et représentation) en capacité de se transformer et peut-être de se déformer pour s'adapter à l'air du temps. Au sein des portraits, on décèle le jeu de la mètis telle que décrite par les universitaires Marcel Détiéne et Jean-Paul Vernant : « Elle porte sur des réalités fluides, qui ne cessent jamais de se modifier et qui réunissent en elles, à chaque moment, des aspects contraires, des forces opposées.²⁵⁵ ». Cette réalité fluide est celle des représentations qui se lient, bien que parfois elles s'opposent, le temps d'une image et se superposent années après années. Les discontinuités visibles, comme la présentation d'une femme en tenue courte avec des talons aiguilles dans la neige dont la discontinuité consiste à disposer des vêtements inadaptés à un milieu, ne sont pas un non-sens mais plutôt une astuce qui réunit des opposés. De plus, la mètis « s'applique à des réalités fugaces, mouvantes, déconcertantes et ambiguës, qui ne se prêtent ni à la mesure précise, ni au calcul exact, ni au raisonnement rigoureux.²⁵⁶ » dont le portrait semble regorger. La compréhension des portraits constitue la recherche d'une connaissance présente

²⁵⁵

Marcel Détiéne et Jean-Paul Vernant, *Les ruses de l'intelligence* (Paris : Flammarion, 1974), 28.

²⁵⁶

Détiéne et Vernant, *Les ruses de l'intelligence*, 10.

sans vérité, qui ne répond pas à une logique rigoureuse ou à une conformité. Toujours en mouvement au gré des changements (saison, année) et des déclinaisons, le portrait est difficile à saisir et à identifier malgré les modèles précédemment évoqués. Cette ruse est profondément ancrée dans le portrait de femme par sa façon de se présenter et son mode de fonctionnement, ce qui en complexifie l'approche. La mobilité, la fluidité et le mouvement permanent s'opposent à l'immobilité. Pourtant, fixer et identifier les portraits sont des actes nécessaires pour répondre au marché et à la demande de l'industriel de la beauté.

c. Concevoir un nouveau modèle cosmétique, ou comment tisser une famille de portraits naturels

La présente thèse a été réalisée sous convention CIFRE dans une entreprise cosmétique dont l'objectif était de créer une nouvelle représentation de la femme naturelle. Or, ne plus rechercher à unifier, à regrouper par lien des portraits, mais dorénavant penser, inventer pour fabriquer une nouvelle famille de portraits, c'est un peu passer du rôle de l'observatrice à celui d'actrice, une actrice-productrice s'apparentant à une tisserande. En effet, dans la première étape de la présente démarche s'est opérée (1) la recherche de points d'ancrage à travers l'analyse de modèles de faire et de penser, dans un réseau marchand constamment en mouvement, celui de la constitution de portraits cosmétiques. Dans un second temps, la (2) démarche vise maintenant à vérifier l'emploi de ces points d'ancrage dans la perspective (3) d'établir de nouveaux schèmes appliqués et applicables à la cosmétique, plus particulièrement naturelle et bio (enjeux de la CIFRE).

Or créer une famille de portraits naturels, demande de questionner le lien de parenté et de ressemblance éventuelle qui unit chacun de ses membres. La parenté imaginée par Proust, telle qu'entendue par François Noudelmann, n'est pas une construction génétique et linéaire dans laquelle l'enfant hérite un peu des traits de la mère et du père, mais procède d'un tissage associant des éléments contradictoires, imprévisibles, qui mélange les temporalités :

« Proust a singulièrement travaillé le chiffrage des ressemblances de famille. Il a imprimé son propre imaginaire aux stéréotypes fondés par ses prédécesseurs, les romanciers réalistes du XIX^e siècle. Au travers des figures de la *Recherche*, il a esquissé une petite science des ressemblances de familles. [...] Il accumule les références à d'autres arts afin de composer le corps de cette créature improbable : la peinture, la sculpture, le théâtre, la mythologie [...]. Il reprend l'idée d'une parenté physique et psychologique au travers des traits hérités, puis il ajoute l'instabilité des formes [...]. La noblesse de caractère peut s'incarner ainsi dans un gros nez, un ventre noueux, une vilaine voix. Cette science des ressemblances de famille en appelle à l'interprétation renouvelée des corps dont aucun commentaire ne peut fixer pour toujours la signification. Les traits généalogiques ne cessent de se redéployer en des associations inattendues et contradictoires. Ils suivent des combinatoires selon des temporalités hétérogènes, celles des familles, des milieux sociaux et de l'histoire, qui modifient sans cesse la donne généalogique.²⁵⁷ »

La construction de la famille, par Proust, est une combinaison de formes stables et instables par des traits hérités visibles mais inachevés auxquels s'ajoutent des signes de différents assemblages pour composer le corps. Le caractère de la personne se mélange aux traits physiques pour mieux la définir et créer des « familles » qui ne sont pas nécessairement héréditaires. Un lien de parenté pourra être décrit par un trait de caractère partagé avec une personne dont le rang social est identique et dont la parenté génétique est inexistante. Ainsi, Proust revisite la notion de « famille » en construisant d'une part, des aspects physiques selon un trait de caractères ou/et d'autre part, en définissant un trait de caractère comme une caractéristique d'une famille qui sera invisible sur le corps. Par ce processus, il devient possible de modeler et remodeler des familles comme celui de la femme naturelle. Les portraits de cette femme forment une famille dont la parenté mélange des traits de caractères, des codes chromatiques et du vocabulaire. Ces trois éléments majeurs forment des liens à partir desquels il devient possible de modeler et remodeler des portraits pour créer une nouvelle famille à la façon de Proust. Les liens sont des ancrages nécessaires pour faire entendre la famille comme telle : « Car les imaginaires collectifs persistent dans toutes les représentations des parentés. En eux se déclarent une vérité de relation, une pensée des contacts et des transmissions²⁵⁸ ». Les

²⁵⁷ Noudelmann, *Les airs de famille*, 24-27.

²⁵⁸ Noudelmann, *Les airs de famille*, 47.

portraits de la femme naturelle pourront ainsi former une famille par la transcription des liens qui ne seront pas nécessairement physiques et pourront être associés à des traits des caractères. La démarche de conception des portraits devient alors, selon nous, celle d'un tissage.

Le tissage peut se faire dans les actes et la pensée ce qui rejoint la posture décrite par Détienne et Vernant au sujet la m tis : « On tisse, on trame, on tresse, on combine une *m tis* [...] comme on tisse un filet, comme on tresse une nasse, comme on combine un piège à la chasse. Tous ces termes se référent aux plus anciennes techniques, celles qui utilisent la souplesse des fibres végétales, leur capacité de torsion pour fabriquer avec elles des nœuds, des ligatures, des réseaux, des filets permettant de surprendre, de piéger d'enchaîner, comme aussi d'ajuster ensemble des pièces multiples pour en faire un tout bien articulé.²⁵⁹ ». Dans le cas qui nous occupe, les « fibres végétales » sont les liens repérables au sein du concept de « naturel ». Ces liens, formés de trois éléments majeurs (traits de caractères, accords chromatiques, noms), sont composés de fibres qui déclinent le premier lien et qui sont aussi à tisser. On peut décomposer le système de la façon suivante (Figure 24) : accords chromatiques (lien)   couleurs (fibres), vocabulaire (lien)   thématique de mots (fibres), trait de caractères (lien)   sportif, glamour, babydoll...(fibres). La démarche consiste à tisser ces fibres entrent-elles pour créer un réseau, pour mettre en forme de nouveaux portraits ajustés au projet. On peut ajouter un quatrième lien pour typer le portrait cosmétique par le maquillage. Situé, probablement, par-dessus le portrait celui-ci se décompose de la façon suivante : maquillage (lien)   couleurs (fibres), zone application (fibres), effet visuel des applications (fibres). Il est possible que la couleur et l'effet visuel s'entrecroisent avec l'accord chromatique et le trait de caractère puisque l'application du maquillage dépendra du portrait. Cependant, comme dans un tissage, selon le sujet à tisser, toutes les fibres ne seront pas employées, ici le choix des fibres doit être cohérent avec le portrait à concevoir. Effectivement, un maquillage rouge (fibre) ne sera peut-être pas nécessaire pour l'ensemble des portraits. Tel que décrit précédemment par Détienne et Vernant, l'activité de tissage des fibres pour créer un maillage/réseau passe par différents actes d'assemblage (nouer, ligaturer) et le travail de la fibre elle-même (tordre). Ces actes, voués à être des opérations plastiques, ne sont pas nécessairement réguliers pour laisser place à la création et   un ajustement par le créateur, en fonction du portrait à créer.

²⁵⁹ Détienne et Vernant, *Les ruses de l'intelligence*, 54-55.

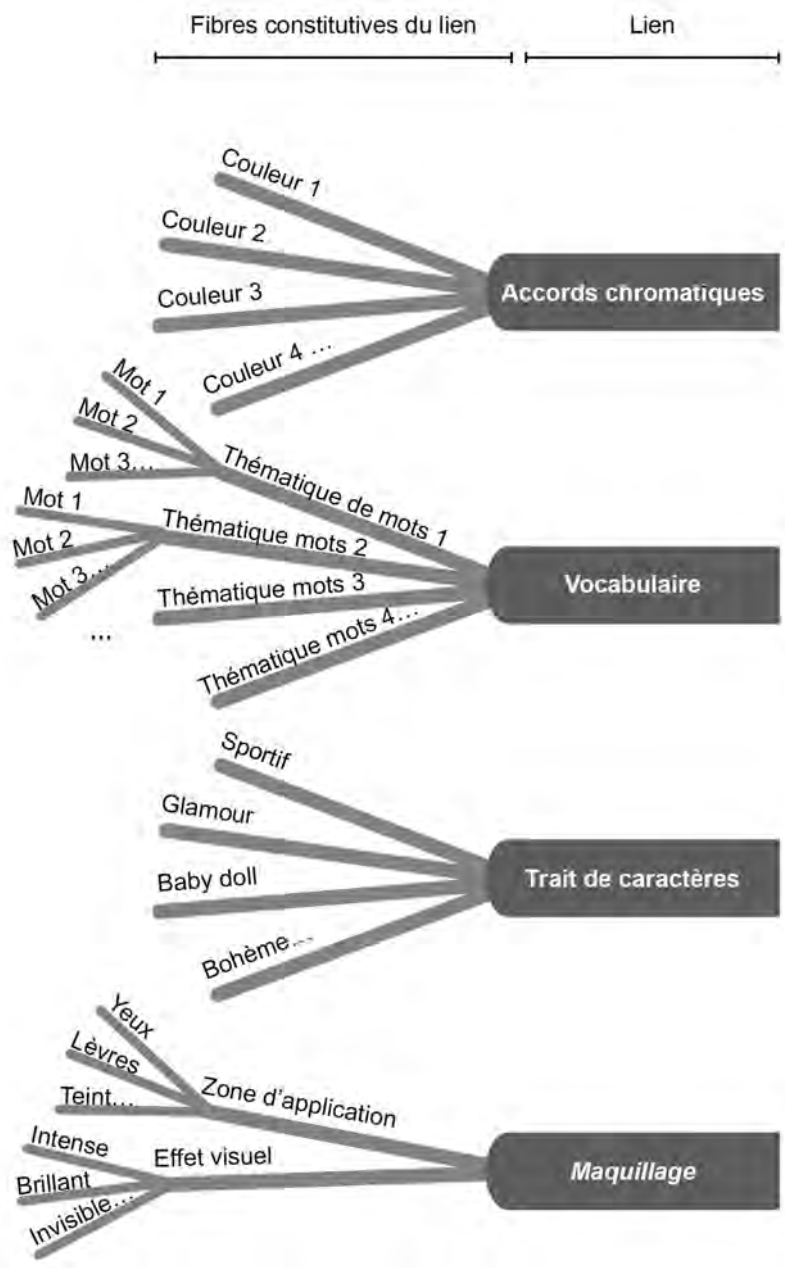


Figure 24 : Illustration des liens nécessaires pour la conception du portrait de la femme naturelle. A la façon d'un tissage, fibres et liens sont à choisir et à nouer pour former et créer un nouveau réseau.

Le tissage s'insère dans un milieu où le portrait est déjà très présent et dont il n'est pas possible de dénier l'existence. François Laplantine apporte un autre éclairage sur le réseau envisagé par la présence d'existants et de ce qu'ils peuvent advenir dans la conception :

« Il existe enfin une dernière forme de liaisons majeures. Elle se présente comme un peu plus complexe mais n'en obéit pas moins au même modèle de l'organisation spatiale. Elle est obtenue dans le bigarré, l'intercalé, le quadrillé, l'entrelacé. Des fragments préexistants sont déplacés et redispésés d'un endroit à une l'autre. [...] Ce qui est énoncé dans cette logique de l'assemblage, qui est également celle de la composition (littéraire, musicale...) consistant à unir, réunir, allier, associer, c'est une simple redistribution d'éléments ou de qualités dans l'espace, un processus de retraitement ou de recyclage²⁶⁰ ».

Dans le cadre de la cosmétique, le tissage est l'organisation d'un espace de beauté créé par une diversité d'actes et auxquels sont ajoutés (au maillage ou tissage des fibres) des représentations ou des codes. Ces éléments peuvent être fragmentés pour pouvoir être perçus comme différents et créer des nouvelles figures. En conséquence, reprendre des codes de la coiffure ou du maquillage de Marilyn Monroe par exemple s'intègre dans la démarche. De plus, les actes ou opérations plastiques décrits par Laplantine sont complémentaires à celui de tisser pour enrichir et concevoir ce réseau/maillage. Le réemploi d'existant pour la conception demande de faire cohabiter des éléments parfois opposés ou très différents. À ce propos, l'auteur ajoute :

« C'est la nature des articulations susceptibles de s'effectuer dans la rencontre du divers et du discontinu. Il peut s'agir de processus, de jointure, de suture, de couture, de bouture, d'un travail d'attaches, de charnière, de ligaments, d'agencement d'éléments variés comme chez l'artiste Kurt Schwitters qui réunit dans une même composition du bois, des galets, du fer et du verre. C'est une activité de texture (le terme *texte* a la même étymologie – *textus* – que textile et signifie tisser) qui peut concerner aussi bien les alliances et les alliages²⁶¹ ».

Par cette activité de texture, il est possible d'unir ou de combiner des éléments différents qui, par des actes pouvant être complémentaires aux tissages, doivent être articulés. Dans cette démarche ce n'est pas tant la justification exacte d'une liaison qui est importante mais l'activité de conception et le soin apporté à l'articulation des éléments pour proposer un espace cohérent.

²⁶⁰ François Laplantine, *De tout petits liens*, (Paris : Mille et une nuits, 2003), 231-232.

²⁶¹ Laplantine, *De tout petits liens*, 188.

Ce tissage ne prétend pas à une vérité mais à la conception d'une parenté des portraits de femmes inédite par des affinités, des ressemblances, des combinatoires et des transformations. La parenté produite préfère l'idée de connexions c'est-à-dire de liaisons laissant place à la liberté de choisir, pour faire réseau. Il semble qu'un raisonnement systématique et imparable ne laisserait pas de place à l'activité de tissage puisque « L'art, de même que l'artisanat, signifie étymologiquement l'activité qui consiste à articuler (*artus*), à créer des relations nouvelles, à construire des liaisons inédites là où aucune articulation n'est envisageable dans la pensée logique.²⁶² ». Ainsi, selon Laplantine, s'inspirer de différentes références sans articulations préconçues est tout à fait plausible et il est nécessaire de se défaire de la logique afin de pouvoir user d'une souplesse d'esprit pour, probablement, aboutir à la mètis.

2 Personnalisation d'un caractère : propriétés de la femme naturelle en cosmétique

La revendication d'un produit biologique, contextualisé par le partenariat CIFRE, amène à s'intéresser à la certification COSMOS et aux ingrédients qui composent les fards. Biologique et naturel se rencontrent dans les ingrédients et la perception des produits. Ils participent à la représentation de la femme naturelle. Une approche historique succincte de la beauté et des soins, appuyés par les écrits de la chercheuse Catherine Lanoë, amène à comprendre la présence d'une évolution de la perception du naturel des cosmétiques dans notre société. Le naturel est à la fois la présentation d'un visage fardé dans la journée et la présentation d'un visage non fardé dans l'intimité du foyer. L'usage du fard doit être en adéquation avec la personnalité et l'image que la femme souhaite renvoyer en toutes circonstances. Les portraits de femmes proposent un large choix de représentations et sont rendus opérationnels par la motivation de présenter un visage propre à sa personnalité. Le naturel unit les portraits de femmes, la « femme-biologique » appartenant au profil de la « femme-naturelle », par extension ou confusion. L'enjeu est de caractériser la « femme-bio » pour lui apporter une typicité propre à la marque et de proposer une image globale pour « faire image » au sens d'apporter une identité et de caractériser des éléments pour les rendre lisibles. Autrement dit, il s'agit de proposer un concept fédérateur à la marque pour structurer les portraits. La proposition pour le projet CIFRE s'appuie sur le principe du stéréotype, du prototype et du modèle. Elle consiste à employer la

²⁶² Laplantine, *De tout petits liens*, 200.

« femme-naturelle » comme portrait source (stéréotype) pour être déployé et nuancé en d'autres modèles (prototypes) jusqu'à aboutir à des portraits de femmes biologiques. La singularité du prototype est conçue par la modulation des traits de caractères pour dessiner les contours d'un moule et calibrer les portraits. Ce moule est un fragment du portrait source (stéréotype). Les portraits obtenus forment une famille qui, au sens de François Noudelmann, se structure par un maillage (anneaux et chaînes) et un réseau de connexions. Il s'agit d'un tissage qui se nourrit de nouvelles rencontres et permet de ramifier ou d'élaguer les portraits pour les actualiser. « Femme-naturelle » et « femme-biologique » sont associées par la couleur verte. Cette teinte, ou plus justement la palette de verts, est questionnée pour son association au végétal, à la nature et à des préoccupations environnementales. L'usage de cette couleur est rapproché à une pratique et à un moyen d'utiliser des codes de clichés pour véhiculer une image de la naturalité par des marques. La couleur et le vocabulaire associés à l'idée de « nature » créent une confusion entre naturalité et biologique. La recherche étymologique du vert, effectuée par Guy Lecerf²⁶³, démontre la forte imprégnation du végétal par la référence mythologique à la déesse Déméter ainsi que la dualité du masculin et du féminin. Cette recherche ouvre à la possibilité d'imaginer un espace de la naturalité adjointe aux portraits de femme en s'inspirant de la mythologie pour se distancer des clichés et innover. Créer, repenser et imaginer ces portraits de femme dans le contexte de la CIFRE et plus largement dans l'industrie de la cosmétique, renvoie aussi à la complexité de la création et au statut du créateur dans un système clos.

En complément de ce tissage, la palette est proposée comme un outil et une méthode pour structurer les portraits, celle-ci disposant plusieurs entrées (couleurs, mots). La couleur, selon Annie Mollard-Desfour et Céline Caumon, est un moyen d'identifier un portrait et sert de repère à l'usagère. Chaque portrait de femme dispose de sa propre « famille chromatique » (les rouges, les bleus...). L'enjeu est alors de déterminer le champ chromatique d'un portrait (les bleus clairs...) puis d'extraire une palette colorée à partir de laquelle il est possible de proposer des combinaisons colorées. De cette manière, le portrait de femme se nuance et forme des airs de familles. La structure chromatique, l'usage de la palette et les choix effectués pour concevoir les combinaisons colorées, se rapprochent de la démarche du peintre et sont aussi une manière de se distinguer des travaux de Kobayashi et de Jellinek.

²⁶³ Guy Lecerf, « Vert, fiction, écologie et art des jardins », *Couleurs sensibles* (Paris : Centre Français de la Couleur), no 173 (2013).

2.1 D'un portrait à des portraits naturels

a. Le naturel, un concept de représentation

La présente thèse a été réalisée, nous l'avons déjà noté, sous convention industrielle de formation à la recherche (CIFRE), et opérée avec l'entreprise LCB Cosmétiques²⁶⁴. L'enjeu était d'innover en matière de portraits cosmétiques. La proposition méthodologique autour des portraits, méthodologie abordée précédemment, a fait l'objet du protocole mis en place dans l'entreprise. La précédente démarche de création des portraits a été expérimentée sur les produits de maquillages certifiés COSMOS-standard²⁶⁵ à destination d'esthéticiennes afin de créer de nouveaux produits. La conception de maquillage, que l'entreprise ne produisait pas encore au début du projet, visait à compléter la gamme de soins bio certifiée déjà existante et regroupée sous le nom de marque Oxalia. En cosmétique, le naturel peut se revendiquer avec ou sans labellisation, par le choix des ingrédients ou encore l'image des produits. Le biologique se revendique par la composition du produit que sont les ingrédients, les procédés de fabrication et la certification COSMOS-standard. Depuis 2017, le logo COSMOS est devenu obligatoire pour la mise sur le marché d'un cosmétique déclaré « bio »²⁶⁶. Ce référentiel interdit un grand nombre de produits pétrochimiques, d'ingrédients qui ne sont pas extraits de façon respectueuse pour l'environnement et valorise la chimie verte²⁶⁷. Par conséquent, la question de la ressource des ingrédients est un élément central et réglementé et c'est par l'entrée de la matière que doit être en premier lieu questionné le naturel.

²⁶⁴ Voir annexes.

²⁶⁵ COSMOS (est un cahier des charges international à respecter pour pouvoir prétendre à la certification des cosmétiques biologiques qui est porté par Cosmébio. C'est un référentiel européen qui a été édité pour fédérer les différents labels existants et ainsi simplifier la communication auprès du consommateur. Voir annexes.

²⁶⁶ Les ingrédients d'un cosmétique peuvent être bio et être affichés comme tels dans la liste des ingrédients. Par contre, il est illégal d'afficher le logo COSMOS et le terme « biologique » sur le devant du produit si celui-ci n'a pas été certifié.

²⁶⁷ « La chimie verte est la conception de produits chimiques et de procédés qui réduisent ou éliminent la génération de substances dangereuses. Les efforts de l'EPA [Environmental Protection Agency] pour accélérer l'adoption de cette discipline révolutionnaire et diversifiée ont conduit à des avantages environnementaux significatifs, à l'innovation et à une économie renforcée. ».

EPA's Green Chemistry Program; including definition of green chemistry and description of the program's mission and activities, EPA. 2022, <https://www.epa.gov/greenchemistry>.

b. Matières et matériaux naturels

L'aspect biologique identifié par la certification COSMOS reconnaît des ingrédients naturels dans les compositions des produits. L'appellation « biologique » sert à qualifier des produits issus de l'agriculture sans traitement chimique et dit naturels. Le préfixe bio est emprunté du substantif *bio*, qui désigne un mode de vie, et de *biotos*, qui indique des moyens de vivre et des ressources. Consommer des produits biologiques introduit l'idée générale de « prendre soin » de son corps et de l'environnement avec pour visée l'acquisition ou la conservation d'une bonne santé. Les termes de « soin » ou de « cosmétique » restent souvent amalgamés et cela malgré les législations sur les *allégations*²⁶⁸. La certification COSMOS gage de la naturalité des produits auprès des consommateurs et elle est associée à une image positive sur l'environnement et sur le corps humain. En effet, soixante-dix-sept pourcents²⁶⁹ des français associent COSMOS à l'environnement et soixante-quinze pourcents à la santé. Le naturel des ingrédients est un élément central dans la perception que les usagères ont des fards et l'est d'autant plus grâce à la certification. La perception des fards nécessite d'être modelée pour correspondre à l'intention de la marque et devenir un élément différenciant. La certification ouvre à l'aspect marchand du naturel. Le biologique est un élément revendiqué par un logo dont la visibilité est seulement accessible par des frais d'adhésion et après une vérification, monnayée, du pourcentage des ingrédients de la formule et des packagings pour chaque nouveau produit. L'organisme propose de normer et de donner une directive à la naturalité du produit en créant un référentiel à suivre pour les fabricants et les fournisseurs mais c'est bien l'entreprise en demande de la certification qui est cliente.

La certification COSMOS induit des relations entre des ingrédients, des procédés de fabrication autour de la cosmétique mais aussi l'idée de soin (soigner son corps, son environnement). Or l'intention de soigner par la cosmétique trouve son origine dans les usages premiers de ceux-ci. En effet, d'après Catherine Lanoë dans l'ouvrage qu'elle consacre à la cosmétique de la Renaissance aux Lumières, la distinction entre la médecine et la beauté est

²⁶⁸ Les allégations sont les textes proposés pour décrire les qualités du produit. Des mots comme « cicatrisant » sont proscrits pour conserver la différenciation entre cosmétique et médicament. Un cosmétique est défini par le gouvernement et l'Union Européenne comme une « substance ou un mélange destiné à être mis en contact avec les parties superficielles du corps humain (l'épiderme, les systèmes pileux et capillaire, les ongles, les lèvres et les organes génitaux externes) ou avec les dents et les muqueuses buccales, en vue, exclusivement ou principalement, de les nettoyer, de les parfumer, d'en modifier l'aspect, de les protéger, de les maintenir en bon état ou de corriger les odeurs corporelles ». Légalement un cosmétique n'a pas le droit de prétendre à un autre usage et au passage de la barrière cutanée.

²⁶⁹ Dossier de presse Cosmébio, *Cosmébio : moteur du marché français de la cosmétique bio en pleine croissance* (2019). Consulté le 4 janvier 2020. https://media.cosmebio.org/filer_public/e3/69/e369bc4c-b721-415a-a618-fa824741d9bb/dossier_de_presse_cosmebio_2019.pdf

attestée en 1754 dans l'ouvrage « *Abdeker, ou l'art de conserver la beauté*²⁷⁰ ». La fiction écrite par le médecin Antoine Le Camus est une histoire d'amour autour d'un conte oriental. Le héros, nommé Abdeker, est un jeune médecin qui enseigne des secrets de la médecine pour conserver sa beauté auprès de sa bien-aimée. Au-delà de la fiction, l'ouvrage propose de véritables conseils pratiques de soins corporels que son lecteur peut appliquer. L'histoire de la cosmétique et des fards éclaire sur la question du naturel à travers les relations entre les ingrédients et l'apparence. Dans les années 1760, le végétal a une place de choix dans la conception de cosmétique. C'est un phénomène de mode qui se diffuse dans les assiettes comme dans la multiplication de parutions d'ouvrages au sujet de la flore²⁷¹. Il naît une opposition entre le végétal et le minéral dont le second est accusé « d'empêcher la circulation des humeurs²⁷² ». L'expression laisse entendre l'impossibilité de rendre visible et lisible les sentiments sur le visage comme, par exemple, le fait de rougir. L'opposition se retrouve aussi dans la cosmétique où le terme fard est associé au minéral et à l'artifice. La cosmétique végétale se confond avec la protection de la santé comme de la personne. Un vocabulaire très végétal fait alors son apparition. A la fin du XVIII^e siècle Lanoë²⁷³ précise qu'un cosmétique n'a plus seulement pour vocation de changer l'apparence, il devient un moyen d'entretenir la beauté par le soin :

« Si certains cosmétiques, et en particulier les fards, ont pour nouvelle vocation d'imiter la nature, d'autres, plus nombreux, sont désormais créés pour prendre soin des cheveux ou de la peau, sinon même pour prolonger leur existence. Une autre culture du corps, plus attentive à sa préservation, se met en place en cette fin du XVIII^e siècle et il s'agit là d'un véritable bouleversement, car ces produits ne sont pas voués à transformer les apparences de la nature, mais à les cultiver. Le retour aux chevelures naturelles le traduit clairement²⁷⁴ ».

L'attente des résultats des cosmétiques, à savoir la santé et l'entretien de la beauté, est très actuelle, se pourrait-il que les attentes de fond de la beauté n'aient finalement que peu changé ? Le soin capillaire doit « nourrir », « fortifier les racines » ou « faire renaître » pour remplacer l'artifice de la perruque, autant de revendications qui ne sont pas s'en rappeler nos produits

²⁷⁰ Antoine Le Camus, *Abdeker ou l'art de conserver la beauté*, (Grenoble : Éditions Jérôme Million, 2008).

²⁷¹ Catherine Lanoë, *La poudre et le fard* (Seyssel : Éditions Champ Vallon, 2008), 84-85.

²⁷² Lanoë, *La poudre et le fard*, 85.

²⁷³ Lanoë, *La poudre et le fard*, 117.

²⁷⁴ Lanoë, *La poudre et le fard*, 117.

contemporains. Au XVIII^{ème} siècle, l'opposition significative est telle que la cosmétique végétale est vendue comme remède à la cosmétique artificielle et même revendiquée comme contrepoison du fard. Actuellement, le cosmétique naturel, qu'il soit minéral ou végétal, ne serait-il pas le contrepoison de la pétrochimie ? Si tel est le cas, le référentiel COSMOS-Standard pourrait être le résultat de cette opposition.

c. L'apparence du naturel

S'il existait anciennement une opposition de valeur entre la cosmétique et le fard, il se retrouve aussi, dans le champ de la peinture. Jacqueline Lichtenstein, dans son ouvrage « La couleur éloquente », relève des différences d'interprétation de l'artifice allant de l'ornement estimé nécessaire à la beauté, à son passage vers le fard qui est défini par l'excès dissimulateur de vérité. La couleur appliquée sur le visage doit valoriser celui-ci sans être perceptible, soit être naturelle, et elle ne doit pas non plus tromper : « l'ornement ne doit pas se faire voir mais faire voir, il lui faut montrer sans se montrer. [...] Si une ombre légère métamorphose les yeux en regard, marquant ainsi le passage de l'insignifiance à l'existence, en revanche un fard trop insistant égare dans l'irréalité du masque²⁷⁵ ». La problématique du fard, mise au jour par l'auteure, porte sur la tromperie et la confusion opérées sur son spectateur. De plus, « c'est au contraire lorsqu'il se cache que l'artificiel devient véritablement trompeur au sens moral du terme, c'est-à-dire mensonger²⁷⁶ ». Les tensions de valeurs qui se jouent dans la perception et l'usage du fard amène à penser qu'un maquillage doit être en capacité d'embellir tout en démontrant son naturel c'est-à-dire de proposer un visage correspondant à la personne. Cette idée se retrouve dans les propos du perruquier Jean-Henri Marchand, qui, comme le rapporte Lanoë, « écrivait déjà en 1757 qu'il fallait saisir « l'esprit de la chose » et précisait qu'on ne coiffait pas de la même façon un blond, un brun, un vieux, un jeune²⁷⁷ ». Il entendait certainement adapter les éléments artificiels à la morphologie de la personne, à son âge et à ses goûts, donc de laisser s'exprimer l'individu tout en conservant son naturel.

Le naturel peut aussi être abordé différemment lorsqu'il est rattaché à des moments de la journée. Au XVIII^{ème} siècle, l'apparence d'un visage se distingue par deux représentations temporalisées de la personne. Il y a un visage « à montrer » en journée et un visage « peau nue »

²⁷⁵ Jacqueline Lichtenstein, *La couleur éloquente* (Paris : Flammarion, 2013), 255.

²⁷⁶ Lichtenstein, *La couleur éloquente*, 257.

²⁷⁷ Lanoë, *La poudre et le fard*, 123.

visible seulement le soir dans l'intimité. La recommandation de l'acte de se démaquiller par le parfumeur Déjean²⁷⁸ témoigne d'une distinction entre l'apparence sociale, qui consiste à user du fard en journée, et celle à l'état naturel de la peau :

« Au coucher, recommande Déjean, il faut retirer le blanc et le rouge avec de la pommade [...]. L'état naturel auquel le parfumeur fait ici référence n'est pas celui du visage social, artificiel ou artistiquement composé pour imiter la nature, mais celui de la peau nue. Espace privé et espace public, temps de l'intimité et temps social se distinguent aussi par le visage que l'on offre en chacun de ces moments²⁷⁹ ».

L'observation de Lanoë marque, peut-être, le début d'une nouvelle façon de se présenter qui serait toujours d'actualité et pour laquelle l'apparence ou le « visage à montrer » serait aussi une évolution vers l'expression de la personnalité de l'individu. En ce sens, les fards multiplient leurs nuances pour laisser la femme choisir une couleur adaptée à sa vie sociale qui lui permette de toujours apparaître naturelle. Le maquillage devient un moyen de faire bonne figure en transformant son visage selon des circonstances :

« Chaque femme peut dorénavant choisir celle [la nuance] qui lui conviendra le mieux [...], au gré de ses envies ou de sa volonté de paraître naturelle, appliquant ici un rouge vif et là une teinte plus pâle. Elle peut aussi l'adapter à toutes circonstances de sa vie sociale.²⁸⁰ »

Le libre choix des teintes et le fait de se composer un visage en fonction des moments de vies coïncide avec l'intention de soigner son apparence pour divulguer sa nature dans ses différentes nuances et ce, si possible, en utilisant des produits à forte teneur naturelle. L'enjeu, toujours d'actualité, est de faire artifice de sa nature en employant des fards au coloris de son choix pour mieux dévoiler sa personnalité. Pour la maquilleuse Bobbi Brown, connue pour son maquillage naturel, les femmes « au fond, [...] cherchent toutes la même chose : se sentir belles tout en restant elles-mêmes.²⁸¹ ». Une femme naturelle est une femme qui révèle sa vraie nature même si celle-ci se compose de plusieurs représentations et nécessite du maquillage. Être naturelle se conjugue avec la représentation du naturel pour pouvoir montrer un visage correspondant à son envie selon les circonstances et refléter sa personnalité sans tromperie. Il n'y aurait donc pas de

²⁷⁸ Déjean, *Traité des odeurs, suite du traité de la distillation* (Paris : Nyon, 1764), ark:/12148/bpt6k1051280k
Déjean est le pseudonyme du parfumeur Antoine Hornot.

²⁷⁹ Lanoë, *La poudre et le fard*, 122-123.

²⁸⁰ Lanoë, *La poudre et le fard*, 127.

²⁸¹ Bobbi Brown, *Leçon de maquillage* (Paris : Marabout, 2013), 4.

différence entre un maquillage discret et voyant, au sens de plus ou moins contrasté et visible, pour faire preuve de naturel. La femme naturelle pourra donc être très maquillée ou jouer de couleurs contrastantes avec son visage pourvu que cela corresponde à l'image qu'elle souhaite renvoyer. C'est peut-être dans cette quête du naturel, en toute circonstance, que le portrait de femme devient opératoire puisqu'il propose des apparences pour aider la femme à choisir des représentations en adéquation avec son envie et sa nature.

2.2 La femme-naturelle, une femme à multiples facettes

Dans le domaine cosmétique, la notion de naturel se diffuse dans une partie de l'histoire des fards et, aujourd'hui, par la désignation bio. Le naturel et le biologique se rejoignent autour de valeurs communes portant sur les représentations (révéler sa nature), les ingrédients (consommer végétal ou sans produit néfaste) et les objectifs de soin (soigner son environnement et son corps) du produit. La consommation d'un produit certifié biologique correspond à un style de vie soucieux de son corps et de son environnement. Le naturel consiste aussi à faire correspondre son apparence à sa personnalité. Les portraits de femmes ont en commun cette quête du naturel. Il est possible d'ordonner différents portraits à partir du principe fondateur de la « femme-biologique » qui est une extension de la représentation naturelle. Il est nécessaire de proposer un système centré sur le portrait de la « femme-naturelle » afin de revendiquer le biologique au sein des portraits. Il s'agit de créer des portraits de « femmes-biologiques » pour devenir des modèles prêts à être copiés. La « femme-naturelle » est un moule (stéréotype) duquel sera créé d'autres moules (prototypes), tous uniques, puis de ces moules pourront être produites plusieurs copies pour devenir des modèles ajustés à des conceptions de la « femme-biologique ». Ce principe s'inspire de celui consistant à décliner des stéréotypes vers des prototypes et vise à proposer des copies nuancées de la « femme-naturelle » pour aboutir à une multitude de portraits. Cette multiplication a pour vocation de laisser à l'usagère le choix de s'approprier un portrait correspondant à son envie et qui puisse révéler sa nature.

Dans le cadre du travail effectué pour LCB Cosmétiques et en corrélation avec les principaux portraits présents dans les travaux de Kobayashi et Jellinek, on dénombre huit déclinaisons de modèles. A partir de ces déclinaisons, on peut proposer des nuances à la « femme-naturelle » en une femme « naturelle-glamour », « naturelle-urbaine », etc. pour former une famille (Figure 25). De ce trait majeur — naturel — doivent être proposés des traits mineurs

pour établir un air de famille et nuancer les portraits. Le travail proposé consiste à dessiner le contour du portrait et du moule puis de composer des variations à partir des éléments communs.

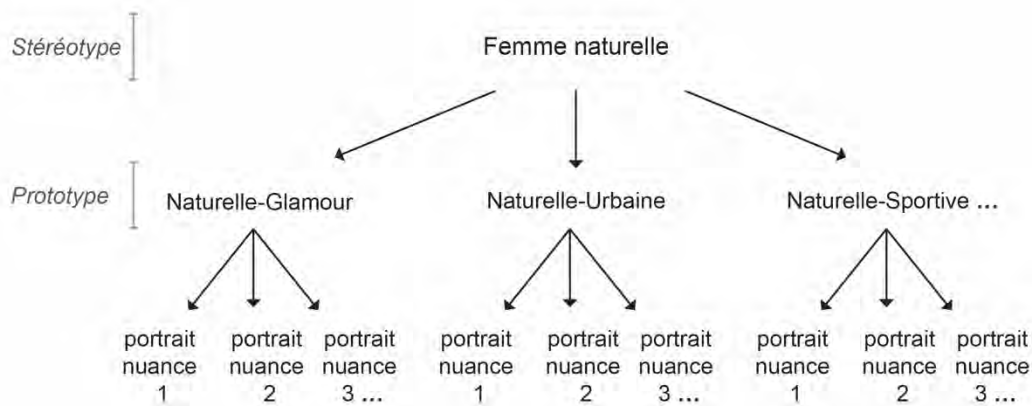


Figure 25 : Schéma du concept de la « femme naturelle ».

Sur le schéma ci-dessus, le terme « nuance » doit être entendu comme une ramification des portraits pour ouvrir à de multiples opérations. La ramification induit une profusion des interprétations par la multiplication. Si le schéma s'arrête à un premier stade de la nuance, il ne laisse pas moins l'opportunité de poursuivre les multiplications et les transformations pour créer de nouveaux portraits. Le système possède un socle linéaire et s'hybride en un principe de ramification. Il peut vivre et être interprété dans le temps en se nourrissant de nouvelles connexions ou « fibres » pour pouvoir s'enrichir, faire évoluer et produire les portraits naturels en correspondance avec l'intention de la marque. Il devient aussi possible d'élaguer des déclinaisons qui ne correspondraient pas ou plus à l'image de la marque sans perdre les concepts fondamentaux. Le modèle présenté (Figure 25) est une simplification de la pensée par des lignes directrices fléchées mais qui, dans l'application, est bien plus complexe par la quantité d'informations croisées et mêlées (couleur, noms...). L'ensemble forme un réseau de connexions multidirectionnelles qui sèment la confusion dans le schéma linéaire. La structure n'est donc pas seulement linéaire (une direction unique, droite) comme le laisse entendre le schéma arborescent. La linéarité réduirait le projet en le limitant dans le temps par la redondance de la source et donc son appauvrissement. La structure présentée privilégie un système de médaillons que sont les portraits de la « femme-naturelle » et dont le tiret entre les mots (*naturelle - tiret - glamour*) nuance des portraits et associe les concepts. Ce tiret est comparable à un anneau de chaîne au sens de François Noudelmann :

« Ce dernier motif [la chaîne avec ces anneaux], qui relie plus qu'il ne distribue, permettait d'insérer dans chaque anneau un médaillon représentant une personne de la famille ; il autorisait aussi des extensions en tous sens, car sur chaque anneau s'en accrochaient d'autres au point de diminuer la centralité du premier²⁸² ».

Le portrait de la femme naturelle nuancée en glamour, sportive, etc. forme des anneaux rattachés au concept premier « femme-naturelle » et ces anneaux peuvent se croiser entre eux pour former un maillage. De cette façon, le concept « femme-naturelle » est moins sollicité pour pouvoir laisser place à la ramification de portraits toujours plus nuancés et apporter une plus grande flexibilité au maillage afin de s'adapter aux changements. Le fait de pouvoir croiser les portraits de « femme-naturelle » nuancés permet aussi de laisser place à des rencontres, de nouveaux tissages entre les fibres pour nourrir et créer de nouveaux portraits qui contribueront à définir et donner forme aux portraits biologiques.

2.3 Modélisation et variations des traits de caractère d'un profil

Le trait de caractère est une première entrée pour pouvoir définir le portrait de femme car le caractère, *character*, est une « manière d'être propre à un style ». Il sert à caractériser le portrait, *kharakterizein*, soit à le « marquer d'un signe distinctif » de façon à pouvoir le distinguer des autres. Pour ce faire, la démarche consiste à moduler les traits de caractères communs à l'ensemble des portraits pour les rendre plus ou moins présents et produire une même famille constituée d'éléments partagés. « Moduler » les traits renvoie à son origine latine *modulari*, le module, et à *modulus*, le moule. Moduler est un acte qui ouvre à la conception d'un moule pour calibrer chacun des portraits. Moduler c'est aussi nuancer et faire varier des critères or, selon François Laplantine :

²⁸² Noudelmann, *Les airs de famille*, 96.

« La variation [...] ne consiste plus dans une logique de combinaison, de composition ou de recomposition entre des formes distinctes, mais dans un mouvement de fluctuation, d'oscillation, parfois même d'altération. [...] On ne rencontre plus à proprement parler de bords, de frontières (et donc de contiguïté), mais des seuils progressifs, des degrés, c'est-à-dire des intensités²⁸³ »

La conception des moules est, probablement, différente des actes du tissage mais ne reste pas moins associée à l'idée de réseau en mouvement dans lequel les données fluctuent. Travailler par intensité le trait de caractère, pour lui donner une forme propre, est une démarche comparable à des opérations plastiques appliquées sur un même matériau pour le faire apparaître différemment. De cette façon, les qualités plastiques distinctes du matériau sont exposées bien qu'il soit toujours le même.

La mise en œuvre de ces variations essaye d'instaurer une singularité dans le moule. La démarche cherche à construire un portrait et créer une identité à celui-ci. L'identité, selon Laplantine dans son ouvrage « Je nous et les autres », « n'est après tout qu'un principe classificatoire, un opérateur catégoriel et générique possible qui opte délibérément pour une conception monolingviste du social, laquelle convient tellement à la logique tant du particulier que du général, mais si peu à la compréhension de l'universalité et du singulier²⁸⁴ ». Laplantine semble signifier ici que l'identité préfère la logique de la fragmentation plutôt que de l'unique qui lui renvoie à une seule unité. En effet, le terme « particulier » provient de *particularis* « qui se rapporte à une part, partiel » et s'oppose à *universalis* (universel). Quant à singulier, il provient de *singularis* qui signifie « unique, isolé, solitaire » et « qui se rapporte à un seul ». Le moule est un fragment du portrait conceptuel de la « femme-naturelle » pour peut-être répondre à un régime identitaire et la conception du moule essaye d'être singulière par les variations opérées dans la conception même de celui-ci. Cette singularité, nécessaire pour pouvoir créer le portrait et en faire un moule, est paradoxale par la destination de son usage qui tend à effacer la singularité par les actes de copie.

Les variations appliquées aux portraits sont modélisées pour pouvoir répondre au projet de l'entreprise. L'analyse, précédemment effectuée, du modèle de Jellinek a permis de retenir certains traits de caractères²⁸⁵ pour la conception des portraits. Les variations d'un trait de

²⁸³ Laplantine, *De tout petits liens*, 250.

²⁸⁴ François Laplantine, *Je, nous et les autres* (Paris : Éditions Le Pommier, 1999), 56.

²⁸⁵ L'énumération des critères a été proposée à la note de bas de page 220 à la page 30.

caractère sont effectuées par l'attribution d'une note sur une échelle de zéro à cinq²⁸⁶ inspirée des méthodes de l'analyse sensorielle²⁸⁷. Le résultat obtenu est un graphique (Figure 26) qui synthétise les informations sans autre distinction que les termes notés. Les profils sont ainsi facilement comparables et offrent une lecture globale pour pouvoir, au besoin, ajuster les profils et se remémorer la direction première du moule. Ces variations fondent les profils des femmes et apportent des directives qui seront, par la suite, traduites en un format lisible et prêt à être exploité pour l'entreprise. Cette étape, nécessaire, sert à disposer d'un contour dans lequel seront tissés de nouveaux liens. La constitution de ce contour n'est pas sans rappeler la démarche préliminaire du peintre qui consiste à effectuer des relevés par le croquis pour capturer un environnement, des couleurs et des postures. Ces esquisses sont assemblées pour convenir à sa perception jusqu'à être composées puis peintes. Les contours du visage de la femme imaginée, dans notre cas, sont l'esquisse d'une attitude et d'une représentation pour correspondre à la composition finale. La modélisation est au stade de l'ébauche préparatoire, dans un mouvement flou, où est transcrite l'intention et qui sert de fondement aux portraits de femmes. La modélisation graphique, l'esquisse, se donne non seulement comme un élément de la composition finale du portrait mais sert aussi de base pour les facettes qui seront ajoutées. C'est sur cette base, que les teintes et les planches ambiances (cf. Partie 4, chapitre 3 La palette des « femme-fleurs » : proposition de conception en design-couleur) apporteront par la suite du volume aux portraits.

Le temps est un facteur d'influence tant sur les représentations visuelles que les graphiques. Néanmoins, les facettes de la représentation de la femme naturelle sont amenées à évoluer plus rapidement que le graphique. En effet, les facettes sont enclines à changer selon l'air du temps car les représentations, les couleurs à appliquer (fard) ou à voir (gamme) évoluent au fil des saisons et des mois. En revanche, les traits de caractères traduits par les termes du graphique sont quant à eux issus d'un travail effectué il y a plus de quarante ans, on observe même que les personnages du XVIII^e siècle, relevés par Anne De Marnhac²⁸⁸, y sont encore perceptibles voire parfaitement actuels. De fait, la compréhension des traits de caractères et des personnages laisse supposer la possibilité d'une évolution plus lente que les facettes et dont

²⁸⁶ Le choix des chiffres provient des techniques employées dans l'évaluation sensorielle. Elle préconise de ne pas employer une moyenne juste pour éviter de produire un équilibre tel qu'un cinq sur dix. Par ailleurs, les chiffres choisis sont assez petits pour être quantifiables.

²⁸⁷ Si le choix de notation réalisé pour chaque portrait résulte de mes propres ressentis, il se fonde néanmoins sur une connaissance solide, construite à force d'expériences professionnelles et d'imprégnation dans le milieu de la cosmétique et des images. Certes, le lecteur peut être en désaccord avec tout ou partie de ces choix, mais rappelons que le tissage est issu des décisions de la tisserande qui use de mêtis dans un contexte où la vérité n'existe pas.

²⁸⁸ Anne De Marnhac, *Séducteurs et séductrices de Casanova à Lolita* (Paris : Éditions La Martinière, 2002).

l'unité de temps serait le siècle ou l'année. Le modèle créé dispose donc d'au moins deux temporalités où le temps long du trait de caractère serait une trame sur laquelle tisser. Par ce fonctionnement, la structuration proposée pour concevoir les portraits a le potentiel d'être employé, à plus long terme, pour d'autres projets de cosmétiques biologiques ou à prétention naturelle. Pour ce faire, des changements sont opérables sur les autres facettes du portrait (gammes colorées, interprétations visuelles) pour ainsi correspondre à l'évolution du terrain d'application et de ses spécificités²⁸⁹. Il serait intéressant de questionner le modèle mis en place pour une autre application de marque et dans une autre temporalité.

²⁸⁹ Les évolutions peuvent être techniques par la mise en place de nouveaux pigments bio, il peut s'agir de l'image de la marque ou de la certification.

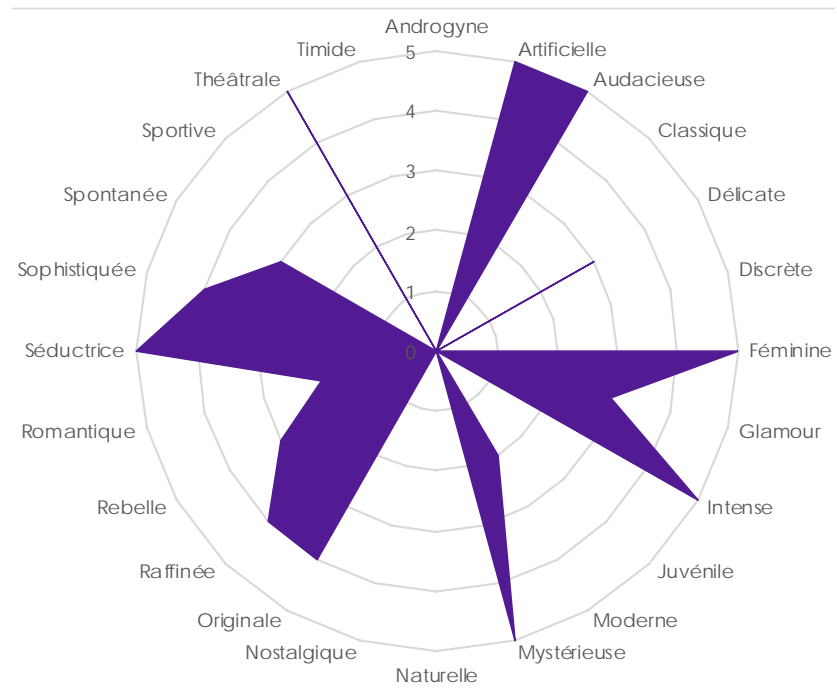
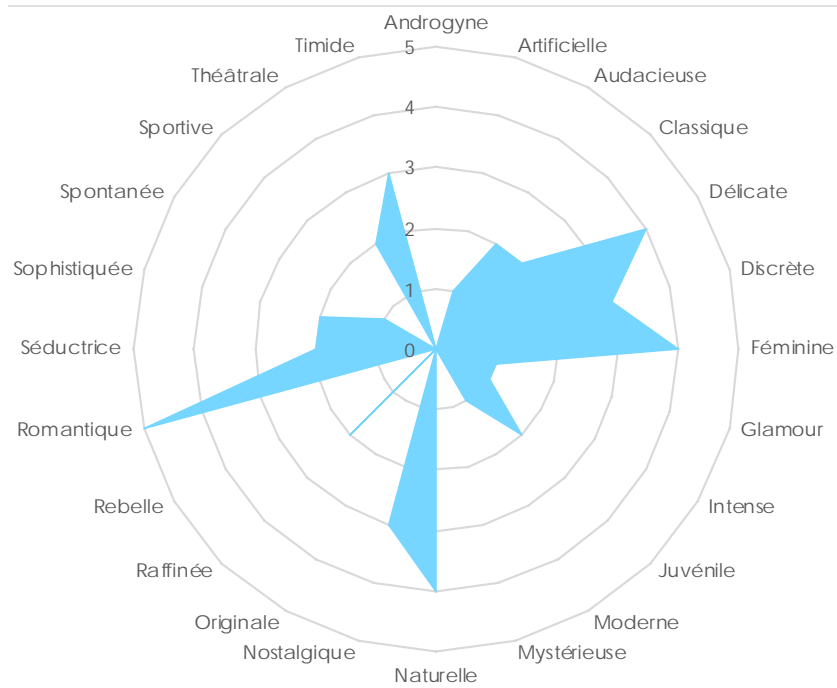


Figure 26 : Graphiques des caractéristiques de la femme naturelle-romantique (dessus) et de la femme naturelle-vamp (dessous).

2.4 Vers la réinvention de la palette en cosmétique

a. De l'image naturelle à la palette vert-naturel, des espaces à recréer

La marque Yves Rocher²⁹⁰, spécialisée dans la cosmétique végétale et les instituts de beauté, vend à la fois de la beauté et du bien-être associés au terme végétal. La marque a été la première à proposer des produits biologiques au sein des instituts de beauté, bien qu'aujourd'hui la gamme ait disparu. La végétalisation, revendiquée sur les produits comme sur le site de vente, est appuyée par l'engagement de la marque dans la protection de l'environnement *via* sa fondation. Cette aspiration au végétal prend forme par une communication visuelle et textuelle « végétalisée ». La couleur verte est omniprésente dans la communication par le logo, les devantures des magasins, le site et les tenues des esthéticiennes. La marque use du vert depuis les années quatre-vingt-dix pour marquer son affiliation au végétal. L'entreprise véhicule une image du naturel et de la naturalité des ingrédients bien que les compositions des produits ne le soient pas totalement. Le vert, associé à des représentations végétalisées, est le support du cliché naturel de la marque, cliché largement diffusé et repris au-delà d'Yves Rocher. Dans le même esprit, d'autres marques ajouteront des matériaux naturels, comme le bambou pour le packaging, ou elles préféreront des images simulant les matériaux et le végétal. La présence sous-jacente du naturel, qu'elle soit réelle ou de l'ordre de la représentation, contribue à faire vivre ce cliché. Il s'opère une production de copies d'images à partir du cliché multipliant et vivifiant la compréhension de la naturalité par ces codes. Le cliché est à entendre comme une image figée et partagée devenue commune à force de répétition ; celui-ci a perdu son originalité bien qu'il conserve l'empreinte première de l'idée de « naturel ». Ces images que sont les clichés sont au service de la compréhension des stéréotypes de notre société et servent à faire entendre leur message de fond qui, dans notre cas, porte sur le naturel.

L'association du vert à la nature prend la forme d'une préoccupation pour l'environnement et l'écologie. La couleur est un moyen d'affirmer ses convictions jusqu'à se voir politisée par les « partis politiques verts²⁹¹ » comme le souligne Annie Mollard-Desfour dans l'introduction de son dictionnaire dédié à la teinte. L'usage excessif de ce cliché donne lieu à de

²⁹⁰ Voir annexe.

²⁹¹ Annie Mollard-Desfour, *Le dictionnaire des mots et expressions de couleur du XXe siècle. Le vert* (Paris : CNRS Éditions, 2012).

nouvelles pratiques et de nouveaux noms comme le « greenwashing²⁹² » qui utilise les codes du cliché pour véhiculer une image de naturalité à produits n'ayant rien de naturel. Il existe des critères pour catégoriser ces excès et des chartes d'engagements à destination des publicitaires et des annonceurs depuis les années 2008. Ce n'est pas tant la pratique du « greenwashing » qui doit être critiquée, mais plutôt l'idée qu'un cliché manipulé peut faire illusion de naturalité et que cette naturalité soit textuellement associée au vert dans des domaines d'application confondus. Cette couleur type en participant à un processus d'identification et elle devient représentative de ce cliché²⁹³. Ce vert, ou plus justement cette palette de verts, participe à l'entendement de la naturalité. Il existerait ainsi une image collective ou un cliché de la naturalité qui, par la couleur verte et un vocable porté sur le naturel²⁹⁴, se fait entendre sans distinction avec la certification biologique. Cette palette verte est vectrice du message mais, dans le cadre d'un travail de création, d'une recherche d'innovation, elle est aussi dépassée puisque le propre du cliché est de reproduire donc de produire du déjà-vu. Par conséquent, la problématique du biologique porte sur le regard et l'emploi de l'image de ce cliché pour en offrir une nouvelle image.

Les recherches sur l'étymologie du terme vert menées par Guy Lecerf expriment aussi cette relation entre cette couleur et le végétal :

²⁹² Le terme est apparu en les années 90 à la suite d'une publication dans la revue *Mother Jones*. Il est un mélange entre le terme *green* et *brainwashing* soit vert et lavage de cerveau.

²⁹³ Guy Lecerf, *Le coloris comme expérience poétique* (Paris : Harmattan, 2014), 27. Compléter avec l'index « type, typer ».

²⁹⁴ En exemples, le vocabulaire employé sur la communication du produit peut mettre en avant la composition « naturelle » par des huiles végétales (huile d'amande, huile de coco, Monoï...), des beurres (beurre de Karité, beurre de cacao), des parfums de fruits (papaye, banane...), des poudres (tapioca, argile...). Selon les choix d'une marque, certaines mentionneront le pourcentage d'ingrédients naturels ou biosourcés, l'usage d'un emballage éco-responsable, etc.

« Dans la *Gaffiot* tout d'abord, le mot *vert* trouve son origine dans le latin *viridis* : vert, verdoyant, frais mais aussi, et j'oserais dire surtout, vigoureux, fort. *Viriditas* qui suit allie la verdure à la vigueur pour, à la suite, *virido* (rendre *vert*) et parvenir immédiatement après à *virilia*, les parties sexuelles de l'homme, *virilis*, homme mâle, masculin, viril : un axe sémantique fort du *vert*. [...] Mais tout de même, l'autre partie de *vir-ridis* vient de *rudis*, du grec *ruo* qui signifie « pousser hors, croître en taille et volume ». Ce qui donne une plasticité spécifique au vert. Un vert viril très éloigné du *chloros* grec, d'une verdure naissante (*kloos*) associée souvent à Déméter, déesse-mère de l'agriculture. [...] Il en résulterait deux conceptions domaniales : un domaine du vert « romain et occidental » avec en son centre un vert viril – alliant verdure et vigueur – et un domaine « grec » jaune-vert, davantage tourné vers la féminité, la production de jeunes pousses et, en particulier, celles des cultures agricoles.²⁹⁵ »

La palette du vert est donc la rencontre du féminin et du masculin dans laquelle, par notre représentation occidentalisée, le féminin est en retrait. En témoigne, le choix d'un logo de l'agriculture bio d'un vert pur et saturé, qui seulement sous conditions, rend hommage au jaune-vert de Déméter²⁹⁶. Les recherches de Lecerf démontrent que le mot désignant la couleur est déjà fortement imprégné de représentations existantes. Il semble alors possible de mettre l'histoire au goût du jour et de s'inspirer de la mythologie pour créer une palette textuelle et chromatique qui s'éloigne du cliché et permette d'innover ; soit imaginer un espace qui promeuve une naturalité associée aux portraits de femme. La palette naturelle est un mélange de matérialité des compositions additionné à un vocabulaire et des couleurs pour gager de la naturalité. C'est sur la recherche d'un nouveau regard du naturel que porte l'intention d'innover, ce à quoi peut être ajoutée une réflexion sur les éléments à réemployer pour que ce naturel soit compréhensible tout en se détachant du raccourci « vert = gage de naturel ». Le questionnement doit aussi porter sur la possibilité de se détacher de ce référent chromatique et de le transformer.

²⁹⁵ Guy Lecerf, « Vert, fiction, écologie et art des jardins », *Couleurs sensibles* (Paris : Centre Français de la Couleur), no 173 (2013) : 53.

²⁹⁶ Selon le règlement (CE) No 889/2008 de la Commission, sous certaines conditions la couleur du logo peut être changée pour un vert plus jaune : « Par dérogation, lorsque le logotype AB est utilisé conjointement avec le logo biologique de l'Union européenne il est possible de remplacer le vert pantone 361 par du vert pantone 376 ou par le vert [50 % cyan + 100 % jaune] en cas de recours à la quadrichromie. »

L'intention est d'utiliser et d'apporter une projection sur un concept large qu'est le naturel au sein d'un groupe comme LCB Cosmétiques ; ce qui n'est pas sans contraster fortement avec la réalité de l'entreprise qui axe sa réflexion sur la formulation. L'enjeu est aussi de montrer des potentiels de création et d'innovation au sein d'une petite entreprise française²⁹⁷ pour essayer d'apporter un point de vue différent de ses habitudes. En ce sens le parfumeur Maurice Maurin souligne le statut problématique de la création et de son concepteur au sein d'une industrie cosmétique :

« L'industrie du parfum réduit l'importance de la fragrance, et donc de son créateur, à sa plus petite expression. Le parfum n'est certes pas l'œuvre d'un seul homme. Mais l'industrie lui applique une stratégie très éloignée de toute problématique artistique ou seulement esthétique.²⁹⁸»

Pour un créateur, il est difficile de se faire entendre, son travail se voit réduit à sa simple finalité, oblitérant sa démarche et même son nom, effacé au profit de la marque.

Pourtant c'est bien le rêve que porte une approche artistique qui est attendu dans le parfum comme le constate la chercheuse Sandra Cadiou²⁹⁹ lors d'une présentation à ce sujet. Elle rapporte le cas de Marcel, un ancien vendeur et formateur d'équipe dans la parfumerie de luxe, avec lequel elle a effectué un entretien. Dans le cas présenté, le rêve est aussi associé aux marques de luxe mais elle relève que Marcel aimait avant tout faire rêver. Il déplore l'absence d'un discours esthétique au profit d'élaborations intellectuelles ce qui rejoint les propos de Maurin. Le formateur proposait de travailler l'imaginaire de ses équipes lors d'ateliers durant lesquels il mettait à disposition des objets choisis pour leurs formes, matière et couleur. De cette manière, les conseillers construisaient leurs propres discours pour le traduire sur le terrain, chose qui ne leur était pas donné par le pôle marketing ou les discours internes à la marque. Le plus notable est que le parfum à vendre n'était pas senti durant l'atelier. Marcel dévoile un système dans lequel les personnes créent une histoire au parfum à travers des objets qui servent de références figuratives. Le parfum n'a donc pas besoin d'être présent olfactivement, il a besoin d'être raconté et imaginé pour laisser place à la création et à l'interprétation. Le parfum révèle aussi une part identitaire comme le rappelle Cadiou. Le régime figuratif est le propre de l'identité

²⁹⁷ En 2018 LCB Cosmétiques disposait de moins d'une vingtaine d'employés dont la moitié était des commerciales.
²⁹⁸ Maurice Maurin, *La sagesse du créateur de parfum* (Paris : L'œil neuf, 2006), 53-54.

²⁹⁹ Sandra Cadiou, « Au cœur des aspects économique, esthétique et intime du parfum : le cas d'un professionnel en vente de parfumerie de luxe », présentation lors de la journée d'étude : *Le parfum, un matériau pour la création en design*, LARA-SEPPIA, en ligne, 19 février 2021.

qui pour François Laplantine, amène « à quitter le terrain de la réalité pour renouer avec celui de la métaphysique. Elle ne saurait faire partie du vocabulaire des sciences humaines. Son existence est fantomatique et fantasmatique, car ce qu'elle désigne ne peut surgir que comme un manque.³⁰⁰ ». Ces termes de « fantomatique et fantasmatique » peuvent renvoyer à l'immatérialité et à l'effluve du parfum mais aussi se rapprocher de la couleur, parfois fugace selon son support, et dont il n'est pas possible de se rappeler avec exactitude. De plus, le terme fantasmatique est un dérivé de fantasme qui « s'applique à ce qui est fantastique, irréel ». Laplantine invite le créateur à laisser libre court à la création pour, probablement, travailler sur cette irréalité, cette absence. Entre le parfum et la couleur s'étend un espace propice au fantasme pour inventer des identités par son caractère illusoire. Cette illusion, à fantasmer, laisse émerger des figures dans lesquelles la femme peut s'imaginer et devenir un des portraits. Laisser la place à la rêverie suscite aussi des questions d'interprétation de la part du concepteur. Le concepteur pourrait-il lui-même être illusionné ? Pourrait-il repositionner des éléments déjà distribués, guidé par des pré-combinaisons associées à des figures identitaires ? Si tel est le cas, il créerait dans un système clos avec des éléments pipés. Ces interrogations appliquées à notre cas concernant la création des portraits renvoient à l'espace de création « naturel ». Cet espace pourrait être cadré par des règles qui obligent le concepteur à réinterpréter avec des éléments usés ; ce qu'il ne peut faire autrement s'il reste attaché à un système identitaire. Sans système identitaire ni espace à rêver ses créations répondraient-elles encore au besoin de reconnaissance de son usager ? Répondrait-il encore à son appellation de designer ou produirait-il une forme d'art non applicable car non reconnue par son usager ?

b. Famille chromatique par portraits de femme : vers une palette « naturelle »

La couleur est un repère pour l'usagère de cosmétique et sert à identifier des portraits de femmes à incarner. Par exemple, selon Annie Mollard Desfour et Céline Caumon, « la femme-artifice se parera de tonalités denses souvent rouges ou noires³⁰¹ ». Les autrices décrivent les teintes par dénomination directe (bleu, noir, rouge...), ce qui ne précise pas une couleur en particulier mais une famille chromatique (*les rouges, les bleus...*). Elles laissent supposer qu'il est possible d'interpréter la teinte désignée. Un portrait de femme serait donc repérable par des

³⁰⁰ Laplantine, *Je, nous et les autres*, 65.

³⁰¹ Mollard-Desfour et Caumon, *Portraits de femme : cosmétique, tendances, des mots et des couleurs*, 38.

mélanges de familles chromatiques. En conséquence, le nombre de couleurs possibles au sein de chaque portrait est multiplié et il est possible de les interpréter.

Si l'emploi de l'expression « famille chromatique » fait sens, comment la définir plus précisément ? Selon Guy Lecerf, il existe des communs pour former des traits et créer des airs de famille :

« En photographie, il est indispensable de distinguer les traits (clarté, tonalité, saturation, chroma), ceux qui structurent les modèles auxquels s'adonne l'ingénierie, des propositions reposant sur des « airs de famille », qui plus que des faits sont des modalités d'existence, des variations entre espèces de couleurs (les roses, les rouges, les violets...)»³⁰² ».

Les traits communs construisent un modèle et ils sont comparables aux lignes directrices chromatiques pour former le modèle-portrait. Envisager la famille chromatique d'un portrait consiste à déterminer les lignes directrices de la couleur et les éventuelles associations (*les rouges et les noirs* pour une « femme-artifice ») qui participent à la conception du modèle. Le portrait de la « femme-naturelle » nuancé disposerait ainsi d'une palette chromatique typique. Dans un second temps, suivant la logique de variation des espèces colorées proposée par Lecerf, l'enjeu serait de déterminer le champ chromatique propre à un portrait pour définir une zone et des limites à la famille de couleur. Un portrait pourrait ainsi, par exemple, ne pas disposer de rouges vifs au profit de rouges foncés. Dans un troisième temps, à l'intérieur de ce champ, il pourrait être possible de créer des gammes colorées, c'est-à-dire des combinaisons de couleurs à partir de la palette. Par ailleurs, par la présence des traits de caractères qui nuancent les portraits, il devient possible de créer des déclinaisons de portraits à partir d'un trait de caractère (« femme-naturelle-*glamour* »). Enfin, à partir d'une gamme pourront être extraites et composées des harmonies pour constituer les différentes variations des portraits telles que la « femme-naturelle-*glamour-sportive* » (Figure 27).

Par ce procédé, une femme adhérant à un portrait peut choisir de dévoiler un trait de caractère plus qu'un autre et ainsi avoir l'impression de changer de représentation bien qu'il ne s'agisse que d'une nuance d'un portrait principal auquel elle adhère. Au sein de ce regroupement, la femme sera amenée à choisir une gamme correspondant à son envie. La méthode est également un moyen de montrer les différentes facettes d'un portrait, c'est-à-dire ses nuances des traits de caractère. Les combinatoires chromatiques, ou gammes, contribuent ainsi à la

³⁰² Guy Lecerf, « Entre confiture et photographie, notes sur la couleur subjunctive », *Sociétés* 25-38, no 126 (2014) : 33. <https://doi-org.gorgone.univ-toulouse.fr/10.3917/soc.126.0025>

lisibilité et l'enrichissement des spécificités de la famille. Le portrait de « femme-naturelle » disposerait d'une palette générale constituée de l'ensemble des teintes des zones chromatiques propres aux différents portraits auxquelles s'ajoutent les gammes et les variations. Par la couleur, la méthode tente de créer des airs de famille et des liens qui finiront par supporter le tissage des portraits et aider l'usagère à se repérer.

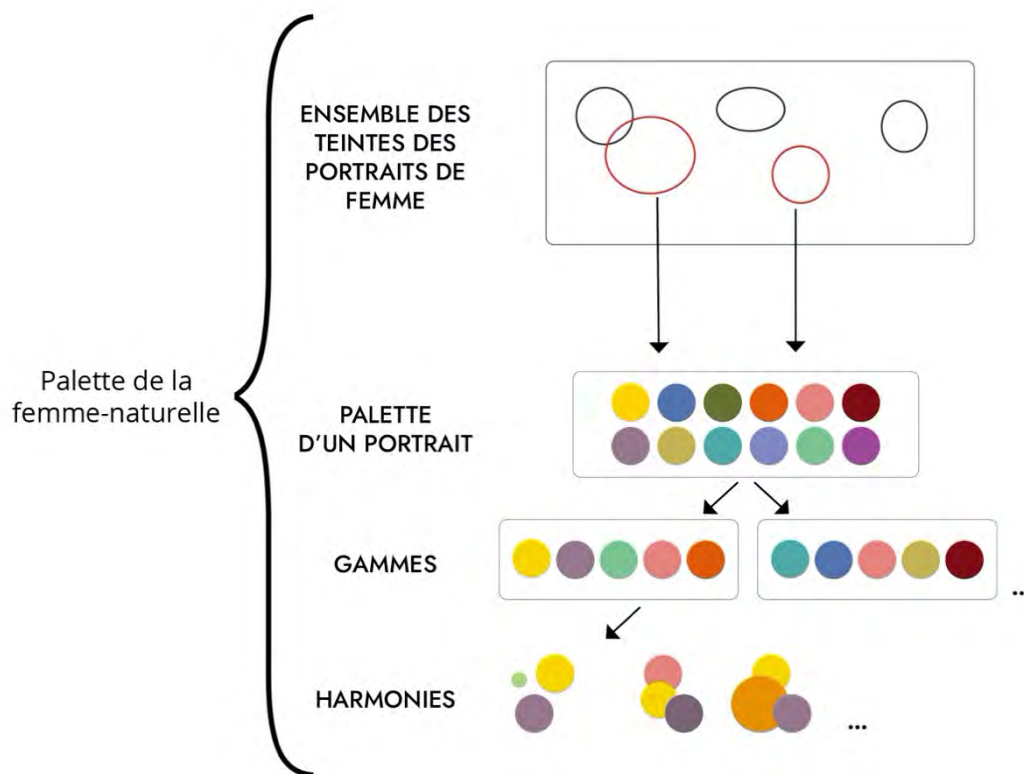


Figure 27 : schéma des déclinaisons de la palette de la « femme-naturelle ». Les cercles rouges représentent les teintes sectionnées pour un portrait à partir duquel sont retenues des couleurs réunies sous la forme d'une palette. Puis, des teintes sont choisies pour concevoir des gammes (ensemble de couleurs) et par la suite des harmonies, ce qui consiste à quantifier des couleurs entrent-elles.

c. La palette femme-naturelle : de la picturalité pour composer l'identité chromatique

Envisager une structure et une conception par la palette revient à choisir, d'une certaine façon, une approche picturale. En effet, la palette est un outil généralement associé au peintre mais c'est certainement par l'usage de la palette, en tant que support de réflexion (rechercher les teintes, composer) et d'application (structurer la composition par la couleur), que se retrouve ce rapprochement. Le système et l'outil « palette » pourrait être un moyen de se différencier du travail de Kobayashi en ne limitant pas l'emploi de la couleur au service de la catégorisation. Assurément, les teintes de la palette ont aussi pour vocation de fonder les traits et de structurer les portraits pour, en quelque sorte, être des fils à tisser. Néanmoins, les couleurs de cette palette, par leurs usages, conservent la fonction de catégorisation (pour le concepteur) et de communication signalétique (pour l'usagère) déjà induite par Kobayashi. Par ailleurs, au-delà des couleurs elles-mêmes il semble utile d'intégrer un travail de lexique comme l'attestent à la fois le coloriste japonais, qui emploie des termes au service de son travail cartographique, et la linguiste Annie Mollard-Desfour, qui démontre l'existence d'un lexique propre aux portraits qui le caractérise. En conséquence, la palette chromatique est agrémentée d'une palette lexicale (développée dans la quatrième partie de la thèse). Ces deux palettes pourraient être superposées pour tenter de révéler des zones chromatiques associées à un lexique et se défaire d'un système exclusif de gammes tricolores associées à un mot comme le propose Kobayashi. L'intention serait de créer un réseau en essayant d'établir des liens et d'ouvrir à la possibilité d'un tissage entre les mots et la couleur.

Un portrait dispose d'un espace chromatique qui peut mélanger plusieurs familles (*les rouges et les noirs par exemple*) à partir desquelles il va être possible de composer et jouer des teintes. Pour ce faire, il est nécessaire de choisir des couleurs dans ces zones qui dessinent un grand portrait. Ces choix sont un enjeu fort puisqu'ils vont caractériser l'ensemble des portraits. Procéder à un choix dans une palette est un exercice caractéristique de la peinture selon René Passeron lorsqu'il décrit les taches colorées d'un tableau :

« Qu'il soit possible d'y déterminer une tache colorée centrale autour de laquelle tout serait demi-teintes ou harmoniques : la couleur dominante prend souvent l'aspect diffus d'une norme générale, applicable à l'ensemble du tableau et qu'on appelle sa *gamme colorée*. Aucun tableau ne fait intervenir, dans sa totalité, la palette du peintre³⁰³ ».

La tache centrale qui se diffuse sur l'ensemble de la composition colore et caractérise la création qu'elle soit une œuvre picturale ou un « portrait de femme » cosmétique. La palette, décrite par l'auteur, n'est pas entièrement employée au profit d'une sélection effectuée par le peintre avant d'être appliquée. Les gammes dont parle Passeron pourraient être, appliquées à notre démarche, des petites palettes extraites de la grande palette qui, ponctuellement, vont servir à peindre des portraits nuancés sur une thématique et ainsi pouvoir évoluer dans le temps. Les gammes se manifesteront dans chacun des portraits. Par ce procédé, la palette retrouve son usage premier qui consiste à être l'outil du peintre sur lequel il dispose ses peintures sélectionnées qu'il arrange avant de venir les disposer sur sa toile. Or, les tubes de peintures, comme les pigments cosmétiques, sont propres à leurs temps car associés à des techniques et des technologies d'extraction et de conception des pigments. Les portraits, peints ou cosmétiques, se colorent de ces avancées et sont le reflet du temps dans lequel s'inscrit le peintre ou le designer-coloriste. La couleur s'ancre dans une époque et elle est actuellement en grande partie créée par les industriels des pigments. On peut se demander comment le créatif se réapproprie les teintes standardisées et créées par ces industriels ? Il faut souligner que ces teintes précréées par l'industrie peuvent être identiques et perdre toute typicité. En effet, la teinte sortie du tube est calibrée et fabriquée pour être prête à l'emploi dans n'importe quel pays par n'importe quelle personne. L'absence de singularité n'est pourtant pas toujours perçue. La diversité des teintes n'offrirait-elles qu'un simulacre de singularité ? Par le mélange, les choix de compositions et la démarche, le créateur propose, probablement, une singularité et une typicité dans son travail. Il tente de se réapproprier, de singulariser, la couleur créée pour tous.

³⁰³

René Passeron, *L'œuvre picturale et ses fonctions de l'apparence* (Paris : J. Vrin, 1974), 195.

d. Modélisation de la palette pour situer et peindre des portraits naturels

Choisir les couleurs qui composeront la palette est une étape nécessaire avant la création d'un projet. Ce moment est rarement partagé car il est personnel et propre au concepteur. Mais ici, la palette est nécessaire pour délivrer les éléments de création à l'entreprise. L'enjeu est de spécifier les familles chromatiques propres à un portrait. La détermination des teintes s'appuie sur les travaux précédemment évoqués de Jellinek, de Kobayashi, de Mollard-Desfour et de Caumon ; auxquels s'ajoute un travail d'interprétation personnelle permettant d'actualiser les références par rapport à l'air du temps actuel et de faire de la palette ce qu'elle doit être, c'est-à-dire un outil manipulable pour le créateur. La modélisation de ces familles, ou petites palettes, s'effectue par la définition de zones indicatives sur une carte colorée (Figure 28). Les huit portraits de femmes principaux disposent chacun de leurs petites palettes qui, selon les cas, couvrent plusieurs zones sur la carte et même se croisent. Selon les profils, les teintes s'intensifient quand d'autres s'éclaircissent pour correspondre à ce qui a été relevé dans les recherches. Le cas de la femme romantique exemplifie la démarche. Sur la cartographique de Jellinek, le terme romantique est lisible sur l'extrémité gauche et en cette zone le fond de la carte est teinté d'un bleu violacé. Les affiches de parfum dites romantiques, car disposées sur cette même zone de la carte, sont plus pastel que la teinte du fond et plus beige-rosé, soit des teintes à l'image d'une rose fanée (Figure 13, page 108) La cartographie de Kobayashi (Figure 17, page 120) dispose aussi du nom romantique en haut au centre. Le coloriste y regroupe des gammes pastel contenant du jaune, rose, blanc. À partir de ces indices, le choix pour notre palette romantique s'est porté sur des teintes douces roses, violines et orangées. Ces teintes, proches de la femme ingénue, ont été différenciées par l'intensité et l'absence de certaines couleurs. Il aurait été aussi possible de mélanger les deux palettes pour prévoir de choisir des teintes au sein de cette palette commune. Les différences s'appliqueraient alors sur les teintes sélectionnées et la présence plus ou moins visible de la teinte. Avec le recul et l'expérience, cet autre mode opératoire serait plus intéressant car laisserait plus de souplesse et de richesse dans les propositions. Les teintes localisées sont des directions à interpréter pour pouvoir être employées dans le projet. Entourer les zones ne signifie pas qu'elles sont totalement hermétiques, elles sont déterminées pour offrir une vision globale qui pourra évoluer et inclure de nouvelles teintes.

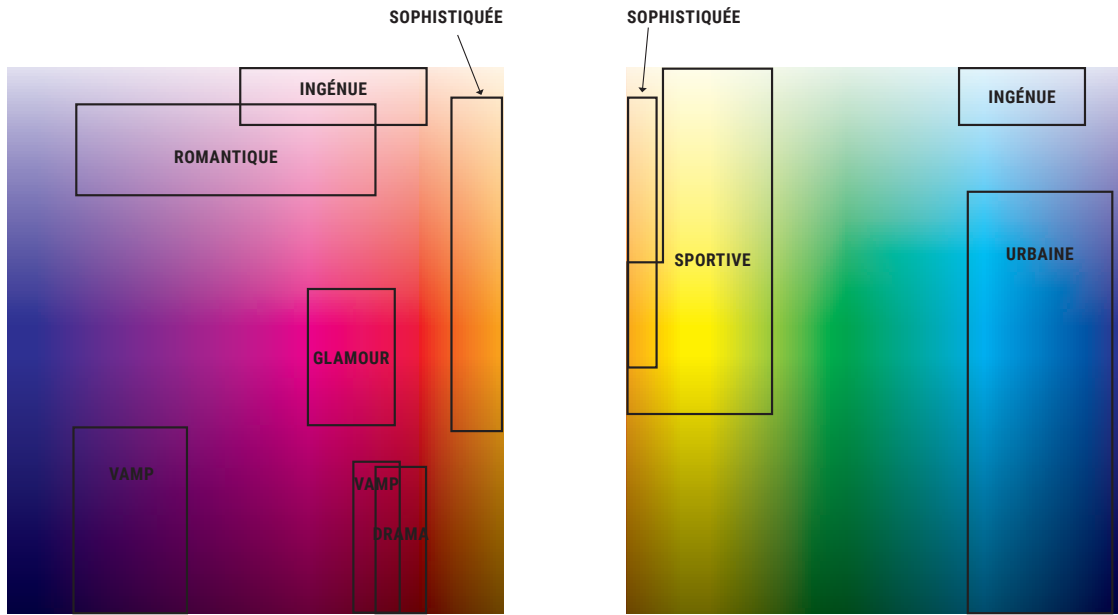


Figure 28 : Extrait du rendu effectué à l'entreprise dans le cadre du contrat CIFRE. Cette cartographie des couleurs détermine les zones chromatiques des huit portraits de femmes.

3 De la femme « naturelle » à la femme « Oxalia », une représentation de la femme-fleur

Cette recherche s'est déroulée sous Convention Industrielle de Formation par la Recherche (CIFRE) avec l'entreprise partenaire LCB Cosmétiques³⁰⁴. Le projet de conception et de diffusion d'une gamme de maquillage s'insérait dans une des deux marques existantes de l'entreprise³⁰⁵, Oxalia, qui offrait exclusivement des produits de soins certifiés biologiques adaptés à l'usage des professionnelles de l'esthétique. La proposition d'une « femme-naturelle » devait donc s'accorder avec la marque pour devenir des portraits de « femme-Oxalia ». Au constat de la communication existante et du nom de la marque, la proposition soumise a été celle de « femme-fleur » soit une forme toujours végétale de la « femme-naturelle ». Le rapprochement de la femme à la fleur et à la beauté est ancien. La « femme-fleur » est un cliché qui trouve racine dans la mythologie comme le montrent les textes antiques réunis par Delphine Lauritzen³⁰⁶. Dans ces histoires fabuleuses, l'amour prédomine (séduction, sentiment amoureux), ce qui fait de la proposition un modèle intergénérationnel. La métaphore de la « femme-fleur » ouvre le modèle de beauté qui demande d'être actualisé et interprété. L'exemple filmique de « 8 femmes » par le réalisateur François Ozon, montre une interprétation et une modernisation du concept de « femme-fleur » tout en exposant des codes similaires au travail de J. Stephan Jellinek.

3.1 Proposition d'une nouvelle « femme-fleur » en cosmétique : la femme naturelle contemporaine

Dans la logique du projet CIFRE et suite à la démarche d'analyse, la phase de conception s'est tournée vers la création d'une nouvelle représentation de la femme naturelle. Dans le registre du naturel, l'axe « femme-fleur » a été privilégié. Cette décision induit alors la question de l'innovation. Innover en cosmétique, signifie créer une nouvelle image à partir d'un existant. C'est donc *via* l'innovation de la représentation traditionnelle de la « femme-fleur » que s'est opéré mon choix ici. La proposition a donc été de disposer d'une image de la « femme-naturelle » pour la marque de référence de l'entreprise, Oxalia, dont les produits de soins sont dédiés et

³⁰⁴ Le contexte et les attentes de l'entreprise sont présentés dans l'introduction générale de l'écrit.

³⁰⁵ Voir annexe, présentation de l'entreprise.

³⁰⁶ Delphine Lauritzen, *Flora, Les fleurs dans l'Antiquité* (Paris : Les Belles Lettres, 2017).

vendus exclusivement auprès des esthéticiennes. Le nom de la marque se rapproche du genre botanique *oxalis* qui regroupe de nombreux végétaux dont des espèces florales. L'observation des supports de communication³⁰⁷ de la marque révèle la présence récurrente de fleurs chères à l'un des dirigeants de l'entreprise. Pourtant, la fleur n'est pas un symbole de la charte graphique. Rattacher la fleur à la « femme-Oxalia » semble cohérent avec l'existant de la marque, cohérence renforcée par le lien de parenté existant entre la fleur et la « femme-naturelle » par le cliché du végétal. Aussi, à travers le développement du concept de « femme-fleur », s'est-il agit de tenter d'unifier la nouvelle gamme de maquillage en cours de création aux produits de soins que comprenaient déjà la marque.

Au sein des portraits de femme, il existe déjà un rapprochement entre la femme et la fleur. La proximité peut avoir une forme péjorative lorsqu' « il n'est plus question de mimer la nature, de jouer les femme-fleurs évanescences et diaphanes.³⁰⁸ » ou, plus douce par l'expression « être fleur bleue ». La fleur recouvre un vocabulaire riche en métaphores et elle est un symbole de beauté. En effet, la vie des fleurs est rapprochée à la beauté jeune et éphémère de la femme : « la beauté est bien fragile : tout ce qui s'ajoute aux années la diminue ; elle se flétrit par sa durée même ; si les violettes ni les lis à la corolle ouverte ne sont toujours en fleurs, et, la rose une fois tombée, l'épine se dresse seule.³⁰⁹ » Les noms des fleurs sont aussi très présents dans le maquillage. La rose occupe une place de choix comme en témoignent certains noms de fards à joues de la collection « joues contraste » de la marque Chanel : *Rose Glacier, Narcisse, Fleur de Lotus, Rose Tourbillon, Rose Initial, Rose Pétale, Foschia Rosa*. Le terme *rose* désigne à la fois une fleur, une odeur, un ingrédient important dans la parfumerie et un domaine chromatique, l'ensemble offrant une abondance de mélanges et de compositions possibles.

Lors d'une entrevue³¹⁰ réalisée dans le cadre de cette recherche, Annie Mollard-Desfour confirme la forte présence de la femme-fleur dans la cosmétique :

³⁰⁷ Voir annexe.

³⁰⁸ Anne De Marnhac, *Les visages de la beauté : avant, après*, (Paris : Éditions Balland, 2004), 101.

³⁰⁹ Ovide, *L'Art d'aimer*, trad. Henri Bornecque (Paris : Libro, 2015), 43.

³¹⁰ Voir annexe.

« Les termes de couleur référentiels sont largement issus de la nature, des végétaux, des pierres précieuses, des fleurs... *tamaris, magnolia, hortensia, bougainvillée, azalée, géranium...* Des fleurs en particulier dans le domaine des cosmétiques, où est fréquemment sous-entendue ou clairement développée la métaphore de la femme-fleur ! Reprise des « jeunes filles en fleur » chères à Proust. Il n'est que d'évoquer la rose, fleur symbolique de la beauté, d'une beauté fragile, fugace... « Et rose elle a vécu ce que vivent les roses l'espace d'un matin... ».

Multiplie nuances florales délicates décrivant le teint des jeunes filles, et jeunes femmes : *rose pétale, pétale de rose, feuille de rose, rose fraîche, rose mousseuse, rose-pêcher, fleur de pêcher, rose-thé, églantine...*

La femme-fleur est-elle également un modèle dans notre langue et culture ? Elle l'est, je pense, de manière assez ancienne dans la culture française (je pense notamment aux visages dans les peintures du XVIe, XVIIe...). Ce type de femme-fleur peut se retrouver dans d'autres cultures (au Japon notamment), car liée à une certaine idée de la femme assez répandue... Jusqu'à quand ?

³¹¹ »

La représentation de la « femme-fleur » n'est pas récente ce qui confirme son statut de cliché. Il serait à actualiser pour pouvoir être une représentation exploitable pour le projet tout en conservant l'idée de beauté symbolisée par la fleur. Les marques ou les entreprises affiliées à la cosmétique emploient aussi la fleur pour en faire leurs emblèmes de la féminité (le logo d'une *rose* pour Lancôme et la Cosmetic Valley, le *camélia* pour Chanel...). Ces entreprises contribuent au rapprochement de la femme à la fleur et à créer de nouvelles interprétations pour, probablement, se détacher du cliché d'une femme fragile et évanescence. L'assimilation de la femme à la fleur indique l'adhésion du public à ce concept pourtant ancien et la possibilité d'apporter une interprétation de la thématique pour se faire le support d'une communication de la marque. La « femme-fleur » possède un bagage indéniable, non exclusif à la cosmétique (peinture, poésie...).

³¹¹ Nathalie Wiart, « Entretien avec Annie Mollard-Desfour », *Le maquillage Bio et végan, concept et cahier des charges* (Rendu CIFRE pour LCB Cosmétiques, 2020), 12-13.

3.2 Femme-fleur et amours fleuris : intention, déclinaison et représentation mythologique

Les recherches menées par Guy Lecerf sur l'étymologie du vert ont mis au jour la place symbolique structurante qu'y occupe la déesse Déméter. En se rapprochant de la mythologie, on retrouve les possibles origines de la « femme-fleur ». Le printemps est incarné par « une belle jeune femme semant les fleurs sur son passage³¹² » connue sous le nom de Flora ou de Chloris. Le printemps prend la forme d'une jeune femme séduisante qui fait pleuvoir des roses par sa chevelure. La fleur, promesse de fruit, assure la vie et son renouvellement, elle est aussi promesse de récoltes qui préviennent de la famine. De la fleur à la femme il n'y a qu'un pas et ce, par l'amour. Aphrodite ou Vénus sont des garantes « de la montée de sève » pour la végétation et la force de vie. Elles sont un lien entre la fleur, l'amour et la beauté. L'amour domine l'ensemble des récits qui témoignent des moments de vie tel que le décrivent les textes antiques réunis par Delphine Lauritzen au sein de son ouvrage « Flora, Les fleurs de l'antiquité ». Parmi les fleurs de l'amour se trouve la rose, elle est l'essence de la beauté de par son odeur et sa forme ; c'est la fleur par excellence. La rose symbolise l'union entre Aphrodite, la déesse de l'amour, et Adonis. La fleur se voit colorée du sang d'Aphrodite qui se pique par inadvertance lorsqu'elle aperçoit son amant mourant. Dans d'autres textes, ce n'est pas la rose mais l'anémone qui naît des larmes d'Aphrodite et se teinte de son sang. La rose représente l'amour alors que l'anémone souligne la fragilité de l'espèce humaine. D'autres fleurs représentent aussi l'amour, féminin ou masculin, souvent par des métamorphoses. L'exemple de Clytie, éperdument amoureuse du soleil, montre cette métamorphose : « c'est en effet tout le corps de la jeune fille qui se transforme en fleur, les membres devenant la tige et la tête celle de l'héliotrope³¹³ ». L'auteure précise son choix de qualifier Clytie d'héliotrope par l'étymologie « *hélios* : soleil – *trepô* : tourner³¹⁴ ». Clytie représente l'amour fou à sens unique. Un autre exemple, que l'on ne présente plus, est celui de Narcisse qui symbolise l'amour inconsidéré de soi. Les textes réunis par Lauritzen révèlent la présence de plusieurs personnages floraux qui dépeignent une femme-fleur multiple et donc fertile pour la composition de portraits eux-mêmes multiples. La typologie de la fleur est comparable en trois points avec celle des portraits de femme telle que nous l'avons envisagé plus haut : celle de la *famille de la fleur* à mettre en relation avec les portraits, le *genre de la fleur* pour offrir des variations des portraits, puis *l'espèce de la fleur* pour disposer de variétés de portraits de femme et, assurément, multiplier et enrichir la femme-fleur.

³¹² Delphine Lauritzen, *Flora, Les fleurs dans l'Antiquité* (Paris : Les Belles Lettres, 2017), 5.

³¹³ Lauritzen, *Flora, Les fleurs dans l'Antiquité*, 72.

³¹⁴ Lauritzen, *Flora, Les fleurs dans l'Antiquité*, 72.

La mythologie et ses histoires fabuleuses sont des sources d'inspiration qui contiennent des représentations fortes, communes et assez partagées pour être comprises ; aussi nous appuierons-nous sur elle pour établir le lien entre la femme et la fleur. La « femme-fleur » est une métaphore qui doit faire transparaître la motivation première qu'est l'amour. La métaphore est un moyen intéressant pour la conception du projet Oxalia puisque, selon le docteur en Histoire Konstantinos Gotsis, elle ouvre le modèle de beauté, le fait perdurer et l'adoucit : « Le recours à la métaphore, outre sa portée poétique, assouplit le modèle de la beauté féminine, le laisse ouvert à de multiples interprétations, et lui permet donc de mieux résister dans le temps³¹⁵ ». Faire perdurer le modèle de la « femme-fleur » passe donc par son actualisation et son interprétation. À travers ses recherches et la chaire de « Modélisations des imaginaires, innovation et création », le chercheur et philosophe Pierre Musso défend la création de mythes par l'industrie et l'usage de l'imaginaire pour innover. Dans son ouvrage « Innover avec et par les imaginaires », il situe différents imaginaires selon leur échelle temporelle (court, moyen, long terme) et dimensionnelle (Tableau 3). Au niveau dimensionnel, l'imaginaire comprend trois gradients : le « micro » au sens d'un objet ou d'un acteur, le « méso » comme ensemble d'objets ou d'acteurs et le « macro » comme « les grands récits sur la société ». Le mythe est localisé dans ce tableau en un extrême de temps et d'influence, il est un récit en capacité de perdurer et d'influencer d'autres récits jusqu'aux objets ou personnes. Il est un pilier qui alimente l'ensemble des imaginaires et il est une ressource importante dans laquelle il est possible de puiser. Ce tableau pourrait aussi induire que le mythe est modélisable dans différents projets et acquière différentes formes. Il paraît dès lors cohérent d'extraire un élément mythique, donc commun à la société, pour le diffuser dans le projet et ainsi l'associer à l'imaginaire d'un ensemble d'objets.

³¹⁵ Konstantinos Gotsis, « Belle comme un astre », *Fatale Beauté*, no 91 (1987), 20.

Imaginaires Temporalités	Microcosme	Mesocosme	Macrocosme
Court terme	Imaginaires d'un objet au présent	Imaginaires d'un ensemble d'objets au présent	Grands récits contemporains sur la société
Moyen terme	Imaginaires d'un objet dans la durée	Imaginaires d'un ensemble d'objets dans la durée	Grands récits de longue durée sur la société
Long terme	Imaginaires d'un objet dans un système technique	Imaginaires d'un ensemble d'objets dans un système technique	Mythes

Tableau 3 : « Carte heuristique « La généalogie des imaginaires » (Chaire Modim – P. Musso) ». Extrait du livre de Pierre Musso, *Innover avec et par les imaginaires* (Paris : Manucius, 2014), 60.

Le modèle de « femme-fleur » est intergénérationnel puisqu'il ne correspond pas à une tranche d'âge mais à un sentiment amoureux et à une envie de séduire. Les nombreuses femmes-fleurs sont des potentialités d'interprétation de la femme-naturelle, dans ses différentes facettes, pour proposer un panel de possibilités correspondant aux traits de caractères. Il s'agit, à travers la fleur, de diffuser la naturalité en chacun des portraits et des produits pour construire l'image de la « femme-Oxalia » : une « femme-fleur » ne sera pas totalement la même d'une femme à une autre.

3.3 Exemplification d'une variété de femmes-fleurs actrices : les « 8 femmes » d'Ozon et leur palette

En 2002, François Ozon a adapté la pièce de théâtre « 8 femmes », écrite par Robert Thomas en 1958, pour en proposer une version filmique de type comédie musicale. Dans sa mise en scène, le cinéaste met indirectement en avant le concept de femme-fleur. Le film se passe dans un huis-clos durant un hiver des années cinquante. Les scènes sont centrées dans une maison bourgeoise dans laquelle des femmes sont bloquées par la neige et dans l'impossibilité de contacter l'extérieur. Au début du film est dévoilé le meurtre de l'homme de la maison, Marcel, que l'on n'apercevra qu'un cours instant à l'écran et de dos. De manière générale, les hommes ne

sont présents que dans les dialogues des femmes et n'existent pas à l'image. La place est laissée à huit femmes pour mettre au jour leurs secrets et raconter leurs histoires ; par cette configuration les hommes n'ont pas la parole. Au fur et à mesure de l'histoire, on découvre les sentiments, les profils et la vie amoureuse de chacune. Les secrets dévoilés informent des motivations réelles des personnages : la belle-sœur est amoureuse de Marcel, la gouvernante a une relation avec la sœur de Marcel, une des filles est enceinte probablement de son propre père adoptif mais il n'est pas assuré qu'il était bien au fait qu'il ne s'agissait pas de sa fille génétique. L'histoire est celle de relations complexes qui met au cœur de l'intrigue ces huit femmes.

Le générique introduit les actrices, et non les personnages, en annonçant leurs noms associés à l'image d'une fleur, mais sans montrer leur visage. Par ce dispositif, dès les premières minutes du film, le réalisateur produit des « actrices-femmes-fleurs » dont l'absence de figure laisse la possibilité à toute femme de se reconnaître en une fleur et de prendre la place de l'actrice. Ozon procède au passage de la fleur (visible sur le générique) à la femme par la reprise des formes, des couleurs et de la présentation générale de la fleur dans les tenues et la parure des personnages féminins. Pour exemple, l'actrice Catherine Deneuve est présentée avec une chevelure blonde dans un manteau beige ornée d'un motif léopard, sa fleur est une orchidée jaune (référence au blond) tachetée en son centre. Lorsqu'elle enlève son manteau, elle conserve son apparence par le port d'une broche aux teintes similaires. L'actrice Danielle Darrieux quant à elle dispose d'une tenue violette dont les manches et le col ondulent comme les pétales de la pensée représentée au début du générique. Elle porte aussi des boucles d'oreilles fleuries et violettes. La femme-actrice incarne ainsi la fleur par sa parure et se caractérise en elle. Le réalisateur joue de la confusion pour faire apparaître la femme – le personnage – en actrice et l'actrice en fleur. Le sujet serait la vie de ces fleurs dans un vase clos. Seul un personnage déroge à la règle : Augustine, la belle-sœur de Marcel. Sur le générique, elle est associée au fruit qu'est le rocou, c'est aussi le seul personnage qui se métamorphose. Néanmoins, à l'instar des autres fleurs, Augustine dispose de caractéristiques visibles, à savoir : une chevelure rousse, une tenue austère présentée par un tissu rigide, brun-rouge, épais et râpeux qui renvoie directement à la coque du fruit sec. Ce fruit coqué d'épines, coupé en deux, a la forme d'un cœur qui protège des graines rouges à fort pouvoir colorant. Ozon joue de ce cœur sec comme l'indique cette réplique d'Augustine : « Je vais partir d'ici comme j'ai vécu, sans secours, sans aide, avec mon cœur malade et vide ! ». Le personnage est présenté comme la femme qui protège son cœur par ses épines jusqu'à finir par laisser libre cours à sa féminité bien qu'elle reste un personnage amer. L'évolution conceptuelle du personnage est rendue visible par un changement de tenue au cours

du film où la robe-rococo est délaissée au profit d'une robe à la coupe flatteuse, de couleur bleu argenté, à la texture soyeuse comme un pétale. A la suite de cette métamorphose, Pierrette, la sœur de Marcel, commente :

- « - Oh, mademoiselle Augustine, vous voilà en héroïne de vos romans d'amour... *La Dame aux camélias*, sans doute... ?
- Vous n'aimez pas les fleurs Pierrette ?
- Si surtout les camélias, une fleur sans parfum. »

Pierrette, la reine des fleurs par son association à une rose de couleur rouge, reproche à Augustine d'essayer de prendre l'apparence d'une fleur alors qu'elle est une « femme-fruit ». L'absence de parfum semble faire référence à la vie d'Augustine présentée comme une vieille fille comme le déclare la plus jeune « Tante Augustine est encore vierge ! ». Il paraît alors impossible qu'un jour elle puisse appartenir à la catégorie des « femme-fleur » qui sont toutes jeunes et fraîches ou butinées. Son temps est révolu, elle a dépassé le stade de la fleur en se transformant en fruit, la métamorphose n'est donc qu'un leurre. Le réalisateur montre une ségrégation dans l'état du végétal en différenciant le stade de la fleur de celui de fruit. La « femme-fleur » possède son référentiel et ne doit pas être confondue avec un autre type de femme au risque d'être dénoncée et rejetée par les membres de son groupe. La « femme-fleur » possède des éléments caractéristiques, inventés par le réalisateur, comprenant des formes, des couleurs et des attitudes. Ce dernier point est l'objet dévoilant la vraie nature Augustine qui n'échappe pas à Pierrette. La « femme-fleur » est un ensemble de paraître et d'être qui répond à un cadre précis au sein de ce récit. L'exemple se complète par une autre entrée qu'est le chant. Durant le film les femmes interprètent une chanson qui fait écho à leur manière d'être. Les paroles de la chanson apportent une nouvelle compréhension du personnage en interprétant ses sentiments et font entrevoir son secret. Au visionnage, ces chansons s'accordent avec leurs traits et leurs couleurs. En effet, Suzon, la fille adoptive habillée de rose, interprète « Mon amour, mon ami » pour exposer sa relation et ses sentiments complexes envers son beau-père Marcel. La grand-mère, nommée Mamy, chante « il n'y a pas d'amour heureux » et elle est une veuve noire puisqu'elle ne nie pas avoir tué son mari. Le choix des chansons s'intègre parfaitement aux personnages, les caractérise et contribue à dévoiler leur secret. Ozon propose un exemple d'application du concept de la femme-fleur pour former un bouquet à contempler. Les informations peuvent être regroupées dans un tableau (Tableau 4) pour faire apparaître les différents portraits des « femme-fleurs » et les entrées de la codification (couleur, traits de caractères...).

Fleur	Couleur	Personnage et relation	Portrait	Traits de caractères	Titre de la chanson
Pensée	Violet pâle	Mamy, mère de Gaby	La veuve noire	Vénale, avare, intéressée, sorcière, empoisonneuse	<i>Il n'y a pas d'amour heureux</i> , texte de Georges Brassens
Orchidée léopard	Brun-beige	Gaby, femme de Marcel	La dominatrice	Luxe, féline, vénale, amante, maîtresse	<i>Toi jamais</i> , Sylvie Vartan
Fruit du rocou	Brun-rouge	Augustine, sœur de Gaby	La veille fille sévère et aigrie	Piquante, agressive, névrosée, cynique	<i>Message personnel</i> Françoise Hardy
Marguerite	Vert	Catherine, fille cadette de Gaby	La jeune fille à papa	Jeune, insouciante, intriguée	<i>Papa t'es plus dans l'coup</i> Sheila
Rose	Rose	Suzon, fille de Gaby	La lolita enceinte	Amoureuse, ingénue, tendre	<i>Mon amour, mon ami</i> Marie Laforêt
Rose rouge	Rouge vif	Pierrette, sœur de Marcel	La catin fatale, danseuse exotique	Passionnée, théâtrale, amante, bisexuelle	<i>A quoi sert de vivre libre ?</i> Nicoletta
Tournesol	Jaune	Mme Chanel, gouvernante	La mère bienveillante	Fidèle, maternelle, homosexuelle	<i>Pour ne pas vivre seul</i> Dalida
Orchidée blanche tacheté	Blanc & noir	Louise, femme de chambre	La maîtresse masochiste	Manipulatrice, indépendante, intrépide	<i>A pile ou face</i> Corynne Charby

Tableau 4 : Éléments caractéristiques des femmes du film « 8 femmes » de François Ozon (2002).

Gaby est une femme à l'allure sophistiquée et féline par son motif léopard ; elle est aussi vénale que sa mère. Ce personnage dominateur est transcrit par une scène où elle est littéralement *sur* Pierrette allongée sous elle. Augustine est la veille fille vierge et éperdue de Marcel. Catherine est une adolescente rebelle, la seule à porter des pantalons, et toujours la fille de son papa. Suzon est la jeune fille enceinte et séduite par son beau-père, le personnage se rapproche de la Lolita du roman de Vladimir Nabokov. Pierrette est la « danseuse exotique » qui séduit autant les hommes que les femmes, une véritable femme fatale. Mademoiselle Chanel a le rôle de femme douce, aimante, bienveillante, qui maternelle et aime les femmes. Enfin, Louise est la belle domestique manipulatrice qui aime autant les hommes que les femmes. Elle n'a pas froid aux yeux et se cache derrière un masque de pureté.

La codification des personnages rappelle celle déjà rencontrée dans le parfum. En effet, Mamy se fait accabler par sa fille, qui la qualifie « d'empoisonneuse ». Elle porte du violet, soit une couleur employée dans les affiches des années quatre-vingt-dix du parfum Opium, un poison (Figure 15, page 113). En disposant les huit « femme-fleurs », selon leur couleur principale, sur la carte de Stephan Jellinek (Figure 29) une correspondance apparaît entre les traits de caractères relevés (Tableau 4) et les axes de la carte. Ces huit personnages recouvrent l'ensemble du support. Une nuance est à souligner sur le caractère androgyne visible à droite et au centre de la carte. Dans le film d'Ozon, la « femme-tournesol », teintée de jaune, possède un caractère ambivalent. Elle affiche sa féminité et son amour envers les femmes ; elle joue des codes de la féminité pour séduire un large auditoire en jouant sur la question du genre. Le cinéaste se réapproprie les portraits de femmes à travers le concept de « femme-fleur-actrice » qu'il singularise par la création d'un univers autour de ses personnages à l'aide des fleurs, couleurs, chansons, traits de caractères. La correspondance entre la cartographie de Jellinek et le concept de « femme-fleur » appliquée au cinéma démontre la possibilité de disposer de codes similaires à la parfumerie dans un milieu très différent pour concevoir des portraits de « femme-fleur ». Le long du film Ozon dispose discrètement d'éléments fleuris présents dans les accessoires (boucles d'oreilles, broches) et l'environnement (papiers peints, peinture, vases, bouquets), il construit un décor de huis clos fleuri pour des « femme-fleurs » en cage. Les costumes et le décor correspondent à l'époque de la création de la pièce de théâtre que le cinéaste modernise par le concept de « femme-fleur » et l'ajout de chansons populaires plus récentes. Ces « femmes-fleurs » ne sont pas ornementales, douces et tendres, elles jouent toutes un double jeu et disposent de secrets. Le cinéaste fait entendre leurs caractères en leurs laissant la parole jusqu'au chant et en faisant disparaître les voix masculines. La « femme-fleur » n'est plus seulement à admirer elle est aussi à écouter. Le film « *8 femmes* » démontre la multiplicité des visages de la « femme-fleur » et la possibilité d'interpréter le concept tout en s'accordant avec le travail de J. Stephan Jellinek.

« Il est étonnant de voir comme l'interpénétration des femmes et des fleurs traverse les civilisations et les époques. Partout et chaque fois que les hommes ont été fascinés par des femmes, ils les ont comparées à des fleurs. Partout et chaque fois que des femmes ont joué de leur charme, elles se sont servies de fleurs, des fleurs naturelles en plein épanouissement, des couleurs et des formes des fleurs dans leurs vêtements, de l'odeur des fleurs dans leurs parfums. ³¹⁶»

³¹⁶ Jellinek, *L'âme du parfum*, 111.

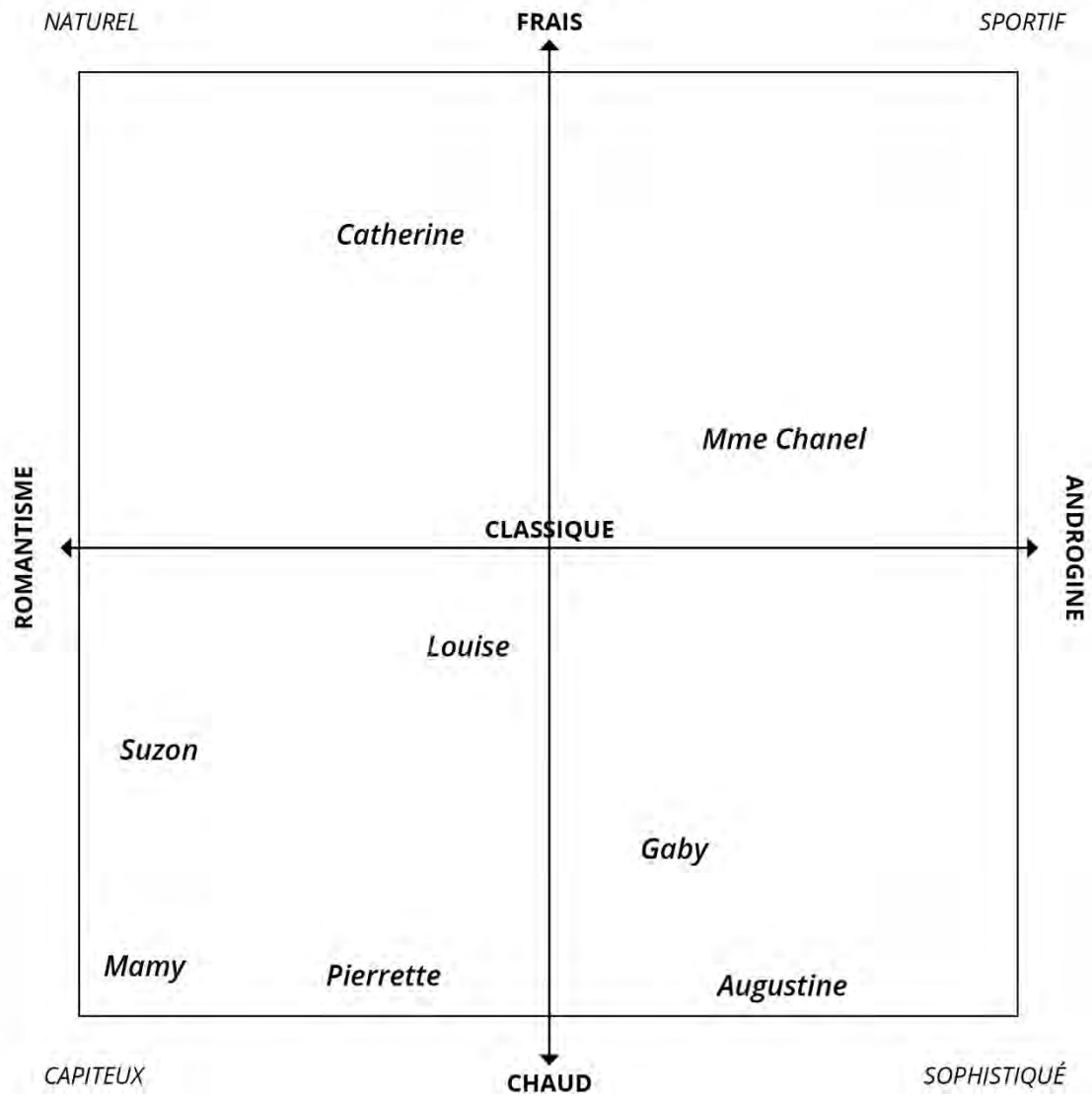


Figure 29 : Cartographie des « femmes-fleurs » de François Ozon superposées sur le support de Jellinek. L'image de la fleur à gauche des personnages est celle du générique et à droite est présenté l'actrice dans sa tenue de scène.

Bilan

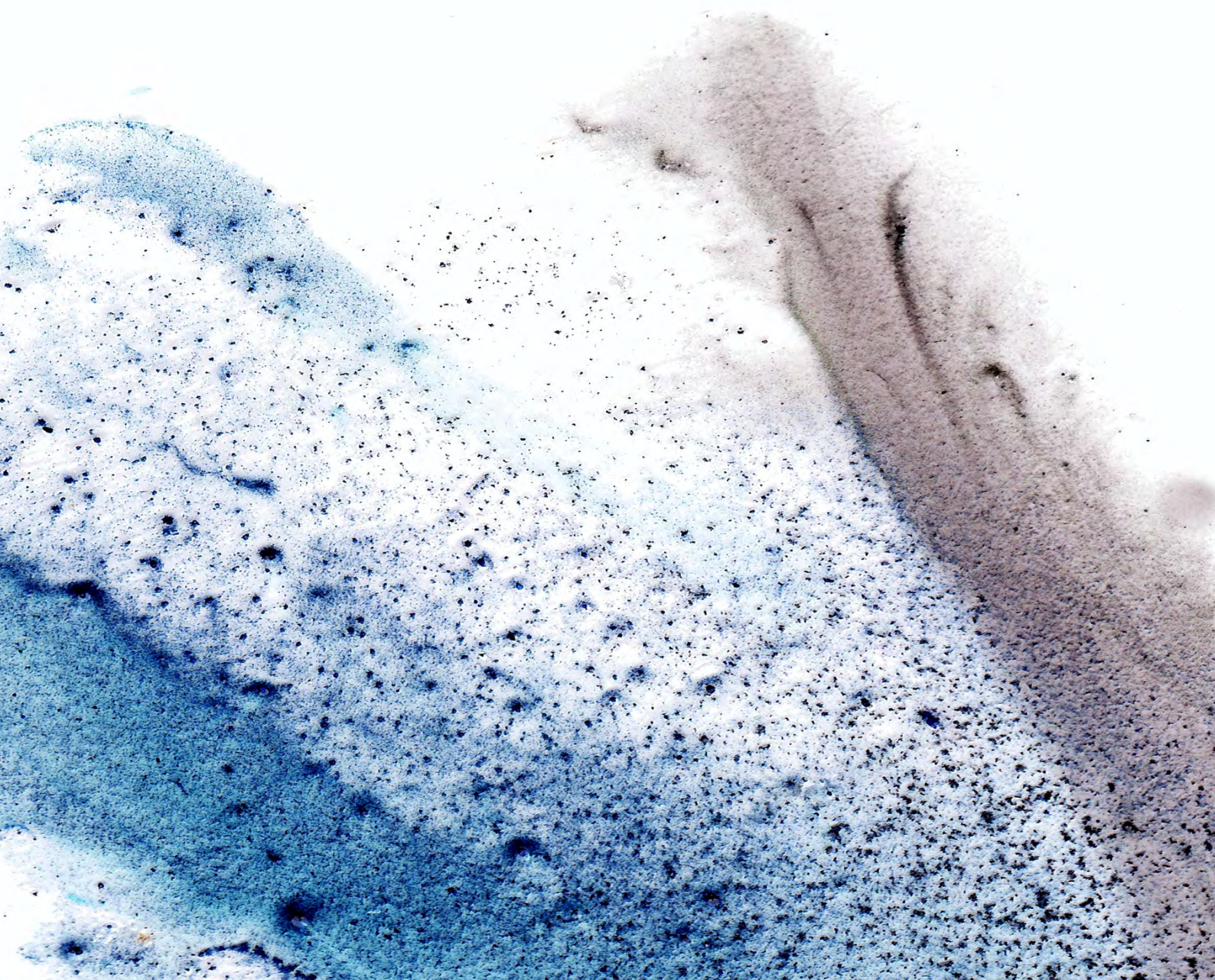
La recherche développée dans cette troisième partie a tenté de présenter un réseau en mouvement dans lequel se déploie une codification qui permet de caractériser et produire des portraits de femmes et ainsi de se détacher de la seule figuration. L'enchevêtrement des éléments complexifie l'approche, qui tient plus à des liaisons à attraper, qu'à des catégorisations aux contours nets. Saisir des liens et les articuler s'intègre à la démarche pour essayer de tisser des relations entre la couleur et les mots. Le tissage prend plusieurs formes et utilise des éléments toujours en mouvement tout en apparaissant souvent similaires. Le tissage proposé se crée par un réseau de chaînes et de mailles dans lesquelles apparaît parfois une figure, le tissage laissant alors place à la ramification pour essayer de décentraliser et multiplier les éléments. Au sein de ce réseau, la couleur sert à typer par sa capacité à servir de repère dans les représentations (verts, portrait) ; elle est une identité locale sur la palette des portraits. Son régime de coloration fait de la couleur une actrice qui sert aussi de chaîne dans le réseau et sans laquelle le tissage serait impossible. Le tissage, débuté et non fini, laisse les liens apparents et dispose d'une trame à suivre pour pouvoir poursuivre l'ouvrage. Ce tissage tente de prévoir ce que pourra être l'image de la « femme-bio » de demain. En cela il se veut prospectif. Mais rien ne garantit sa pérennité au sein de ce système mouvant dans lequel des portraits apparaissent, disparaissent ou évoluent.

La modélisation des portraits se fait à la fois par des éléments communs et par des différences créées à l'aide de variations. Ces changements localisés sont un réseau dans le tissage qui est lui-même un réseau avec un fonctionnement différent. Le portrait pourrait alors être un réseau local rendu visible et lisible par tous, au point d'en être commun. Ce réseau local prend la forme d'un moule coloré dans lequel sont opérées des variations pour proposer des facettes différentes aux portraits et leurs apporter une première caractérisation. Le moule chromatique devient un élément support pour concevoir les portraits, il est un guide à partir duquel pourra être poursuivie la ramification.

Le travail proposé emploie des modes opératoires plastiques pour essayer de tisser et accorder des éléments empruntés. C'est seulement en s'éloignant d'un système d'ordonnement rigoureux et de justification des liaisons qu'il est possible d'essayer de tisser. Les liens révèlent l'absence de véracité, qui dans ce contexte serait fictive, au profit de la recherche d'un équilibre entre des éléments à créer et existants. Le travail est une articulation de substances glanées pour essayer de proposer de l'inédit. La combinatoire est ainsi présente dans la conception des portraits et aussi dans les recherches proposées. L'emploi d'existant est peut-être aussi une limite dans la conception puisque le système dispose d'éléments déjà bien

façonnés par autrui. Se pose alors la question de la matière. Est-elle première ou bien déjà trop raffinée pour être durable ou viable ? Est-il possible que ce mode de conception du portrait ne soit qu'un phénomène de répétition ou de reproduction qui ne fait que contribuer à nourrir un système déjà existant ?

PARTIE 4 -
Poïétique de la palette :
Outils pour la
caractérisation du lexique
et des couleurs naturelles



INTRODUCTION

La palette est l'« ensemble des couleurs, gamme, harmonie de tons dont un peintre se sert habituellement pour ses compositions.³¹⁷ ». Cette courte définition induit un usage multiple de la palette comme support à des compositions. Elle réunit les choix du coloriste et elle esquisse la notion de projet dans sa globalité (avant, pendant, après). La palette est un support sur lequel se côtoient des éléments divers et choisis par le designer ou le peintre. Elle se pare des éléments nécessaires ou spécifiques au projet. Dans le cas particulier du projet de gamme de maquillage pour la marque Oxalia, les teintes sont marquées, non seulement par les typicités du milieu biologique, les portraits de « femmes-fleurs » à venir, mais peut-être aussi par l'imagerie d'un naturel à rêver. En ce sens, la palette pourrait disposer de différentes sections ou facettes nécessairement connectées pour « faire projet ». Questionner la palette invite à explorer et à interroger les éléments pouvant « faire section » ou « faire palette » en eux-mêmes, ainsi que leurs relations. Le support, observé de plus près, peut aussi être compris comme un plateau sur lequel se jouerait des histoires chromatiques dont les tonalités et les valeurs formeraient un « air de famille³¹⁸ » tel que décrit par Guy Lecerf dans son ouvrage « Le coloris comme expérience poétique. » La couleur sur ce support est celle de matières et de matériaux biologiques trouvés dans la composition des fards à l'état brut ; arrachée de son état premier – pour exemple, les pigments minéraux sont extraits puis disposés dans des flacons étiquetés d'un nom imaginé par le fabricant. Les minéraux perdent leur référence et leur histoire³¹⁹. Leur arrivée en laboratoire dans les flacons les rend presque identiques d'un fournisseur à un autre – la teinte devient sans histoire, sans nom et ne répond à rien d'autre que sa seule présence. Un tel schéma tend à questionner le devenir de ces couleurs et la manière de leur redonner une identité. La couleur, lorsqu'elle devient un fard matériel ou se met en scène sur des visages, deviendrait celle du projet. Ces distinctions rejoignent les propos de Lecerf quand il souligne la différence entre la « couleur de », la référence, la « couleur pour », le projet, ou encore la couleur impliquée dans le projet jusqu'à parfois devenir une couleur actrice (coloration). La couleur actrice, dans le cas qui nous occupe, fait disparaître son identité première (sa provenance), ou celles des autres, vers une nouvelle identité chromatique que sont les portraits de « femme-fleurs ». Une couleur tend donc à évoluer entre son identification première, sa disposition sur la palette et son application³²⁰.

³¹⁷ Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales (CNRTL), s.v. « palette », consulté le 28 octobre, 2020, <https://www.cnrtl.fr>.

³¹⁸ Guy Lecerf, *Le coloris comme expérience poétique* (Paris : Harmattan, 2014), 135.

³¹⁹ L'origine du pigment est inscrite sur une fiche obligatoirement fournie par le fournisseur mais cela ne contextualise pas plus le pigment.

³²⁰ Lecerf, *Le coloris comme expérience poétique*, 95-96.

Cette évolution est marquée par l'imaginaire que l'on souhaite lui attribuer soit par des liens à questionner pour envisager de les recréer, de les raconter ou de les conserver. La couleur « en projet » paraît aussi être le moment de la recherche de la teinte des fards en laboratoire, c'est-à-dire le moment du passage de la couleur unique, imaginée, à la couleur-matière à reproduire. Il s'agit de questionner cette période de création où la couleur tend à devenir une couleur-matière. La couleur est également issue des choix nécessaires pour conserver, changer ou éliminer la teinte. Créée et isolée, elle est aussi la couleur à assembler pour créer des compositions de gammes, d'harmonies, ou prétexte à la conception de nouvelles teintes. En ces moments le designer s'actionne, sélectionne, joue, effectue des choix et instaure ce faisant, une relation personnelle indéniable avec le travail poursuivi.

La palette propre au coloriste semble se faire côtoyer les éléments nécessaires pour le projet et ouvre à des questions sur la création et la recherche. Le support pousse à interroger les liens de désignation chromatique, de perception, entre les couleurs isolées et les couleurs en devenir jusqu'à l'aboutissement du projet. Dans cette partie, la relation de la couleur à son identité et à l'imaginaire associé sera également questionnée. L'ensemble des recherches tentera d'adopter un regard global et local sur cette ou ces palettes pour mieux apercevoir et questionner ce qui s'y déroule.

1 Lexichromie du Nude : une conception du naturel

Dans les milieux professionnels, le terme anglo-saxon nude est employé pour désigner les couleurs de la chair Cette famille chromatique est partagée dans des domaines touchant à l'univers du corps et de ses accessoires. Le lexique de cette couleur « nue » cultive un sentiment d'intimité retrouvé dans des effets plastiques comme celui d'une seconde peau dont la fonction est de magnifier la peau et de laisser place à la beauté d'un naturel apparent. Le nude laisse place à une nudité maîtrisée entre absence (sans contraste avec la peau) et présence (sublimation de la peau). Les teintes mettent à nu en protégeant des regards indiscrets et permettent de maîtriser cette nudité. En se rapprochant de la cosmétique, l'on rencontre le nude ou la notion de nudité dans des exemples de marques. L'entendement du nude correspond à l'interprétation culturelle de la marque (lexique, chromie et application du maquillage). Cette interprétation est visible, par exemple, dans la palette « naked » de la marque américaine Urban Decay dont le naturel consiste à révéler sa vraie nature. En autre exemple, le groupe français l'Oréal dont l'usage du « nude » sert à communiquer une idée de nature et sert à identifier des groupes chromatiques divers. Le nude se remarque pour sa diversité des interprétations et l'ensemble des couleurs qui le définit (domaine de la couleur peau composant d'autres familles chromatiques). La diversité des couleurs nues amène à questionner les couleurs de la chair, de l'incarnat, jusqu'à la plus grande surface du visage à maquiller qu'est le teint. En s'intéressant à la nomination des fonds de teint – le maquillage dédié au teint –l'on remarque l'importance de l'imaginaire et de la connotation (beige plutôt que brun, imaginaire de matériaux précieux, naturels, ou gourmands). L'on constate que la nomination des produits du teint se rarifie au profit d'une codification à l'image des professionnelles. La codification de lettres et de chiffres permet à l'usagère de trouver sa couleur dans l'ensemble des produits dédiées pour le teint (fond de teint, poudre, correcteur, etc.); cette codification indiquant la présence d'un répertoire chromatique au sein d'une marque. Ce référentiel de teinte est au reflet de la clientèle et des choix de la marque (zone géographique, ethnies). Le cas du nuancier de peau Pantone® Skintone Guide propose une reproduction synthétique de la couleur de la peau à destination de plusieurs usages dont celui de la cosmétique. La classification des teintes du nuancier laisse entendre la présence d'un référentiel « zéro », des couleurs neutres non affichées, qui sert à départager les teintes à dominance jaune ou rouge. Mais, comment définir une couleur neutre alors que la couleur peau est complexe et plurielle ? L'exploration du neutre par différentes approches et concepts (maquilleur professionnel, un entre-deux

teintes dans la conception des couleurs, Neutre selon Roland Barthes³²¹) tente de définir ce qu'il peut être. Le neutre et le nude se rencontrent par la classification, leurs effets plastiques et sensations.

1.1 Une couleur pour protéger : de l'intime au soin, nu ou faussement nu

Le terme anglo-saxon, *nude*, est employé par les milieux professionnels pour décrire des teintes proches des couleurs de la chair, non exclusives à la cosmétique. Néanmoins, il reste souvent attaché à l'univers du corps ou des accessoires proches du corps. On le retrouve ainsi employé dans ces terrains comme la lingerie (sous-vêtements, bas, collants...), cachant la nudité tout en illusionnant de sa présence. La famille des couleurs *nude*, se décline *via* les produits décrits et nommés par des termes tel que « ambré, doré, bronzé, ivoire, sable... », visibles dans le lexique des produits pour le teint. Le registre *nude* propre à la lingerie est aussi utilisé à l'inverse, par l'emploi de termes désignant la peau au sein de la cosmétique ; pour exemple les fonds de teint sont nommés « Voile de peau » ou « Lingerie de peau ». Peau et nudité se confondent pour parvenir à une beauté délicate et maîtrisée le tout dans un naturel apparent. Les mots de *nude* sont donc directement liés au corps et à l'intime. L'intimité portée par ces termes invite à imaginer une douceur et des matières se fondant sur le corps pour le protéger jusqu'à devenir une seconde peau. Ces fards sous-entendent la nudité dans un rapprochement du corps avec la matière. Les teintes sont celles du *nu* qui cultive le sentiment de discrétion et de confidentialité. L'intimité, figurée par les fards « couleurs peaux », donne le sentiment de pouvoir administrer une forme de soin de sa propre personne en déposant le produit sur sa peau dans le but de la protéger et de la sublimer. Pour affirmer cette idée, le lexique du *nude* intègre la douceur tactile (*voile, plumes*) ou sucrée (*cookie, vanille*) et la protection (*écorce, coquillage*).

Le *nude* efface les singularités de la peau au profit d'un corps lisse où seule est présente cette couleur « nue » pour cacher la chair. L'emploi de cette couleur, imitant la peau, prétend à la fonction de magnifier le corps en le recouvrant d'un fard protecteur et dissimulateur de la nudité ainsi que des aspérités du corps. La couleur dévoile, sans montrer, en procédant par un jeu de teintes sans contraste avec leur support. Elle joue de discrétion. Les zones estompées mettent en valeur les autres parties du corps lorsqu'elles ne sont pas elles-mêmes sujet de sublimation pour attirer le regard. Le nu, devenue fictive, peut être dévoilé à autrui, sans gêne, pour prétendre à une naturalité maîtrisée. Il s'agit peut-être d'une forme de « mise à nue » revendicatrice d'une

³²¹

Roland Barthes, *Le Neutre : cours au Collège de France*, (Paris : Éditions du Seuil, 2002).

honnêteté du corps comme de l'esprit. L'emploi de ces teintes pourrait être un moyen de contrôler sa représentation en une forme sincère et entendue comme « sans artifice ». Il pourrait s'agir d'une mise en scène du corps pour offrir l'impression d'un nu protégé par la couleur-matière.

1.2 Interprétation culturelle du naturel nude : lexique, champ chromatique et pratiques professionnelles franco-américaine

1. La palette « Naked » d'Urban Decay

L'effet visuel « nude » se manifeste par une nudité maîtrisée. La notion de nudité en cosmétique est visible dans la mode *via* notamment la palette pour les yeux *Naked* (nudité) de la marque américaine Urban Decay. Sortie en 2010, avant le rachat de la marque par le groupe l'Oréal, la palette est arrêtée seulement huit ans plus tard et ce après avoir été vendue à près de trente millions d'exemplaires dans le monde. La palette est constituée de douze fards pour les yeux aux teintes majoritairement atténuées dans la famille des beiges, des bruns et des violines (Figure 30). Les teintes sont nuancées dans les roses et les dorés, la finition est mate, irisée ou pailletée. La finition et les couleurs ne se fondent pas toutes sur la peau, comme le gris métallique, pour offrir un maquillage contrasté. La palette ne propose pas des couleurs proprement nues tel un fond de teint, elle préfère un concept de beauté promettant de séduire par une forme de naturel. Le naturel revendiqué par cette palette ne serait pas seulement d'être maquillée de façon à ne pas paraître maquillée. Ici le naturel est guidé par le nom des fards convergeant vers l'idée de fille au mœurs légères³²² et assumées. Ces noms reflètent la ligne de conduite de la marque³²³. Le nom de la palette *Naked* signifie être sans protection – littéralement nue – ou, de façon figurative, être pure. Employer les fards serait un moyen d'afficher sa pureté ou sa nudité. En son extrême, il pourrait aussi s'agir d'être déshabillée avec pour seule parure le maquillage. La palette

³²² Les noms sont énumérés de gauche à droite de la palette : *Virgin, Sin, Naked, Sidecar, Buck, Half Baked, Smog, Darkhorse, Toasted, Hustle, Creep, Gunmetal*. La traduction succincte est : Vierge, Pécher, Nu, SideCar (nom d'un cocktail), Daim, « A moitié cuit » ou Foireux, Cacher son jeu, Grillé, Tapiner, Se glisser ou être une mauvaise personne, Gris acier ou le métal d'une arme à feu.

³²³ La marque joue sur la provocation. Par exemple, elle fait la promotion de son rouge à lèvres « Vice Lip Bond » sur son site. Le 7 septembre 2022, elle recommande de secouer le flacon plus de cinq secondes (et l'illustre par le geste) avant de l'appliquer pour obtenir jusqu'à seize heures de tenue. Elle précise qu'elle « dure plus longtemps que ton ex ».

d'Urban Decay proposerait ainsi d'être naturelle, au sens d'être soi-même selon ses envies et son caractère.

Cependant, si l'on suit la définition qu'en donne Claire Margat, on peut noter une forte différence entre la nudité et le nu :

« Dans l'art occidental, le Nu se sépare radicalement de l'obscénité de la nudité. En effet, la nudité montre le corps d'un individu singulier, affecté de ses « qualités » individuelles, c'est-à-dire de ses défauts ; la nudité témoigne d'une existence inessentielle et inesthétique – comme celle du poil et de la crasse dont il ne peut pas y avoir d'Idée, selon la formule du *Parménide* du Platon. [...] Le Nu manifeste l'adéquation entre la forme et le fond, parce que le corps humain fonctionne comme une forme expressive : c'est en lui-même un symbole. ³²⁴

Plastiquement, la nudité est négative en dévoilant ce qui n'apporte pas à la définition de la personne. Le nu au contraire soutient une expression de soi. Le concept de nudité de la palette *Naked* consiste, peut-être, à faire le choix de montrer ce qui n'est pas essentiel pour ne pas dévoiler son moi profond au profit d'une image préfabriquée.

À partir de la palette *Naked* la marque a développé le concept *Naked* avec la création de collections de produits pour l'ensemble du visage. Les collections sont identifiables par le nom « *Naked* » suivi d'une déclinaison qui consiste à l'ajout d'un chiffre (*Naked 2*, *Naked 3*...) ou de l'ajout d'un second nom³²⁵. Chacune des palettes pour les yeux dispose d'une thématique qui teinte les fards proposés, ainsi *Naked 3* est une palette plus de brun-rosés, *Naked Cherry* dispose de fards très rose-rouge, etc. Le terme « *Naked* » est certainement employé par la marque pour proposer une interprétation imaginée de la nudité auquel est ajouté un terme qui fait appel à une zone chromatique et à des colorations. Par ce concept, la nudité se pare des couleurs de la thématique déclinée. La réussite commerciale de cette collection incite à se demander s'il ne s'agit pas aussi d'un effet de mode. Depuis la création de cette palette, de nombreux ersatz ont vu le jour.

³²⁴ Michela Marzano, dir. *Dictionnaire du corps*, (Paris : Presses Universitaires de France, 2010), s.v. « nudité », 660-663.

³²⁵ La marque propose une grande quantité de palettes pour les yeux (*Naked 2*, *Naked 3*, *Naked Basics*, *Naked Ultimate Basics*, *Naked Honey*, *Naked Cherry*, *Naked Reloaded*, *Naked Heat*, *Naked Ultraviolet*, *Naked Wild West*, *Naked Sin*, *Naked Half-Baked*, *Naked Roxy*...). Auquel s'ajoute des produits pour le teint et des produits lèvres.



Figure 30 : Contretype de la palette *Naked* de la marque Urban Decay.

2. Identification de la catégorie nude du site de vente L'Oréal

En autre exemple, cette fois-ci issu du territoire français, est celui du site de vente de maquillages de la marque L'Oréal³²⁶ qui propose une recherche du maquillage par chromie identifiable, au choix, par des pastilles colorées ou le nom d'une couleur³²⁷. Parmi cette liste se trouvent des dénominations directes (*beige, vert...*) et indirectes (*corail, taupe...*). La teinte *nude* fait partie des couleurs identifiées par la marque de par son nom et de par sa représentation générique en une pastille beige-rosée. Premièrement, cette identification affirme la compréhension et la reconnaissance de la couleur « nude » au sein de la société française. Deuxièmement, le choix chromatique générique de la pastille identifie la couleur « peau nue » comme étant un beige-rosé. La clientèle majoritaire de la marque serait-elle de peau beige-rosé ? La teinte semble ne pas représenter les couleurs de peaux mais un concept plus général. En effet, sur le site de vente la recherche par le qualificatif *nude* sert à identifier différentes chromies et cela au sein de plusieurs produits et zones du corps (mains, lèvres, teints...). Quelques noms de ces teintes *nudes* ont été extraites et catégorisées par zones d'application³²⁸. Parmi les produits proposés, il ressort des catégories de teintes diversifiées et des noms sans lien visible. On

³²⁶ Bien que Urban Decay appartienne au portefeuille du groupe L'Oréal, elle conserve son image de marque américaine ainsi que ses propres valeurs. Les produits Urban Decay ne sont pas proposés sur le site français. Il s'agit certainement d'une branche à part.

³²⁷ L'Oréal Paris, le 16 juillet 2020.

³²⁸ Exemples de noms relevés au sein des produits classés « nude » en provenance du site de vente L'Oréal du 16 juillet 2020 :

Ongles: *Allure, Limo-scene, Ballet slippers, Fairy tailor, Coral Coast, Kaf-Tan, Demeure vixen, Lady like, Fiji ...*

Lèvres: *Invincible Sable, Ever nude, Beige to stay, Moka chic, Cristal Cappucino, Nuit blanche, Beige à nu, Bois de rose, Sépia, Boréal, Organza, Dernière minute, Sweet tooth, Dose of cocoa, Box of chocolates, Glowing nude, Kultured, Beige à nu...*

Yeux: *Uptown beige, Extraordinaire.*

Joues: *Ambre.*

Teint: *Melon dollar baby, Beige doré, Naturel rosé, Sable, Ambre, Cuivre.*

retiendra trois exemples particuliers. (1) Le site propose des vernis à ongles³²⁹ de la marque Essie issus de la famille « Les taupes » comprenant pourtant des teintes taguées « Nude ». Or, l'emploi du mot « taupe » est un moyen de nommer des teintes brunes sans employer le mot marron ou brun. Si au XX^e siècle la fourrure des taupes servait pour la confection de manteaux, ici le maquillage propose un autre moyen de le porter et d'afficher une richesse. *Nude* fait ici référence à une couleur brune ou beige foncé, à l'aspect naturel, à la douceur et à la protection du pelage de l'animal. (2) La recherche chromatique sur le site propose aussi la teinte « bois de rose³³⁰ » pour un produit lèvres. Le nom fait référence à différentes variétés de bois employées en parfumerie ou en marqueterie. Il fait donc appel à la qualité, au luxe et au naturel du produit. (3) À ces exemples s'ajoute le cas de la teinte du vernis à ongles Essie « 705 - kaf-tan » de la collection 2020 qui est également mentionnée *nude*. L'application du vernis a été mise en scène par la marque sur trois couleurs de peau différentes (peau clair, moyenne et foncée). L'image confirme qu'il s'agit d'un orangé-brun ou d'un brun très orange qui se démarque de la couleur de la peau. La dominante de cette couleur, difficile à déterminer, a finalement été catégorisée *nude*.

Les deux premiers exemples ont en commun de faire référence à la naturalité d'une matière ou d'un animal et de proposer des couleurs qui ont la particularité de s'accorder à la carnation. Néanmoins, l'ensemble des autres exemples renvoient à des familles de teintes variées et difficilement identifiables³³¹. Quant au dernier exemple, le « 705 - kaf-tan », il indiquerait un autre usage du *nude* qui consisterait à communiquer l'idée d'une tradition, ici un vêtement, mais dans ce cas il est plus difficile de comprendre le rapport à la famille *Nude*. La classification *Nude* et le nom du produit sont complémentaires. Cette classification compléterait le nom du fard de façon à influencer la perception du produit et elle pourrait servir à définir une ambiance en apportant une direction à l'interprétation du nom du produit. Par ce moyen, la marque diffuserait un message plus complet. Finalement, le terme *nude* est à la fois une catégorie contenant des teintes couleurs peaux et une sous-catégorie de famille pour des couleurs qui ne sont pas celles de la peau, ce qui porte rapidement à confusion l'entendement de la notion. Le naturel est le moteur des classifications avec, d'une part, des fards qui se fondent sur la peau sur les différentes parties du corps pour un effet naturel et, d'autre part, des couleurs dont le nom fait référence à des éléments naturels.

³²⁹ La gamme « classique Essie », famille « Les taupes », propose les références « nude » suivantes : 101 *Lady Like*, 121 *Topless and barefoot*, 40 *Demeure Vixen*, 312 *Spin the bottle*, 431 *Go go geisha*.

³³⁰ Rouge à lèvres de la gamme « *Color Riche* », teinte 302 *bois de rose*.

³³¹ La zone chromatique *taupe* comprend des bruns et des gris dont il est difficile de qualifier si la teinte est plus grise ou brune auxquels s'ajoute la sensation de chaud et de froid. Le bois de rose est un rose violine, parfois passé par un peu de brun et même d'orangé.

3. ***Lexichromie du Nude, une définition des industriels du maquillage***

Dans les exemples développés ci-dessus les marques proposent leurs définitions du naturel selon la culture de leur pays. La couleur des fards et leurs applications sont soumises à une interprétation culturelle expliquant la présence de palettes parfois très éloignées de la couleur de la peau comme aperçu avec l'exemple des palettes *Naked* d'Urban Decay. La professeure Céline Caumon relève la différence de perception du concept de « naturel » dans un cas de fards verts diffusés aux Etats-Unis et en France³³². Les différences de perception d'un pays à l'autre demandent de changer la présentation des fards, la forme des godets et le packaging. La présentation des fards est adaptée à l'usagère du pays pour faire entendre le concept. Pour ces mêmes raisons, la saturation et la composition des teintes sont également repensées. Les fards seront intenses et tranchés pour le marché américain au contraire du marché français en demande de teintes douces et désaturées. L'application est également impactée pour correspondre à l'effet visuel attendu du concept et par le contraste. En effet, le fard est déposé en aplat pour être visible et correspondre à la définition du naturel de l'américaine qui tend à montrer un maquillage intense : « La femme américaine serait « naturelle oui, mais naturellement sophistiquée.³³³ ». Au contraire, l'usagère française applique son fard en camaïeu et en dégradé pour un rendu plus léger et moins contrasté. Bien que la conception de la représentation du naturel décrite par Caumon ait peut-être évolué, on remarque que les teintes de la *Naked* palette sont sûrement une réponse à la demande des différentes cultures. Cette palette propose des fards modulables selon les applications (aplat, dégradé) et les contrastes (léger ou intense). La *Naked* palette a probablement contribué à la définition du domaine des *nudes* en proposant des teintes qui laissent place à l'interprétation du naturel selon sa culture par des applications variées.

Le *nude* recouvre un champ chromatique large et multiple tourné vers le naturel dont les marques peuvent se servir pour définir leur propre conception du naturel. Chacune des marques peut se réapproprier le concept en identifiant son propre domaine chromatique pour l'interpréter à sa guise, ainsi, les teintes *nude* peuvent s'éloigner de la couleur de la peau. Ce domaine est aussi employé pour classer des teintes difficilement identifiables sans être nécessairement rattachées à des tonalités de la peau. La pratique des marques laisse supposer

³³² Céline Caumon, « Nommer la couleur, usages et pratiques prospectives en cosmétique » dans *L'acte de nommer. Une dynamique entre langue et discours*, dir. Cilaru Georgeta, Guérin Olivia et Morim Katia (Paris : Presses Universitaires de la Sorbonne Nouvelle, 2008), 241-254.

³³³ Caumon, *Nommer la couleur, usages et pratiques prospectives en cosmétique*, 249-250.

l'existence de teintes *nudes* éparses dans les différents champs lexichromatiques contenant des couleurs peaux (brun, beige, rosé...). À cause de cette diversité colorée et de l'interprétation de la naturalité, le *nude* est une nomination et un champ chromatique infiltré dans d'autres domaines. De nombreuses teintes déterminées comme *nude* pourraient aussi être qualifiées de beige, brune, etc. Il semble que le *nude* puisse être un champ chromatique à la croisée d'autres champs. La reconnaissance des teintes n'est donc pas toujours évidente. Sans ligne de conduite, le domaine peut rapidement devenir chaotique et perdre son utilisatrice. L'enjeu pour une marque, serait à la fois de créer un discours sur le naturel et de déterminer des teintes en capacité d'appartenir à différents domaines. L'interprétation du *nude* est à la fois portée sur des couleurs associées aux corps et sur des couleurs liées à la représentation du naturel de l'usagère comme de la marque. Cette double nature du *nude*, à la fois domaine de la couleur peau et composant d'autres familles chromatiques, soulève encore des questions sur la classification ainsi que la création des teintes.

a. Le teint et le fond de teint : lexique admis, interdit et codification de la chair à l'incarnat

Le *nude* renvoie à la chair. Cette dernière oscille entre les pôles du blanc au rouge, en passant par le noir de manière à révéler toute la richesse des carnations humaines et des visages. Or la face, et plus particulièrement le teint de cette dernière présente la plus grande surface du visage à maquiller. Comparable au fond d'une toile à préparer avant de peindre, le teint influence la perception de l'ensemble des couleurs qui seront disposées dessus. Sa propre couleur et ses qualités plastiques influencent la perception de l'ensemble. Le teint, en maquillage, se pare de poudre ou de crème communément nommé « fond de teint ». Le fond de teint est donc un produit de maquillage dédié à travailler la base qu'est le teint. L'effet du produit est revendiqué pour ses qualités à être « infaillible », « correcteur », « zéro défaut », « ultra HD³³⁴ », « miracle » ou « éclat naturel » qui sont aussi les noms de produits disponibles dans le commerce. L'attente est celle d'un teint sans défaut afin d'afficher une perfection de la peau au « naturel ». La couleur doit se fondre avec la peau pour valoriser les traits de la personne tout en conservant un effet naturel, elle se doit de faire paraître la peau naturellement lisse et fraîche. Dans cette conception du naturel, le maquillage doit produire un masque pour convaincre d'une beauté perçue comme

³³⁴ HD : Haute Définition. Terme initialement employé pour désigner les qualités d'un écran. Le fond de teint est adapté pour les lumières artificielles et les écrans (téléphone portable, télévision, tablette, ...). Cette demande révèle les usages actuels consistant à se filmer et se prendre en photo quotidiennement pour laisser une trace sur les réseaux sociaux.

« sincère » au sens où elle ne cacherait pas les traits véritables de la personne. Le produit de teint doit rendre un effet « peau nue », pourtant *nu* et *nude* sont des termes rarement employés pour définir un fond de teint ; peut-être que cette revendication n'est pas indispensable à cause de l'usage même du produit.

1. **Beige VS Brun**

La nomination des couleurs du fond de teint dispose de deux approches et elle est à différencier du nom des gammes de produits. Les termes qui désignent directement le champ chromatique (*rouge, marron, blanc...*) ne sont pas employés de la même façon que dans le langage courant. En effet, ici on se situe dans un langage de spécialité. Ainsi, le milieu professionnel de la cosmétique va prodiguer des termes de bases pour référencer les grandes familles du teint ou de ce que l'on nomme l'incarnat. L'incarnat est un nom de couleur d'usage littéraire ou en teinturerie, qui désigne un groupe de couleurs situées entre le rose pâle et le rouge-orangé franc, rappelant le teint des populations européennes en bonne santé et sans exposition au soleil, rougissant sous l'effet d'une émotion. C'est pourquoi, les teintes claires sont désignées sur le flaconnage des produits par le champ beige et non marron ou brun (présents comme terme de base dans la langue française). Les teintes foncées perdent ainsi volontairement leurs qualificatifs chromatiques brun ou marron car ces derniers renverraient à une connotation négative que véhiculent ces mots dans la culture française. Au XII^e siècle, le brun avait pour sens « triste, malheureux³³⁵ », la mélancolie et l'aspect négatif adjoints à la teinte ne l'ont toujours pas quitté. Quant au terme marron, il renvoie à l'illégalité d'un métier ou d'une personne jusqu'à sa malhonnêteté. Brun et marron existent dans le champ chromatique de la peau mais ils ne sont pas admis dans le champ lexical pour pouvoir commercialiser les couleurs. Concernant le beige, il est employé pour qualifier et désigner une laine brute non teintée³³⁶. Le terme est donc affilié à la notion de naturel dans un imaginaire positif et chaleureux du matériau. En remplacement des termes « malheureux » apparaît parfois « beige foncé ». Beige pourrait donc être envisagé comme le domaine chromatique des couleurs de peau ; un domaine à explorer par des qualificatifs pour essayer de situer la teinte dans le vaste champ de cette famille chromatique. Il semblerait que le beige soit exclusivement celle de la surface que le produit cherche à uniformiser pour pouvoir atteindre une perfection.

³³⁵ Alain Rey, dir. *Dictionnaire historique de la langue française, s.v. « brun »* (Paris : Dictionnaires LeRobert, 2019), t. 1, 525-526.

³³⁶ Rey, *Dictionnaire historique de la langue française, s.v. « beige »*, t.1, 352.

Au-delà du qualificatif beige, les marques privilégient des termes à connotations positives pour les teintes claires et foncées. Afin de repérer la teinte, le nom du fard fait appel à l'imaginaire de matériaux délicats, précieux, naturels (*porcelaine, opale, ébène, santal, acajou*³³⁷, *rose*³³⁸, *sable*) ou bien gourmand (*vanille, cookie, café, brownie*). Le nom des couleurs du teint renvoie à des référents naturels dans leur état brut et parfois modifiés par l'homme. Le procédé tente de qualifier la couleur de la peau par un référent indirect représenté par un matériau gage de naturalité. La démarche similaire à l'usage du terme *beige* est rendue plus visible dans la mesure où le référent naturel du beige est relativement oublié. Finalement la tentative des marques serait de proposer une naturalité dans les noms pour mieux afficher un naturel sur le visage.

L'histoire du brun dans la langue latine aide à mieux saisir les enjeux chromatiques historiques. D'après le chercheur Jacques André³³⁹, dans la perception latine le brun, *fuscus*, était une teinte se rapprochant du noir (sombre) ou du rouge (qualité chromatique proche) et non la couleur brune telle que comprise aujourd'hui. *Fuscus*³⁴⁰ exprimait une teinte sombre et sans éclat en opposition à une teinte claire comme la blancheur³⁴¹ du teint. Plus exactement, l'auteur met au jour une opposition, dans la terminologie chromatique latine, entre les teints blancs des peaux nordiques et les peaux brunes méditerranéennes. Or, les peaux méditerranéennes étaient classées de brunes à noires et elles étaient échelonner (pigmentation) jusqu'à la catégorie des couleurs noires. La recherche de l'auteur démontre qu'un teint blanc était déjà un critère de beauté partagé entre les hommes et les femmes :

³³⁷ En exemple, la gamme de fond de teint Lancôme, *teint idole*.

³³⁸ Fond de teint Yves Rocher *peau parfaite 14h* ou *zéro défaut*.

³³⁹ Jacques André, *Étude sur les termes de couleur dans la langue latine* (Paris : Klincksieck, 1949), 123-125.

³⁴⁰ *Fuscus* était aussi employé pour définir la couleur d'une laine foncée répandue, en opposition à des teintes plus nobles et pour certaines plus chères. Parmi les teintes de la laine, une est comparée à un « vin doux troublé » à différencier du pourpre ; peut-être que la teinte désigne-t-elle un beige coloré ?

³⁴¹ Blancheur entend ici « colorer de blanc » et non pâlir qui, d'après l'auteur, est au sens de perdre ses couleurs et à une connotation péjorative.

« A l'intérieur de ce groupe, il qualifie les individus les plus bruns et offre ainsi un degré plus foncé : hommes ou femmes bronzés par les travaux des champs [...], surtout dans la poésie élégiaque dont la comparaison des divers teints féminins était un des thèmes. Ainsi Ovide introduit une distinction entre *fusca* et *nigra* et la brune Lycoris revient noire de Tibur où le soleil l'a affreusement hâlée. Un tel teint était peu apprécié et Ariane ne s'étonne point de se voir préférer une rivale au teint blanc. Même pour les hommes un teint basané ne plaisait pas.

Selon que l'on considère le teint des individus par rapport à telle ou telle catégorie, on est porté à voir soit un brun, soit un noir ; de là les deux sens qu'à pris *fuscus* en dehors de ses emplois pour le visage humain.³⁴² »

De plus, la beauté féminine du visage était associée à des tonalités nuancées de blancs, roses et rouges ; les couleurs étaient perçues comme gracieuses. La présence récurrente de *roseus*³⁴³, visant à décrire des femmes, avait une connotation érotique et une valeur affective. *Roseus* implique l'éclat de la couleur et il est un dérivé de *rosa* dont les teintes sont celles d'un rouge nuancé allant d'une couleur pâle à foncée. La beauté féminine était à la fois celle de la description plastique et celle de la couleur de la peau dans des nuances spécifiques. L'histoire des termes de couleur indique donc :

- (1) la présence d'un échelonnage de clarté,
- (2) une définition de la beauté par l'éclat de la couleur qui pouvait même être érotique,
- (3) la présence d'un domaine des rose-rouges dans lequel est positionné la beauté féminine.

L'histoire des mots latin de la couleur semble être les vestiges de notre perception actuelle des couleurs de peau et des représentations de la beauté qui leur sont associées. En effet, sont encore plus présents les noms à dénomination directe des couleurs de peaux claires (beige) que les teintes foncées (marron). Et, il est toujours d'usage de se rougir ou rosir les joues.

2. Les codifications numériques VS les mots de couleurs

Pour revenir aux produits cosmétiques contemporains, en plus des noms, les fonds de teint sont également codifiés pour repérer la référence selon un groupe chromatique. Cette codification est de plus en plus présente dans les propositions de produits et cela au point de

³⁴² André, *Étude sur les termes de couleur dans la langue latine*, 124.

³⁴³ André, *Étude sur les termes de couleur dans la langue latine*, 111-113.

prévaloir sur le nom d'une teinte. En définitif, seule la gamme dispose d'un nom. Ce procédé est peut-être un moyen de renvoyer une image « professionnelle » aux usagères qui, comme les maquilleurs professionnels, choisissent parmi des références numérotées. Dès lors, la couleur d'un fond de teint devient un numéro tel que « 16Y » pour la marque Sephora ou « 6.5.N » pour L'Oréal. Chiffre, nombre et lettre s'invitent dans cette codification. Le chiffre sert à situer la teinte dans le répertoire de la marque auquel est ajoutée une lettre pour définir la « sous-teinte » dominante, spécifier si c'est une teinte chaude ou froide ou la présence de nacres donc d'un effet visuel différent. La « sous-teinte » est un terme pour exprimer la présence d'une couleur qui influence la perception de la teinte sans être la première perçue ; le terme est à entendre de la même manière que l'expression « la couleur tire sur le *bleu*, le *rouge*... ». Dans le cas du fond de teint, c'est une couleur sous-jacente au beige ou au brun. Cette codification aide l'usagère à repérer sa référence chromatique dans l'ensemble des produits pour le teint d'une même marque. De cette façon, l'usagère pourra acquérir la couleur adéquate dans l'ensemble des produits dédiés au teint (fond de teint, correcteurs...) au sein de nouvelles références comme dans celles déjà présentes.

La codification, en plus d'identifier une teinte, indique la présence d'un répertoire chromatique au sein d'une marque. Chaque marque dispose de son propre référentiel de teintes, elle détermine une dominante chromatique de la peau et définirait donc son propre champ chromatique. La marque est de ce fait obligée de choisir la couleur de peau en fonction de son usagère. Si le choix géographique du lieu de vente doit être pris en compte³⁴⁴, les couleurs sont également un choix politique fort pour l'entreprise.

b. Le cas Pantone® *SkinTone Guide* : un référentiel de la peau codifiée

L'entreprise Pantone® a créé un nuancier de peau nommé *Skintone Guide*. Ce nuancier propose des reproductions de cent-dix couleurs de la peau. Créé à partir de mesures effectuées sur plusieurs carnations de peau, l'outil synthétise des milliers de tonalités. Il est donné comme référence à destination de productions en rapport avec la peau. Son usage conseillé est à destination de la cosmétique, la mode ou l'impression. Le nuancier présente une fenêtre en son centre pour comparer la peau aux aplats de couleurs (Figure 31). Il permet de disposer d'une référence de couleur de peau pour faciliter la reproduction d'une couleur peau dans tous les

³⁴⁴ En exemple, en Asie les teintés très blanches sont préférées même si la teinte est bien plus pâle que le teint de la personne.

secteurs. L'usage de l'outil, dans le secteur de la cosmétique, est néanmoins critiquable car il est difficile de retrouver toute la richesse des carnations, de retrouver sa propre couleur de peau. En cause, le manque d'échantillons par rapport à toutes les chromies du corps, l'opacité totale et donc peu réaliste de l'aplat coloré, la finalité de l'usage. Un produit pour travailler la couleur de la peau devrait pouvoir se fondre sur celle-ci. Malgré ces problématiques d'utilisation, le nuancier a le mérite de répertorier – de manière synthétique – les principales nuances de la peau et offre un moyen de saisir une classification des teintes peaux nues ou *nudes*. Par ailleurs, le *Skintone Guide* est un outil reconnu puisqu'il a été employé par le grand groupe de vente de cosmétiques Séphora dans le but d'établir la couleur du teint de leur clientèle.



Figure 31 : Photographie du nuancier Pantone® Skintone Guide.

Le nuancier, destiné aux professionnels, est codifié de façon similaire au fond de teint par des chiffres et des lettres. Pantone différencie les couleurs rouges par la lettre « R » (*red*) et les couleurs jaunes par un « Y » (*yellow*). L'entreprise conçoit la couleur de la peau (beige à brun) par une sous-tonalité majeure (rouge ou jaune) soit deux échelles de teintes différentes occultant les autres tonalités. La maquilleuse Bobbi Brown quant à elle énumère les nuances de peaux³⁴⁵ selon les origines ethniques, elle décrit les peaux asiatiques, noires, latinos, moyen-orientales et

³⁴⁵ Bobbi Brown, *Leçon de maquillage* (Paris : Marabout, 2013).

magrébines ainsi que les peaux métisses. Elle retient notamment la présence de la « nuance olive³⁴⁶ » typique des peaux latinos, moyen-orientales et maghrébines. Cette tonalité, manquante chez Pantone®, pourrait expliquer les carences de teintes dans le nuancier.

Afin d'évaluer l'étendue des teintes et de comprendre le dispositif de Pantone, on peut s'appuyer sur la mise à plat du nuancier (Figure 32). Les couleurs sont disposées dans des carrés et sous chacune d'elles se présente le numéro de la référence tel que « 1R08 ». On observe un échelonnage des teintes à la façon d'un graphique contenant des ordonnées et des abscisses. En ordonnée se situe l'échelle de clarté numérotée de « 01 à 15 », le chiffre le plus petit désigne la teinte la plus claire et inversement. En abscisse se trouve la saturation du pigment rouge ou du jaune échelonné de « 1 à 5 ». La codification des couleurs peut donc être comprise de la manière suivante : le premier chiffre indique la saturation, la lettre indique la famille de la sous-teinte (rouge ou jaune) et le dernier nombre indique la clarté. Ainsi la référence 1R08 est une teinte de la saturation la plus légère dans la famille du pigment rouge et elle est « moyenne ».

Sur le schéma, on remarque que l'ensemble des teintes ne sont pas proposées. Les teintes jaunes dominent l'échelle de clarté et à l'inverse les teintes rouges sont associées aux teintes foncées. Les teintes moyennes à plutôt claires (échelle de clarté entre 4 et 9) sont autant présentes dans les tonalités rouges et jaunes. Les teintes claires et rouges sont très peu présentes. La modélisation des couleurs indiquerait qu'une peau claire et très rouge, soit un rose, n'est pas existante dans ce référentiel. Concernant la classification des teintes, comment arbitrer le fait qu'une teinte puisse être représentative du premier palier ? Par exemple les teintes débutant par « 1Y » ne pourraient-elles pas aussi appartenir à la famille des rouges ? L'échelle de saturation du pigment semble nécessiter un référent, c'est-à-dire une teinte « zéro » qui n'apparaît pas dans le nuancier. Le nuancier ne dévoile pas tout de sa classification.

On retiendra (1) l'absence de bleu ou de vert pourtant présents par les veines. (2) La dominante de jaune pour les peaux très claires et la quasi absence de rouge. (3) La dominante de rouge pour les teintes foncées à noires et la quasi absence de jaune pour les teintes foncées et très saturées.

L'absence de certaines teintes dans le *Skintone Guide* pourrait indiquer le manque de récurrence de ces couleurs de peau dans l'étude menée par Pantone, à moins que cela résulte d'une absence de marché pour certaines zones chromatiques. En effet, l'enjeu marchand pourrait aussi entrer en ligne de compte dans les choix d'une marque qui vend des couleurs pour une

³⁴⁶ Brown, *Leçon de maquillage*, 62.

application commerciale. L'entreprise justifie ses choix par l'analyse scientifique effectuée sur les peaux et déclare proposer un référencement complet des teintes de la peau pour des usages concernant tous marchés ³⁴⁷. Ces paliers restent arbitraires et les choix sont un mélange de recherche scientifique et de choix de l'entreprise. Échantillonner la peau et disposer les teintes en aplat opaque tend à prétendre à une uniformité de la peau alors que cela n'est pas le cas, mais comment rendre compte d'une réalité multiple dans un nuancier pour des applications tout aussi multiples ? Le nuancier modélise un espace dans lequel le naturel de la peau répond à des demandes industrielles et peut-être à un idéal de peau. La classification de ces teintes invite à s'intéresser au référentiel « zéro » qui n'est pas affiché mais pourtant nécessaire.

³⁴⁷ Voir la réponse par mail de Pantone en annexe.

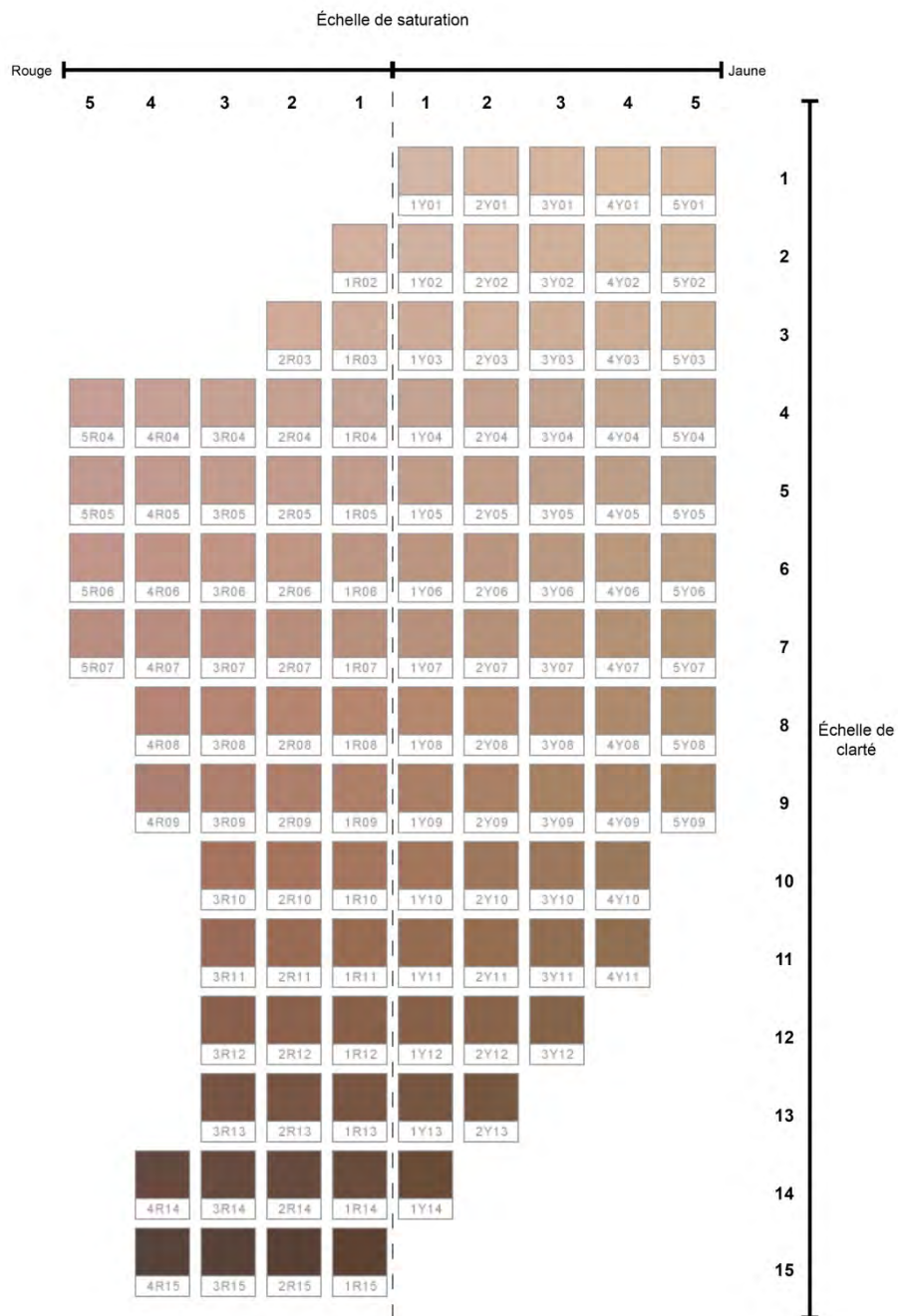


Figure 32 : Disposition d'axes à partir de l'image du nuancier SkinTone de Pantone® représenté sous la forme d'échantillons de couleurs. L'image initiale provient du site de Sephora (2018).

c. Le neutre, classification et application pour un maquillage nude

« Qu'est-ce qui fait du gris une couleur neutre ? Est-ce quelque chose de physiologique, ou quelque chose de logique ?

Qu'est-ce qui fait le coloré des couleurs non-neutres ? Est-ce quelque chose dans le concept, ou dans les rapports de cause et d'effet ?

Pourquoi n'inclut-on pas dans le cercle des couleurs le blanc et le noir ? Est-ce simplement parce que cela heurte un certain sentiment en nous ? »

Ludwig Wittgenstein, « Remarques sur les couleurs ».

1. L'approche du maquilleur, le neutre comme référence pour une peau « nue »

Connue pour ses looks naturels, la maquilleuse Bobbi Brown expose la recherche de la « nuance parfaite » pour les lèvres au sein de son ouvrage « Leçon de maquillage ». La couleur « ne doit pas être terne, ni orange, ni rose mais juste une version améliorée de vos lèvres au naturel. [...] la bonne nuance illumine le teint, fait briller davantage les yeux et donne au visage un coup de frais.³⁴⁸ ». Ce rouge à lèvres doit produire la sensation d'illuminer le visage. La couleur de ce fard aurait la capacité de rendre la femme plus belle par un jeu chromatique. La recherche de la teinte consiste à déterminer la couleur naturelle des lèvres pour prétendre à un « neutre idéal », la couleur serait une meilleure version de la teinte naturelle des lèvres. La maquilleuse situe le neutre entre le beige et le brun variant dans le rose, le violet et l'orangé.

Choisir le mot *neutre* présume la recherche d'une teinte qui ne s'exprime pas pour éviter tout conflit avec les autres parties du visage et de ce fait les valoriser. En quelque sorte, le neutre se fait « zone neutre » au sens que prend l'expression en période de conflit. Rapporté au visage, il s'agirait de le diviser en zones dans lesquelles il pourrait y avoir des conflits chromatiques. Et la teinte neutre servirait alors de transition entre ces zones pour mieux les laisser s'exprimer, les éviter ou atténuer une rivalité. Cette teinte, à maquiller, doit être naturelle et discrète par son manque de contraste comme sa capacité à disparaître sur la zone d'application. Le terme semble

³⁴⁸ Brown, *Leçon de maquillage*, 80.

être choisi pour toutes ces capacités de discrétion et son rapprochement avec la couleur de la peau ; ces éléments en font une couleur appartenant au domaine des *nus*. En effet, les propos de la maquilleuse déterminent une des formes de l'effet plastique du « nude » sur le visage. La couleur, par son effet visuel, prétend à un embellissement global de la peau répondant à une perception d'un naturel sans contraste avec la couleur initiale de la peau. Cette teinte *neutre*, telle que la qualifie Brown, a pour vocation de devenir un point de repère à partir duquel l'usagère pourra rechercher des « nuances plus soutenues³⁴⁹ ». Par ses conseils, la professionnelle invite à disposer d'un référentiel pour établir sa propre gamme chromatique. Pour ce faire, elle propose de rechercher un contretypage de sa peau et de définir sa tonalité puis de choisir des teintes proches pour s'assurer de bien choisir son maquillage et de valoriser son visage.

Une teinte dite neutre change selon le référentiel donc la chromie de la peau. Pour exemples, la teinte sera plus rose pour une personne ou plus orangé pour une autre. La recherche de cette neutralité est donc difficile à déterminer pour un produit à vendre dans la grande distribution, sauf à ce que cette neutralité soit réduite à un concept. En revanche, le terme pourrait être intéressant à conserver dans le secteur professionnel, pour définir un acte technique consistant, pour les esthéticiennes, à identifier la teinte neutre d'une cliente précise et ainsi d'établir un référentiel personnalisé. Le neutre aurait dès lors plusieurs emplois et définitions selon le domaine ou la personne. Pour l'usagère, elle serait gage de naturalité et d'embellissement.

2. *La neutralité chromatique, un concept opératoire pour l'entre-deux teintes*

Le principe de neutralité est un élément récurrent dans l'analyse des teintes et très présent dans les nuanciers qui ne sont pas nécessairement à usage cosmétique. Le terme « neutre » qualifie une échelle allant du blanc au noir qui forme des gris. Ces gris dits neutres, simple mélange de blanc et de noir, ne tendent pas vers une couleur, ils ne sont ni chaud, ni froid, ni bleu, ni jaune ou rouge. Le neutre est, dans le domaine professionnel, considéré comme une échelle de référence pour la création des teintes à partir de laquelle la couleur peut varier. Le neutre sert aussi à qualifier une sous-tonalité de la peau visible dans les produits du teint en opposition à la catégorie « doré/rosé » ou « chaud/froid » (exemple : dominante doré, neutre rosé).

³⁴⁹ Brown, *Leçon de maquillage*, 80.

L'idée de neutre ou plus justement de neutralité, dans le cas du teint, est donc utilisée pour signifier le degré de présence de blanc et de noir dans une couleur de base. Finalement ici, c'est-à-dire dans le cas de la cosmétique, l'échelle de luminosité du coloriste peintre (échelle de blanc à noir) est remplacée par l'échelle de luminosité de la peau (échelle des beiges à bruns). La neutralité du teint est donc un outil d'évaluation comparative créant une échelle de beige à brun, c'est-à-dire une échelle qui démontre la présence, plus au moins visible, du pigment blanc et parfois noir dans une couleur de base. L'échelle n'est donc pas identique d'un référentiel professionnel à un autre. Ainsi, chaque marque de maquillage crée son propre étalonnage. De plus, le brun n'est pas neutre par nature. C'est-à-dire qu'elle contient plusieurs pigments dits chromatiques qui diffèrent de la définition de couleur neutre (sans couleur) employée en peinture. La teinte brune est composée des trois couleurs primaires ou bien elle est directement issue d'un pigment prêt à l'emploi qui, très souvent, tend vers une teinte chaude (plus de rouge) ou bien froide (plus de bleu).

À partir d'une échelle de teintes bruns-neutres, il serait possible de couvrir les couleurs de la peau en travaillant par sous-tonalités pour une marque. La méthode consiste à extraire une teinte de l'échelle et la faire tendre vers une couleur primaire ou secondaire (Figure 33). Le procédé nuance l'échelle de référence mais sans chercher à être systématique c'est-à-dire à chercher à ajouter la même quantité d'une couleur. Il s'agit d'abord d'un travail à effectuer à l'œil pour correspondre à des critères humains. Un tel travail demande aussi de disposer de quelques repères extrêmes (définir la teinte la plus foncée, claire, verte, rouge...) pour définir une direction au référentiel « couleur peau ». Un travail complémentaire pourrait être apporté en déterminant si les couleurs produites rentrent seulement dans le champ des *nudes* ou appartiennent aussi à d'autres champs chromatiques. L'échelle de neutre peut aussi être le marqueur d'un entre-deux « couleur peau » qui servirait à situer un centre au sein d'oppositions. L'échelle servirait cette fois-ci à marquer le passage au sein d'un espace fini. Elle serait un dispositif pour classer des teintes déjà existantes au sein d'une marque. Dans ce cas, il devient possible de créer et disposer plusieurs échelles de neutre à différents endroits pour marquer la transition entre deux couleurs.

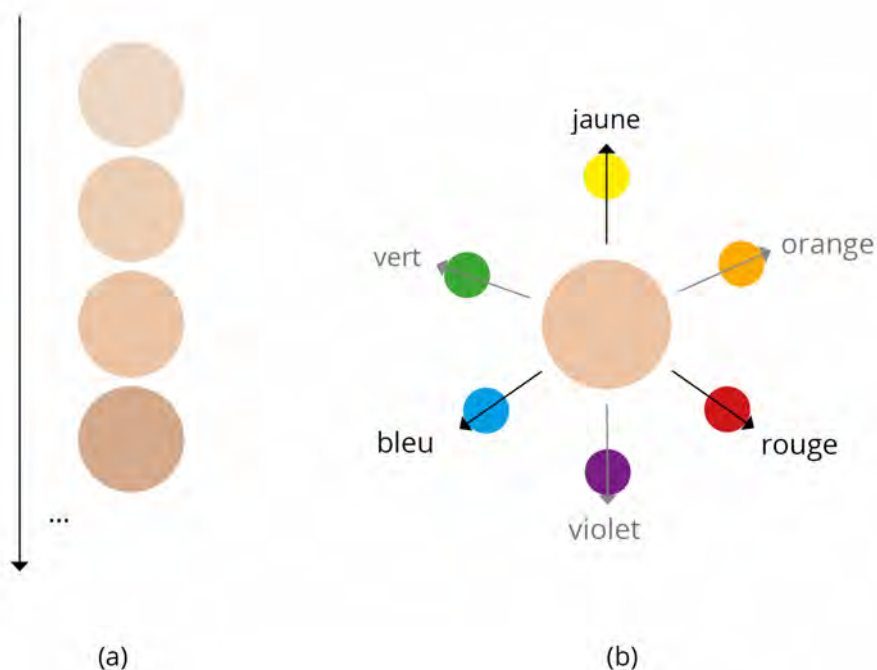


Figure 33 : Schéma explicatif du travail de la teinte couleur peau. (a) représente une échelle de « brun-neutre » fictive. (b) illustre le procédé pour travailler la couleur du teint à partir d'une teinte de référence. En gris, les couleurs secondaires.

3. ***Le neutre nude, une conception pour neutraliser les couleurs de l'incarnat***

Pour Roland Barthes, le neutre « ne se cache pas mais ne se remarque pas³⁵⁰ ». Ne pas se distinguer est une spécificité visuelle dispensée par la qualité plastique et le ressenti de la couleur. *Neutre* et *nude* se confondent par la plasticité et la capacité de la couleur à lisser la surface pour la rendre régulière en procédant par confusion avec le support. La couleur neutre peut être qualifiée ainsi grâce à un référent d'application, c'est une teinte locale. En effet, la couleur se fait absorber par son support, elle joue du ton sur ton en étant une teinte proche de son support, sans contraste. Plus loin, elle masque la vivacité sous-jacente à la chair, elle efface les traces de l'incarnat (sang, veine, etc.) pour permettre la mise en toile, c'est-à-dire la pose du maquillage qui viendra après l'application du fond de teint. La teinte neutre, ou *nude*, s'accorde, ou plus justement, se fond avec son environnement. Présente au regard du professionnel qui connaît les

³⁵⁰

Roland Barthes, *Le Neutre : cours au Collège de France*, (Paris : Éditions du Seuil, 2002), 82.

techniques du maquillage mais absente au ressenti visuel final car le visage apparaît naturellement parfait (on ne sait pas que la base de la toile était neutre une fois le visage maquillé), la couleur se fait ici discrète.

Ainsi, qualifier une couleur de « neutre/nude » demande de disposer d'un contexte qui est à la fois le support peau et la présence d'autres teintes. Une teinte n'est jamais neutre/nude en elle-même mais toujours par rapport à son environnement. Elle s'éteint pour mieux rendre visible les autres chromies présentes. Par ce procédé, la teinte valorise les autres teintes et renvoie à leur intensité. Seule, la couleur est visible et nommable pour ses qualités chromatiques, soit le contraire d'une teinte dite neutre, ainsi le neutre/nude nécessite une comparaison. Disposer de teintes, dites neutres/nudes, dans des produits cosmétiques, nécessite donc de composer une gamme chromatique pour comparer les couleurs entret-elles ou de les comparer à la peau pour révéler ces teintes par zone du corps. Barthes perçoit le neutre comme une « non-couleur (mais non l'absence de couleur, la transparence) ³⁵¹ ». La couleur serait incolore, non marquée ou à ne pas remarquer, sans caractère, par sa capacité à être présente sans être saisissante. Elle serait comme dépourvue de toute originalité. La teinte neutre est pénétrable, elle se laisse contrôler et deviner. Et, puisque le neutre n'est pas transparent, la couleur serait par opposition opaque. Serait-ce une contradiction que de nommer une teinte neutre et transparente ?

Les notions de neutre et *nude* se distinguent bien lorsqu'il s'agit de classification. En effet, le neutre marque le passage entre les couleurs puisque « la pensée du Neutre est en effet une pensée-limite, au bord du langage, au bord de la couleur, puisqu'il s'agit de penser le non-langage³⁵² ». Ainsi, le neutre est un domaine visuel limitrophe lorsqu'il marque le passage d'une couleur à une autre et, du fait de ses couleurs « limites » ou « entre-deux », il est difficile à cerner. Il définit un état chromatique pour rendre visible une évolution colorée dans la nuance :

« La nuance devient un principe d'organisation totale (qui couvre tout l'espace, comme pour le paysage du triptyque) qui en quelque sorte saute par-dessus le paradigme : cet espace totalement et comme exhaustivement nuancé, c'est la moire [...]: le Neutre, c'est la moire : ce qui change finement d'aspect, peut-être de sens, selon l'inclinaison du regard du sujet. ³⁵³ »

³⁵¹ Barthes, *Le Neutre : cours au Collège de France*, 84.

³⁵² Barthes, *Le Neutre : cours au Collège de France*, 84.

³⁵³ Barthes, *Le Neutre : cours au Collège de France*, 83.

Barthes invite à ici percevoir le neutre comme un référent coloré qui infuse les autres teintes et ordonne les couleurs. Le neutre devient une nuance, soit une « teinte qu'on peut distinguer d'autres, à l'intérieur d'une même couleur, par le mélange légèrement différent des composantes qui y entrent ou par la subtile différence d'intensité que présentent ces composantes³⁵⁴ ». Par la nuance, le neutre correspond finalement à ce qu'un peintre appelle un ton-sur-ton, c'est-à-dire un espace coloré possiblement indistinct de son support et pourtant réellement distinguable parmi les familles de couleurs. Le neutre ainsi perçu est à la fois un repère et une singularité chromatique. Or, la caractéristique du neutre réside dans la proximité chromatique tout en cherchant la dissimilitude. Pour reprendre les termes de Barthes, c'est une couleur de « la distinction et de l'indistinction, et c'est là l'enjeu du Neutre³⁵⁵ ». Le neutre pourrait donc être une entrée pour comprendre et classer les familles chromatiques de l'« entre-deux » comme le taupe ou le *nude*. De plus, la remarque précédente de l'auteur, à propos du regard, invite à une appréhension du neutre non seulement par sa couleur mais aussi par son aspect de surface. Rapporté aux fards, la réflexion invite à envisager le neutre et ses familles chromatiques par un effet visuel de la couleur appliquée sur son support qu'est la peau et peut-être même des aspects proches du support. Neutre et *nude* se confondent dans la recherche commune d'effets visuels.

Le neutre s'insère dans le *nude* lorsqu'il nuance cette famille chromatique pour se fondre dans les couleurs de la peau. Or, l'étude du concept *Naked* de la marque Urban Decay révèle une opposition chromatique parfois très visible. En cause, la conception différente, américanisée, du naturel, où s'affirmer est rendre visible. Roland Barthes relève aussi une opposition forte au sein du neutre qui oppose pauvreté et richesse chromatique. Elle est peut-être une entrée supplémentaire qui n'a pas été envisagée avant que d'être associée au neutre :

³⁵⁴ Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales (CNRTL), s.v. « nuance », consulté le 13 septembre, 2022, <https://www.cnrtl.fr>.

³⁵⁵ Barthes, *Le Neutre : cours au Collège de France*, 84.

« Le Neutre est associé mythiquement, sinon à la pauvreté, du moins au non-argent, à la non-pertinence de l'opposition richesse/pauvreté. [...] Dans le retable, chassé-croisé : le « recto », la surface « principale », riche, brillante, colorée = ce qui est ordinairement caché ≠ le « verso », ce qui est ordinairement exposé → le Neutre se donne à voir, en ce qu'il cache le coloré. Nous sommes ici dans une idéologie de la « profondeur », de l'apparent et du caché. Le caché = riche, l'apparent = pauvre.³⁵⁶ »

Selon Barthes, le neutre est associé à la grisaille, à la pauvreté (teinte moins onéreuse) et à l'indistinction sociale en opposition à des couleurs fortes, signes de richesse. Possiblement, la palette d'Urban Decay ente de s'éloigner de teintes neutres pour afficher une richesse chromatique. Mais Le neutre est une couleur de la surface, promesse d'une richesse chromatique caché en son dessous. Il expose des couleurs communes pour mieux dissimuler. La présence de neutre dans les couleurs *nudes* pourrait-elle garantir une richesse chromatique qui, peut-être est aussi celle d'une richesse de la personne qui porte ces couleurs ?

De la notion de *neutre* dans la pensée des fards transparaissent les points suivants :

- Neutre et *nude* semblent se rencontrer par leurs définitions et leur plasticité.
- Le neutre est un concept qui induit un rapport entre des couleurs de proximité par zone ou localité. Il peut aussi être associé à un support d'application.
- Pour être qualifiées de neutres les couleurs doivent être nuancées, différentes mais sans s'opposer de son support. Un travail sur la tonalité et la disposition est nécessaire.
- Un contexte ou des gammes sont nécessaires pour faire entendre le concept. Le terme induit un rapport personnel et sensible à la teinte par sa perception.
- Le neutre cache et se cache pour valoriser les autres teintes. En application cosmétique il est employé pour embellir la partie sur laquelle il est appliqué ou l'atténuer.
- Selon l'approche, il est une échelle de classification des teintes et il est aussi la nomination d'une zone chromatique à partir de son référentiel. Il fige un changement d'état et il délimite des teintes.
- Le terme est employé par certaines marques de cosmétique dans les produits dédiés au teint et aussi par les maquilleurs. La part personnelle de l'interprétation et la nécessité

³⁵⁶

Barthes, *Le Neutre : cours au Collège de France*, 82

d'un contexte ne le rend pas employable dans tout système. Le mot n'a pas la même signification selon l'emploi de la couleur.

- Le neutre est une zone qui réunit des notions opposées, il est ambivalent par nature et difficile à cerner. La notion comprend des nuances, il fait passage entre les couleurs par la présence de sous-tonalité. C'est une couleur vacillante et subtile contenant des teintes difficiles à décrire.

2 Nomenclature collective des couleurs cosmétique et vocabulaire particulier des marques

L'étude lexichromatique effectuée par Annie Mollard-Desfour³⁵⁷, au sujet du lexique chromatique des fards de la marque Dior, révèle la structure, le fonctionnement et l'importance de la dénomination des fards. La dénomination des fards se transforme dans le temps pour correspondre à l'image sociétale de la beauté. Les noms sont le reflet des effets de mode et donc de l'acceptation ou du rejet de la teinte. Ainsi, ce qui se démode est davantage l'association de la teinte à un nom et à une application plutôt qu'à la couleur isolée. De plus, l'imaginaire d'un nom rend acceptable ou exclut certains mots. Le nom des teintes est un moyen de positionner un territoire de la marque (sorte de géographie) et chaque marque crée son identité territoriale. Au sein de la nomenclature lexicale, la linguiste perçoit des typologies de femme (la femme-enfant, la femme d'affaires, etc.) qui laissent le choix à l'usagère d'adhérer à un personnage de la marque ; ces portraits définissent l'identité de ladite marque. La « femme-naturelle » est un portrait source qui laisse place à des interprétations et des nominations infinies. Le choix d'interpréter ce portrait en des portraits de « femme-fleur », pour le projet CIFRE, détermine une identité de la marque Oxalia de LCB Cosmétiques. Les noms des fards sont regroupés par champs lexicaux afin de concevoir une nomenclature variable selon les thématiques et le concept souhaité par la marque. La récurrence des noms est l'indicateur d'une tendance de fond, d'une compréhension et d'une pérennité des termes sur l'ensemble des marques. Cette récurrence peut aussi être le choix d'une seule marque pour l'intégrer dans son registre et ainsi disposer d'une ligne de conduite par la réinterprétation cyclique sous la forme de collection éphémère.

³⁵⁷ Annie Mollard-Desfour, « Lexique des couleurs des fards contemporains... La collection DIOR », *SEPPIA*, no. 3 (2008).

De ces constats, un travail de « transcription » a été opéré pour exemplifier et donner une forme plus concrète aux thématiques auprès de l'entreprise partenaire CIFRE. La proposition première est un travail de cartographie pour situer les champs lexicaux les uns par rapport aux autres et en fonction de leur territoire chromatique. La cartographie lexichromatique est un espace bordé dans lequel évoluent les teintes et les noms au grès du temps. À la différence des autres cartographies exposées dans la thèse, l'espace lexichromatique ne dispose pas de valeurs opposées au profit d'espaces transitoires qui se redéfinissent constamment selon le temps et les évolutions de la société.

L'on s'intéresse aux enjeux lexichromatiques et visuels de plusieurs thématiques par des planches d'univers. Le passage de la cartographie lexichromatique à des applications et des prescriptions propose différentes possibilités de conception des produits. La transcription des champs de la carte en des planches d'univers chromatiques est un outil de compréhension. Ces planches disposent de palettes qui n'ont pas pour vocation d'être exploitées telles quelles dans des produits car elles deviendront rapidement obsolètes.

Puis sont proposés des exemples d'interprétation et de fonctionnement par gammes. Bien qu'il soit possible de concevoir des palettes et des gammes de fards au sein d'une seule thématique et sous-thématique par combinaison ou déclinaison, il est complémentaire d'envisager une conception plus panachée. Pour ce faire, les champs lexichromatiques peuvent être mélangés, réunis et composés pour être interprétés dans plusieurs produits avec des finitions différentes. Selon les approches, il se dégage des conceptions et des cycles de vie des produits différents. Ces propositions tentent de faire entendre une conceptualisation sans limite, bien que ponctuelle, pour la création des gammes à venir.

2.1 Le lexique comme imaginaire commun et géographie chromatique des marques

Dans son étude pour le groupe Arnault/LVMH, la linguiste Annie Mollard-Desfour³⁵⁸ révèle et identifie trois catégories pour le lexique chromatique des fards Dior. L'auteure observe tout d'abord

(1) la dénomination des couleurs courantes servant à préciser un autre terme appelant à l'imaginaire ou à une sensation (*rose sucré, vert paradis...*) ;

³⁵⁸ Annie Mollard-Desfour, « Lexique des couleurs des fards contemporains... La collection DIOR », *SEPIA*, no. 3 (2008) : 44 - 49.

(2) le lexique de référentiels ancrés dans la culture du pays de la marque au point d'en être un référentiel commun (*champagne, bordeaux* termes dont la connotation, au regard des produits auxquels ils renvoient, est luxueuse et festive) et

(3) le lexique moins figé lié aux « effets de modes » et correspondant aux tendances du moment (*corail* plutôt que *saumon*).

Sous chacune des catégories, Annie Mollard Desfour note les référents des couleurs qui connotent, le plus souvent, la nature, les animaux, les voyages, les saveurs, etc. Pour elle, les mots sont sélectionnés pour leurs capacités à séduire et faire rêver. La démarche exclut donc des termes moins évocateurs et à l'imaginaire plus négatifs, comme « cramoisi, vieille rose, laurier fané » pour exemples. Dans son étude, l'auteure constate que l'image des mots renvoie à l'image sociétale de la beauté. Une beauté Dior doit paraître « fraîche et s'éloigner des actions du temps » pour laisser place aux rêves de la consommatrice. Ces rêves fabriqués par l'univers cosmétique et son lexique forment alors le reflet d'un « air du temps », c'est-à-dire d'une période précise et dans une culture donnée, par le biais d'influences et d'envies portées par la consommatrice :

« La nomenclature des couleurs DIOR, comme tout vocabulaire de la mode, ne peut donc qu'être en évolution constante, et les dénominations chromatiques se font l'« écho » de la société, de ses attentes, de ses goûts.³⁵⁹»

Les dénominations de fards sont des marqueurs temporels se transformant dans le temps pour correspondre aux mœurs ou humeurs de la société. Les mots sont capturés pour être intégrés à un espace chromatique. Dans ce sens, ce n'est pas tant une couleur qui se démode mais l'association d'une teinte à un nom et à un effet d'application qui favoriseront les effets de mode et donc l'acceptation ou le rejet de la teinte. Considérer une couleur cosmétique, c'est en cela prendre en compte sa qualité chromatique, son apparence visuelle, mais aussi son message (nom, publicité, etc.) pour l'évaluer au regard du temps.

2.2 Les dénominations de l'intention : quand la couleur se nomme par l'usage

Par l'acte de nomination, une couleur s'interprète de nombreuses façons. En effet, une teinte sera reçue/réceptionnée différemment en fonction du nom qu'elle porte et ce nom

³⁵⁹

Mollard-Desfour, *Lexique des couleurs des fards contemporains... La collection DIOR*, 48.

renverra à un imaginaire singularisé ou commun. Par exemple, une même couleur nommée « *Lavande* » ou « *Wax à Bamako* » ne sera pas interprétée de la même façon par l'utilisateur. L'imaginaire suscité par le dialogue qui s'institue entre les mots et l'essence même d'une couleur rejoint ce que dit Roland Barthes du dictionnaire dans sa préface de l'édition 1980 du dictionnaire Hachette : « c'est aussi une machine à rêver ; s'engendrant pour ainsi dire lui-même, de mots en mots, il finit par se confondre avec la puissance de l'imagination³⁶⁰ ». Ces dénominations symboliques font appel à un imaginaire ciblé qui permet de contextualiser la couleur. Contextualiser signifie ici deux choses. Il s'agit d'abord de situer une dénomination comme appartenant à une marque (ici Dior par exemple), et ensuite de positionner, au sein de l'offre de la marque même, une sorte de géographie de territoires spécifiques à cette marque. Ainsi, en analysant l'évolution des termes de couleurs d'une même marque, on peut catégoriser des territoires ou des « familles de mots » comprenant des référentiels communs associés à la matière ou renvoyant à des allégories cherchant à projeter des univers par les mots. Après l'étude des différents termes de couleurs, Annie Mollard-Desfour transforme ces « familles de mots » en nomenclatures lexicales pour déployer des typologies de femmes spécifiques à la marque Dior :

« DIOR propose à la femme une grande variété de personnages qui lui correspondent ou qu'elle peut « jouer » : femme-fleur, femme-enfant, femme « mûre », séductrice et/ou femme d'affaires...³⁶¹ »

La femme devient une « *femme Dior* » en employant les produits de la marque et elle choisit une des déclinaisons pour devenir un des personnages proposés : *femme-Dior-enfant*, *femme-Dior-séductrice*... Cette démarche affiche le dessein de la marque, celui de permettre à la consommatrice de faire « bonne figure » par son maquillage, soit de choisir le dessin d'un portrait³⁶² et de figurer, c'est-à-dire « représenter à l'imagination³⁶³ », un des portraits mis à disposition. L'identité de la consommatrice, tout comme l'identité de marque passent ici par un repère pratique d'usage de la couleur et de son univers associé. Pour ce faire, la couleur est positionnée dans un repère temporel et géographique permettant de structurer les propositions chromatiques.

³⁶⁰ Préface de Roland Barthes, *Dictionnaire Hachette : langue, encyclopédie, noms propres* (Paris : Hachette, 1980), VII.
³⁶¹ Mollard-Desfour, *Lexique des couleurs des fards contemporains... La collection DIOR* 49.

³⁶² Alain Rey, dir. *Dictionnaire historique de la langue française, s.v. « portrait »*, (Paris : Dictionnaires LeRobert, 2019), t.2, 2847-2848.

³⁶³ Rey, *Dictionnaire historique de la langue française, s.v. « figure »*, t.1, 1409-1411.

2.3 L'identité de marque : structuration des noms de couleurs

L'approche proposée par Annie Mollard-Desfour doit être complétée par une réflexion sur la variation de représentation du fard selon le portrait de femme auquel il est associé. Certes, les noms des fards correspondent à un référentiel qui participe à contextualiser le portrait ou le personnage féminin. Néanmoins, un même fard peut correspondre à la fois à un portrait unique ou à de multiples portraits (Figure 34) aussi son association à tel ou tel personnage, pourra influencer, donc changer, la représentation de celui-ci.

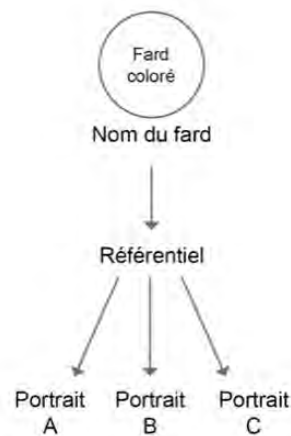


Figure 34 : Schéma du système des noms des fards.

Cette relation « couleur-nom » est un élément à explorer en termes chromatique et lexical dans le maquillage biologique. Elle permet en effet de créer et fédérer des lexiques reconnus par les consommatrices. La femme dite biologique prend racine dans le champ de la « *femme-naturelle* » définie par Mollard-Desfour comme :

« Femme-naturelle, elle peut devenir femme-artifice, actrice au maquillage théâtral (avec le rouge à lèvres *rouge podium, rose scénario, beige too much, ou encore rose masque*) ; héroïne de contes de fées (*rose féerie, rose idéaliste, colombine, marquise...*), magicienne ensorcelante (*bleu troublant, grisant, brun envoûtant, brun sorcier, vert sirène, mirage, rose abracadabra - magic wine*) ...³⁶⁴ »

³⁶⁴

Mollard-Desfour, *Lexique des couleurs des fards contemporains... La collection DIOR*, 49.

Le portrait de la « *femme-naturelle* » est un portrait source (nomenclature) ouvrant à des interprétations et à des nominations infinies. En s'éloignant de Dior pour entrer dans le territoire de la marque « Couleur Caramel³⁶⁵ » spécialisée en cosmétique naturelle, l'étude se tourne maintenant vers une nouvelle analyse du lexique. Couleur Caramel propose des fards aux noms évocateurs permettant de faire voyager, *via* les dénominations, de destinations précises (*Bora Bora*) en destinations plus floues mais néanmoins situées (*Bananier, Moorea, Tiaré*). Chaque voyage proposé par cette relation « couleur-nom » peut être classé selon différents principes : par année, par types de voyage, de végétaux, etc. On repère quelques *dénominations indirectes* ou *référentielles* de végétaux communs (*Marron*) ou des références métalliques (*Acier, Bronze*) qui côtoient des matériaux précieux (*Feuille d'or, Or cuivré, Vert opale*). Cependant, contrairement à Dior, la marque Couleur Caramel choisit de privilégier les *termes directs* (*vert, rose, brun, gris, blanc*) en les spécifiant d'une autre couleur (*beige jaune, beige rosé*). Le registre des *termes directs* opère un recentrement sur des axes de représentations proprement chromatiques, donc facilement identifiables. Le registre des *termes indirects* apparaît plus flou mais reste possiblement situable chromatiquement et géographiquement. Pour la marque, il ne s'agit pas d'ouvrir la consommatrice à une approche identitaire (portraits) ou à la rêverie clichée. Pour des raisons principalement économiques, chaque marque se doit de créer son identité territoriale. Afin de proposer une approche différenciante, Couleur Caramel déploie une stratégie spécifique. En utilisant le principe des regroupements opérés par Annie Mollard-Desfour *via* les « familles de mots » ou nomenclatures, on découvre que Couleur Caramel joue sur un registre lié à sa spécialité naturelle, à savoir le regroupement par thématique de matériaux et de permettant ainsi de proposer un système de représentations non basées sur des portraits.

La proposition, pour le projet mené auprès de LCB Cosmétiques, est de distinguer le territoire de la marque par des noms inspirés de la mythologie florale³⁶⁶. Les fleurs sont attachées à des descriptions féminines positives depuis l'antiquité, notamment, comme le souligne Jacques André, à travers les divinités³⁶⁷ et certaines figures poétiques comparant la femme à la fleur. Les fleurs véhiculent aussi une image de naturalité aux fards comme à la marque. Ce choix offre la possibilité de réinterpréter les histoires et les usages Antiques des fleurs en conservant un référentiel de noms reconnus dans la culture française et européenne. Par la nomination des fards ou des produits la « femme-naturelle » s'incarne en une « femme-fleur » à laquelle seront

³⁶⁵ La marque française est spécialisée dans le maquillage biologique certifié pour les esthéticiennes. Elle cible et revendique des valeurs très proches de celles recherchées par LCB Cosmétiques.

³⁶⁶ Delphine Lauritzen, *Flora, Les fleurs dans l'Antiquité* (Paris : Les Belles Lettres, 2017).

³⁶⁷ Flora ou Chloris sont les déesses du printemps. Aphrodite est aussi une déesse garantissant aussi la floraison. Ses larmes ont donné naissance à l'anémone et son sang a coloré les roses en rouge.

ajoutées des spécificités de portraits pour créer une identité territoriale de la marque. Dans le *lexique de teintes* (Figure 35) réalisé pour la marque, nous avons proposé une nomenclature thématisée dédiée à renforcer le concept de naturalité, dans laquelle a été sélectionnée par la suite la thématique florale. En plus des grandes entrées en lien à l'univers du naturel (*fruit, fleur, minéral, animaux, etc.*) ont été intégrés des exemples d'autres thématiques, naturelles ou non (*militaire, néon, métallique, nude*), permettant de démontrer à l'entreprise l'importance du choix des thématiques dans la constitution de l'univers de marque.

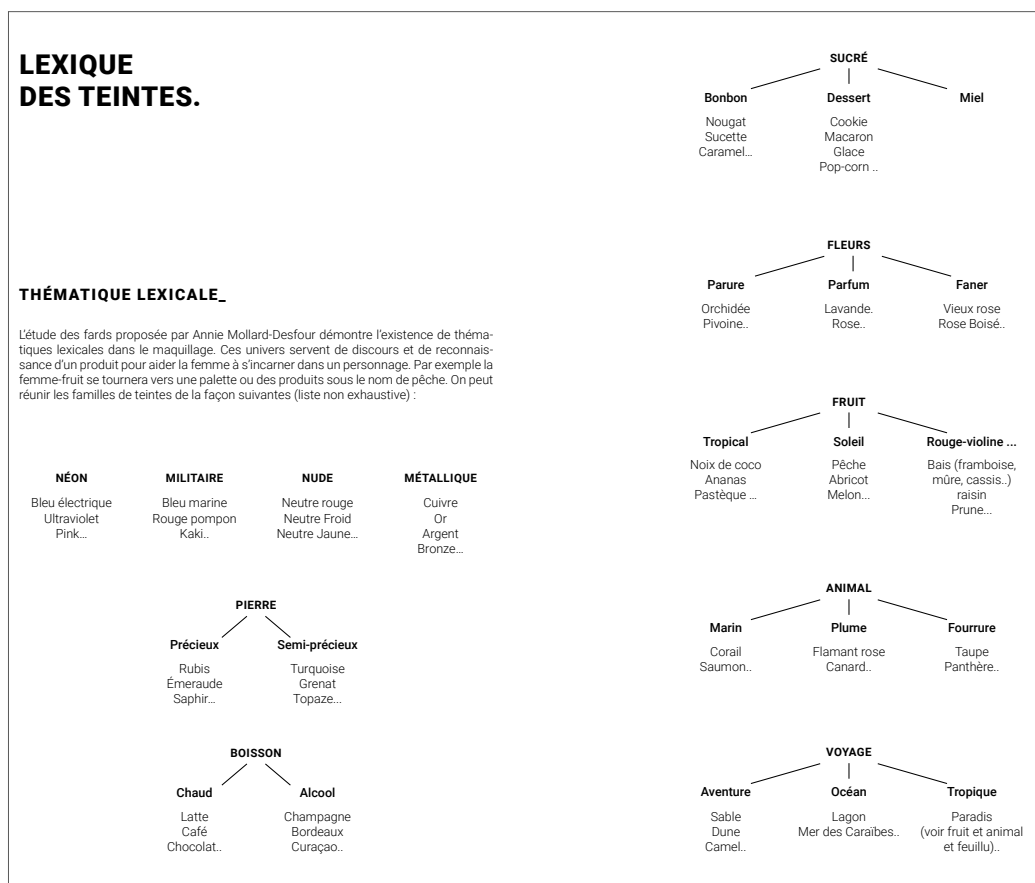


Figure 35 : Lexique de teintes extrait du livret *Le Fard* proposé à LCB Cosmétiques.

2.4 Vers le projet LCB cosmétiques : concevoir, nommer, colorer le naturel

Pour structurer le champ lexical d'une marque, on opère à des regroupements. Dans une approche dite naturelle ou bio, ces regroupements évoquent souvent le régime sensoriel et quotidien. Par exemple, dans le lexique proposé pour LCB Cosmétiques (Figure 35), sous la thématique « sucrée » se retrouve l'entrée « *bonbon* » sous laquelle se décline *nougat, sucette*,

caramel, etc. Sous l'entrée « *dessert* » de la même thématique se regroupent *cookie*, *macaron*, etc. Néanmoins, si certaines classifications paraissent simples (entrée facilement identifiable), d'autres sont plus complexes comme la thématique du « *voyage* » qui a la particularité de s'inspirer d'autres familles (*fruit*, *animal*...). La classification devient alors plus confuse pour identifier des sous-thèmes. C'est aussi le cas pour « *sucré* » sous lequel pourrait se trouver la sous-thématique *boisson chaude*, *pâtisserie*, etc. Ces exemples manifestent un croisement des thématiques et la possibilité d'inventer ses propres classifications pour correspondre aux intentions conceptuelles.

De fait, l'identité repose bien sur l'intention de la marque, c'est-à-dire sur l'image souhaitée pour être communiquée.

Mais l'intention peut aussi être saisonnière, c'est-à-dire se décliner au gré des saisons autour de thématiques changeantes. Ceci engendre un champ identitaire plus large pour une marque. En effet, outre l'identité première, une marque peut décider de faire un focus thématique qui ouvrira son identité à un imaginaire plus large. Dans des collections limitées en 2012, 2016 et en 2020, la marque Dior présente le thème du *jardin* (Figure 36) comme porte-parole de ses saisons printanières cosmétiques. Ces jardins ne font pas l'identité de la marque en tant que telle mais affichent cette dernière dans un registre poétique spécifique aux collections saisonnières. Les collections sont alors nommées « *Garden*, *Glowing Garden* et *Garden of light* », conservant la nomination anglaise du jardin. Elles prennent formes par des palettes et des fards monos sur lesquels sont imprimés en surface des motifs floraux pour s'apparenter à la thématique de la collection. Les différentes compositions chromatiques et les quatre années séparant les collections démontrent une réinterprétation cyclique de la thématique. S'approchant de cette démarche, la marque concurrente Lancôme propose une adaptation de la thématique *gourmande* par les collections de produits lèvres *Juicy* (2012 et 2016) et la collection *Sucré* (2018) pour l'ensemble du visage. Chaque marque de cosmétiques utilise des thèmes pour créer des collections de produits. On décèle des thématiques de fond correspondant à des moments de vie agréables du quotidien (*soirée entre amies*, *flâner au soleil*...), des moments saisonniers (*vacances de Noël*, *vacances à la plage*, *saint Valentin*...) ou ponctuels par des voyages (*Cuba*, *Paris*...). Les thématiques proposées représentent un lexique récurrent perdurant dans le temps à interpréter et réinterpréter au fil des années. Elles illustrent un concept dont les couleurs ne sont pas figées à travers des gammes colorées, des combinaisons chromatiques, qui sont autant de possibilités à explorer pour le développement d'une marque ou d'un projet cosmétique.



Figure 36 : A gauche, extrait des collections Dior maquillage sur la thématique du jardin. A droite, extrait des collections Lancôme maquillage sur la thématique du gourmand.

Pour résumer, une marque structure les dénominations de ses fards autour de deux approches principales.

1. Une **tendance de fond** qui permet d'identifier, parmi la concurrence, une marque. Cette dernière repose sur un registre thématique fort, une récurrence des thèmes proposés et donc du lexique ou de la manière de nommer. La thématique répétée est un indicateur de l'intérêt de ce sujet dans la cosmétique.
2. Des **tendances saisonnières ou ponctuelles** qui, tout en étant toujours impliquées dans le registre principal de la marque, permettent à cette dernière d'offrir à la consommatrice des déclinaisons thématiques. Le registre de fond s'ouvre ici en déclinaisons. Les déclinaisons appartiennent à un univers commun, respectant ainsi l'identité de la marque.

2.5 Le visuel au service du langage : les moodboards cosmétiques ou l'art de l'image conteuse

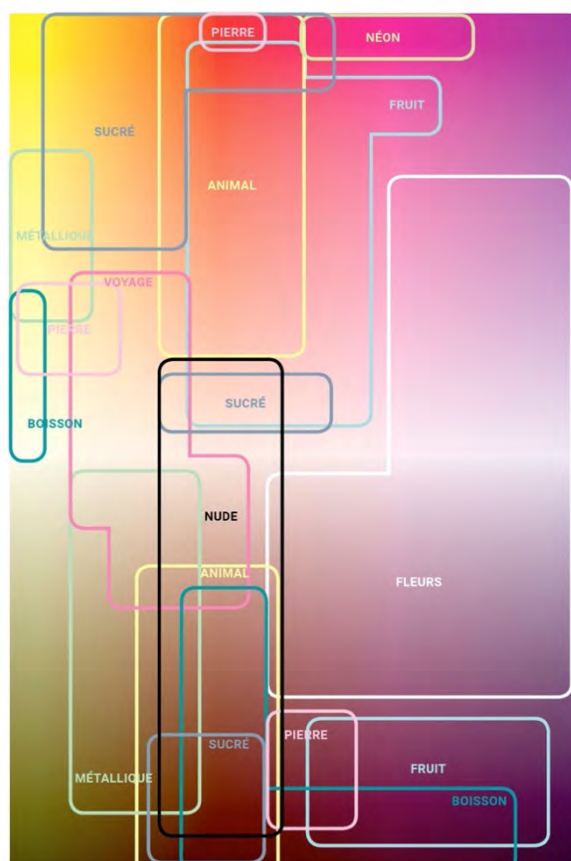
Dans le cas de notre étude pour LCB cosmétiques, la proposition est de situer et de visualiser les zones chromatiques des thématiques lexicales (préalablement proposées dans le lexique de teintes Figure 35) en circonscrivant les teintes pour établir des cartographies lexicales de la couleur. Ce travail a été décomposé en deux temps pour correspondre à la structuration lexicale proposée.

Le premier extrait de la cartographie (Figure 37, cartographie de gauche) est une représentation générale circonscrivant les champs chromatiques des différentes grandes thématiques pour offrir une vue d'ensemble. Sur cette représentation la thématique lexicale *Fruit* côtoie d'autres thématiques comme *Animal* ou *Pierre*. Chacune des thématiques recouvre une large zone contenant plusieurs teintes. Ces délimitations dépendent d'une interprétation temporellement située, elles sont évolutives au regard des découvertes de la société, ainsi de nouveaux termes peuvent apparaître quand d'autres pourront s'enrichir de nouvelles teintes ou simplement disparaître. Le terme *néon* par exemple pourrait être remplacé par *LED* dans les années à venir, ou bien les deux termes pourront être regroupés pour former une nouvelle famille.

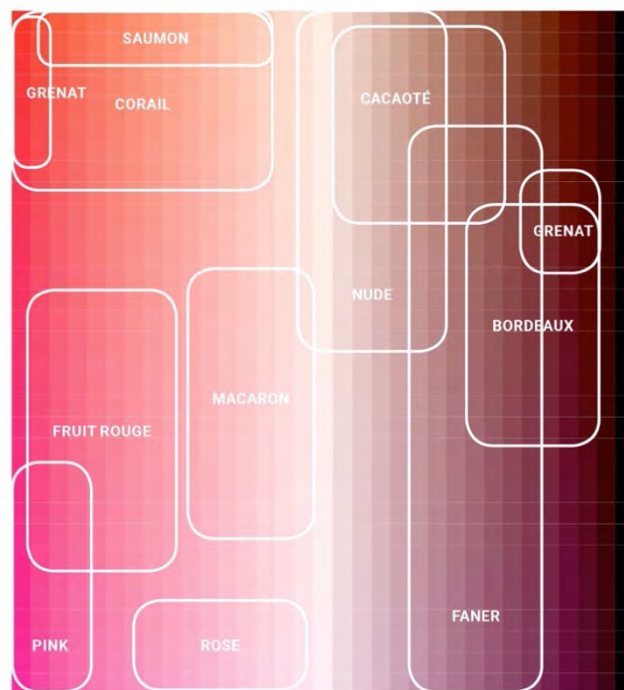
Le deuxième type de cartographies détaille les zones chromatiques (Figure 37, cartographie de droite) pour situer la délimitation des teintes³⁶⁸ des sous-familles de chaque thématique lexicale. Ces cartographies (au nombre de 7, chacune dédiée à une portion du spectre) présentent la superposition ou le croisement de zones chromatiques selon la représentation choisie³⁶⁹ (bidimensionnelle dans notre cas) et affichent le spectre large, parfois non continu, de certaines familles se situant dans des teintes opposées.

³⁶⁸ La délimitation des zones a été faite à partir de mon expertise développée ces dernières années sur le terrain. Des mesures ou relevés physiques ne sont pas nécessaires pour établir un constat général qui par la suite servira à prescrire des teintes.

³⁶⁹ Si la couleur avait été représentée en trois dimensions certaines zones chromatiques ne se croiseraient pas sur le même plan.



Cartographie 1



Cartographie 2

Figure 37 : L'extrait de la cartographie 1, ici à gauche, repère les thématiques lexicales. La cartographie 2, à droite, localise les termes de sous-familles thématiques dans le domaine des rouges-rose-bordeaux. Elle s'inscrit dans un ensemble de 6 autres cartes correspondant chacune à une portion du spectre chromatique (bleu-vert ; violet-indigo ; etc.). Les cartographies sont des extraits du livret *Les fards* proposés à LCB Cosmétiques.

Il ressort de cette analyse différentes remarques :

1. Le croisement des zones des teintes *Corail*, *Saumon* et *Grenat* montre qu'une famille de couleurs peut appartenir à plusieurs champs lexicaux et sera reconnue sous différents noms.
2. La délimitation chromatique fait apparaître qu'une thématique lexicale comprend un ensemble de teintes et qu'un nom de couleur (*Bordeaux*, *Grenat*, *Pêche*...) n'est pas représentatif d'une seule teinte mais de nombreuses nuances ; ainsi la teinte *pêche* comprend des orangés plus ou moins saturés qui se déclinent dans le jaune ou le rouge. La délimitation démontre une multitude de possibilités et souligne la difficulté de s'accorder à partir d'un nom générique.
3. Le regroupement de différentes familles chromatiques (jaune, rouge, vert ...) à l'intérieur d'une thématique fait apparaître les nombreuses possibilités de couleurs des fards dédiées à un seul thème cosmétique. On saisit la possibilité d'interpréter la thématique par combinaisons ou

déclinaisons de couleurs appartenant à un même sujet, soit autant de concepts à concevoir pour une marque ou un projet.

4. Les noms des familles ou sous-familles sont des interprétations culturelles et dépendent en partie des tendances. Elles sont amenées à évoluer et à changer dans le temps.

5. Les cartographies mettent au jour un système mais ne sont pas des prescriptions chromatiques, elles ne sont pas destinées à une application cosmétique directe.

2.6 Exemplification : conception de palette pour la filière cosmétique

Afin de comprendre réellement le lien entre dénomination et chromaticité pour une application en entreprise, il est nécessaire de compléter l'approche cartographique par des formes de représentations différentes. L'utilisation de planches d'univers chromatiques permet ici de mettre en image l'intention du discours porté par l'association couleur et dénomination. Ces planches comprennent six couleurs nommées en correspondance d'une thématique accompagnées d'une ou de plusieurs images. Les teintes des images s'accordent aux couleurs proposées en aplat et les images rappellent la thématique tout en suggérant de nouvelles idées. L'exemple de la couleur *nude*, (Figure 38) présente plusieurs champs chromatiques contenant trois dominantes majeures par planche (gris-beige, rosé et jaune). Des images et des gammes, nommées en référence au champ lexical, sont proposées pour inspirer une communication de la thématique. Elles révèlent la structuration des couleurs *nude* pour aider à appréhender le domaine chromatique et concevoir des produits en conséquence.

Pour une entreprise, les planches d'ambiance chromatiques permettent de visualiser les possibilités du champ lexical et facilitent l'usage et la communication en interne. Par exemple, si l'entreprise choisit de créer une gamme de maquillages *nude*, elle pourra s'appuyer sur les planches d'univers pour accorder son personnel (chimiste, marketing, commercial...) sur une définition visuelle du *nude*, l'interprétation de la thématique dans un produit (couleur, texture...) qu'elle souhaite et la dénomination. La décomposition des éléments (image, couleur, nom) laisse la possibilité d'agir sur ceux-ci pour ajuster le propos en fonction des besoins. En effet, l'entreprise peut préférer une interprétation saisonnière. Pour ce faire, elle pourra s'appuyer d'images dans une des gammes colorées proposées et le nom des couleurs ajusté en conséquence (en été on préférera *sable nu*, *hâlé*, en hiver *beige douillet*, *beige duveteux*) pour correspondre aux attentes du moment. Par conséquent les planches permettent une interprétation ayant un caractère

éphémère, contrairement à la thématique lexicale qui porte le concept, marquant la distinction entre la tendance de fond portée par la thématique et la tendance correspondant aux attentes de la saison. Les planches incarnent une thématique par des images et les gammes chromatiques, elles précisent le projet contrairement aux cartographies chromatiques. Les cartographies permettent d'observer l'étendue des couleurs d'une thématique dans son ensemble mais ne propose pas d'interprétation (gamme, images, mots).



Figure 38 : Planches d'ambiance des teintes *Nudes* extraites du livret *Les fards* proposé à LCB Cosmétiques.

On retiendra que l'étude du champ lexical du maquillage met au jour la structuration du nom des fards par grandes thématiques et sous-thématiques. D'autre part, ce lexique est au service des portraits de femmes et sert de critère de reconnaissance pour l'usagère. On comprend alors que la nomination fait appel à une lecture double : par les portraits de femmes et par les thématiques. En s'intéressant aux thématiques, on constate que certaines d'entre elles sont construites en combinant plusieurs registres, ce qui leur confère un potentiel d'interprétation accru, et possiblement une évolution plus pérenne. Ces thématiques fonctionnent par une réinterprétation qui se fait au fil des années et que l'on aperçoit par la sortie de nouvelles collections de produits et de teintes. Comment est-il possible de réinterpréter une thématique par différentes couleurs sans être redondant ? Cette réinterprétation amène à mieux saisir la relation entre les teintes et les champs lexicaux. Or, la représentation du lexique sur des cartographies chromatiques démontre qu'un même mot peut se composer d'une multiplicité de couleurs ou de nuances. Il en est de même pour une thématique lexicale contenant plusieurs mots qui, de fait, dispose de différentes teintes et l'ouvrent à de nombreuses interprétations. Seul le référentiel change, les couleurs quant à elles conviennent à plusieurs thématiques lexicales, leur sens leur est conféré par leur nomination et l'imaginaire véhiculé par la communication.

Les planches chromatiques composées pour LCB cosmétiques sont des interprétations de thématiques au service de la création de fards. Elles indiquent des intentions colorées par des images et des palettes chromatiques (Figure 38) en lien avec les thématiques. Les planches peuvent être employées de différentes façons.

(1) Telle que présentée la planche met à disposition une palette composée de couleurs harmonieuses. Les teintes sont transposables dans une galénique unique pour produire une palette (objet et matière). L'association des couleurs peu rapidement passer de mode si elle n'est pas réinterprétée.

(2) Pour éviter ce dernier point, les couleurs devront être contretypées dans différentes galéniques pour former une collection de produits en réponse à la thématique. Une couleur pourra être présentée sous différents effets de surface (mat, brillant ...) et de galéniques (liquide, poudre...). Elle aura alors le potentiel de prendre la forme d'un eyeliner liquide nacré une année, d'un vernis à ongles mat deux ans plus tard ou devenir un blush liquide. Les couleurs pourront être associées avec une teinte saisonnière pour devenir une collection durant un temps limité. Ces choix sont dépendant de la tendance éphémère et de la capacité de l'entreprise à fabriquer

ces fards³⁷⁰. Afin de préserver l'essence de la thématique les couleurs seront toujours associées entre elles pour former une palette ou une collection et elles porteront un nom évocateur de celle-ci. Mais chaque couleur ne pourra pas être employable sur toute les surfaces du corps pour correspondre à l'usage du maquillage (joues, yeux, ongles...).

(3) Enfin, les informations des planches d'ambiances chromatiques servent de support à la création de nouveaux accords de couleurs, de nouvelles gammes. À titre d'exemple, ont été proposées à LCB cosmétiques des gammes lumineuses, délicates, fraîches et douces. Ces gammes contiennent d'autres gammes (Figure 39) elles-mêmes composées des teintes extraites des planches d'ambiances. Elles sont le résultat du mélange des champs lexicaux rassemblés et assemblés sous une nouvelle thématique. Ainsi s'opère une composition des gammes à partir de palettes provenant des planches. L'exercice met en avant le passage des palettes travaillées en amont à partir du référentiel lexical vers la composition de gammes à employer et même à recomposer. La proposition est un procédé de conception des fards adaptables à la création de maquillages bio et non bio. Et, les teintes proposées peuvent se décliner en différentes galéniques et être à destination de plusieurs zones du corps ouvrant à la possibilité d'interpréter ces mêmes gammes dans le temps. Les couleurs sélectionnées relèvent d'une interprétation et d'une classification pouvant être proposées sous de nouvelles formes. La méthode de conception présente de nombreuses possibilités combinatoires et devient infinie lorsqu'elle n'est plus restreinte à la seule planche d'ambiance. La proposition est un système exploitable et lucratif pour l'entreprise, la couleur est à appliquer dans une nouvelle galénique et demande moins de temps de recherche chromatique si celle-ci se base sur des productions existantes.

Le nom initial des teintes a été conservé et les compositions ont été nommées pour fédérer un nouveau sens. En exemple d'application, la gamme *Signal-éthique* (Figure 39) se compose de quatre teintes issues des référentiels de *boisson alcoolisée, voyage et pierre précieuse*. Ce procédé affirme qu'une combinatoire de couleur apporte un nouveau sens aux couleurs et ouvre à la notion d'harmonie. La combinatoire se fait à l'œil, autrement dit à l'appréciation du coloriste.

³⁷⁰ Pour le cas de LCB cosmétiques, la prescription de fards sur les quatre ans à venir précise l'opacité, la brillance et le type de nacre à employer.

GAMMES LUMINEUSES _

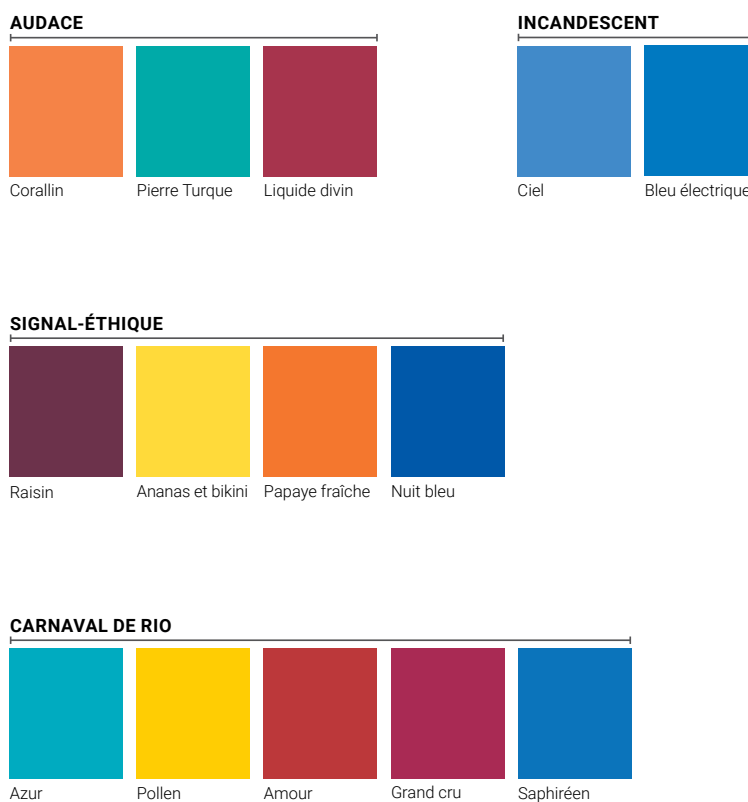


Figure 39 : Conception de gammes extraites du livret Le Fard proposé à LCB Cosmétiques.

La mise en place de planches d'ambiance composées de palettes offre des systèmes de création dont il ressort les points suivants :

1. Les palettes chromatiques disposées sur les planches sont des supports de conceptions. Ces palettes sont rapidement obsolètes si elles sont employées telles que présentées. La pérennité des palettes est possible par la création de gammes dont les teintes sont extraites des palettes ; l'interprétation et les propositions combinatoires sont quasi infinies. Les effets de surface et les galéniques doivent être ajustés au projet.
2. Les planches sont une interprétation stable de la lexichromie contrairement aux compositions de gammes dont la vocation est d'être remodelées. Les gammes sont des collections ponctuelles ou saisonnières ce qui les différencie des palettes dédiées aux portraits. Elles sont vouées à apparaître et à disparaître au fil des saisons contrairement aux produits des

palettes. En somme, palette et gamme répondent à des temporalités différentes afin de créer de la nouveauté et correspondre à la nécessité du marché.

3. Les gammes ne sont pas dédiées à un portrait pour correspondre à la teinte et à l'application du moment. Elles sont différentes des palettes des portraits de femme qui possèdent des teintes typiques et des applications par « look » conçues à partir de produits finis (chapitre 3 à la suite). La palette se différencie de la gamme par son mode de conception et son application.

4. L'association des teintes est le résultat des choix, du ressenti et de l'expérience de la couleur du coloriste. Ainsi la classification et les gammes proposées répondent à une perception et des sensations singulières, voire subjectives. Ce procédé met le coloriste au cœur de la conception. Le fonctionnement des gammes pose la question de leur interprétation par l'entreprise lorsque le concepteur n'est plus invité à poursuivre son travail dans les locaux.

a. Une palette de maquillage motivée par la réussite

La méthode de conception de palettes et gammes de fards, telle que nous venons de l'envisager, est bien différente de celle pratiquée pour les palettes de maquillages du grand commerce. Prenons, pour exemplifier notre propos, l'exemple de la *Palette XX Vice LTD Reloaded* de la marque Urban Decay sortie en 2016 à l'occasion des vingt ans de la marque. La palette comprend un panache de dix-sept fards pressés³⁷¹ déjà existants et de trois teintes exclusives.

En effet, pour une marque il est possible de composer une palette ou une gamme à partir de fards déjà existants. Ici la palette est une combinaison non seulement représentative de l'essence de la marque mais aussi financièrement stratégiques avec la présence des sept fards les plus vendus et la réédition de cinq fards proposés comme des exclusivités alors qu'ils ne sont pas nouveaux. La palette dispose seulement de trois nouvelles teintes probablement éditées pour essayer d'accorder les couleurs entre elles. L'enjeu pour la marque n'est pas ici de concevoir une palette réellement originale ni en matière d'univers, ni de choix chromatiques, ni encore de champ lexical. D'ailleurs, les fards sont présentés avec leur nom d'origine. Urban Decay préfère employer un recueil de fards marqués par leur réussite commerciale et dont la vente est déjà assurée. Ce procédé est certes explicable par la thématique de la palette, visant à mettre en valeur les « vingt ans » de succès l'entreprise, néanmoins le mode opératoire n'est pas isolé dans les pratiques de la marque. En effet, l'entreprise propose régulièrement des palettes

³⁷¹ Les dix-sept teintes se composent de cinq teintes provenant de palettes qui n'ont jamais été proposées à la vente en fard mono, de sept teintes issues des meilleures ventes des fards mono et de cinq teintes qui ne sont plus éditées.

évènementielles limitées dans le temps contenant des produits à acheter à l'unité ou des fards déjà présent dans d'autres palettes. Les marques emploient ce procédé pour concevoir des palettes capables d'assurer une réussite monétaire, enjeu monétaire qui dirige donc totalement la création. La couleur, le lexique et l'application ne sont pas au centre de l'intérêt. Ce type de conception invite le consommateur à collectionner plus qu'à employer le produit, c'est la palette qui devient l'objet à posséder et à conserver mais les fards, eux, restent périssables. Une telle approche démontre le type d'intérêt que l'entreprise porte à sa clientèle et comme un grand nombre de marque, elle incite à une surconsommation plus qu'à une consommation raisonnée.

b. Intervention du maquilleur professionnel, recomposition d'une palette de maquillage à l'œil

Alors que l'exemple précédent s'est intéressé, d'un point de vue externaliste, à l'objet palette finalisé tel qu'il est proposé à la vente, le suivant va se concentrer sur le processus de conception des fards, dans une approche internaliste, à travers ma propre expérience au sein d'une filiale l'Oréal. Cette expérience a été réalisée à l'occasion d'un stage qui s'est déroulé en fin d'année de master dans leur laboratoire de Recherche et Innovation spécialisé dans la couleur. Ma mission consistait à effectuer des recherches à partir d'une thématique large pour impulser des idées et les mettre en forme par la conception de maquillages (yeux, lèvres, ongles). De la thématique générale j'ai proposé des sous-thématiques pour démontrer l'étendue possible de l'interprétation possible. Le concept mêlait vocabulaire, teintes, sensations et produits pour tenter de répondre à une thématique imposée³⁷². A la fin de ce travail le groupe a fait appel au maquilleur professionnel Damien Dufresne pour avoir son regard et vérifier la viabilité des teintes proposées.

Le maquilleur commença par prélever un peu de fard à paupières puis rapidement il déplaça les fards disposés dans les godets en mélangeant les différentes thématiques. Il observait le résultat puis brusquement il déplaçait un autre godet jusqu'à l'obtention d'une nouvelle composition d'un carré de quatre fards sur quatre et d'un autre de cinq. Damien Dufresne passait de la couleur à voir en godet à son *application* sur la zone concernée par projection mentale des fards. Le travail et le jeu de composition rapide était interpellant aussi l'ai-je questionné sur son mode opératoire. Le maquilleur disposait et enlevait les couleurs en fonction de son « ressenti », terme qui m'a alors fait comprendre l'étendue de son expérience professionnelle³⁷³. Son travail

³⁷² Pour des raisons de confidentialité, la thématique ne peut pas être précisée.

³⁷³ Le contexte ne m'a pas permis de le questionner davantage.

était un exercice de composition à partir de teintes que j'avais préconçues, à cet instant il devenait un peintre de la peau qui ajuste ses couleurs sur sa palette avant de débiter son travail. Le maquilleur-coloriste cherchait à créer une harmonie entre les fards, de ce fait il engageait son œil et sa perception de la couleur pour aboutir à des palettes, il composait. Le maquilleur se concentrait sur les teintes à voir et leurs applications, il interprétait à partir du sujet général sans avoir besoin d'une nomination³⁷⁴. Dans ce cas, les fards en godet sont des couleurs qui ne renvoient qu'à elles-mêmes et sont comparables aux « teintes plates » identifiées par Michel-Eugène Chevreul lorsqu'il écrit :

« L'œil a un plaisir incontestable à voir les couleurs, abstraction faite de tout dessin [...] et un exemple propre à le démontrer est la peinture des boiseries d'un appartement en une ou plusieurs **teintes plates**, qui ne parlent absolument qu'aux yeux et qui les affectent d'une manière plus ou moins agréable, suivant que le peintre les a plus ou moins bien assorties.³⁷⁵ »

Les couleurs en godet sont à agencer non seulement dans une forme pure de la matière colorée mais aussi en tant que couleur à appliquer. Les teintes sont disposées et arrangées, elles sont l'aboutissement d'un travail de composition séduisant l'œil. La tâche induit aussi de mettre de côtés certaines teintes pour créer ce sentiment d'harmonie. Les choix opérés sont visuels et la proposition finale repose sur une part interprétative du maquilleur-coloriste. L'harmonie issue de la composition devient un facteur encourageant l'achat du maquillage par l'envie de posséder la couleur et de l'appliquer.

L'intervention du maquilleur rapporte une autre possibilité de conception d'une palette au sein du groupe, elle engage l'expertise chromatique d'un professionnel extérieur. Les palettes ont été proposées au service marketing de différentes marques sans que celles-ci n'aient été exploitées telles que présentées, il semble que la création échappe à son créateur. L'impulsion et le concept de création sont souvent mis de côté même s'il s'agit d'une réflexion aboutie. Ce fonctionnement questionne la capacité des entreprises à proposer des produits différenciants et le dialogue possible entre les services qui pourrait aboutir à des projets plus en rapport à la création.

³⁷⁴ Pour le professionnel la nomination est un code nécessaire pour se repérer entre les références. Il n'a pas besoin de références de ce type pour évoquer une thématique puisque son travail consiste à interpréter la thématique.

³⁷⁵ Michel-Eugène Chevreul, *De la loi du contraste simultané des couleurs* (Paris : Léonce Laget, 1969), partie 2, 82.

c. Une consommation plus douce et des portraits à rêver pour des produits labélisés biologiques

L'enjeu monétaire est un facteur déterminant dans l'ensemble des projets présentés plus haut et, plus largement, dans la majorité des conceptions de produits cosmétiques. Néanmoins, cette ligne de conduite ne nous semble pas envisageable pour des produits labélisés biologique. Plus précisément, l'usager des cosmétiques bio cherche un produit pour « soigner » sa santé et l'environnement ; en plus du référentiel COSMOS il attend d'une marque une réflexion sur la fabrication (choix des matières, énergie nécessaire, packaging...) ce qui induit aussi d'éviter la surproduction pour une surconsommation. La structuration du projet pour LCB Cosmétiques tente de valoriser un mode de consommation plus « doux », bien qu'elle se fonde sur un système de portraits de femmes visant produire de la consommation de masse. Pour ce faire, la production des fards a été pensée en deux temps, avec la mise en place de portraits de femme à visée relativement pérenne et des gammes avec un cycle de vie plus court qui servent à interprétés une thématique ou à recontextualiser un portrait le temps d'une thématique. Les produits issus des portraits forment une collection permanente alors que les produits provenant des gammes plus courtes sont, au choix, la réinterprétation de l'existant (nom, association couleurs, nouvelle galénique...) et/ou la création d'un nouveau produit. Le portrait de femme est donc un socle à la création mais aussi la diffusion des produits. Le choix de proposer des portraits incarnés en des fleurs inspirer de la mythologie consiste à actualiser l'image de divinité pour le rendre innovant et à faire appel à l'imaginaire de l'usagère. En effet, le projet essaye de disposer de liens d'interprétation et de faire appel à l'imaginaire par les noms, les ambiances et les teintes. La femme est invitée à se rêver en une divinité moderne et à dévoiler sa personnalité. Concernant la production, le projet tente s'éloigner de la démarche d'un collectionneur c'est-à-dire de chercher la possession plus que l'emploi du produit pour être plus en accord aux attentes de l'usager. La conception cherche à produire moins abondamment et de façon plus poétique mais elle reste critiquable puisqu'elle ouvre à la création de produit moins pérenne. Le projet tel qu'abouti ne sera peut-être pas proposé sur le marché car il est soumis aux choix et arbitrages que fera l'entreprise. Insérer une telle approche éthique et poétique dans la logique de production et commerciale d'une entreprise est complexe car elle peut aussi toucher à l'aspect financier en proposant une consommation différente de ce qui existe. Mais une approche différente ne signifie pas qu'elle n'a pas un potentiel commercial, au contraire. La labélisation biologique est un tremplin à des projets innovants car probablement plus en adéquation à des envies et des attentes de l'usager de ce type de produits.

3 La palette des « femme-fleurs » : proposition de conception en design-couleur

Couleur et lexique composent une palette pour concevoir les portraits de femme. Les relations entre mots et couleurs sont exemplifiées par les planches d'ambiances de la couleur nude (Figure 38) présentées dans le chapitre précédent. Une planche peut être produite et créée différemment selon le concept, l'idée et l'usage. Cette partie est dédiée à la traduction de la « femme-fleur » et de sa palette vers un portrait et des déclinaisons de portraits, tel que cela est schématisé dans la Figure 40. Pour aider à la compréhension du process de traduction et des étapes/outils qui le compose, le schéma présente trois entrées superposées :

- *Écriture noire : potentiel de l'univers de la « femme-fleur » à proposer une variation d'ambiances et leurs déclinaisons.*
- *Écriture rose : (1) palette générale formée par l'ensemble des portraits et (2) palette à partir de laquelle est proposée des déclinaisons et des sous-déclinaisons.*
- *Écriture bleue : (1) combinaison de différents portraits pour tendre vers un portrait unique pouvant (2) par la suite être de nouveau décliné, puis (3) l'exemple d'une déclinaison d'un des portraits extrait de la première déclinaison.*

Plus exactement, la palette de la « femme-fleur » est pensée par zone chromatique avant d'être modélisée sous plusieurs formes. Univers et ambiances sont différenciés dans la conception des portraits de femmes alors que les deux notions se confondent dans le ressenti. L'univers dessine l'essence du portrait de femme puis il est décliné en plusieurs ambiances, ce qui contribue à conserver un « air de famille » commun au portrait-modèle à l'échelle des sous-portraits. L'air est associé à un ressenti mis en scène sur les planches d'ambiance par des choix de couleurs, de représentations et de compositions, le tout dans une recherche d'harmonie. Les ambiances délivrent des ressentis perçus au sein d'un portrait, ce qui en fait des éléments évolutifs dans le temps. Le travail effectué est associé à l'appréciation du concepteur. Du concept sont délivrées des prescriptions pour l'entreprise sur les fards à venir et leurs finitions.

La création de ces éléments est le support d'outils pour l'esthéticienne, structuré par une approche chromatique qui se répercute à plusieurs niveaux. Les prescriptions prennent la forme de carnets dont les couvertures représentent les teintes principales de la « femme-fleur ». Chacun des looks dispose d'un grand portrait avec sa propre palette de produits teintés et ses déclinaisons afin de former des familles présentant des ambiances différentes.

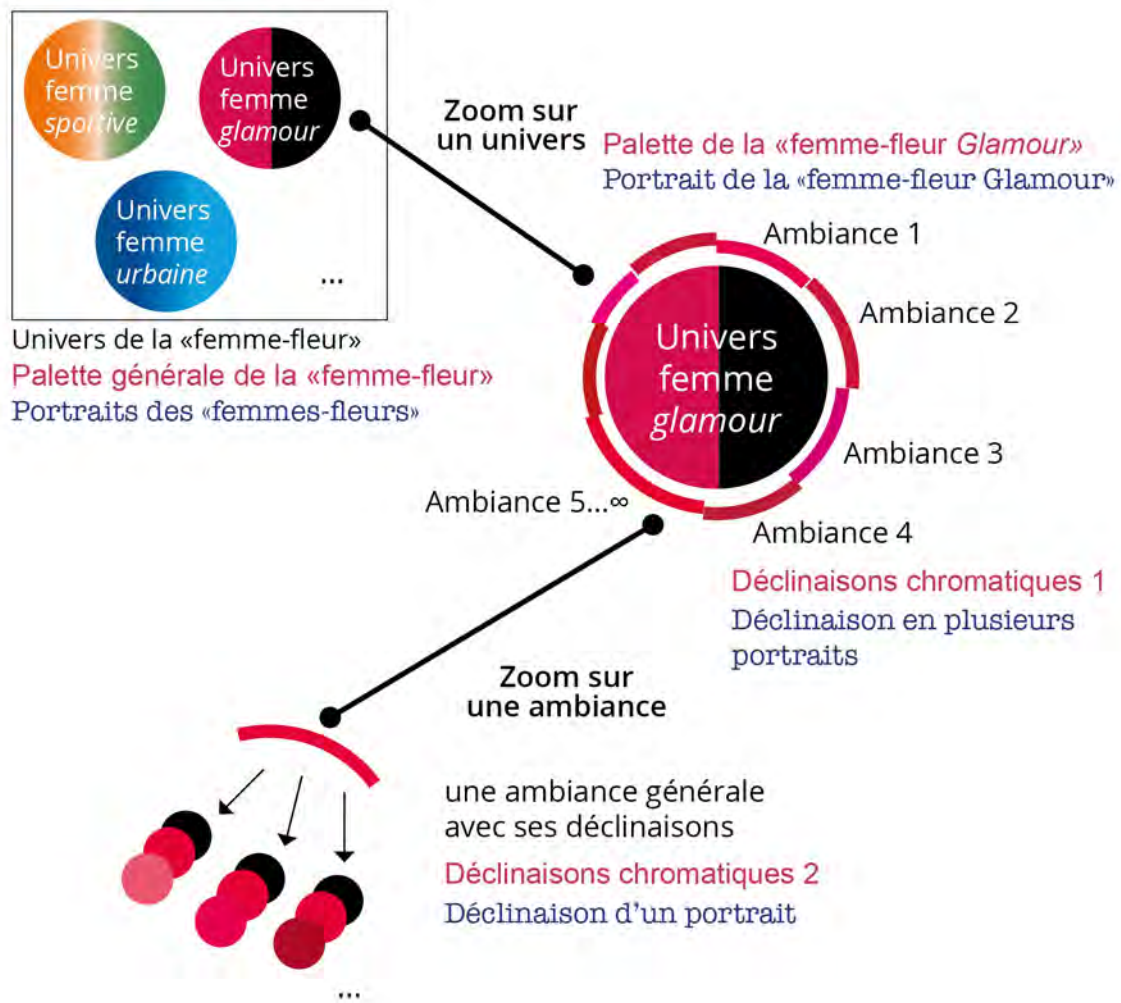


Figure 40 : Ce schéma illustre le propos de ce chapitre et la relation entre le portrait et les palettes.

3.1 Univers et planche d'ambiance, deux intentions différentes

« Univers » et « ambiance » sont des termes couramment employés pour qualifier des planches cherchant à transcrire des éléments de compréhension des portraits ou styles de vie. Il est nécessaire de s'intéresser à ces termes pour mieux appréhender le concept des portraits de la femme-fleur.

Le terme univers provient d'*universus* et signifie « tourner de manière à former un ensemble ». L'univers « désigne la surface du globe terrestre, puis cette surface considérée par

rapport à l'homme³⁷⁶ ». La désignation d'une planche « d'univers » peut prendre le sens d'une surface sur laquelle cohabitent des éléments qui, dans notre cas, sont des portraits de femme. On retiendra aussi un rapport d'échelle entre le globe, ou la planche, et l'être humain.

L'ambiance définie comme « atmosphère matérielle et morale³⁷⁷ », caractérise une connivence entre dimension physique, environnementale et dimension affective et psychologique. Le terme est plus directement employé dans le milieu de l'Art. Il sert à décrire l'ambiance d'une œuvre et est toujours tourné vers l'affect. En effet, selon Etienne Souriau, elle est l'« ensemble des moyens techniques par lesquels on suggère un entourage aux résonances affectives.³⁷⁸ » Dans le cadre d'une œuvre, l'ambiance peut prendre trois formes différentes, celle où vit l'auteur, celle de l'œuvre elle-même et celle de son exécution. Dans notre cas, on s'intéressera plus particulièrement à celle de l'œuvre. Souriau perçoit que l'ambiance d'une œuvre comprend les bruits (radio, cinéma), la danse (décor, chorégraphie), le milieu dans lequel évoluent les personnages et des actions toujours tournées vers l'humain, le décor et les costumes (littérature et théâtre). Il décrit ainsi qu'il existe une « ambiance intérieur de l'œuvre³⁷⁹ » ce qui soutient qu'une œuvre ou, plus largement, une production plastique dispose, de sa propre ambiance. Or, si une œuvre dispose de sa propre ambiance, cette dernière peut-elle être autonome ? Conçue ou influencée ? On retiendra qu'une ambiance participe à la compréhension d'une œuvre et qu'elle est toujours rattachée à l'humain.

Au sein de la définition de l'ambiance, Souriau intègre la notion d'atmosphère comme synonyme dans le langage courant. Il note aussi une différence forte :

« Mais il arrive qu'on distingue et même qu'on oppose l'une à l'autre, l'atmosphère et l'ambiance. Quand on sépare l'ambiance de l'atmosphère, ce peut être par l'une ou par l'autre des nuances variables qui suivent.

1/ L'ambiance se réfère à un milieu humain. L'atmosphère s'en distinguerait en impliquant l'idée d'un milieu naturel (surtout si on garde conscience d'un rapport avec le sens propre, qui désigne l'air environnant)

³⁷⁶ Alain Rey, *Dictionnaire historique de la langue française*, s.v. « univers » (Paris : Dictionnaires LeRobert, 2019), t.3, 4002.

³⁷⁷ Définition courante du terme depuis son apparition dans « L'amour sublime » de Villiers de l'Isle-Adam en 1885.

³⁷⁸ Etienne Souriau, *Vocabulaire d'esthétique*, (Paris : Presses Universitaires de France, 2018), s.v. « ambiance », 95.

³⁷⁹ Souriau, *Vocabulaire d'esthétique*, s.v. « ambiance », 95.

2/ On réserve quelques fois au théâtre le terme *atmosphère* pour désigner les moyens matériels qui suggèrent l'impression affective, ou les objets matériels représentés par l'œuvre, en gardant le terme d'*ambiance* pour désigner l'impression affective, prise en elle-même. Il semble qu'à la radio l'usage inverse prédomine.³⁸⁰ »

Ambiance et atmosphère s'imbriquent ou se différencient selon le point de vue adopté et il se dégage une notion d'échelle retrouvée dans la définition de l'univers. Rapportées à notre cas, ambiance et atmosphère seront confondues, on utilisera indistinctement l'un ou l'autre terme. En effet, on emploie généralement l'expression « planche d'ambiance » et non « planche d'atmosphère » même si ici, pour reprendre la distinction de Souriau, le maquillage pourrait être considéré comme un moyen matériel, ou un effet plastique, qui désigne directement un objet et, de ce fait, qui serait associé à l'atmosphère.

Les succinctes définitions ci-dessus décrivent toute la complexité des notions alors que ces termes servent régulièrement à nommer le travail des designers qu'il s'agisse d'une étape préparatoire ou de la finalité d'un projet. On s'attachera à différencier et expliquer les liens entre les planches d'univers et d'ambiances en le rattachant au projet et à la notion de palette.

a. *Ambiance, univers : des horizons de représentations pour la « femme-fleur »*

L'univers des « femme-fleurs » est à entendre d'abord comme l'ensemble des portraits de femmes et ensuite comme celui d'un portrait en particulier que l'on pourrait aussi se représenter comme une planète³⁸¹. En choisissant, pour l'instant, de conserver un point de comparaison astronomique on peut énumérer les différences suivantes : au sein de l'univers (femme-fleur) se trouvent des planètes avec des typicités (portrait d'une femme) ; sur chacune de ces planètes se trouve une atmosphère (ambiance) qui change selon la situation géographique (déclinaisons du portrait). Ce qui est intéressant dans cette métaphore est le rapport d'échelle humaine que l'on retrouve dans les définitions précédentes d'univers, d'ambiance et d'atmosphère. Elle fait aussi entendre le passage du global (univers, planète) au local (atmosphère, continent) ou inversement. Également, la métaphore permet de faire comprendre

³⁸⁰ Souriau, *Vocabulaire d'esthétique*, s.v. « ambiance », 96.

³⁸¹ Il n'est pas d'usage de nommer une « planche planète ». Le terme « univers » a donc été conservé.

l'existence d'un système avec des planètes (portrait) autonomes les unes par rapport aux autres mais pourtant rassemblées par un concept (univers « femme-fleurs »). Elle souligne aussi la nécessité de différencier et d'expliquer les termes employés (ambiances, univers) alors que le terme « planche » les rassemble, voire les confond.

En s'éloignant maintenant de la métaphore astronomique, la planche d'univers a pour fonction de représenter et de synthétiser le portrait général d'une femme-fleur. Cette planche dispose de sa propre palette composée de mots et de couleurs. La palette caractérise le portrait. À partir de cette palette il est possible de donner forme à un portrait de femme. Ce portrait peut être décliné et la déclinaison prend différentes formes. À partir de ce point, la planche d'ambiance apparaît car elle est une déclinaison de la planche d'univers. De même que la planche d'univers, cette nouvelle planche dispose de ses propres caractéristiques chromatiques, elle est une petite palette issue de la grande palette. À partir d'une planche d'ambiance est proposée une première déclinaison d'un portrait puis, toujours à partir de la planche d'ambiance et de ces particularités chromatiques, peuvent-être proposées d'autres déclinaisons chromatiques, soit autant de nouveaux portraits déclinés du modèle.

La planche d'ambiance provient donc de la planche d'univers, elles sont liées. La planche d'univers thématise de façon générale le sujet puis la planche d'ambiance décline le thème. La planche univers rejoint celle de l'ambiance dans la forme qu'elle prend et elle se différencie dans la structuration pour le projet. Finalement, tenter de définir l'ambiance par l'approche de la sensation s'est aussi tenter de définir la planche univers.

Il convient donc de s'intéresser au terme ambiance pour tenter de comprendre ce qui caractérise cette planche. En se rapprochant de nouveau de la définition d'ambiance selon Souriau, on remarque qu'elle est associée à un ressenti, sorte de thématique générale, et à la fois à de la confusion :

« Une œuvre d'art peut avoir ainsi une ambiance joyeuse, tragique, féerique, etc. Par l'emploi du terme *d'ambiance*, on sous-entend que ce climat affectif est humain et constitue une sorte de résultante globale dont les éléments restent assez indistincts³⁸². »

En associant l'idée d'une thématique générale à des sentiments (joyeux, tragique, etc.) se dégage un rapprochement avec le fonctionnement de la planche d'ambiance dans le milieu du design. La

³⁸² Souriau, *Vocabulaire d'esthétique*, s.v. « ambiance », 95.

planche consiste à proposer une composition d'images (souvent collage), de couleurs, motifs, formes, pour créer une traduction visuelle d'un sujet, elle apporte une direction au projet. La planche est aussi un espace (la feuille) dans lequel des informations sont réunies pour une réponse thématique vers le projet (portrait de femme) ayant pour objectif de mettre en forme une sensation globale. Si la notion de sentiment a déjà été relevée dans les définitions précédentes de l'ambiance cela est moins le cas de l'idée d'une perception « assez indistincte » de l'ambiance globale. Dans la perspective du projet, cette information pourrait indiquer que le résultat de la planche doit laisser place à un certain flou pour qu'une ambiance puisse naître. D'autre part, cela signifie certainement qu'une partie de la conception de la planche doit échapper au designer pour être efficace. Cette planche doit donc proposer des intentions.

L'idée de confusion dans l'ambiance est, d'une certaine façon, évoquée par le sociologue Jean Baudrillard. L'auteur, du « *Système des objets* », aborde la notion d'ambiance par les couleurs et les matériaux des objets du quotidien ou des espaces à vivre dans l'objectif de montrer un système de consommation. Ce qui est intéressant réside dans le parallèle qu'il propose entre le matériau, qu'est le verre, et la perception de l'ambiance pour définir un jeu de confusion propre à la notion :

« Le verre matérialise au plus haut point l'ambiguïté fondamentale de « l'ambiance » : celle d'être à la fois proximité et distance, intimité et refus de l'intimité, communication et non-communication [...] on voit, mais on ne peut toucher. [...] Le verre, très exactement comme l'ambiance, ne laisse transparaître que le signe de son contenu et s'interpose dans sa transparence.³⁸³ »

Le verre sert à figurer le caractère paradoxal de l'ambiance. Il s'agit d'un sentiment partagé entre éloignement et proximité ; ce que l'on peut également repérer dans les planches d'ambiance. La planche d'ambiance génère des sentiments à travers la mise en scène d'éléments visuels qui, dès lors, participent d'une réalité intime. Ce faisant, l'intime est projeté vers l'extérieur et inversement tout en conservant une barrière transparente entre les deux, illustrée ici par le jeu du verre. De ce point de vue, la planche d'ambiance est un outil communicatif qui sous-tend une non-communication. Elle se caractérise par une présence impalpable. Peut-être que la dualité de l'ambiance est justement ce qui intéresse pour mieux atteindre le « ressenti ». L'ambiance informe et brume à la fois pour, peut-être, laisser place à l'interprétation à celui qui tente de

³⁸³ Jean Baudrillard, *Système des objets* (Paris : Gallimard, 1990), 58.

capturer l'ambiance d'une planche et de créer à partir d'elle. L'ambiance est mobile pour peut-être mieux s'évaporer et offrir un temps pour s'évader avec elle.

b. L'ambiance : harmonie chromatique, perception et affect

La planche d'ambiance, comme celle de l'univers, dispose de couleurs qui indiquent une direction, une tendance chromatique pour le projet à venir. Ces teintes sont visibles sur les images et, dans notre cas, elles sont disposées en aplats chromatiques. La couleur est donc facilement identifiable et, comme expliqué précédemment, les teintes forment une palette. Selon Baudrillard, la couleur participe à l'ambiance à la condition d'être autonome :

« Dans le système d'ambiance, les couleurs n'obéissent plus qu'à leur propre jeu, se dégagent de toute contrainte, de toute morale, de toute nature et ne répondent plus qu'à un impératif : le calcul d'ambiance.

En fait, nous n'avons plus alors exactement affaire à des couleurs, mais à des valeurs plus abstraites : le ton, la tonalité. Combinaison, assortiment, contrastes de tonalités constituent le vrai problème de l'ambiance en matière de couleur. [...] Les couleurs perdent leur valeur singulière et deviennent obligatoirement relatives les unes aux autres, et à l'ensemble : ce qu'on entend en disant qu'elles sont « fonctionnelles ».³⁸⁴ »

Les teintes, telles que décrites s'exemptent de leur passé et de leur nature afin de n'être que des couleurs. Les teintes sont donc extirpées de leur environnement premier pour être déposées sur la palette par le coloriste puis placées dans une composition selon un rapport combinatoire et d'assortiment qu'il choisit. Le coloriste compose pour concevoir l'ambiance et cherche à leur donner une nouvelle fonction. La couleur, décrite comme fonctionnelle par Baudrillard, est libre de jouer pour devenir une valeur d'ambiance et une tonalité. Elle est un ton, une matière et elle n'est plus une couleur en tant qu'objet de reconnaissance avec son contexte. À la perte de sa valeur, la couleur subit, d'une certaine façon, une perte d'identité qui induit un nouveau système dans lequel les tonalités deviennent relatives les unes aux autres. Cette perte et la nouvelle identité participent à créer une nouvelle histoire. La teinte devient un ton et une matière à combiner avec d'autres valeurs pour créer un nouveau sens auquel s'ajoute la nomination sur la planche d'ambiance. Cette ambiance repose principalement sur les combinatoires et l'équilibre

³⁸⁴ Baudrillard, *Système des objets*, 48-49.

des teintes qu'elles soient en aplat, associée à une matière ou à une image. Il s'agit de mettre en place une cohérence entre les éléments et de les organiser de façon à créer l'ambiance.

Le travail de composition induit par la teinte et son rapport aux autres couleurs laisse supposer un travail d'harmonie. L'harmonie chromatique peut se concevoir comme un accord entre les couleurs issues de différentes compositions³⁸⁵. Cette règle commune n'est pas systématiquement celle appliquée dans mes compositions au profit du ressenti pour privilégier l'interprétation personnelle. L'étymologie d'harmonie, empruntée au domaine sonore, rejoint l'idée d'un « juste rapport » et « se rapporte à l'ordonnance et à la perception ». Autrement dit, l'harmonie est un arrangement et induit nécessairement une sensation. Ce qui rejoint les propos de Michel-Eugène Chevreul qui, dans « De la loi du contraste simultané des couleurs », définit une harmonie chromatique vivante et ressentie sans s'attacher à autre chose que la couleur :

« L'œil a un plaisir incontestable à voir des couleurs, abstraction faite de tout dessin, de toute autre qualité dans l'objet qui les lui présente, et un exemple propre à le démontrer est la peinture des boiseries d'un appartement en une ou plusieurs teintes plates, qui ne parlent absolument qu'aux yeux et qui les affectent d'une manière plus ou moins agréable, suivant que le peintre les a plus ou moins bien assorties. Le plaisir que nous éprouvons dans cette circonstance, par l'intermédiaire de l'organe de la vue, de sensations absolues de couleurs, est tout à fait analogue à celui que nous éprouvons par l'intermédiaire du goût des sensations absolues de saveurs agréables. Rien de plus propre à nous rendre un compte exact des jouissances que nous procure le sens de la vue d'une manière absolue, que de distinguer plusieurs circonstances diverses relatives aux couleurs elles-mêmes où nous éprouvons de leur part des sensations agréables.³⁸⁶ »

Dans sa description, Chevreul ne prend pas en compte les formes et les matériaux alors que celles-ci changent la perception. Selon l'auteur, la couleur se suffit à elle-même lorsqu'elle est disposée en aplat avec d'autres teintes. L'affirmation de cette autonomie chromatique rejoint le propos précédent de Baudrillard. De plus, pour les deux auteurs, la couleur se travaille en rapport les unes aux autres. À la différence de Baudrillard, Chevreul souligne l'importance du rôle de

³⁸⁵ Composition par contraste fort, complémentaires, couleurs proches, couleur neutre, ton sur ton, dégradé, camaïeu...

³⁸⁶ Eugène Chevreul, *De la loi du contraste simultané des couleurs* (Paris : Léonce Laget, 1969), partie 2, 82.

l'affect dans le rapport de la couleur à la composition. En effet, l'auteur induit une perception personnelle et sentimentale déterminée par le terme « plaisir » et passant par l'organe qu'est l'œil. La recherche de l'harmonie serait un travail passant par les sensations où le corps humain, par son appréciation et l'usage de l'œil, sert de référent et d'outils à la conception. L'harmonie chromatique fait appel aux sens et au corps pour générer une sensation qui, dans le cadre d'un projet devant être commercialisé, sera idéalement positive. L'engagement physique des organes suppose une interprétation personnelle du concepteur qui ressent les harmonies en cherchant à les créer. Ce rapport à l'humain est difficile à faire entendre dans une structure où la formulation et les coûts sont mis en avant. Pourtant il s'agit de penser les projets avec son corps à destination d'autres humains. La couleur, telle que travaillée dans le cadre du projet pour LCB Cosmétiques à travers les planches ou encore les palettes, induit un rapport à l'être humain et plus directement à son concepteur.

c. Un univers commun, des ambiances différenciantes pour des « femmes-fleurs » harmonisées

Dans la partie trois, chapitre deux (Figure 28), les zones chromatiques des portraits de femmes ont été déterminées et modélisées sur une cartographie. Ces zones chromatiques nécessitent d'être interprétées pour être employables et lisibles pour l'entreprise. L'interprétation doit impulser une direction sans la refermer, en offrant des possibilités d'ouvertures que ce soit en termes de couleurs, de mots ou d'images. L'outil mis en place essaye de guider l'ensemble des productions pour les différents profils ou looks des années à venir. La proposition consiste en la mise en place de l'univers d'un portrait, présenté sous la forme de planche pour rendre lisible et compréhensible les éléments récoltés. La planche fait apparaître des particularités et les différentes possibilités d'interprétation d'un portrait de la femme ; elle est un fil conducteur et elle aide à comprendre les éléments constitutifs du portrait. La planche transcrit un dialogue et un tissage entre des éléments pour dessiner un portrait de femme.

Les planches sont des interprétations et des représentations de l'essence d'un portrait conçues à partir des zones chromatiques modélisées sur la cartographie. Elles sont à destination de l'entreprise, et non des usagers, pour pouvoir conserver le fondement de la ligne directrice des portraits et laisser place à l'interprétation. Chaque planche dispose de teintes majoritaires propres à son portrait auxquelles s'ajoutent des images et des mots. Des teintes sont extraites et regroupées sous la forme de gammes, composées principalement de trois teintes, pour servir

d'identité au portrait tout en essayant de laisser une place à l'interprétation pour pouvoir être exploitées dans la communication. Les couleurs choisies sont identifiées par familles majoritaires (*jaune, bleu...*) et regroupées sous le nom « harmonie » afin de synthétiser et de faciliter l'accès aux informations. Le terme « harmonie » apparaît sur la planche bien que le terme exact à employer est « gamme ». En effet, la couleur, telle que précédemment envisagée dans sa déclinaison, se structure de la palette vers la gamme puis l'harmonie (Figure 27). Or ici, les teintes proposées sont encore à décliner pour devenir, par la suite, des harmonies. Enfin pour insuffler un sens à la gamme, ces accords chromatiques sont nommés de façon à rappeler un trait du portrait. À ces gammes ou combinatoires chromatiques, qui s'inspirent du travail du coloriste japonais Kobayashi, est ajouté un contexte visuel qui sert de repère et cristallise la représentation du portrait pour les années à venir. Les tonalités des images ont été choisies pour compléter les trios chromatiques et ainsi participer à la vision d'ensemble jusqu'à devenir une nouvelle gamme affinée. Les images sélectionnées apportent des contextes de vie, des textures et elles s'accordent avec des mots clés induisant des sensations, des représentations et des traits de caractères. En exemple, le portrait de la femme *ingénue* se compose de la gamme « macaron » qui fait appel à la douceur (tactile, odorat, visuel) dans un univers de jeune adulte ou d'adolescent (Figure 41). La planche est une composition pour diffuser le message et mettre en scène l'univers du portrait. En cela, elle se rapproche de l'approche du peintre, dont René Passeron dit : « Composer, pour lui c'est fixer, dans une juxtaposition qu'il trouve harmonieuse ou expressive, des choses qui obéissent³⁸⁷ ». La composition de la planche, même si elle est plus succincte que celle d'un tableau, est ici un moyen d'exprimer et d'affirmer une intention.

³⁸⁷

René Passeron, *L'œuvre picturale et ses fonctions de l'apparence* (Paris : J. Vrin, 1974), 101.

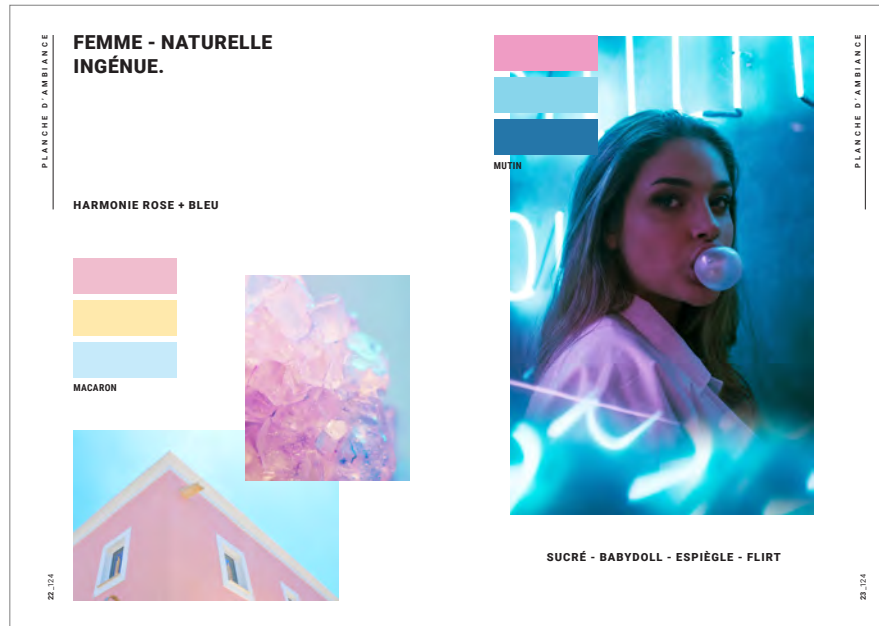


Figure 41 : Planche d'univers de la femme ingénue. Elle contient des mots, couleurs et images pour traduire l'univers du portrait.

L'agencement des univers des portraits de femmes sur une cartographie (Figure 42) permet de disposer d'une vue d'ensemble des concepts. La disposition des portraits dans un espace axialisé tente de présenter un cadre, qui est peut-être celui d'un espace normé par nos représentations (cf. première partie). La disposition des univers des portraits de femmes reste attachée à un système clos. Afin de le faire évoluer il semble nécessaire soit de modifier les axes, soit de changer d'espace de représentation. Autrement dit, la création de ces univers est une réinterprétation de l'existant et de nos représentations actuelles qui, de fait, sont compréhensibles pour tous par le partage des communs. Ce faisant la création contribue à un système déjà en place et se voit aussi limitée par celui-ci. Sortir de ce système serait-il un moyen de créer de la nouveauté ? Dans ce cas comment seront réceptionnés les projets s'ils sortent du cadre des représentations – et donc de la compréhension – collective ?

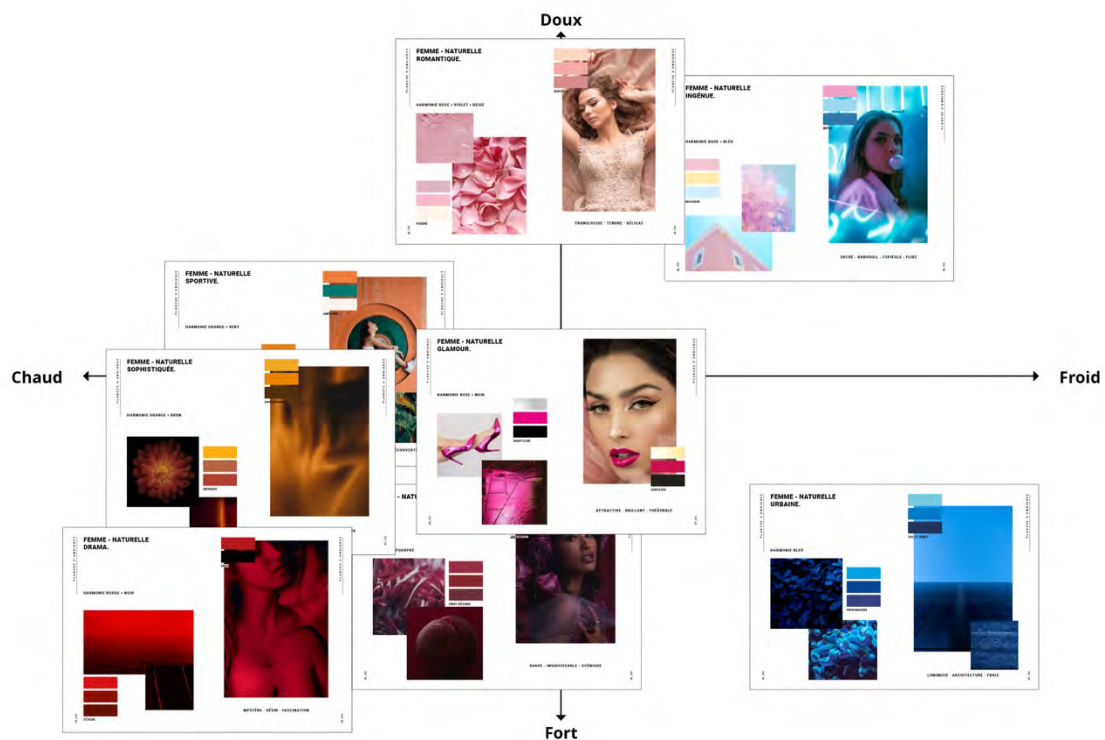


Figure 42 : Cartographie des univers de la femme-fleur. Les axes ont été choisis en référence au travail du coloriste Kobayashi. Les univers couvrent majoritairement l'espace « chaud » ce qui semble laisser la possibilité de créer des univers de portraits plus « froids ».

3.2 Le carnet pour la professionnelle : un moyen de communication auprès de l'usagère

Les planches d'univers sont des directions chromatiques et identitaires du portrait pour l'entreprise, qui nécessitent une modélisation pour l'usagère première qu'est l'esthéticienne. Cette modélisation prend la forme d'un outil contenant des conseils d'application des produits, la représentation des univers ainsi que des portraits de femmes. Ces différents points sont dans des carnets – un par portrait – dont les couvertures ont été choisies pour correspondre à l'univers du portrait concerné. L'ensemble des couvertures dispose d'un style commun par le choix de la représentation florale et une teinte dominante en référence à l'univers du portrait ; elles forment la palette chromatique de la « femme-fleur-Oxalia » (Figure 43) et elles sont un repère destiné à la professionnelle de l'esthétisme.



Figure 43 : Couvertures des livrets conseils à destination des esthéticiennes. La couleur et la fleur correspondent à un portrait. L'ensemble forme une palette chromatique propre à la « femme-Oxalia »

Ces carnets sont structurés de façon à présenter les différentes ambiances retrouvées dans un portrait. Pour ce faire (Figure 44), une première planche d'ambiance propose le ressenti général et introduit l'univers du portrait (1). Puis, un portrait de la femme maquillée, également qualifié de « look », est disposé à côté d'une palette de fards référencés (2). Le look divulgue l'application du maquillage et dessine le trait de caractère du portrait ; quant à la palette, elle soutient ce trait par la couleur des fards et indique les outils nécessaires à la réalisation du portrait pour la professionnelle. À la suite sont énumérés et nommés les différents looks possibles issus de variations d'application du premier, ils sont disposés sur une carte (3) pour situer un maquillage plus ou moins contrasté et naturel. Ces pages initiales énumèrent les éléments nécessaires à l'esthéticienne et sont une première entrée dans les portraits. Si l'esthéticienne est intéressée par les propositions elle découvrira une planche d'ambiance associée à chacun des portraits (4), qui décrit une façon de vivre, des traits de caractère, puis un portrait maquillé disposé en face d'une roue chromatique (5). Cette roue a pour intention d'extraire les proportions chromatiques attendues par zone d'application du maquillage ; elle est accompagnée de conseils d'application pour guider l'esthéticienne. Enfin des variations du look sont présentés sous la forme d'autres roues chromatiques (6) également proportionnée,

nommée³⁸⁸ et dont les références des produits sont énumérées. L'outil complet réunit huit grandes familles (looks de femmes) et totalise vingt-neuf sous-familles ainsi que cent-dix-neufs possibilités d'application du maquillage. Ce dispositif tente d'être un outil viable pour son usager et qui permette de diffuser les univers de la « femme-Oxalia ».

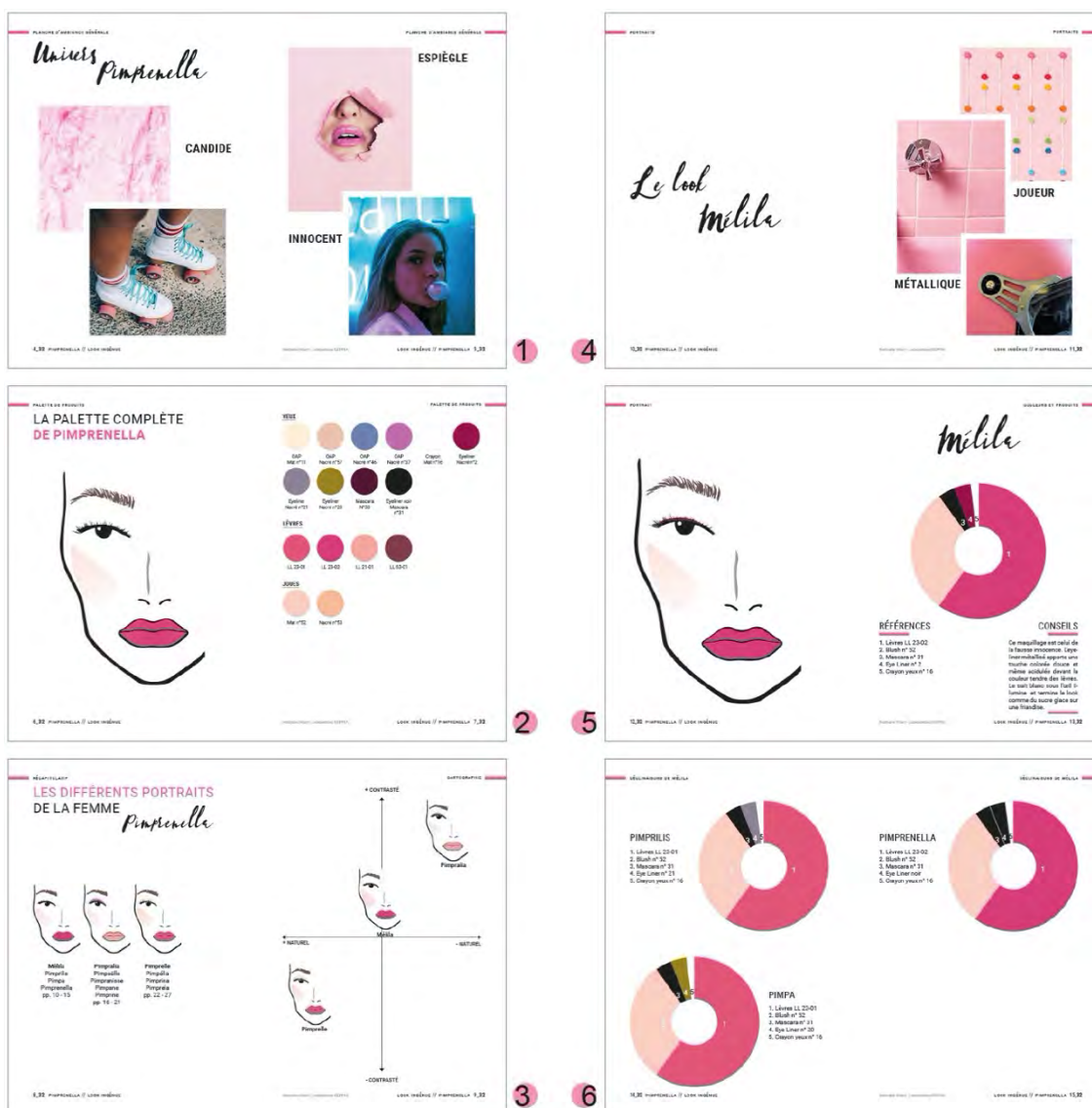


Figure 44 : Extraits du livret « Pimprenella » à destination des esthéticiennes pour LCB Cosmétiques.

1. page d'ambiance général du portrait pour présenter son univers, 2. Palette de teintes et référence de maquillages et application type du maquillage. 3. Présentation des grandes familles de portraits et déclinaisons. Cartographie des portraits pour les différencier/situer.

4. Page d'ambiance d'une grande famille d'un portrait avec son nom. 5. Exemple d'application du maquillage avec une « roue chromatique » pour quantifier la couleur sur le visage. 6. Déclinaison chromatique quantifiée du portrait. Les déclinaisons ont chacune un nom en accord avec le concept de « femme-fleur ».

388

Les noms ont été imaginés à partir de fleurs pour s'accorder avec le concept « femme-fleur ».

La structuration de chaque carnet comprend des grandes catégories dans lesquelles sont déployées de nouvelles familles. Le procédé tente de concevoir un lien de parenté qui, tel que présenté François Noudelmann, n'est « perceptible qu'à titre d'air : une allure, un style, un tempérament reliant des familles³⁸⁹ ». Les planches d'ambiance sont un moyen de ressentir ces airs et servent à repérer les concepts associés à un portrait. L'ambiance est un « air » au sens de climat, d'idées, de représentations imprégnant les différents éléments d'un même milieu ; elle propose ainsi de partager des communs au sein d'une famille. L'air de famille est diffusé par le look duquel est présenté une application identique et dont la variation réside dans le changement chromatique du fard. Le dispositif de la roue quantifie la couleur à voir sur le visage et participe à l'affiliation à une famille, au même titre que les noms qui accompagnent chaque roue. La nomination sert de repère, de personnification du portrait et à 'établir des liens de parenté. Le dispositif essaye de mettre en place des liens à travers le travail de l'ambiance, le choix des noms de portrait et des termes évocateurs du caractère, ainsi que par la configuration des looks. La couleur (univers, ambiance, palette imprimée, palette de fards) fédère et situe les portraits.

Les planches d'ambiance stabilisent une représentation qui pourtant s'insère dans une société en mouvement. Or, l'analyse des affiches du parfum Opium (Partie 2) a montré comment, sur vingt-cinq ans, les couleurs de fond ont pu évoluer alors que celles du flaconnage restaient stables. Aussi, à mesure des années, il deviendra nécessaire d'actualiser des éléments, par l'ajout d'une teinte ou des changements de visuels, pour que l'outil reste viable et compris dans la société. L'actualisation d'une teinte est une façon de s'accorder avec « l'atmosphère » du moment, de se défaire de la cristallisation pour s'adapter aux représentations plus actuelles et de rester dans l'air du temps.

³⁸⁹ François Noudelmann, *Les airs de famille* (Paris : Gallimard, 2012), 175.

3.3 De la palette au portrait : prescription chromatique par la perception et l'application

a. Une palette de fards à appliquer sur le visage, prescription pour l'esthéticienne

Les carnets et autres objets de communication sont des prescriptions pour la mise en application du concept. Le portrait maquillé est aussi une prescription et une application attaché au fard en tant que couleur-matière à voir et à porter. Ces fards forment une palette, réfléchi par leurs associations d'application et d'effets visuels, qui contribue aussi à comprendre le portrait. Le fard est envisagé par son application et doit convenir au besoin de l'esthéticienne. La prestation attendue est un maquillage complet or la recherche et le développement de la formulation n'a abouti qu'à du rouge à lèvres liquide. Le fard doit pouvoir recouvrir l'ensemble du visage (teint, yeux, lèvres) et ne pas être limité à une seule zone. La problématique est de disposer d'une palette de fards répondant à la demande de l'usagère sans dévaloriser l'entreprise. La trousse biologique actuelle de l'esthéticienne se compose déjà de la marque concurrente Couleur Caramel, la solution proposée est de travailler à partir de cette trousse pour peu à peu permuter avec les produits de la marque Oxalia. La prescription du maquillage doit s'accorder avec les contraintes et les nécessités ce qui demande une récolte³⁹⁰ ainsi qu'une analyse des fards de la marque concurrente pour pouvoir envisager leurs applications. Une recherche est nécessaire sur l'ensemble des teintes les plus courantes pour obtenir un panel de fards. L'observation des produits Couleur Caramel permet d'établir des critères d'analyse effectuée à l'œil. Les fards peuvent ainsi être classés en fonction de leurs spécificités visuelles : famille chromatique (bleu, vert...), contraste opéré sur la peau³⁹¹, présence éventuelle de nacre, ainsi que taille et couleur de celle-ci (principalement doré ou argenté). Ces fards ont été contretypés pour être modélisés dans les carnets et outils de communication, leurs références ont aussi été relevées pour pouvoir compléter les informations nécessaires à l'esthéticienne.

À partir de cette classification, les fards sont attribués aux différents profils de façon à disposer d'une palette plus ou moins contrastée sur le visage. Le contraste et la couleur sont des éléments majeurs dans la conception de la palette. En exemple un maquillage romantique sera plus tendre et doux alors qu'un maquillage de « femme-fatale » sera fort et contrasté. De fait, les

³⁹⁰ Il n'était pas possible d'acheter les fards, le contretypage a dû se faire en magasin.

³⁹¹ La cible principale évoquée par l'entreprise possède une peau assez claire.

fards qui composent la palette sont différents d'un portrait à un autre dans la mesure où ils conservent la ligne directrice de leur univers. L'application des fards de la palette apporte un sens au portrait ; la quantité chromatique et l'effet visuel ne sera pas le même et n'évoquera pas le même portrait.

b. Une logique picturale dans l'application du maquillage

Le maquillage est pensé pour dessiner les parties du visage et les fards sont travaillés dans une logique picturale pour illuminer et contraster les zones. La couleur est travaillée localement (bouche, lèvres...) par un dégradé et des mélanges à partir de la palette. La perception globale sur le visage est l'objet d'un travail de composition et d'harmonie afin d'obtenir l'effet visuel souhaité. L'application cosmétique est conçue à la façon d'un peintre qui compose et interprète ce qu'il perçoit. Le maquillage devient un modèle prescrit pour correspondre au portrait, comprenant l'application et l'effet visuel du fard. De ce modèle, de ce type, sont proposées des déclinaisons sous la forme de roue chromatique par l'association de nouvelles couleurs dont l'effet visuel sera proche. Ces combinatoires chromatiques quantifiées sont nécessaires pour rendre compte de la présence colorée des fards sur le visage, le dispositif de la roue synthétise l'impression visuelle globale de la couleur attendue sur le visage. Ces nouvelles combinatoires sont envisagées par contrastes et accords colorés, par localité (zone des yeux, lèvres, teint) et globalité (visage en son entier). La prescription tente de proposer un tracé à suivre par des effets plastiques et des combinatoires chromatiques tout en laissant place à l'interprétation de l'esthéticienne, cette dernière reprend le concept pour lui donner forme en l'appliquant. Les connaissances de ces professionnelles admettent de simples indications d'application et de privilégier l'inspiration. Cette inspiration doit aussi être un moyen de faire entendre le message et de faire comprendre les différents portraits de femme pour pouvoir les employer.

c. Une prescription sur le long terme, parfum et couleur

À cette prescription conçue pour l'usagère s'ajoute celle à destination de l'entreprise dont l'enjeu est d'indiquer une ligne de création des années à venir. En plus de son aspect prédictif, elle offre une vision générale des produits et les objectifs de créations. L'ensemble des produits

prescrits forment une palette globale dédiée à un portrait dont la temporalité n'est pas saisonnière. Ces palettes stabilisent l'image et les produits de la marque durant une longue période et s'interprètent dans les looks à venir de façon à renouveler l'image et non le produit. Les produits des portraits envisagés de cette façon sont d'autant plus légitimés qu'ils pourraient se suffire à eux seuls durant quelques années. Le système tente de créer deux temporalités dans la conception des fards pour une meilleure maîtrise des temps de Recherche et de Développement des formules. La plus longue période est la prescription proposée pour laisser le temps de créer de nouvelles galéniques et les coloris fondamentaux aux portraits de femmes. La seconde est saisonnière et n'a pas été prescrite pour conserver la flexibilité nécessaire à la création de la couleur en fonction de la tendance actuelle ou de l'évènement saisonnier (Saint-Valentin, Noël...) qui sera réinterprété selon les envies de l'entreprise. La prescription sur le long terme définit l'année de sortie, la couleur et la zone d'application. La conception des portraits étant basée sur un modèle emprunté à la parfumerie une prescription³⁹² de parfum a été ajoutée pour chacun des portraits en plus d'une ligne olfactive globale en lien avec le concept de « femme-fleur » (Figure 45). L'identification d'un portrait est donc à la fois chromatique et odorante. À ces informations classiques sont ajoutées des précisions sur la taille de la nacre (si elle est présente), l'opacité et la brillance du produit. À la suite de mon intégration dans les laboratoires de R&D j'ai noté une redondante zone de flou autour du vocabulaire employé et des attentes entre le concepteur de la formule (le chimiste) et le demandeur (le marketing). Ces éléments sont précisés à l'aide d'un document conçu pour définir des échelons et nommer chacun des éléments afin de le situer et d'éviter toute confusion de langage. La précision de la prescription tente de normer et de montrer les éléments sur lesquels il est possible de concevoir un fard. L'outil tente aussi de fédérer la conception des fards auprès des différents acteurs (principalement le marketing et le chimiste).

³⁹²

La prescription emploie des descripteurs et des termes de sensations relevés auprès de J. Stephan Jellinek.

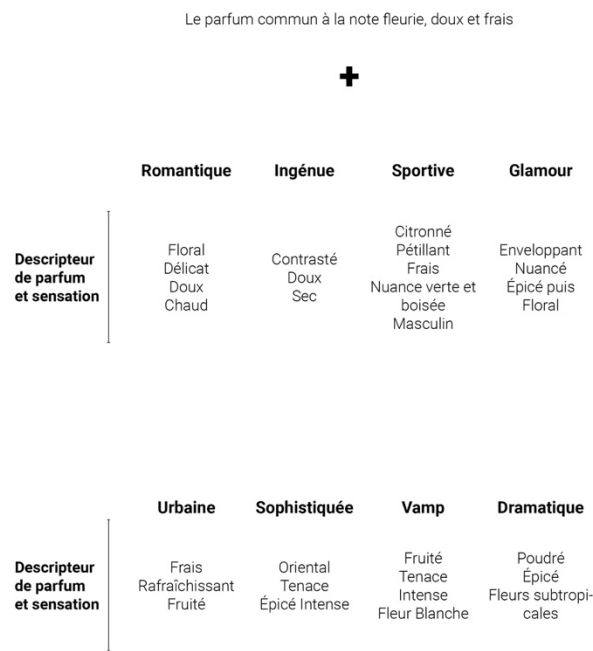


Figure 45 : Prescription des odeurs selon le portrait de femme. Page extraite du rendu CIFRE « Le maquillage Bio et végan, concept et cahier des charges » pour LCB Cosmétiques.

d. Prescription pour les esthéticiennes et l'entreprise, une harmonie des couleurs pensée pour une application

L'ensemble des prescriptions proposées disposent de conseils et sont issues d'une analyse visuelle focalisée sur la perception des couleurs appliquées sur le visage. La recherche est associée à l'œil et à l'intention de concevoir des accords chromatiques par des combinaisons et des harmonies. Les couleurs sont pensées en termes de quantification réciproque jusqu'à l'obtention d'une harmonie des fards sur le visage et de l'application finalisée. Le travail se rapproche de la réflexion menée par Michel-Eugène Chevreul dans son livre « De la loi du

contraste simultané des couleurs » par la prescription d'harmonie et le travail de rapport des couleurs. Chevreul d'écrit par exemple le rapport chromatique entre le cadre et les couleurs d'un tableau³⁹³ pour valoriser le sujet, ou encore, il propose des gammes florales dont la composition est basée sur les rapports chromatiques entre les fleurs³⁹⁴. Chevreul emploie à de nombreuses reprises le terme « effet » qui marque le fondement visuel de sa recherche et l'impression sur l'œil mais indique aussi une mise en action. Le terme a été retenu pour le travail proposé pour évoquer le sensible et conserver ce rapport visuel à la couleur et à son application. Contrairement à Chevreul, la prescription effectuée pour l'entreprise n'est pas aussi complète puisqu'elle ne tente pas d'expliquer la mise en rapport des couleurs ; elle préfère conseiller l'application et orienter la prescription directe des matières cosmétiques entre-elles à destination des professionnelles et de l'entreprise.

³⁹³ Chevreul, *De la loi du contraste simultané des couleurs*, division VI, section II, chapitre II, 279.

³⁹⁴ Chevreul, *De la loi du contraste simultané des couleurs*, division VI, section IV.

Bilan

L'exploration de la palette invite à questionner la relation entre les couleurs, leurs noms et leur perception pour pouvoir raconter une nouvelle histoire, illustrée ici par la « femme-fleur ». Termes et chromies se rencontrent plus particulièrement dans le domaine des *nudes* pour en dessiner un champ et faire figure d'exemple du rapport entre la couleur et son entendement ainsi que de la notion de « naturelle ». Le *nude* décrit un large domaine chromatique rattaché aux couleurs de la peau et sous-entend une nudité maîtrisée. La référence au corps est de fait très présente et la teinte se veut protectrice tout en valorisant les parties du corps. Le lexique décelé est celui de la protection, de la douceur et renvoie à l'idée de révéler sa « vraie » nature, naturalité qui dépend de la culture du pays concerné ou des choix de la marque. L'étude de ce cas particulier dévoile la présence des notions de neutralité et d'échelle utilisées pour classer les couleurs parfois inclassables ; le *nude* tend à questionner les territoires chromatiques et leurs délimitations. Le choix classificatoire opéré par une marque détermine sa perception de la peau, et ainsi le regard qu'elle porte sur son usagère. Ce domaine particulier du *nude* est un enjeu pour une marque. Ce cas invite à questionner les différentes thématiques ou modèles de femme existants dans une perspective cosmétique, à travers le portrait de femme tel que souligné par Annie Mollard-Desfour. En effet, l'étude de Mollard-Desfour met au jour la relation entre le nom des fards et des personnages de femmes, afin de laisser l'usagère se rêver et s'incarner en un des portraits par l'usage du maquillage.

Ces portraits de femmes sont des repères, un moyen de séduire l'usagère et contribuent à la conception de l'image d'une marque. Les noms des fards sont aussi associés à des domaines chromatiques qu'une marque peut interpréter pour communiquer ou concevoir son univers. Nommer un domaine chromatique est un moyen de communiquer des concepts et de disposer d'images de la marque pour faire entendre le message auprès de l'usagère. Parmi ces noms de fards sont repérées des thématiques redondantes regroupant les différents termes. La structuration, ainsi mise à jour, est cartographiée sur un fond coloré par thématique et par vocabulaire récurrent. Le principe de la cartographie chromatique, ou ce que l'on pourrait qualifier de « cartochromie », pourrait être une façon de modéliser une facette de la palette du coloriste-designer et de disposer d'un regard général sur des localités. Cette méthode aide aussi à visualiser les zones chromatiques spécifiques des termes et à apercevoir des croisements entre les notions. Ainsi, certaines teintes disposent de plusieurs interprétations parmi lesquelles il est possible de faire un choix selon le projet. En conséquence, le rapport entre le lexique et la couleur ouvre les portes d'un imaginaire, un milieu mis à disposition du coloriste-designer grâce auquel

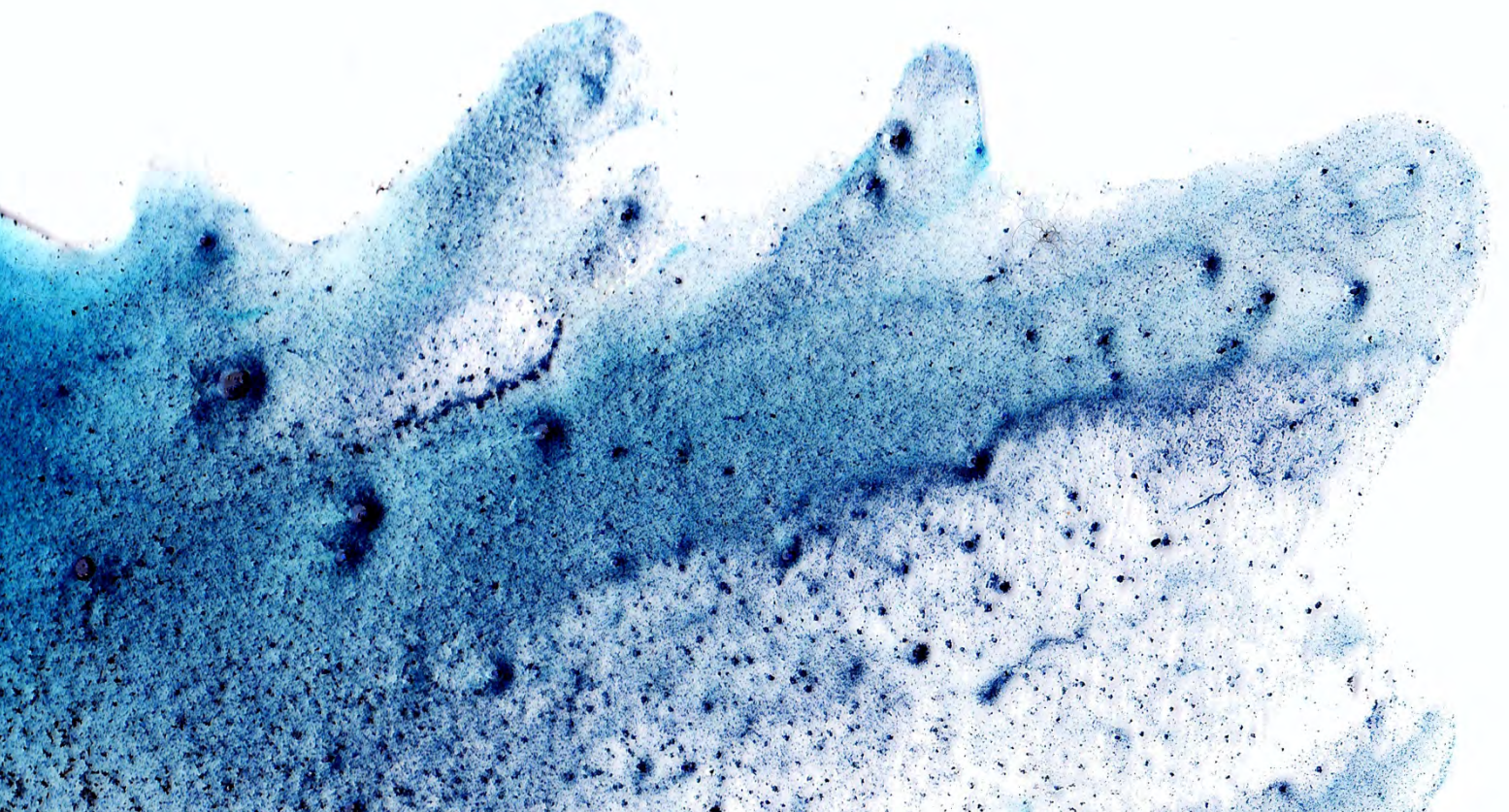
il peut créer des liens et une « poésie » pour raconter une nouvelle histoire mêlant couleur et nom. Mais la cartographie employée pour comprendre et construire la réflexion est aussi un espace de représentation cadré qui sert de support à la création et aux propositions. En cela, la cartographie se rapproche de la palette picturale, qui est à la fois un espace délimité et le moyen pour le peintre de libérer son regard pour conduire vers un autre espace circonscrit qu'est la toile. Ce mode de conception rappelle l'*ouroboros*³⁹⁵ et invite à rechercher un autre dispositif. Le passage d'un domaine nommé à des couleurs choisies et composées sous la forme de fards est une interprétation d'une thématique. La thématique est sujette à de multiples interprétations dans le temps, de manière cyclique pour répondre à un évènement saisonnier, ponctuel ou choisi. De cette façon, la marque expose son interprétation tout en disposant de nouveaux produits qui remplaceront l'ancienne collection. L'interprétation d'une thématique peut correspondre à des localités colorées au sein d'une ambiance ou être elle-même une ambiance. Autrement dit, une marque construit un univers, puis elle peut créer des ambiances pour concevoir des localités qui comprendront la forme de gammes de produits, soit d'un ensemble de fards colorés. Ses localités sont visibles à travers les gammes de produits mises sur le marché et par la récurrence de thématiques.

Les potentiels d'interprétation soulevés par les teintes et la relation aux termes sont autant de pistes de conception pour le coloriste-designer qu'un axe de réflexion fort pour une marque afin de structurer et concevoir son univers, ses ambiances et les cycles de vie de ses produits. Il s'agit de créer une palette (univers) propre à une marque pour concevoir des collections (ambiances, produits) puis des gammes ou des harmonies (déclinaisons chromatiques dans des fards avec différentes finitions). Le projet « femme-fleur » est une étude de cas dans lequel la palette est le support de création et d'interprétation à chacune des étapes. Le cas présenté tente de faire le passage d'une palette lexichromique à des outils viables centrés sur les portraits de la « femme-fleur » et sur l'usagère. Les visages maquillés qui en résultent sont une interprétation de ma part pour donner forme au projet ; cette interprétation laissant la possibilité de recréer à partir d'une même palette d'autres portraits. La palette décrite dans sa généralité est à la fois support de la récolte, objet à explorer, support de conception et témoin de représentations sociales ; elle est donc amenée à évoluer selon les attentes de la société. Ainsi, la perception du *nude*, tout comme les gammes et les applications proposées, pourront changer selon les effets de mode. Ces effets de mode, visibles par le public, changent habituellement par saisonnalité pourtant il existe des temporalités plus durables dans les représentations. Dans ce

³⁹⁵ L'*ouroboros* est la représentation d'un serpent qui se mord la queue.

cas il existerait des strates temporelles entremêlées qui, en plus du réseau jouant de localité et de globalité, seraient également constitutives de la palette.

PARTIE 5 -
CIFRE : retours d'expérience
et questions sur la création



INTRODUCTION

Cette dernière partie, presque hors-sol au regard des phases précédentes, correspond à un retour d'expérience critique sur la création chromatique en laboratoire cosmétique, basé sur les trois années passées au sein de LCB Cosmétiques. En effet, cette thèse a pris naissance au sein de l'industrie, par l'engagement mutuel de l'université avec le milieu privé, via une convention bilatérale dite CIFRE³⁹⁶. À travers une certaine forme d'introspection, il s'agit de montrer l'importance et la difficulté propre à la recherche-action de faire l'expérience, tout en essayant de prendre du recul. Seront tout particulièrement questionnés, du point de vue du coloriste-chercheur et de la création-recherche, la place, le rôle et la marge de création du coloriste-designer, en situation d'expérimentation en laboratoire de recherche en entreprise. Nous reviendrons notamment sur les notions de contretypage et de palette pour examiner comment elles sont abordées, voire reformulées, à l'aune des pratiques, normes et nécessités qui régissent le laboratoire. L'on abordera également l'espace commun de la création entre le coloriste et le parfumeur. En exposant et questionnant la situation offerte par la convention CIFRE, cette partie ouvre plus largement à un questionnement sur la création dans la société actuelle.

³⁹⁶ Convention Industrielle de Formation par la Recherche.

1 Designeuse Chercheuse sous convention CIFRE : expérience et expérimentation

La convention de recherche CIFRE est un moyen particulier de mener la recherche. Le doctorant, entre l'entreprise et l'université, se trouve dans une posture d'intermédiaire qui soulève de nombreuses questions. Il n'est pas « doctorant-salarié³⁹⁷ » mais « salarié-doctorant », considérant alors qu'il serait salarié avant d'être un chercheur en formation ? Évoquer la posture du doctorant est donc important dans ce contexte.

Le modèle CIFRE met d'autant plus au centre de la réflexion la notion de projet par rapport à une recherche dite « universitaire ». Projet et recherche s'entremêlent, ce qui n'est pas toujours évident pour le doctorant. L'entreprise envisage le plus souvent le projet avec une finalité (prototype) alors que la recherche académique n'induit pas nécessairement une finalité. Pourtant, les différences entre ces deux approches ne sont pas si claires. Le modèle CIFRE est un moyen pour le chercheur-designer d'être en projet et en situation. De cette façon, il peut initier une réflexion sur la « recherche action » telle que définie par Céline Caumon³⁹⁸. D'autre part, la situation CIFRE offre un lieu qui, en son sens large, inclut autant des expériences à mener pour le projet que l'expérience à vivre. L'expérience à vivre a aussi pris le sens d'un voyage immersif au sein du laboratoire de R&D, voyage qui a permis une forte imprégnation et dont il était nécessaire de faire un retour. Le retour est à la fois celui de la chercheuse-designer et celui de la designer-coloriste pour témoigner d'une rencontre bi-disciplinaire (designer en Arts, Lettres et Langues et chimiste en Sciences Technologies Santé) et des difficultés que la situation peut poser. L'immersion m'a aussi permis de comprendre les acteurs (marketing, chimiste, etc.) du projet de maquillage et leurs interactions. À partir d'observations, un travail de traduction a pu être opéré et a été modélisé en un outil pour pouvoir aider à la conception des fards. Ainsi, les outils créés pour l'entreprise rendent lisibles les connaissances acquises dans le contexte de ce projet et la thèse tente de les théoriser.

Au sein de l'entreprise, formuler était une nécessité quotidienne, qui demandait de la technique et des connaissances chimiques. Le laboratoire est un lieu où « faire » concerne le « savoir-faire » (technique de manipulation, comprendre un déphasage, etc.), ce qui peut devenir complexe pour un designer. La formulation du maquillage se différencie en deux temps, (1) celle de formuler une base blanche qui est une formule commune à l'ensemble des couleurs d'un maquillage et (2) la formulation chromatique. C'est par la recherche chromatique que se déroule une réappropriation du laboratoire en atelier pour en faire un espace de création et de recherche. Dans cet atelier, le designer contretypé

³⁹⁷

Terme en provenance de l'association interlocutrice de la convention CIFRE.

³⁹⁸

Céline Caumon, *Recherche Action par la création artistique et design* (Paris : Connaissances et Savoirs, 2016).

des teintes dans les fards, ce qui, contrairement aux créations du peintre, demande de pouvoir être reproduit à grande échelle. Les actions et la réflexion chromatique doivent donc toujours répondre à cette particularité. Pour ce faire, il faut essentiellement dompter l'ingrédient principal qu'est le pigment, à la fois bio et végane, autant par la formulation que par l'œil ; les cosmétiques biologiques et végans ne se formulent pas de la même façon. Puisqu'un référentiel recoupe l'autre, les couleurs sont différentes de celles obtenues exclusivement dans le référentiel bio et dans le référentiel végan. Le maquillage bio et végan dispose alors de sa propre palette chromatique. Après avoir dompté les teintes, il est possible de contretyper les teintes dans les fards. Pour ce faire, il faut prendre en compte la nature du support et travailler avec son œil. Il faut « comprendre les « accords » et trouver l'âme³⁹⁹ » pour reprendre les termes du parfumeur Maurice Maurin. Formuler la couleur, c'est aussi mettre en action l'ensemble de son corps pour mieux assimiler l'exercice.

1.1 La posture de l'intermédiaire : à la lisière de l'entreprise et de la recherche en entreprise

La recherche proposée ici est une partie des résultats d'un travail mené dans le cadre d'une Convention Industrielle de Formation par la Recherche⁴⁰⁰ (CIFRE). Dans un tel contexte, la recherche tend souvent à être associée à un « projet d'entreprise » pour devenir un « projet de recherche » commun entre l'entreprise, l'université et le doctorant.

Le mot *projet* est le terme qui unit donc l'entreprise à l'université. Mais le projet comprend des phases propres à son fonctionnement puisque, selon le professeur Jean-Pierre Boutinet, il est « une figure typique de la culture moderne en associant deux moments de l'activité de création : le moment de la conception, le moment de la réalisation⁴⁰¹ ». Si le *projet* différencie la conception et la réalisation, à quel moment les phases sont-elles scindées, réunies ou superposées ? Le designer différencie-t-il aussi des étapes dans la création ? L'auteur ouvre ainsi à un grand nombre de questions sur la relation de la création et de la recherche, plus justement de la recherche et de son développement. Le projet porte aussi l'intention de concrétiser une pensée ce qui, dans une situation de CIFRE, sous-entendrait l'obtention d'une application ou l'aboutissement à un prototype pour l'entreprise. Cette perspective est parfois à contresens de la

³⁹⁹ Maurice Maurin, *La sagesse du créateur de parfum*, (Paris : L'œil neuf, 2006), 20.

⁴⁰⁰ Le titre permet à l'entreprise de prétendre à de la recherche. Le terme « formation » laisse songeur, est-ce l'industriel qui forme le doctorant à la recherche ? Ou bien est-ce le doctorant qui forme l'industriel à la recherche ? Théoriquement un des deux mais sur le terrain, la question « qui forme qui ? » était redondante car soumise à des problématiques d'objectifs et de financements. L'interrogation reste en suspens.

⁴⁰¹ Jean-Pierre Boutinet, *Psychologie des conduites à projet* (Paris : Presses Universitaires de France, 2017), 9.

recherche en ALL/SHS⁴⁰² dont les résultats n'aboutissent pas nécessairement à un bilan exploitable pour une application directe. Il semble que la recherche, à elle seule, ne soit pas suffisante dans un tel contexte industriel, donc économique. Une recherche effectuée dans ces conditions tend à être appliquée ou applicable, mais à quel point ?

Disposer d'une « direction de recherche » semble nécessaire pour cadrer cette application ce qui, au regard de la convention, pose la question des personnes directrices (un référent entreprise et un directeur de recherche) et des directions à prendre dont les buts ne sont pas toujours identiques. Le doctorant, charnière entre les deux parties, doit contenter l'entreprise tout en répondant aux critères et attendus académiques de l'autre pour s'assurer, dans la réalité des faits, de conserver sa place dans l'entreprise comme à la faculté s'il veut mener à bien sa recherche et sa carrière⁴⁰³. Dans ce cas, quel terme employer devant le mot « recherche » ? S'agit-il d'une « direction » ou bien d'un « cadre » ?

Pour dépeindre la condition d'une recherche sous convention CIFRE, il est nécessaire de soulever la question du statut du doctorant et de l'aspect économique du projet. Les questions financières peuvent prendre le pas sur la recherche pourtant, à priori, elles ne devraient pas être au cœur des problématiques puisque : « Pour devenir chercheur, il n'y a donc pas lieu, en principe, de se justifier d'avance de l'emploi de son travail.⁴⁰⁴ » selon le professeur Pierre-Damien Huyghe. Le principe disparaît rapidement devant la réalité financière. En effet, qui accorderait une place sans justifier la nécessité de l'emploi ?

En amont du contrat, le doctorant à la recherche d'une convention est confronté aux démarches préalables pour obtenir un poste qui sera associé à un projet de recherche. D'ailleurs son statut est différent de celui d'un doctorant dit « classique » car il est « salarié-doctorant » (pour reprendre le terme employé par l'ANRT⁴⁰⁵) et non un « doctorant-salarié ». À l'image des démarches qu'il a entreprises, le doctorant CIFRE est d'abord un salarié. Ce statut demande à l'étudiant de trouver l'entreprise et de répondre positivement à sa demande pour correspondre aux attentes de son employeur. Le doctorant paraît donc devoir défendre la particularité de son statut, entre le professionnel attendu par l'entreprise et le chercheur engagé dans une thèse. L'un des risques de ce statut de jeune doctorant sous mode CIFRE est celui d'être vite débordé afin de

⁴⁰² ALL : Arts, Lettres et Langues. SHS : Sciences Humaines et Sociales

⁴⁰³ Il peut sembler difficile de laisser place aux idées de carrière et de financement dans un écrit de thèse pourtant l'intention est aussi de pouvoir vivre de son métier, des savoirs acquis et de pouvoir les revendiquer.

⁴⁰⁴ Pierre-Damien Huyghe, « Devenir chercheur. » Dans *Le doctorat et la recherche en création*, dir. Monique Martinez Thomas, Catherine Naugrette (Paris : Harmattan, 2020), 25.

⁴⁰⁵ Association Nationale Recherche et Technologie. L'association est l'interlocutrice de la convention CIFRE, elle délivre ou invalide les dossiers.

répondre aux injonctions du métier d'une part et du chercheur d'autre part. Engager une recherche en entreprise, même sur un sujet pour celle-ci, est un risque puisque le quotidien de l'entreprise tend parfois à parasiter les temps de recherche, et *vice versa*. Il devient alors nécessaire de cadrer le rôle de chacun dans cette convention tripartite. Mais de quel poids dispose l'université face à une entreprise ? Et comment ne pas mettre en défaut le doctorant ?

a. Recherche en entreprise et intérêt économique bilatéral

Le modèle CIFRE offre des avantages financiers pour l'entreprise et le doctorant, ainsi que la possibilité d'accéder à un laboratoire, ce qui était la condition essentielle pour questionner la posture dans le cas présenté. En revanche, l'articulation « recherche-projet » et « projet-recherche » n'est pas sans poser de difficultés. Dans certains cas, l'employeur demande au doctorant de se concentrer sur différentes missions qui l'éloignent de ce pourquoi il est dans l'entreprise. De plus, face aux injonctions économiques, la démarche de recherche peut apparaître longue pour une entreprise désireuse d'innover rapidement. Ainsi, la recherche menée en entreprise devient rapidement le « projet à aboutir » et semble, de fait, s'éloigner d'un travail de recherche proprement dit. Cependant, le terme « recherche » suppose une investigation tendue vers quelque chose (même si ce quelque chose n'est pas toujours clairement identifié), une investigation qui, dans le cadre de la recherche expérimentale, passe par l'expérimentation. Aussi, le fait que la recherche en entreprise soit tendue vers un but à atteindre ne l'invalide pas en tant que recherche. Néanmoins, pour maintenir le travail mené dans le champ de la recherche tout en garantissant à l'entreprise une certaine forme de résultats, il semble nécessaire de mener une recherche de forme expérimentale, de produire des expérimentations. Dans le cadre de la convention CIFRE, le but à atteindre est la demande faite par l'entreprise au travers de la présence du doctorant. Le but est le résultat attendu mais pour ce faire, les phases de recherches demandent du temps : celui de l'analyse de terrain, de l'expérimentation, de la recherche de preuve, etc. Parfois, cet objectif est oublié au profit d'autres enjeux plus présents.

La convention fait l'objet d'une programmation de la recherche qui conduit le doctorant à devoir produire des résultats dans un temps imparti. L'entreprise propose un cadre et cautionne la recherche par un « responsable scientifique » et l'université met à disposition une « direction de recherche » qui paraît offrir une orientation restant ouverte aux propositions et aux questions. Par son statut, l'entreprise paraît participer aux décisions de la recherche mais pas à l'orientation de la recherche qui est laissée à l'université. La convention laisse alors place au

doute sur la nature et la définition de la recherche, dans la mesure où « produire et faire bénéfique » peut devenir vite fondamental. Le concept de « finalité » induit par la convention CIFRE devient rapidement une limite produite par le schéma lui-même, il a tendance à s'opposer aux temps de la recherche. Le modèle CIFRE demande donc une réponse en accord à la fois avec la recherche en entreprise, où le projet doit être le plus abouti possible pour répondre à la mission salariale et, à la fois, avec une recherche universitaire répondant au plus près à des critères de la recherche théorisée. Le doctorant, sous ce régime, doit articuler les demandes et il finit par comprendre la différence entre recherche universitaire et celle opérée en entreprise.

b. Recherche expérimentale et outillée

La différence entre ces deux approches n'est peut-être pas si nette ; en atteste la posture expérimentale adoptée en entreprise qui rejoint la définition de la recherche de Claude Bernard, telle que l'analyse Huygue :

« Or, ce que signale C. Bernard, c'est qu'il ne s'agit plus seulement d'observer des phénomènes qui, pour ainsi dire, se donneraient d'eux-mêmes aux esprits sagaces, mais d'aller les chercher délibérément, de les produire même, ou d'employer des « procédés d'investigation simples ou complexes pour faire varier ou modifier, dans un but quelconque, les phénomènes naturels et les faire apparaître dans des circonstances ou dans des conditions dans lesquelles la nature ne les présenterait pas ». Se trouve dans cette phrase la première définition stricte et rigoureuse de la notion d'expérimentation. [...] Sa manifestation ne correspondant pas à ce que l'on sait, son explication ne se trouvant pas dans le préalable du savoir actuellement validé, il convient de modifier ou de réformer ce savoir.⁴⁰⁶ »

Depuis 150 ans déjà, avec Claude Bernard et l'apparition de la recherche expérimentale, la recherche n'est plus exclusivement l'observation de phénomènes, elle comprend aussi leur production par l'expérimentation. L'expérimentation est issue d'une production pour faire apparaître des manifestations qui n'auraient pas nécessairement lieu naturellement ; ce qui est, d'une certaine manière, la démarche engagée en intégrant un designer en laboratoire. La

⁴⁰⁶ Huyghe, *Devenir chercheur*, 21-22.

recherche telle que l'a défini Bernard ouvre non seulement à la notion d'expérimentation mais aussi à celle d'action. Céline Caumon, dans « Recherche action par la création artistique et design⁴⁰⁷ », envisage l'articulation de la recherche et de l'action dans le champ des arts appliqués en les liant à l'idée de projet :

« Néanmoins, la recherche action sans petit tiret, plus propice aux pratiques des arts appliqués, diffère des caractéristiques présentées précédemment pour la recherche ^{tiret} action par le fait même qu'elle participe à une théorie de l'action et du projet⁴⁰⁸ ».

C'est à travers le projet et la méthode employée par le designer qu'elle démontre la présence de passages entre les champs disciplinaires en interaction sur le projet. La CIFRE est un exercice dans lequel le chercheur-designer est *en projet* et *en situation*, ce qui lui permet d'initier une réflexion de l'ordre de la *recherche action*, que l'on pourrait traduire par une contribution à la société et, *de facto*, pour l'entreprise.

1.2 Passivité et activité, faire expérience de et expérimentation dans l'entreprise

L'expérience, au sens large, semble être le fil conducteur de cette recherche. L'expérience en son sens étymologique, *experientia*⁴⁰⁹ « essai, épreuve, pratique, expérience », est l'acquisition de connaissance et d'habileté par l'habitude et une pratique répétée. L'expérience n'est donc pas passive. Si l'on suit la définition proposée par Jean-Pierre Cléro dans le « Dictionnaire des intraduisibles », des deux termes anglosaxon, *experiment*⁴¹⁰ et *experience*, une dualité entre passif et actif se dessine autant dans les noms que dans les verbes. Le verbe français « expérimenter », au contraire, perd cette dualité pour se tourner vers l'actif :

⁴⁰⁷ Céline Caumon, *Recherche Action par la création artistique et design* (Paris : Connaissances et Savoirs, 2016).

⁴⁰⁸ Caumon, *Recherche Action par la création artistique et design*, 25-26.

⁴⁰⁹ Barabara Cassin, dir. *Vocabulaire Européen des philosophies : dictionnaire des intraduisibles*, s.v. « expérience » (Paris : Seuil, LeRobert, 2004), 436-437.

⁴¹⁰ Cassin, dir. *Vocabulaire Européen des philosophies : dictionnaire des intraduisibles*, s.v. « experiment », 437.

« Le traducteur est tenté de substituer mécaniquement « expérience » à *experience* et « expérimentation » à *experiment*, conférant une plus grande part de passivité à l'*experience* et d'activité à l'*experiment*. Or les choses, surtout dans l'anglais classique, ne permettent pas une telle simplification. De plus, l'anglais conserve au niveau des verbes la même opposition qu'au niveau des noms [...], alors que le français n'a plus qu'*expérimenter* et que le verbe unifie ce que les noms tiennent divisé [...]. Cette dissymétrie du français par rapport à l'anglais ne permet pas la même approche de l'opposition, d'ailleurs plus prétendue que réelle, de l'empirisme et du rationalisme. Pour le français qui ne connaît qu'« *expérimenter* », l'empirisme ne peut jamais être qu'un rationalisme qui se cache, car il n'est d'expérience qu'active au bout du compte. L'*experiencing* de l'anglais est d'emblée moins encadré par une activité rationnelle ; on parle même de *to experience* quand cet encadrement est difficile, voire impossible.⁴¹¹ »

De plus, « l'*experiment* implique une intervention de celui qui observe les phénomènes et qui agit sur eux pour comprendre ou en modifier les mécanismes⁴¹² » et pourtant, « l'*experiment* donne lieu à des fantasmes d'activité, irréalisables dans les faits ». L'activité est donc celle du corps mais aussi, d'une certaine façon, de l'esprit ou de la pensée. D'autre part, le verbe *to experience* transcrit une certaine passivité car il concerne un objet ou évènement sur lequel il n'est pratiquement pas possible d'agir. Et « l'*experience* est la prise en compte de phénomènes dont il est impossible de se saisir par le jeu simplificateur de l'*experiment*, et [...] dans des systèmes ouverts susceptibles de se compliquer indéfiniment⁴¹³ ». Le passage à la langue anglaise permet de saisir que l'expérience et le verbe expérimenter, peuvent être à la fois réalisables et irréalisables et que cette réalisation n'oblige pas à une activité ou une passivité. En effet, les mots expriment aussi une incapacité à agir sur certains phénomènes, ce qui renvoie à une forme de passivité, tandis que l'observation permet de tirer des conclusions et d'avoir une posture active. L'activité peut aussi être irréalisable et non réelle mais prend son sens seulement sur un terrain.

⁴¹¹ Cassin, dir. *Vocabulaire Européen des philosophies : dictionnaire des intraduisibles*, s.v. « *experiment* », 437.

⁴¹² Cassin, dir. *Vocabulaire Européen des philosophies : dictionnaire des intraduisibles*, s.v. « *experiment* », 437.

⁴¹³ Cassin, dir. *Vocabulaire Européen des philosophies : dictionnaire des intraduisibles*, s.v. « *experiment* », 437.

a. Expérience, expérimentation : une double posture personnelle

L'expérimentation peut aussi être très personnelle et être éprouvée. Choisir de faire l'expérience en laboratoire n'est donc pas à contresens de ce que peut apporter la connaissance du terrain. D'autre part, « *l'expérience* est plutôt ce qu'on trouve, ce qu'on rencontre comme une limite, ce qui permet de découvrir, ce qui enseigne, ce qui permet d'inférer, de dériver, ce qui prouve, ce qui se répète, revient, s'emmagasine et s'accumule, soit par l'habitude de la vie, soit par une observation particulière, pour nous porter à tirer des conclusions⁴¹⁴ ». Et l'expérience ne peut être complète que par les choix de celui qui la fait.

Experience ne prend son sens que s'il tend vers *experiment* dont le rôle est de simplifier et d'isoler les faits afin de comprendre l'articulation des éléments. De l'articulation des deux mots se dégagent deux postures, active et passive, étroitement liées et nécessaires l'une à l'autre pour pouvoir en dégager de la connaissance. Autrement dit, l'expérience et les expérimentations menées en laboratoire contribuent à nourrir une forme de savoir, même si celui-ci reste, dans une certaine mesure, personnel. Cette connaissance n'est donc pas limitée à des procédés issus d'un laboratoire de chimie.

b. À l'épreuve

Étymologiquement, l'expérience est aussi une « épreuve ». Même si le terme définit plutôt ici l'idée de mise à l'épreuve en tant qu'essai, sans sous-entendu négatif, on peut aussi considérer qu'il renvoie l'expérience à une forme d'adversité, à un moment à vivre qui n'est pas nécessairement plaisant et qui doit être éprouvé.

Dans le présent cas de cette recherche, l'épreuve qui n'était pas de prime abord perçue comme telle, fut celle de tenter de travailler et de vivre dans un milieu où le designer n'a pas sa place. Le lieu n'était pas fondamentalement accueillant mais il était riche pour la création d'échanges et pour observer des chimistes dans leur milieu. Cette expérience immersive de trois années a permis de découvrir, des instants à capter, de capturer de multiples données et de vivre des moments. L'expérience de terrain a une part très personnelle et devient, pour la recherche, une connaissance individuelle nécessaire pour comprendre le métier qui se profile, tout autant que

⁴¹⁴ Cassin, dir. *Vocabulaire Européen des philosophies : dictionnaire des intraduisibles*, s.v. « *experiment* », 438.

pour le projet. Quant aux expérimentations menées dans cette expérience, qu'elles concernent les relations sociales, humaines ou les éprouvettes de la recherche, elles permettent toutes de prouver ou d'improver des hypothèses. L'expérimentation est un moyen employé et éprouvé pour éviter les erreurs répétitives, pour dépasser les idées fausses ; elle ouvre ainsi à la notion de modèle qui, au sens du professeur Jean-Marie Legay, nécessite justement l'expérience pour être corrigé :

« Dans tous les cas, le modèle ne permet pas d'éviter l'expérience. [...] Bien entendu, même la simulation ne remplace pas l'expérience, elle n'en est pas une, elle permet de détecter des absurdités, de désigner des faisabilités. [...] Seule, l'expérience réelle rendra un verdict significatif⁴¹⁵ »

Le modèle, dans notre cas, pourrait être développé *dans, par et pour* le projet tout autant que dans l'entreprise.

c. Incertitude et doute

L'expérience acquise dans l'entreprise ne peut enlever la nécessaire présence du doute. Les enjeux de la CIFRE sont grands. Ils concernent la part financière du projet d'innovation pour lequel le doctorant a été employé, mais ils impliquent surtout ce dernier dans une démarche de recherche vouée à un résultat économique. Ainsi, le doute est constant dans la démarche expérimentale, il engage des dépenses pour les tests, pour le matériel, pour les protocoles et leurs preuves. Il engage aussi des résultats incertains et donc, des résultats de recherche incertains aussi. Cette incertitude a été très présente lors des expérimentations, bien qu'elle soit peu abordée dans les définitions de l'expérience et de l'expérimentation. Ce sentiment transparait au regard de l'absence de résultat immédiat à l'intégration de mon profil dans l'entreprise, mais a pu aussi prendre une tournure plus personnelle, en s'insinuant dans les rapports humains. L'incertitude s'est aussi fait sentir, dans l'expérimentation, face aux objectifs fixés par l'entreprise et au fait de devoir correspondre à un modèle économique tout en essayant d'être chercheur.

⁴¹⁵ Jean-Marie Legay, *L'expérience et le modèle* (Paris : INRA Éditions, 2000), 55.

1.3 Imprégnation, un voyage immersif en laboratoire

L'immersion en laboratoire de chimie d'un profil de coloriste-designer entremêle expérience et expérimentation. Elle est comparable à un voyage qui engage à la fois les postures de voyageur et de touriste, telles que les envisage Bertrand Levy⁴¹⁶. Le chercheur en géographie humaine démontre qu'il n'existe aucune hiérarchie de valeur entre ces deux modèles et qu'aucun ne prévaut sur l'autre.

Voyage provient du latin *viaticum* « ce qui sert à faire la route ». C'est à la fois le chemin à parcourir et le pèlerinage. L'évolution du mot intégrera par la suite une liberté dans ce chemin. Le tourisme, d'après l'auteur, est originellement employé pour décrire le déplacement d'aristocrates Anglais pour compléter leur éducation et s'amuser. La notion de plaisir était donc présente dès les premiers usages du terme, mais en étant alors associée à l'édification de connaissance, ce n'est que par la suite que ce plaisir s'est vu attaché à la consommation de masse et ses activités encadrées. La posture immersive et en mouvement choisie dans le cadre de la thèse se situe entre le voyageur qui choisit librement son parcours et le touriste qui cherche à être cadré dans un milieu où des activités sont prévues (ici les expérimentations en laboratoire). Le but du voyage, qui était ici de découvrir au plus près les « autochtones » que sont les chimistes, ne définit pas le trajet et les étapes. Finalement, plus que le but, c'est peut-être le voyage en lui-même et la découverte qu'il recèle qui sont importants.

Dans ce voyage qu'est la thèse, la zone de confort a été quittée en choisissant de se diriger vers les laboratoires de cosmétique. Le chercheur-voyageur devient un anthropologue pendant un temps pour comprendre « l'autre ». Parfois cela amène à des conciliations, des accrochages ou même des querelles. Derrière cette prise de contact se déroule un jeu d'apprentissage pour essayer d'imiter des procédés ou des techniques vues sur la paillasse et pour poser des questions. Ce moment est ainsi mis à profit pour observer la gestuelle spécifique et nécessaire à l'élaboration d'un produit, pour écouter les discours afin d'en comprendre le vocabulaire. Une place est laissée au hasard pour, peut-être, aboutir à des rencontres fortuites bien qu'initialement préméditées par la recherche de cette situation. Le coloriste-chercheur, comme un voyageur, traverse des zones inconnues, rencontre les autres pour mieux se cerner lui-même.

⁴¹⁶ Bertrand Levy, « Voyage et tourisme : malentendus et lieux communs. » Dans *Le Globe*, no. 144 (2004) : 123-136. Disponible sur : <https://doi.org/10.3406/globe.2004.1490>

À l'affût de toutes informations, le voyage est aussi un moment durant lequel l'imprégnation se fait naturellement par immersion. L'imprégnation⁴¹⁷ c'est à la fois « être fécondée », se voir « remplir [...] d'un sentiment » et aussi le fait d'être « pénétr[ée], influenc[ée] profondément ». L'imprégnation consiste donc à se laisser influencer et féconder par de nouvelles idées, il faut accepter de ne pas être hermétique au milieu dans lequel on s'immerge. L'immersion est aussi une question de position à adopter : celle d'être actif ou passif. La position passive laisse le temps à l'observation, elle n'est passive qu'en acte et non en pensée. La position active était incontournable car associée à des obligations salariales, mais il s'agissait aussi d'un réel choix motivé par l'envie d'apprendre pour et par soi-même. D'autre part, les échanges associés à ce voyage peuvent se faire dans le sens inverse, celui du chercheur-voyageur qui laisse son empreinte. Mais l'autre entité accepte-t-elle cet échange ? Dans le cas présenté, il semble que cela ait été difficile.

Être en laboratoire et se laisser imprégner entend d'accepter l'influence du lieu sur soi pour, peut-être, mener à des liaisons créatrices entre l'autre et soi-même. Les liaisons ont ici abouti à la conception d'outils mis en place pour l'entreprise et à la création des couleurs reproductibles effectuées en laboratoire. Néanmoins, accepter l'influence de l'autre n'a pas toujours été évident et même, parfois, a pu conduire à un rejet à cause de la présence trop pesante de l'imprégnation ou du lieu. L'imprégnation fut par moments envahissante au point de faire perdre le sens de la recherche et de m'obliger à questionner les raisons de ma présence dans le lieu. Ces moments ont été récurrents notamment par l'association de mon profil à celui de chimiste au point d'en être évaluée sur leurs critères⁴¹⁸. De plus, mon profil de chercheuse a été remis en question car les actions menées en entreprise ne sont pas toujours en adéquation avec la recherche universitaire. Or, l'imprégnation ne signifie pas de chercher à suivre un modèle, ou de « rentrer dans un moule », préfabriqué pour d'autres profils. L'intention première est de créer des liaisons et des partages pour la recherche. Mais l'imprégnation est tellement forte qu'un basculement peut s'opérer jusqu'à devenir un autochtone, sans nécessairement copier le modèle présent. S'opère alors une sorte de perte d'identité, voire de fragmentation, entre la chercheuse, la designer, la coloriste et parfois la chimiste. Se retrouver, et même se réassocier, n'a pu être possible qu'après le voyage et par l'exercice de l'écriture. Les actions et la réflexion durant l'expérience n'ont pas laissé la place à une mise à distance entre l'apport et le vécu. La perception,

⁴¹⁷ Rey, *Dictionnaire historique de la langue française*, s.v. « imprégner » (Paris : Dictionnaires LeRobert, 2019), t.2, 1778.

⁴¹⁸ À de nombreuses reprises j'ai refusé de signer une fiche de poste de « technicien » devant « développer » du maquillage et non effectuer de la « recherche ». Cette fiche reprenait l'ensemble des points de mes collègues chimistes dont celui de faire du développement de formulation en son entier et non exclusivement de la couleur. S'y ajoutait également des missions de sous-traitance ou encore des tâches de réglementation cosmétique que seul des chimistes bien formés pouvaient accomplir.

l'impact et l'emprise de l'immersion ne sont visibles qu'après l'expérience. De plus, l'altération des repères questionne aussi la lisière admise entre le profil du coloriste-chercheur tel qu'il se perçoit et tel qu'il est perçu par l'entreprise. Une véritable bataille personnelle et professionnelle a été menée pour aboutir aux connaissances acquises et à l'enrichissement du profil. S'imprégner et s'enrichir intellectuellement mais à quel prix ?

1.4 Retour d'expérience dans le laboratoire

À la suite de ce vécu il serait facile de se poser la question de la réussite de l'expérience, question à laquelle il n'est bien entendu pas possible de répondre à l'affirmative ou à la négative. Bien que restant novice au début de la thèse, cette expérience en laboratoire n'était pas nouvelle pour moi, puisque j'avais déjà été confrontée à des situations similaires dans des laboratoires d'entreprises différentes par leurs tailles et leurs valeurs⁴¹⁹. Intégrer un laboratoire présentait l'intérêt de pouvoir observer le terrain au plus près, comprendre ses problématiques pour envisager de participer à leur résolution, mais aussi de disposer de la paille pour passer de la conception des gammes chromatiques intellectualisées à la création des teinte-matières. Les difficultés suscitées par l'expérience de la convention CIFRE, dont celle de l'incompréhension de mon profil, étaient très différentes de celles rencontrées auparavant.

L'affirmation du profil de designer-coloriste face à la méconnaissance du milieu qui l'accueille est nécessaire pour clarifier la situation mais, en début de thèse, ceci reste encore difficile puisqu'une grande partie du temps est dédiée à la découverte, ce qui est le propre de la recherche. La posture d'un tel profil n'est pas évidente à cerner pour un chef d'entreprise et pour les employés auprès desquels la situation n'est pas contextualisée. La notion même de recherche en couleur-design est d'autant plus complexe à entendre pour des chimistes qu'elle l'est déjà pour le coloriste-chercheur qui saisit à peine toute la difficulté de la discipline. Les trois années passées au sein de LCB cosmétiques me montrent maintenant, avec le recul, toutes les problématiques concernant la clarté des missions du chercheur en couleur et design dans les temps CIFRE, c'est-à-dire en entreprise ou en laboratoire⁴²⁰. En effet, les écarts de définition de la notion même de « recherche » entre les deux entités ne sont pas simples. D'un côté que signifie la recherche pour une entreprise ? La recherche en Arts, Lettres et Langues (ALL) peut-elle être

⁴¹⁹ Un stage de trois mois, en première année de master, avait eu lieu au sein du laboratoire de R&D de Ballot-Flurin pour proposer une expertise chromatique des produits de la ruche et des applications dans un produit de soin. En dernière année de master, a été réalisé un stage de six mois dans les laboratoires de Recherche et Innovation de L'Oréal pour traduire la notion de « couleurs indéfinies » jusqu'à des propositions de transpositions dans du maquillage.

⁴²⁰ La convention CIFRE accorde des temps passés en entreprise et des temps à l'université. Voir annexe.

comprise comme de la recherche pour l'entreprise, ce à quoi s'ajoutent les différences de perception de la recherche entre les deux grandes familles de Sciences représentées (sciences de l'ingénieur vs sciences humaines). Dans une entreprise habituée aux chercheurs/ingénieurs en Sciences Technologies Santé (STS), la place du chercheur en arts (ALL/SHS⁴²¹) est complexe car la recherche n'est pas la même. Ce statut ambigu, voire incompris, du chercheur ALL en entreprise est aussi celui du coloriste-designer professionnel. Finalement, avec le recul, ces trois années en laboratoire auraient pu être concentrées sur des interventions ponctuelles pour des missions de colorisation et de développement des teintes. C'est d'ailleurs souvent dans le cadre de missions que les entreprises emploient des coloristes.

L'idée d'interventions ponctuelles tente de poser l'hypothèse ici, qu'une immersion courte mais répétée, dont la mission première n'aurait pas été de la formulation pure, aurait pu être une alternative pour l'apprentissage et la connaissance du terrain. De cette façon l'expérience aurait été ponctuée de moments de retrait pour reprendre un souffle et assurer une mise à distance nécessaire avec les informations récoltées. Les urgences du métier, les problématiques de communication, de traduction, etc., les temps de prise de recul ont fortement manqué durant l'expérience sur le terrain. C'est seulement après plusieurs mois, et à la suite de la fin de l'expérience que certains éléments ont pu être analysés et développés, ce qui aurait été intéressant de pouvoir faire en cours d'expérience. La prise de recul nécessaire à la recherche et à la maturité des idées est un temps différent de celui en entreprise où l'expérience et le faire sont privilégiés. Néanmoins, l'intégration complète vécue a certainement permis de découvrir et d'ingérer des apports qui ne sont pas totalement « digérés » pour l'heure.

1.5 Retour sur le statut du designer-coloriste

Faire le choix d'intégrer un laboratoire de Recherche et de Développement consistait à faire le pari d'une rencontre des disciplines pour tenter de produire des outils ajustés au terrain. Cette démarche repose sur une conception de la recherche collaborée, sur une recherche des besoins pour mieux communiquer entre les pôles en charge de la création ou de la réalisation de maquillage identifiés dans l'entreprise, et ainsi s'essayer à être conceptrice-médiatrice. Cette posture déborde des limites du design et de la mise en place de l'outil pour l'entreprise pour pouvoir « voir autrement » et « rencontrer » des représentants d'autres sciences.

⁴²¹ Sciences Humaines et Sociales

S'ouvrir à la vision de l'autre aide à entendre les difficultés et les besoins ainsi que les réponses attendues par le métier⁴²². Cette rencontre l'intégration peut être passive par le fait de l'observation des personnes dans leur milieu et, à d'autres moments, active par des questions posées au détour de conversations formelles et informelles. Cette intégration est donc toujours riche. Sans s'accorder totalement avec l'intention d'« *indisciplinarité* » décrite par Jean-Marie Legay, la démarche relève néanmoins d'éléments communs tels que le fait d'être issue de l'intention d'une seule personne et d'être génératrice d'idées :

« Ce qui est essentiel, c'est qu'un chercheur découvre la complexité de l'objet de sa recherche, c'est qu'un spécialiste d'une discipline refuse le ghetto de sa discipline en même temps que la position hiérarchique qui lui a été attribuée par rapport aux autres disciplines. En débordant *par nécessité* des limites prescrites à son domaine traditionnel, le chercheur se donne l'occasion de voir autrement et de rencontrer d'autres collègues qui ont la même démarche que lui à partir de leurs propres disciplines. Des zones d'intersection se forment, dont on ne sait pas au départ quelles seront leur importance, leur durée et leur fécondité, mais qu'il faut protéger à tout prix. [...]

Cependant, **l'indisciplinarité** n'entraîne pas forcément la pluridisciplinarité ; elle peut rester le fait d'un homme seul, elle peut rester le fait d'un moment ; et malgré cela, même dans ces cas, elle peut être génératrice d'idées nouvelles.

L'indiscipline, où qu'elle s'exerce, est très exigeante pour ses auteurs, elle entraîne en outre bien des risques (de flou, de malentendu, d'erreur) et la société s'en protège toujours fermement.⁴²³ »

L'accord entre les disciplines se déroulerait en partie dans l'expérience afin de s'accorder et s'entendre pour répondre à des difficultés qui n'ont pu être relevées que sur le terrain. Être en laboratoire, entouré de chimistes, visait à récolter des éléments pour articuler des savoirs et enrichir avant tout mon profil puisque la disposition à échanger n'était présente que dans un seul sens. L'intention est de disposer de la double vue design-chimie pour entendre les besoins et comprendre le fonctionnement de la conception du maquillage. Les potentiels sont encore à explorer par des rencontres pluridisciplinaires, et peut-être « *indisciplinaires* », par une transmission et des échanges qui seraient dans les deux sens. Une telle position relève d'une recherche d'adaptation à un terrain pour disposer de connaissances nécessaires à un « faire » en

⁴²² Dans ce contexte le métier prévaut sur la discipline.

⁴²³ Jean-Marie Legay, *L'expérience et le modèle* (Paris : INRA Éditions, 2000), 97-98.

laboratoire et pour s'accorder à la fabrication. Il s'agirait d'adopter le statut de « précieux parasite⁴²⁴ », terme emprunté à René Passeron, dont la présence tente de contribuer aux activités industrielles et scientifiques.

Les connaissances acquises dans le contexte de ce projet sont attenantes aux circonstances et aux rencontres. Les variations formées par ces éléments sont des expériences aléatoires que la thèse tente de théoriser et que les outils créés pour l'entreprise rendent lisibles. La recherche comme l'action essayent de s'alimenter mutuellement pour mener le projet. La posture de professionnelle et celle de chercheuse se conjuguent pour tenter de disposer d'un regard innovant. La posture aspire à utiliser des éléments de la *recherche projet* pour ouvrir, tel que le décrit Céline Caumon, à des questions d'innovation et d'invention. Un des principes soulevé⁴²⁵ par la chercheuse questionne la place occupée par le sujet au sein du projet et son apport à la création qui, dans le cas présenté, soulève deux interrogations. Se pose la question de la place du designer dans un milieu qui n'est pas initialement le sien et aussi celle de sa place dans la création du projet cosmétique jusqu'à sa finalité. En laboratoire, les remarques entendues de mes collègues parfois m'incluaient ou parfois m'excluaient totalement du pôle de Recherche et de Développement. La direction, quant à elle, attendait que je « fasse projet » en dehors de l'enceinte de l'établissement, mais les choix créatifs pris à la suite de mes analyses étaient systématiquement remis en question au profit des collègues, principalement commerciales, dont l'avis ne se basait que sur leurs goûts personnels et non sur une direction artistique construite. En agissant de la sorte, il s'agissait probablement pour l'entreprise de se rassurer sur les choix effectués, mais finalement cela apportait souvent de la confusion. Dans cette configuration, mes compétences et les attentes liées à mon profil⁴²⁶ étaient régulièrement rediscutés. Mais en certains points, il en était de même au sein d'un grand groupe cosmétique pour qui mon rôle était d'interpréter et de créer à partir d'une thématique afin que mes productions soient présentées et reprises par le pôle marketing. Ces exemples ne sont pas sans interroger sur la place de l'innovation dans un contexte où les choix créatifs ne sont plus laissés aux créateurs, ici le designer. Ce à quoi pourrait être ajoutée la question de la confiance. Si celle-ci avait réussi à être établie, les choix créatifs auraient peut-être été entendus et le projet aurait pu gagner en souplesse et en rapidité. L'intention n'est pas de prétendre que la création appartient à la seule décision du designer-chercheur, cependant il s'agit de laisser un espace de liberté à la création,

⁴²⁴ René Passeron, *Pour une Philosophie de la création* (Paris : Klincksieck, 1989), 39.

⁴²⁵ Caumon, *Recherche Action par la création artistique et design*, 35.

⁴²⁶ Il ne s'agit pas du profil de designer mais bien du profil de la chercheuse-coloriste- designer. Des designers étaient présents dans l'entreprise et ils étaient affiliés au marketing.

de ne questionner que par moment les choix opérés et non pour chacun des pas effectués. De plus, l'innovation paraît être réduite à la seule technique et à la technologie, or, ce qui est tenté dans ce projet est d'innover par la présentation et le discours. Le rôle du designer est de chercher et de définir la direction à prendre pour faire apparaître le chemin de l'innovation. Pour autant est-il entendu ? Le designer est-il seulement l'instrument du projet dont le commanditaire choisit les éléments à sa convenance pour en disposer ?

1.6 Basculement du laboratoire en atelier, le lieu du « faire » et du « savoir-faire »

a. *Faire* formule industrialisable

La question du « faire » est multiple dans l'entreprise. Le « faire » est d'abord entendu ici comme un apprentissage diversifié porté par des actions menées dans le laboratoire. Or le laboratoire se sépare en plusieurs parties et plusieurs temps (formulation, contretypage, etc.). Ainsi, des techniques de formulation ont été acquises par l'observation et les questions (faire-observer). De cet apprentissage ont suivi les questions de la reproduction sur la paillasse des collègues (faire-initiation), etc. Néanmoins, l'observation et l'initiation ne suffisent pas à faire la formulation attendue, car ce mode d'apprentissage ne suffit pas pour comprendre et analyser une formule chimique ou un produit et demande non seulement de l'expérience mais aussi, inéluctablement, des connaissances chimiques fondamentales. En exemple, un émulsifiant employé dans un fond de teint implique d'ajouter délicatement de l'eau ou de l'huile à une température précise. L'émulsifiant⁴²⁷ nécessite un calcul de rapport entre la phase huileuse et aqueuse qui sont indiquées sur la fiche technique auquel s'ajoute la connaissance du chimiste lorsqu'il perçoit un dysfonctionnement. Le maniement du geste et du flux du liquide n'a jamais été totalement acquis malgré les nombreux essais élaborés. Les causes d'un déphasage⁴²⁸ étant très nombreuses et d'ordre chimique, il me devenait impossible de résoudre le problème. Les règles d'une pratique cosmétique reposent sur la technique qui souligne des problèmes tout en apportant des solutions nécessaires à la réalisation. Faire c'est donc, de ce point de vue, savoir.

⁴²⁷ Voir annexe, Lexique de spécialité.

⁴²⁸ Voir annexe, Lexique de spécialité et les exemples illustrés des problèmes rencontrés en laboratoire.

Au sein des attendus d'une entreprise, le faire semble donc concerner le savoir-faire, c'est-à-dire ici la technique et plus sûrement la chimie. Or, le projet⁴²⁹ a nécessité différentes techniques pour s'adapter aux problèmes rencontrés et aux changements d'objectifs, l'un et l'autre peuvent devenir un problème à surmonter. En cela, l'intention ne suffit pas, dans le cadre d'un projet entrepreneurial, pour faire. La technique suppose donc que pour faire, il faut savoir. Savoir d'abord maîtriser le sujet du faire, donc savoir et faire avec la technique. Mais la technique aussi est aussi d'ordre personnel : par la nécessité d'engager des gestes⁴³⁰ de précision et par les astuces qu'il faut mettre en place pour essayer d'arriver à ses fins, elle devient une mise au défi individuelle.

Au travail de formulation lui-même s'ajoute celui de suivi pour vérifier la capacité des formules à tenir dans le temps. Les formules chimiques s'appréhendent par un avant, un pendant et un après :

- En premier lieu, il est nécessaire de procéder au choix des ingrédients et des modes opératoires selon les outils à disposition dans le lieu de la recherche et de la production.
- Puis, vient la mise en forme par l'action où la formule devient un produit ;
- Pour finir, il faut suivre et analyser cette formule.

À ces trois temps, il pourrait aussi s'ajouter la transposition pour fabriquer et vérifier l'évolution du produit dans le temps et aussi sa compatibilité⁴³¹ avec le packaging. Les tâches et les problématiques mentionnées ici sont des éléments importants à entendre dans le déroulement de la création de formulations. Leur énumération succincte distingue deux moments de création, le premier celui de la formulation de la base à colorer et le second qui est de l'ordre de la coloration. L'un et l'autre s'entremêlent dans la conception finale du produit pour différentes raisons. Pour exemples : les techniques de colorations et la nature des pigments influent sur la stabilité du produit donc sur sa viabilité ; la teinte initiale de la base influence la couleur du produit final puisque c'est le support de fond à colorer ; la tenue du pigment sur la peau et sa qualité à se révéler dépendent de la formule de la base blanche.

⁴²⁹ Le projet comprenait initialement plusieurs projets. L'entreprise souhaitait un ensemble de produits (rouge à lèvres, fond de teint, ombre à paupières, mascara...). La demande était d'effectuer des recherches et de formuler en même temps l'ensemble des produits ce qui demande de maîtriser plusieurs connaissances dans la formulation du maquillage.

⁴³⁰ René Passeron, *L'œuvre picturale et ses fonctions de l'apparence*, (Paris : J. Vrin, 1974), 12.

⁴³¹ Voir Annexe, Lexique de spécialité.

b. De la formulation faire couleur

Au sein de l'enchevêtrement des phases de conception d'un produit cosmétique, la base de maquillage⁴³² demandée au designer finit par devenir un travail à accomplir dont l'intérêt se limite à l'apprentissage des gestes. À ce stade et sans autre support technique, la recherche de texture n'est pas possible. On se contente de formuler un produit. Mais un basculement de pensée s'opère lors de la recherche chromatique. Le laboratoire dans lequel évolue le designer chimiste devient progressivement l'atelier du coloriste.

L'opération de coloration n'est pas proprement visible puisque le lieu du faire est identique. De plus, les recherches chromatiques répondent toujours aux normes de la fabrication cosmétique donc la liberté de création semble, au premier abord, limitée à la technique. Pourtant, l'étape couleur montre un léger changement qui est déchiffrable, tout d'abord, par quelques indices laissés çà et là, comme celui de la présence de la blouse tâchée des pigments indélébiles malgré les lavages répétés. Des essais échantillonnés dans la matière-fard, des échantillons colorés peints prêts à être contretypés et des pâtes pigmentaires créées sur les établis semblent aussi produire une forme de nouveau faire. Désormais, la paillasse n'appartient plus au chimiste mais au coloriste. L'action très présente du « faire formulation » bascule alors vers un « savoir-faire couleur » dont la différence résiderait dans la connaissance, la sensibilité esthétique et l'expérience. Ici, « faire » serait la tâche à suivre pour répondre au mieux à la demande de l'entreprise et « savoir-faire » serait une action assurée par des expériences répétées et une connaissance de la couleur passant autant par des gestes que par le travail de l'œil. Ce basculement à peine discernable pour le chimiste est important par le changement de posture opéré. La place n'est plus au designer-chimiste, dont le travail consiste à tester des bases et résoudre des problèmes qui n'ont pas de sens pour son esprit, mais à la coloriste sur son terrain, prête à se confronter à des problématiques chromatiques spécifiques au biologique. Cette différence est très difficile à entendre pour le chimiste qui ne perçoit pas la nuance avec le même regard et la même expertise que le designer. Ce dernier estime le projet dans sa globalité sans différencier la couleur de la base. Pourtant la recherche chromatique en laboratoire comprend des problématiques complexes et demande de la formulation chimique ce qui fût notamment le cas par la recherche de conception de pâte pigmentaire⁴³³. Les problématiques de colorations

⁴³² La base est une formule prête à accueillir des pigments pour être colorée. Elle est donc commune à plusieurs teintes. Voir Annexe, Lexique de spécialité « base blanche. ».

⁴³³ Cette pâte, employée pour faciliter la coloration des produits, n'existait pas en tant que matière première dans le référentiel COSMOS. Il était nécessaire de créer sa propre formule donc en cela c'était déjà une problématique de formulation nécessitant des connaissances chimiques et techniques en plus de celles de la couleur.

rencontrées lors des formulations forment des moments d'apprentissage combinés à la mise en œuvre du « savoir-faire » du coloriste.

De cette façon, le lieu scientifique se partage en différents moments et devient un atelier pour le coloriste apportant ses connaissances dans le laboratoire. Les basculements opérés entre le laboratoire habituel du chimiste, devenu laboratoire du coloriste et plus sûrement atelier, sont parfois représentés par de brefs instants plus perceptibles et descriptibles dans les actions menées au travers de la couleur. On pensait formules jusque-là alors qu'entrent en compte les pigments, on parlait chiffres et données alors que viennent des qualificatifs de nuances, des mots poétisant. Le lieu crée une mise en tension entre les nécessités des deux métiers, entre les opérations techniques et la création jusqu'à l'obtention d'un résultat probant entre les parties impliquées. Cela rejoint les propos de Passeron lorsqu'il dit que « l'effort proprement plastique consiste pour le peintre à rechercher l'imbrication intime de ces deux aspects de son art, la conception et l'exécution⁴³⁴ ». Ici, on pourrait parler d'imbrication ou d'articulation entre le concept et la réalisation technique. Passeron ajoute que le découpage temporel entre les deux phases peut être de différentes tournures, pour certains ce seront des éléments successifs, quand pour d'autres les moments seront indiscernables. Durant les occasions où le laboratoire se transforme en atelier apparaît un isolement, intellectuel ou ressenti, déployé pour laisser place à la pensée. La nature des locaux empêche l'isolement physique même si, sans même le chercher, on peut trouver une possible échappatoire. En ces moments de réflexion dans la couleur, il m'est difficile de dialoguer car je suis foncièrement affectée par les idées ou la réflexion qui jaillissent.

Le laboratoire devient atelier lorsque le lieu est dédié à la création et à la conception par le designer. L'atelier est là pour dévoiler le projet né de la recherche du doctorant, de la sensibilité du coloriste, dans la composition et l'exécution. Mes propos semblent s'accorder avec la conception de l'atelier du peintre comme lieu de recueil, tel que le décrit Passeron lorsqu'il écrit « à l'atelier, le peintre est seul. ». L'atelier est un instrument créé par le peintre pour construire sa vision et sa perception du monde : « Il nous serait impossible de parler de l'art pictural de voir, sans tenir compte du principal instrument de vision qu'a inventé le peintre : son atelier⁴³⁵ ». Cette vision, du peintre ou du designer, nécessite une pratique manuelle de la matière pour former l'œil. L'auteur soutient l'influence et la nécessité des actes pour accéder à la connaissance et inversement. Le passage par l'atelier est un moment durant lequel le coloriste se réapproprie un espace pour en faire un lieu de création. La prise des repères se fait dans les actes et la pensée

Voir Annexe, Lexique de spécialité.

⁴³⁴ Passeron, *L'œuvre picturale et ses fonctions de l'apparence*, 78.

⁴³⁵ Passeron, *L'œuvre picturale et ses fonctions de l'apparence*, 101.

pour travailler la couleur par l'exercice de la manipulation chromatique comprenant aussi le broyage des pigments. En ces occasions, la couleur devient la matière à penser, à toucher et à manier. Elle est une pratique chimique associée à une expérience sensible de la couleur. Les basculements réciproques du laboratoire en atelier procurent des temporalités propices à la création et à la recherche qui s'émancipent des nécessités monétaires entretenues par le dispositif CIFRE et l'entreprise. Ces moments procurent une respiration nécessaire à la création. La posture est celle d'une pratique et d'une recherche en design où, selon les termes de Caumon, « acte de penser et action de faire ne s'opposent pas⁴³⁶ ».

1.7 Conception d'outils pour caractériser le fard : des modes et méthodes de traduction couleur

La simple description d'un « fard nacré brillant » pose de nombreuses questions d'interprétation sur la perception de la nacre dans le produit, par sa taille ; et le qualificatif brillant contient un grand nombre d'effets visuels correspondant à cette catégorie. À la suite de l'analyse de fards et à force d'essais pour décrire les fards, il m'est apparu nécessaire de concevoir un outil relevant le vocabulaire du domaine. Les chimistes, spécialisés dans le maquillage, ne possèdent pas une échelle d'évaluation ni un vocabulaire caractéristique pour décrire les produits nacrés. Pourtant, les mots employés sont souvent communs au coloriste et au chimiste. Ils n'ont néanmoins pas le même sens, même entre les différents chimistes de spécialités cosmétiques (soin, maquillage). Créer un outil m'a paru évident pour que chacun des acteurs du projet se comprennent (designer, chimiste, marketing, etc.).

a. De la nécessité d'un outil de traduction inter-métier/inter-acteur

La mise en place d'outil de traduction est un moyen de pouvoir décrire les fards, d'en parler au plus juste, de les prescrire et d'obtenir des entrées pour faciliter le travail des chimistes. Une attention a été portée sur l'effet visuel et la matière. En effet, outre la couleur des fards, il est nécessaire de considérer leurs consistances et leurs effets visuels. Cette association couleur/matière relève des éléments communs à la réflexion du peintre :

⁴³⁶ Caumon, *Recherche Action par la création artistique et design*, 29.

- Le rapprochement de la matière colorante est présent par sa capacité à recouvrir le support ou à le laisser transparent, qu'il s'agisse de la peau ou de la toile de fond.
- La transparence ou l'opacité ont un rôle dans la perception de la couleur appliquée et induisent une recherche de formulations différentes.
- L'obtention d'une forte opacité est souvent induite par un fort pourcentage de pigments et aussi elle dépend de la taille des particules du pigment. Les différentes opacités ont des conséquences sur la perception tactile du produit lors de l'application qui peuvent se traduire par une sensation d'assèchement, des difficultés à déposer le produit.
- La tenue dans le temps de la formule en est aussi impactée donc demande des recherches encore différentes.
- La définition de la perception du produit à l'application a des conséquences importantes pour le chimiste ainsi plus la demande sera clarifiée au début de sa recherche plus il pourra émettre des choix d'ingrédients cohérents.

L'outil proposé a donc permis de réduire les problématiques de traduction entre métiers. Il a aussi facilité le lien entre mots et images, mots et effets.

b. Contretyper des teintes dans le fard : un travail de traduction par l'œil

Le contretypage en laboratoire nécessite un minimum de matériel et de technicité pour pouvoir par la suite reproduire les couleurs dans des conditions similaires afin de pouvoir s'approcher de la fabrication. Pouvoir reproduire, à la demande, les teintes imaginées par le coloriste pour inonder le marché se différencie de l'activité du peintre pour laquelle, la question de la reproductibilité ne se pose que très rarement. Le contretype, pour un peintre, n'a pas besoin d'être reproduit à grande échelle. Cette distinction demande d'adapter la technique en laboratoire et d'affiner ses connaissances au sujet du matériel et de la nature des pigments. Justement cette « nature » du pigment biologique et végétal est l'élément à dompter.

Les produits bios et les produits véganes ne sont pas formulables sur les mêmes critères. Le référentiel biologique de référence, utilisé en laboratoire cosmétique, admet l'emploi de la cochenille, soit un insecte dont le rouge flamboyant est obtenu en l'écrasant ce qui est difficilement reproductible en synthétique ou non synthétique. La nature de ce rouge n'est pas

admise dans un référentiel végétane. La plupart des rouges végétanes sont issus de pigments « naturels » et dont la majorité sont des minéraux, également nommés ocres, auxquels peuvent s'ajouter quelques pigments végétaux plus sensibles au changement de pH et de lumière. La nature des éléments, restreint les possibilités chromatiques. Pour l'œil, il s'agit de changer ses habitudes. En effet, la palette des couleurs bio et celles végétanes ne correspondent pas à nos habitudes visuelles. En dehors de ces critères (bio, végétane), les teintes conçues sont vives grâce aux pigments synthétiques qui ne correspondent pas aux possibilités offertes ici par les deux référentiels. Les possibilités chromatiques sont tellement différentes qu'elles nécessitent un travail de l'œil pour s'habituer à la luminosité plutôt sombre des teintes. Différents essais ont été nécessaires avant de capturer les particularités chromatiques et de comprendre l'étendue des possibilités du biologique. Ces particularités sont devenues de nouveaux chemins à prendre. Les plus grandes difficultés résident dans les teintes rouges dont la couleur est parfois tellement sombre qu'elle peut être comparée à du brun. D'autres fois, le rouge devient vite orangé lorsqu'il est associé avec une base de maquillage à tendance jaunâtre⁴³⁷.

Pour contretyper les couleurs, c'est-à-dire trouver la bonne teinte, il est nécessaire de former son œil. Cet apprentissage indispensable pour penser juste la couleur, permet de comprendre puis reconnaître les nuances possibles. Un outil spécifique au développement d'un des produits a été proposé à l'entreprise pour essayer de rendre visibles les potentialités chromatiques avec les pigments choisis. À force d'essais sur la paillasse, à force d'expérience dans mon immersion, il m'est devenu possible de prévoir des modifications chromatiques dans les essais. Mais les contretypes bios et végétanes sont plus « capricieux » que lors d'un contretype dans lequel les pigments sont ajoutés directement dans l'essai⁴³⁸. Cette formation de l'œil demande donc une capacité d'analyse pour prévoir et voir les possibles dans le domaine du biologique et du végétane. « L'œil cultivé du peintre sera fonction de la chimie des pigments colorés de son époque.⁴³⁹ » note Passeron. L'œil du coloriste est donc doublement orienté. Il apprend à connaître et anticiper les nuances tout autant qu'à jouer avec pour s'intégrer dans l'air de son temps. Par la nature chimique des pigments biologiques, l'œil côtoie les couleurs synthétiques et

⁴³⁷ La base est souvent jaune par les huiles végétales présentes ou les cires. L'obtention de ces corps en blanc ou transparent n'est possible qu'avec des huiles transformées qui ne correspondent pas ou rarement au référentiel cosmos.

⁴³⁸ Il n'était pas possible de peser peu à peu les pigments en les ajoutant à la base pour rechercher la teinte avec le matériel à disposition du laboratoire. Il était nécessaire de formuler en entier les essais donc de disposer de quantité fixe de pigments puis de reformuler la teinte en son entier en changeant les pourcentages jusqu'à obtention de la teinte. Cette façon d'élaborer le contretype multiplie les essais et demande plus de temps

⁴³⁹ Passeron, *L'œuvre picturale et ses fonctions de l'apparence*, 44.

les couleurs à composition naturelle jusqu'à apprendre à les différencier et les travailler. Il est l'organe et l'outil du coloriste duquel naît aussi sa perception du monde qui l'entoure.

c. De l'original à la couleur du marché : traduire le sensible du projet

Contretyper en laboratoire est en cela un acte qui induit une phase de formulation. La racine latine *formula* divulgue le lien entre la formule et le fait de donner forme à une idée. *Formula* est aussi le diminutif de *forma* qui entend « solution type d'une difficulté » ainsi formuler en laboratoire est aussi proposer une solution parmi un panel de possibilités, il s'agirait aussi d'effectuer des choix. Formuler est aussi un moyen de s'« exprimer de façon précise⁴⁴⁰ », ce serait l'aboutissement d'une conception de l'esprit qui prendrait forme dans un fard coloré. Il s'agit de donner forme à son idée, à la couleur, pour l'exposer et l'organiser.

Contretyper une teinte est une mission attendue en entreprise cosmétique pour le coloriste, qu'elle soit faite par le chimiste ou le designer. Majoritairement, le travail consiste à reproduire une teinte à l'œil *sur* un support, ou plutôt ici, *dans* un support dont la nature influe sur la vision de la couleur. En exemple, une teinte transcrite dans un support de maquillage liquide, poudreux ou gras n'aboutira pas à un effet visuel identique. Il s'opérera une différenciation entre la couleur d'un aplat parfait mesurable à l'œil ou par une machine, et celle perçue dans une matière. La présentation ou matière de la teinte à contretyper détermine donc la coloration, donc la perception. L'œil doit ici encore traduire et anticiper. Chaque nouvelle matière donnera, dans sa coloration, une nouvelle teinte. À force d'expérience, il est tout de même possible de normer, au sens de s'égaliser, avec les autres couleurs traduites dans une même galénique. Le contretype nécessite ainsi, non seulement de resituer la couleur selon son environnement (dans la matière), mais aussi d'essayer de disposer de sa caractérisation retrouvée en partie par la nomination. L'acte de contretyper un cosmétique demande à la fois une restitution de la couleur et de sensation perçue pour aboutir au plus près de la teinte originelle.

Le contretype induit donc une perception complète pour « comprendre les « accords » et trouver l'âme⁴⁴¹ », comme décrit le parfumeur Maurice Maurin. Ainsi l'accord ne se limite pas à la

⁴⁴⁰ Rey, *Dictionnaire historique de la langue française*, s.v. « formuler », t.1, 1448.

⁴⁴¹ Maurice Maurin, *La sagesse du créateur de parfum*, (Paris : L'œil neuf, 2006), 20.

couleur pour s'approcher de l'original. L'acte de contretyper demande au coloriste de percevoir « l'âme » de la couleur pour essayer de le transposer dans la matière. On pourrait tenter d'exprimer « l'accord » par la perception globale de la couleur qui s'inscrit dans une ambiance pour lui conférer son sens. La reproduction de la couleur ne peut pas se limiter à l'acte puisqu'elle demande d'entendre et de comprendre les éléments interagissant dans la perception de la teinte. Bien que la couleur puisse être normée, la perception dépendra toujours du coloriste qui emploie son œil pour la reproduire. La part personnelle est toujours présente pour trouver l'âme et essayer de la restituer.

Exemple :

Le cas de la gamme de rouges à lèvres, réalisée dans le cadre de la convention CIFRE et pour l'entreprise, tente de montrer cette diversité pour éviter la simple copie. En effet, la nature des pigments n'a pas permis de disposer de la gamme chromatique initialement proposée. Il a été nécessaire de proposer des couleurs appartenant à la famille de la couleur et d'ajuster avec les teintes obtenues. Les choix opérés ne consistaient pas à favoriser la teinte la plus proche obtenue à la suite des essais, mais de proposer des couleurs cohérentes avec le concept de la gamme.

- Le contretypage s'ordonne, non seulement sur la couleur, mais aussi sur son ensemble (gamme), pour disposer d'éléments cohérents avec l'intention.

De plus, les teintes initiales ne comprenaient pas de nacre pour pouvoir disposer des matières présentes en laboratoire. Les nacres sont un élément chromatique à part, à différencier du pigment. Par leurs tailles, elles sont en capacité de plus ou moins recouvrir la peau, donc de colorer totalement le produit ou simplement d'ajouter des points de lumière. Certaines révèlent une teinte différente selon la couleur du support (foncée ou claire). Ainsi, elles changent totalement la perception de la couleur initiale. Les nacres peuvent être un reflet ou bien être la couleur perçue du produit. La nacre offre la possibilité de proposer plusieurs interprétations à partir d'une seule couleur. Ainsi l'absence des nacres dans le modèle initial (couleur n°1) permet de laisser place à des opérations plastiques, ou des essais en laboratoire, pour disposer d'un large panel de possibilités (couleurs n°2, 3, 4, etc. avec un peu, moyennement, beaucoup de nacres).

- Le contretypage chromatique devient un exercice d'interprétation global d'une couleur pensée comme déclinable, c'est-à-dire susceptible d'être dupliquée par l'ajout de nacre, pour exemple.

La démarche de contretypage recherche à laisser plus de liberté et d'inattendu⁴⁴² dans la (re)production de la gamme pour pouvoir permettre la création. Cette marge de création est attendue pour prétendre au profil de coloriste-chercheur lorsque Passeron écrit :

« Ce qui fait la beauté de l'esquisse n'est pas, le plus souvent, l'originalité de la conception, c'est la liberté de son exécution. [...] En outre, le peintre qui ne se réduit pas à exécuter son œuvre en recopiant (au format) une esquisse, quand il pousse son travail à la fois **réalisateur et chercheur**, rencontre, semble-t-il, une résistance croissante au fur et à mesure qu'il avance. ⁴⁴³»

Les esquisses décrites par l'auteur sont les moments de recherches, ces moments sont comparables aux « essais » de teintes effectués sur la paillasse. Le terme « essai » reprend le vocabulaire des laborantins pour décrire des phases de recherches. Les productions sont toutes originales au sens d'être uniques et ayant un caractère chromatique singulier. L'essai est également originel en servant de modèle de réflexion pour les prochaines recherches jusqu'à l'aboutissement de la création finale. C'est par l'intention et l'acte de contretyper que sont produites des teintes originales. Le choix de la teinte est donc le résultat de nombreuses copies faites à partir de la recherche.

La couleur dite achevée, celle qui sera vendue, n'est pas nécessairement et entièrement le reflet de l'idée initiale du créateur, contrairement aux phases d'inachevées c'est-à-dire les contretypes en phase de recherche (essais, esquisses) dans lesquelles se situe la réflexion du coloriste. Paul Valéry émet l'hypothèse suivante de la vision d'une œuvre par Degas :

⁴⁴² Parfois des rendus imprévisibles sont obtenus lors de la pratique notamment sur la texture à cause de la nature du pigment ou de la nacre qui absorbe plus ou moins le gras de la formule et de ce fait apporte un léger changement de la texture.

⁴⁴³ Passeron, *L'œuvre picturale et ses fonctions de l'apparence*, 82.

« Une œuvre était pour Degas le résultat d'une quantité indéfinie d'études, et puis, d'une série d'opérations. Je crois qu'il pensait qu'une œuvre ne peut jamais être dite achevée, et qu'il ne concevait pas qu'un artiste pût revoir un de ses tableaux après quelque temps sans ressentir le besoin de le reprendre et d'y mettre la main⁴⁴⁴. »

La conception chromatique est bien une série d'opérations qui fixe la teinte pour le projet. Cette teinte « finale » n'est qu'une phase dans le déroulé des actes de création. De même, le travail de composition concernant les gammes chromatiques produites pour le projet ne sont finies que pour un temps. Elles seront à retravailler pour être finalisées « en accord » avec la vision du projet. Cependant, les teintes qui seront exploitées par l'entreprise ne sont pas toujours au choix du créateur mais à une équipe, un directeur, etc.

1.8 Se mettre en action : l'engagement du corps comme construction de connaissances sur la couleur.

L'intention de cette partie consiste à essayer de percevoir si une émergence des savoirs est possible dans la posture du designer en laboratoire. Il s'agit d'essayer de montrer qu'une « recherche action » est possible dans laquelle s'accordent la pratique et la réflexion sans qu'un terme ne prévale sur l'autre. La posture est associée au projet dans laquelle des situations d'expérimentation et d'expérience sont recherchées. Elles sont à la fois de nature chromatique et associées à ma personne, à savoir : la coloriste, la designer, l'apprentie chimiste, la jeune chercheuse, l'étudiante et la salariée sans distinction d'ordre puisque les postures apparaissent selon le contexte et influencent les décisions émises pour aboutir au projet. Il s'agit de disposer d'une situation dans laquelle les interactions entre les acteurs (designer, chimistes, etc.) et le projet sont favorisées pour ainsi rejoindre le propos suivant : « Il est aussi possible d'interférer dans l'action, ou de penser l'action comme une situation d'expérimentation afin d'interagir avec le projet et/ou ses acteurs.⁴⁴⁵ ». L'action est proposée comme solution pour tenter les interactions avec les chimistes.

⁴⁴⁴ Paul Valéry, *Degas Danse Dessin* (Paris : Gallimard, 2017), 116.

⁴⁴⁵ Caumon, *Recherche Action par la création artistique et design*, 28.

Céline Caumon considère la main « comme une sorte d'organe participant à la connaissance, car impliquée comme un élément inhérent à l'acte de recherche.⁴⁴⁶» Le travail de la matière par la main devient source de savoir. Ce mode de connaissance est également soutenu par le physico-chimiste Hervé This, un des fondateurs de la cuisine moléculaire, pour qui le toucher et le geste dans la matière est une forme d'intelligence :

« L'allemand, qui forge ses mots, en a créé un merveilleux, *Fingerspitzengefühl*, de *Gefühl*, la sensation ; *spitzen*, piquer ; *Finger*, le doigt. Le mot composé désigne l'intelligence du bout des doigts, par laquelle on interagit intelligemment avec le monde.⁴⁴⁷ »

La situation en laboratoire engage la main, mais aussi l'ensemble du corps pour travailler la matière. Elle demande d'être debout, de piétiner dans un va-et-vient devant la paillasse de deux mètres pour pouvoir chercher, peser, noter, référencer, chauffer, mélanger, agiter, observer, laver, et cela dans un flux continu d'actions dont il faut respecter l'ordre. La situation peut durer plusieurs heures et parfois sans pouvoir partir de la pièce lorsque la formule demande d'être surveillée. La tenue fait partie intégrante de ce moment à vivre dont la consigne est de couvrir ses pieds et ses jambes. À cette consigne s'ajoute l'équipement de protection individuelle (EPI) habituel pour un laboratoire à savoir, la blouse blanche, les lunettes et parfois le masque et les gants. Se parer est obligatoire même si les températures de la pièce refroidie par la climatisation sont proches des quarante degrés⁴⁴⁸. Éprouver, et parfois endurer ces moments, font partie du travail de la matière. Ces moments participent à l'assimilation et à l'apprentissage pour en faire un objet de connaissance. À ce propos, le céramiste et Maître d'Art Jean Girel perçoit l'exercice du corps comme un moyen de préparer la réflexion :

« Le pétrissage convoque le corps entier au service de la main, il prépare à penser avec les mains.⁴⁴⁹».

La préparation des ingrédients nécessaires à la formulation et les moments de formulations sont un moyen de prédisposer entièrement le corps à la pensée de la couleur-matière et de sa réception. La main intervient après cette phase pour devenir un instrument de

⁴⁴⁶ Caumon, *Recherche Action par la création artistique et design*, 30.

⁴⁴⁷ Hervé This, *La sagesse du chimiste* (Paris : l'œil neuf, 2009), 37-38.

⁴⁴⁸ La chaleur propre à la région montpelliéraine et les plaques chauffantes nécessairement allumées pour formuler ont raison de la climatisation.

⁴⁴⁹ Jean Girel, *La sagesse du potier* (Paris : Éditions Jean-Claude. Béhar, 2004), 38.

connaissance de la matière colorée. La pratique manuelle, par un engagement complet du corps, est nécessaire pour tenter de disposer d'une réflexion dans les actes, de comprendre et de percevoir la création de la cosmétique en laboratoire.

2 Témoignage d'un espace de création commun entre le coloriste et le parfumeur

Les portraits de femme, leur structure et le fonctionnement, sont proches du parfum. L'on retrouve : (1) la pyramide olfactive, qui est un modèle triparti dont la structure se rapproche de celle des portraits, (2) la temporalité du parfum et son évolution, (3) l'idée de variations. Parfum et portrait relèvent, à leur façon, de la conception d'une image. Le coloriste, comme le parfumeur, sont assez proches dans leurs objectifs pratiques et méthodologiques de l'harmonie. Les deux travaillent la valeur, l'intensité de la couleur ou du parfum et ils composent, superposent, etc.

« La touche à sentir » qu'est la languette de papier imbibée de parfum et le « toucher à voir » dans la peinture invitent à s'intéresser à cette « touche à ... » par l'émotion. La touche établit un lien entre l'usager et la création, elle est communication tout autant qu'affection. Pour le créateur, l'émotion est un vecteur créatif. Parmi les outils communs relevés entre designer et parfumeur se trouve la palette. Elle est un support d'expérimentation, support pour poser ses idées et un espace lequel le créatif mature ses idées. La palette est aussi celle des matériaux et elle est principalement composée par le créatif. Elle est au reflet de ses choix et reste influencée par ceux de l'entreprise car elle se compose des ingrédients déterminés par celle-ci pour répondre aux particularités du projet. Pour le projet, la palette s'est teintée des ingrédients biologiques et végans de mes choix et de ceux de l'entreprise. La palette, avant même de donner forme au projet, disposait donc de spécificités et celles-ci pourront évoluer selon les nouveaux choix de l'entreprises, la mise à jour du référentiel bio et les nouvelles techniques de fabrication des pigments. Sur la palette se côtoient des termes chimiques, commerciaux, le nom des plantes mais aussi des émotions et des sensations. La palette se compose d'autant d'éléments visibles qu'invisibles et dont la nature est aussi conceptuelle que matérielle.

2.1 La pyramide olfactive : un modèle d'harmonie pour la cosmétique

« On peut se représenter un parfum en volume comme une pyramide : il a une tête, un cœur et un fond. [...] La tête, représentée par le haut de la pyramide, doit annoncer l'identité du parfum malgré l'absence, à ce stade, d'un grand nombre de molécules. Le parfum est frais, léger et jeune. C'est au milieu de la pyramide, dans le cœur du parfum, qu'il atteindra sa plénitude à la fois dans la puissance et dans la tonalité de son expression. Le fond est toujours reconnaissable, mais il a perdu sa dynamique, une grande partie de son expression. Il est pathétique.⁴⁵⁰ »

Les propos du parfumeur sont intéressants pour la structure et le rapprochement possible entre la réception et la création d'un parfum ainsi que la création d'un portrait cosmétique. La pyramide olfactive dénombre trois grandes étapes dans la perception d'un parfum⁴⁵¹ afin de définir l'idée d'harmonie :

- La première perception du parfum, selon Maurin, est la tête. Elle est associée à l'identité et dont le rôle est de présenter la globalité du parfum.
- En second, le cœur est la centralité du parfum et la partie vivante qui est le siège des émotions. Il serait la force du parfum et ferait l'objet de séduction.
- Enfin, le fond est dit « pathétique ». Cette expression transmet l'idée d'émotion retrouvée dans la définition du terme et son étymologie *pathéticus* « qui émeut ». Le fond est un souvenir du cœur, donc du concept, qui ferait appel à l'émotion de l'usagère.

La construction et la perception du parfum dévoilent une forme de corporalité, par son visage et son cœur dont le schéma rentre en résonance avec la structuration des portraits de femme. En effet :

- La tête est comparable au portrait de femme qui délivre un visage pour pouvoir être identifiable.

⁴⁵⁰ Maurin, *La sagesse du créateur de parfum*, 47.

⁴⁵¹ Les termes « odeur » et « parfum » font l'objet d'un débat. La différenciation se déroulerait sur la notion de plaisir en l'idée de référencer les « bonnes » et les « mauvaises » senteurs.

- Le cœur pourrait être l'expression du caractère, l'âme du portrait de la femme, soit le concept.
- Puis, le fond serait le souvenir résiduel du cœur qui se rapproche du cliché car il est déjà-vu. Il est une empreinte finale, qui perdure et reste visible contrairement à la tête et au cœur.

Plus précisément, la réception du parfum met en avant une temporalité durant laquelle Maurin perçoit que « l'image olfactive varie dans le temps d'évaporation, et l'on accepte qu'elle ne soit pas rigoureusement identique du commencement à la fin. Mais on doit fixer le débattement possible de cette variation⁴⁵²». Cette temporalité témoigne d'une évolution qui met au jour le fonctionnement et la réception d'un parfum. Elle se rapproche du portrait dont le visage change au gré des saisons et doit s'adapter à la tendance et dont le fond est, finalement, le même. Le parfumeur dévoile aussi l'existence de multiples images au sein d'un même parfum et d'interprétations ou de variations autour d'un même concept. En conséquence, le concepteur doit poser des limites pour circonscrire son travail. Le « débattement » décrit par Maurin, c'est-à-dire l'amplitude accordée à un élément, prend dans notre cas la forme d'un ancrage des traits de caractère pour laisser place à des variations dans le portrait et ainsi le rendre le trait plus ou moins présent.

La finalité du parfumeur, comme dans le portrait, relève de la conception d'une image. Qu'elle soit olfactive ou visuelle, la conception d'une image harmonieuse doit aboutir à une image globale qui dessine le dessein donné au projet. Ce modèle triparti essaye de capturer des éléments flous et immatériels pour faire des figures et dessiner des portraits de femmes identifiables.

2.2 Rechercher l'accord : quand la parfumerie enrichit le champ de la couleur

Le parfumeur et le coloriste, superposent, composent, inventent, des notes dans leurs créations. Quelles concernent la couleur ou l'odeur, les notes olfactives ou chromatiques sont ajustées avec proportion pour changer l'intensité ou la valeur. En cela, les deux métiers (parfumeur et coloriste) sont assez proches en termes d'enjeux de pratiques et de méthodologies, même si l'usage final diffère. Chaque acteur recherche finalement l'harmonie et l'accord. Pour

⁴⁵² Maurin, *La sagesse du créateur de parfum*, 47.

Maurin : « Ma définition de l'« accord » est simple : c'est le mélange d'au moins trois notes différentes dont la résultante est une quatrième note d'une intensité supérieure à la plus intense des trois premières⁴⁵³».

L'accord chromatique existe dans différentes compositions et mesures. Bien que souvent employées presque naturellement, disposer les couleurs ensemble est un savoir-faire. En cosmétique bio et végane, user de couleur intense n'est pas systématique. En parfumerie, la notion d'intensité elle, est souvent recherchée. La recherche de l'harmonie est présente dans la conception des teintes ou des parfums, bien qu'elle puisse volontairement être contrastée pour produire un effet de discontinuité. Les théories des gammes et des harmonies sont des outils du « faire parfum » et du « faire couleur » et sont des moyens de construire le projet. À cette approche méthodologique s'ajoute une part personnelle qui ne relève plus de l'assemblage. La création relève de l'interprétation comme du tâtonnement par des essais, la technique est reléguée au statut de soutien à la démarche. Le designer, comme le parfumeur cherche à donner forme à son idée première, à son concept.

a. La touche : un outil figuré et figure du sensible

La « touche à sentir » désigne une languette de papier imbibée de parfum, qui permet de respirer les effluves d'un parfum afin de le décomposer selon les accords de la pyramide olfactive. Elle pourrait être transférée dans la peinture par une « touche à voir ». En effet, le terme « toucher » soulève la question du passage entre la sensation d'être touché par un parfum ou une composition colorielle et le rapport avec les autres sens (comme le toucher), engagés dans la matérialité de la couleur ou de l'odeur. Peut-être est-ce aussi le siège des sentiments qui est ici défini ?

L'idée de « touche à... » semble signifier que la couleur ou le parfum permettent des émotions et tentent d'émouvoir les sens au-delà du tactile. La touche est celle du peintre qui applique la couleur pour mettre en forme sa vision et son travail, elle est également réceptionnée par son spectateur. La touche semble aussi être une quête pour faire ressentir un concept et ainsi faire naître des sentiments chez son public. Dans une approche commune, le coloriste et le parfumeur utilisent le corps et l'âme comme moteurs à toucher. Ils utilisent leurs organes et leur

⁴⁵³ Maurin, *La sagesse du créateur de parfum*, 40.

sensibilité pour concevoir leur création, ce qui induit nécessairement une approche personnelle perceptible dans le travail mené. L'œil et le nez semblent être les intermédiaires des émotions qui sont portées par ces organes, des émotions au sens de « pathos »⁴⁵⁴, c'est-à-dire permettant de faire l'expérience du sensible tout autant que celle du devenir et du perpétuel mouvement. Le déplacement temporel présent dans le *pathos* pourrait être, ici, celui du passage des ressentis des organes à l'émotion, mais également le passage de la perception éphémère de la couleur et des odeurs vers leurs mise en mémoire. Les deux éléments, couleur et parfum, se distinguent par bride dans notre quotidien, sans que l'on y accorde une réelle importance lorsqu'ils ne sont pas capturés ou figés. La « touche » qui encre et qui inscrit, est un moyen de capturer et de donner de l'importance à ce mouvement des organes vers l'émotion. Néanmoins, la touche ne peut pas totalement figer et donner l'expérience du sensible.

En effet, tout comme la matière couleur et la matière parfum, les émotions ressenties sont en mouvement et poussent à l'action au-delà d'elles-mêmes. Ainsi elles inciteraient le parfumeur, comme le coloriste, à s'actionner autour de leur élément favori. La touche est bien mouvement continu, plus justement mouvement perpétuel entre la matière et sa réception. Portée par l'émotion totale où le passé comme le présent peuvent se rencontrer pour ne former qu'un vecteur pour le créatif. La touche est aussi ce qui lie la création à l'utilisateur, elle est communication tout autant qu'affection.

b. La palette et la gamme : des outils pour créer des liens mémoriaux

La palette est à la fois un outil et un espace sur lequel le concepteur dispose des substances et des matières pour concevoir et produire des liaisons, c'est-à-dire des harmonies et des combinaisons. La palette est aussi le lieu de présence de formes ou de figures mentales qu'assemble le créatif pour aboutir à une formalisation du concept. En cela, la palette est un espace de création tout autant qu'un moment nécessaire pour pouvoir donner forme à ses idées et tisser des liens entre elles (Partie 3)

La mise en relation par des liens signifie ici la présence de mêtis dont le terme prend racine dans *med*⁴⁵⁵ au sens de « veiller à ». La mêtis est une recherche des événements futurs

⁴⁵⁴ Barabara Cassin, *Vocabulaire Européen des philosophies : dictionnaire des intraduisibles*, s.v. « pathos » (Paris : Seuil, LeRobert, 2004), 902-906.

⁴⁵⁵ Cassin, *Vocabulaire Européen des philosophies : dictionnaire des intraduisibles*, s.v « mêtis », 784-785.

dans l'intention de projeter et de « se faire la plus juste idée sur les perspectives les plus étendues⁴⁵⁶ » par des moments de veille jusqu'à l'éveil. « Projet » et « se projeter » s'entendent au sens de la mètis dans l'intention d'anticiper et prévoir par des liens à tisser par la palette. La mètis est aussi *mêdomai* au sens de « méditer un projet, avoir en tête ». Les racines de la mètis attestent de la nécessité d'un temps pour penser le projet et non seulement d'un temps dédié à la technique. La palette est peut-être un espace non seulement « sur » ou « dans » mais « durant » lequel le designer ou le créatif mature les idées. Ce moment peut-il vraiment être raccourci par des besoins d'entreprise et assurer un projet de qualité ? N'est-ce pas aussi l'expérience de sa propre palette qui contribue à produire plus rapidement des liaisons entre les éléments ? Chaque changement de projet apporte de nouvelles ressources pour nourrir la palette et induit une adaptation nécessaire donc une temporalité différente.

Ainsi, la palette est un outil commun au parfumeur et au coloriste. Elle est un support permettant de poser des idées selon la pensée de son auteur, elle est méthode de référencement et de notation mais elle est aussi expérimentation puisqu'à partir d'elle vont se créer des univers olfactifs ou chromatiques, des combinaisons de l'ordre de la coloration et de l'association des gammes, c'est-à-dire des ambiances et des puissances visuelles ou olfactives, influencées par la méthodologie de la pyramide en parfum.

2.3 La palette du parfumeur et du coloriste : Ingrédients d'une sensibilité créatrice

Un parfumeur dispose d'une palette composée de matériaux olfactifs naturels ou synthétiques. La relation à la matière se retrouve dans la palette des produits cosmétiques. Le coloriste, comme le parfumeur, constitue sa propre palette par le choix des matières premières bien que certaines matières soient aussi souvent imposées par l'entreprise. Les matières répondent aux critères de l'entreprise, axés sur des problématiques financières, de stockage, sur le réemploi de la matière dans d'autres produits ou encore d'éthique⁴⁵⁷. Au choix de l'entreprise s'ajoutent les caractéristiques du projet qui sont ici le biologique et le végétal. Les matières composant la palette pour le projet mené en CIFRE sont donc naturelles et sans matière animale.

⁴⁵⁶ Marcel Détienne et Jean-Paul Vernant, *Les ruses de l'intelligence* (Paris : Flammarion, 1974), 303.

⁴⁵⁷ Les matières sont parfois vendues par tonnes et non par kilos ce qui est impossible à stocker dans les locaux d'une PME. Il est arrivé de refuser une matière pour son origine incertaine, la taille des particules ou encore à cause de sa nature (végétal).

Elles forment des spécificités amenées à évoluer selon les techniques d'extraction et de stabilisation des pigments. La palette de maquillage, influencée par les composants naturels, n'est pas limitée contrairement au propos soutenu par le parfumeur Maurice Maurin dans le cas de la palette olfactive : « si nous avions eu à notre disposition uniquement des naturels [...] nos parfums manqueraient sans doute d'originalité, à force d'être toujours créés à partie d'une palette limitée⁴⁵⁸ ». La palette de maquillage bio et végane est évolutive et demande un travail différent d'une palette composée de matières synthétiques. La palette du créateur est donc influencée par les choix de l'entreprise ou du projet, mais elle conserve la vision de son créateur par la sélection des éléments qu'il opère pour la construire.

La palette ne se limite pas aux ingrédients qui la compose. Elle est aussi faite du vocabulaire qui mélange les termes chimiques, commerciaux et le nom des plantes. Il se côtoie dans cet outil un langage de spécialité avec un vocabulaire commun. Mais s'ajoute aussi un vocabulaire de description qui permet de décrire des émotions et des sensations. En effet, la palette du parfumeur est celle de la mémoire qui permet d'identifier les odeurs par un rapport de nomination et de sensations. L'odeur est encodée par des souvenirs et leur perception. C'est la même chose pour le coloriste. La couleur, comme l'odeur, sont associées aux sens et à l'histoire imaginée ou réelle qui permet de se souvenir ou de faire état d'une sensation. Les rapports aux sens et à l'imaginaire sont très présents dans la perception de la couleur. Les couleurs comme les parfums sont associés à des ambiances, des saisonnalités, des moments de vie qui apportent un sens et contextualisent leurs découvertes perceptives ou olfactives. Ainsi, « l'odeur du feu dans la cheminée ne serait rien sans la mise en scène [...]. Elle a besoin de cet écrin⁴⁵⁹ ». Les éléments enveloppent la perception de la couleur et servent de support à sa compréhension.

En procédant à l'échantillonnage, en procédant au contretype *via* un nuancier⁴⁶⁰ afin de disposer la couleur dans la palette, le coloriste extrait la teinte de son contexte. La couleur perd sa singularité associée à la matière de l'échantillon et à l'ambiance. La teinte, une fois disposée sur la palette, perd son support matériel et son identité. Elle est hors-contexte. Lorsqu'elle sert au projet, la couleur fait disparaître ou apparaître (réapparaître parfois) une nouvelle identité et, de ce fait, elle est actrice du projet selon Guy Lecerf :

⁴⁵⁸ Maurin, *La sagesse du créateur de parfum*, 48.

⁴⁵⁹ Maurin, *La sagesse du créateur de parfum*, 16.

⁴⁶⁰ L'emploi d'un nuancier tend à normer la couleur car elle provient d'un mélange de pigments identiques et elle n'est rarement pas la teinte exactement perçue mais proche. De plus, l'outil ne permet pas d'ajuster la couleur et cet outil est rarement créée par le coloriste qui l'utilisera.

« C'est la dépicition qui prend le dessus lorsqu'il est question de concevoir la couleur en projet, et plus précisément la coloration en tant qu'actrice d'un projet, lorsqu'elle est amenée à jouer des singularités, lorsqu'elle perd son identité pour en faire apparaître ou disparaître d'autres.⁴⁶¹ »

Il se déroule des passages entre la couleur discernée par le coloriste, la couleur extraite et disposée sur la palette, et la couleur employée pour un projet. La couleur de la palette retrouve une singularité lorsqu'elle est appliquée au projet. Sans une application, la teinte est un extrait en dialogue avec les autres teintes réunies par le coloriste sur son support, mais elles seront imperceptibles pour autrui. Ainsi, les particularités (nomination, perception, histoire...) se retrouvent sur la palette couleur-matière du coloriste.

Le créatif, travaillant le cosmétique, dispose d'une palette d'éléments visibles et invisibles, de nature conceptuelle et matérielle nécessaires à la création. La structure dans laquelle est pensée la palette dispose d'éléments physiques par les matériaux et la partie conceptuelle est propre au créateur. La palette est donc le reflet du concepteur car elle correspond à son image comme à celle du projet. Elle est un espace dans lequel naissent des connexions dormantes. Elle est un outil d'imaginaires à créer ou à raviver par le concepteur. La palette est un support regroupant les futurs éléments de la composition dont leurs caractéristiques influencent la finalité du projet. Le parfumeur, tout comme le coloriste, sont deux créatifs qui déploient les éléments nécessaires à la conception par le biais de leurs palettes propres et de leurs notations et de leurs nominations personnelles. A cela s'ajoutent des éléments qui sont propre à leur métier et savoir, selon leurs affinités mais aussi leur objectif.

Ma palette entremêle une vision du coloriste et celle du chimiste, elle s'enrichie par des éléments de différents domaines. Cette palette est un reflet de ma pensée et de mon profil qui tente de se nourrir de connaissances de multiples disciplines. Elle contient des liaisons qui se produisent et se créent lors de son emploi. En cela, la palette évolue constamment avec son détenteur, elle est nécessairement inachevée car ressource pour la création et source de création.

Un travail de composition peut débuter à partir de la palette. En raison du contexte cosmétique et des nécessités de la reproduction, les créations se formalisent par l'écriture d'une formule composée de chiffres. Ces conditions font de la création un travail de composition et de

⁴⁶¹ Guy Lecerf, *Le coloris comme expérience poétique* (Paris : Harmattan, 2014), 95-96.

formulation nécessitant un équilibre pour y parvenir. La composition doit s'accorder avec la production industrielle et la formulation ne doit pas primer sur la création.

La formulation finale correspond au mode opératoire de la conception en production. Elle est différente de celle de la recherche pour la création de couleur. Cette phase s'apparente aux strates géologiques révélatrices de l'histoire et des évènements. La pesée des matières premières se fait au fur et à mesure de la recherche et sont annotées. L'écriture des formulations révèle la pensée de son auteur et le chemin opéré jusqu'à l'obtention de la teinte finale. A cette étape de conception, le travail du coloriste s'apparente à celui du peintre qui broie puis mélange ses pigments jusqu'à l'obtention de la teinte désirée. La recherche de la couleur par le peintre est une opération quasi instantanée lorsqu'il prélève la couleur et la mélange sur sa palette. Les actes en laboratoire sont moins fluides par le besoin d'étapes intermédiaires nécessaires à la reproduction. En effet, à chaque ajout de matière doit être pesé et noté avec précision. Au début, cette méthode perturbe la recherche chromatique qui est habituellement effectuée à l'œil, elle demande de l'entraînement pour pouvoir rapidement se reconcentrer sur la couleur. Le travail de précision et le dosage parcimonieux sont nécessaires pour ne pas tomber dans l'excès, « le trop coloré ». Il faut faire preuve de précision, de rationalité tout autant de subjectivité et d'intuition. L'intuition, pour le chimiste Hervé This, « n'est bien souvent qu'une intelligence qui fait l'économies de l'analyse, ou qui feint de le faire.⁴⁶²» Ainsi le travail effectué est une réflexion plus ou moins rapide. La couleur est élaborée au sens de « travailler avec soin » et de « façonner » le matériau. La couleur est une composition puisqu'elle est issue de l'assemblage des ingrédients pour former un tout. Ainsi, chaque pesée oriente la teinte finale et influence sa qualité chromatique.

La couleur, comme le parfum, s'il est mal construit, n'est qu'un simple mélange selon Maurin⁴⁶³. Le coloriste cherche la teinte pour l'accorder et l'harmoniser avec le concept. À sa façon, il structure et dispose des accords qui par la suite agrémenteront la composition. Il façonne son travail jusqu'à l'obtention d'une composition « parfaite » et « harmonieuse » pour prétendre à une création qui comprend à la fois l'acte et la réflexion.

⁴⁶² This, *La sagesse du chimiste*, 101.

⁴⁶³ Maurin, *La sagesse du créateur de parfum*, 48.

3 Résistance et création en entreprise : de l'espace et du temps

Cette partie a pour intention de défendre la nécessité de conserver un temps et un espace de création pour aboutir au projet. Pour le créatif, le temps de gestation des idées est nécessaire. Or, le temps est souvent réduit pour répondre à des problématiques de marché et de production. Les propos du sociologue et philosophe Hartmut Rosa, tenus dans son ouvrage « Remède à l'accélération⁴⁶⁴ » soulèvent les problématiques de temps et de performances dans notre société. La société actuelle invite à acheter abondamment en inondant continuellement le marché de nouveaux produits, pour l'auteur il s'agit d'une accélération (avoir tout rapidement, vite, etc.) et d'un excès. Par conséquent, la personne ne peut plus faire l'expérience de ce qui l'entoure, elle n'est plus connectée au monde. L'auteur propose la « résonance⁴⁶⁵ » comme remède, c'est-à-dire de chercher des moyens pour de nouveau être ému. Dans ce chapitre, un parallèle est proposé entre la résonance et la démarche du designer pour présenter ce que pourrait être la mission du designer de demain. Le concept de résonance est mis en relation avec la nécessité du designer de se ressourcer et de s'accorder un temps pour créer. La palette est un espace et un outil pour entrer en résonance et « prendre le temps », de faire mûrir le projet, ce qui est, dans notre société, un acte de résistance. Nous reviendrons aussi en quelques points sur le projet CIFRE pour le rapprocher de la résonance. Dans ce projet, veiller sur son usager consiste probablement à lui laisser le temps de se projeter, de se rêver en un des portraits, de lui accorder des temps de réflexions et de repos. L'enjeu du design de demain consisterait alors à se recentrer sur l'usager et à ralentir pour produire plus justement.

3.1 Des impératifs industriels à la résonance de la démarche design

Les créateurs cherchent à transcrire et à exprimer les émotions perçues ou demandées dans le cadre d'une création industrialisable. Ils sont à la fois compositeurs, créateurs, spécialistes, concepteurs dans leurs domaines mais leur marge de création peut aussi être réduite face aux contraintes économiques et industrielles. En effet, dans le monde actuel, la

⁴⁶⁴ Hartmut Rosa, *Remède à l'accélération* (Paris : Flammarion, 2021).

⁴⁶⁵ La résonance consiste à être touchée et être émue par ce qui nous entoure.

demande industrielle tend souvent plus vers la technique que la créativité. C'est pourquoi la place des créateurs paraît parfois être une forme de « lutte » au sein de l'industrie cosmétique.

a. Résistance du temps

Curieusement, le créateur et son travail semblent être restreint par la vitesse du projet économique alors que, sans temps long, le sens de la création se perd. Or sans création, il n'y aurait pas de matière à la copie, donc à produire. Le constat du parfumeur Maurin sur la question du temps de création est édifiant. Pour lui, le temps de recherche est diminué pour pouvoir rapidement mettre sur le marché le nouveau cosmétique à la demande du service *marketing* :

« Le temps de gestation qui nous était accordé a diminué à cause de la vie commerciale de plus en plus courte des parfums et de la fébrilité des lancements. [...] Le projet se trouve entièrement sous la responsabilité du service marketing. Confronté à cette sorte de « science » prospective, obligatoire et intransigeante, le créateur est littéralement coincé par les lois du marché.⁴⁶⁶ »

Créer pour le designer c'est peut-être aujourd'hui composer dans un challenge temporel, entre le temps accordé par les financeurs, et dans la capacité à créer dans un temps imparti. L'acte de création est devenu projet de création. On doit s'accorder aux nécessités de l'entreprise à savoir produire dans le temps imposé et proposer des concepts réalistes avec le matériel à disposition ou qui seront à disposition. Autrement dit, on doit répondre à un cahier des charges évolutifs. Pourtant, pour concevoir dans le sens de penser/créer non pas un produit mais un sens donné à un produit, il faut du temps, de l'espace et des outils.

b. Résistance de la matière

Ainsi, créer un parfum ou une couleur n'est pas seulement un exercice technique de mélange. L'expérience demande de la création par compositions, touches, échecs, remaniements et ajouts de la matière pour, peu à peu, essayer de s'approcher de l'idée c'est à dire finalement

⁴⁶⁶ Maurin, *La sagesse du créateur de parfum*, 55.

du dessein recherché. La création nécessite de tâtonner en disposant d'un savoir déjà présent ou à acquérir par l'apprentissage de la matière. Les créateurs tentent de donner forme à leurs idées ce qui ne peut pas être réduit à de la technique et demande un temps d'apprentissage. La question du temps est toute la difficulté du créatif mais ce besoin de temps ne correspond que rarement à la demande de l'industriel qui souhaite rapidement un résultat pour produire. Une année ou deux peuvent être nécessaire entre le moment où le concept est mis en forme jusqu'à la mise sur le marché du cosmétique à cause de nécessités réglementaires, de stabilisation, etc. Ces nécessités prennent rapidement le dessus et réduisent d'autant plus le temps de gestation créative. Le créatif pressé doit alors produire dans une logique économique. Dans ce cadre quelle est la place laissée à la création ? Comment le créatif peut-il disposer d'un espace de création ? Et comment est perçue cette relation temporelle par l'utilisateur ?

c. Temps de résistance/résonance

Le sociologue et philosophe Hartmut Rosa, propose une réflexion sur la société actuelle. Dans son ouvrage, « Remède à l'accélération », l'auteur questionne nos modes de fonctionnement et de production, en lien direct avec les métiers de la création. Pour lui, « le *burn-out* survient quand on cesse de percevoir et de célébrer des réussites qui apparaissent uniquement comme des « étapes dans une chaîne sans fin » quand on refuse la reconnaissance⁴⁶⁷ ».

Créer et travailler dans un contexte où il faut produire rapidement réduit la finalité du projet à l'état d'une étape avant la prochaine. Le projet n'est alors plus apprécié pour la réflexion et la création au profit d'un produit à sortir rapidement. Cette dynamique de production n'est pas limitée contrairement à la part humaine qui elle, est déterminée dans le temps par le corps du concepteur comme celui de l'utilisateur des projets. Par cette dynamique, le système pourrait induire une consommation indirecte du créatif jusqu'à son épuisement. Cette augmentation performative pour conserver son travail, et cette façon de passer d'une « étape-projet », tel un escalier sans étage, est le fonctionnement décrit par Rosa. Fonctionnement, qui selon lui, génère le besoin de s'éloigner de ce monde :

⁴⁶⁷ Hartmut Rosa, *Remède à l'accélération* (Paris : Flammarion, 2021), 36.

« Devoir courir toujours plus vite dans le seul but de garder sa place », voilà ce qui achève les gens. Être forcé de croître, d'accélérer et d'innover sans arrêt dans le seul but de GARDER SA PLACE, de ne pas déraiser dans la crise, débouche sur une impossibilité existentielle. [...] Mais aujourd'hui, dans notre civilisation, nous commençons à nous rendre compte que c'était illusion. C'est pourquoi on peut comprendre le *burn-out* comme une forme extrême du détachement.⁴⁶⁸ »

Ce monde en souffrance tente vainement de se stabiliser en accélérant de plus en plus. L'accélération est celle de l'excès, toujours plus et toujours plus vite pour produire plus. L'auteur décrit un « monde rendu disponible semble devenir muet, il est gris et vide devant nous, il nous laisse froid⁴⁶⁹ ». Par conséquent la personne ne ressent plus, ne fait plus l'expérience de ce qui l'entoure : elle ne rentre plus en « résonance » selon Rosa. Or, comment toucher son usager si celui-ci ne trouve pas cette résonance ?

Le designer a besoin d'être ému (positivement ou négativement) pour pouvoir créer, il est à la recherche de cette résonance. Un des besoins soulevés par l'auteur est la conception d'« espaces de résonance qui ne respecteraient pas la logique de l'augmentation⁴⁷⁰ ». Cet espace est peut-être comparable, dans mon travail, à la palette du designer sur laquelle il dispose des éléments pour tisser des liens. Ces liens sont, d'une certaine façon, un moyen de créer des connexions avec ce qui l'entoure. Dans ce sens, les outils singuliers qui accompagnent la création pourraient être un moyen de contrer le processus « projet-étape » pour accéder à une temporalité différente et procéder à son tissage. Cette idée mélangerait l'action et la recherche par des actes et la réflexion engagés dans l'outil. Dans mon cas, la palette serait un support pour prendre le temps de créer et pour mener à bien la réflexion pour le projet. « Prendre le temps » dans notre société est un acte de résistance alors qu'il est simplement nécessaire à la résonance pour éviter l'indifférence. La palette serait un espace de résonance nécessaire pour le coloriste pour pouvoir faire acte de résistance et se ressourcer en laissant les liens s'établir naturellement. La recherche comme la conception de liens et d'émotions est affiliée au processus de création du designer. Cet objectif sensible et poétisant, ouvert au recul, doit être conservé pour contrer la logique d'accroissement qui finit, aujourd'hui, par être le symptôme d'un mal-être. Il n'y a pas que la palette qui possède cette puissance résonante. On pourrait, me semble-t-il, ajouter d'autres

⁴⁶⁸ Rosa, *Remède à l'accélération*, 35.

⁴⁶⁹ Rosa, *Remède à l'accélération*, 60.

⁴⁷⁰ Rosa, *Remède à l'accélération*, 38.

dispositifs courants dans le milieu des arts comme par exemple le carnet. Le carnet permet de reconstituer des liens⁴⁷¹.

De plus, la résonance ne passe pas seulement par l'outil. Elle se découvre dans la temporalité. On dit souvent qu'il existe une phase s'intégrant au processus de création qui est celle de l'éveil. La phase d'éveil consiste à « être sur ses gardes, en état d'alerte » et « être (rendre) attentif⁴⁷² » dans un monde sans résonance pour « sortir de l'indifférence, de l'engourdissement⁴⁷³ », et pour capturer les éléments présents pour « faire naître ou apparaître (un sentiment, une idée, etc.) ». Cette phase est un état d'être permettant de se rendre attentif *via* des temps d'observation jusqu'à l'apparition de liens souvent dissimulés. La réflexion se noue avec des moments de latence pour laisser libre court à la création d'un réseau mental, à un cheminement d'idées. L'éveil précède une phase de veille durant laquelle il s'agit d'être attentif et de « veiller sur » son environnement comprenant aussi l'humain représenté par les futurs usagers. La démarche tente de prévenir et de se soucier de son usager. En ces points, le designer cherche la résonance de son environnement pour être touché et toucher les autres.

Le designer, par sa démarche, s'aventure à prendre le temps de reprendre son souffle et choisir d'être dans une posture à contretemps pour mieux saisir des opportunités. La démarche consistant à trouver son langage, son écriture propre et ses outils comme la construction de sa palette, relève d'une tentative à se fixer dans une temporalité pour mieux discerner et tisser dans un monde en perpétuel mouvement. Bien que la démarche attise la résonance par la posture et la recherche de liens, il reste en suspens une question fondamentale : la résonance peut-elle être amplifiée jusqu'à être transmise à l'usager ? La recherche de celle-ci serait-elle aussi une façon de veiller sur son usager ?

3.2 La nécessité de penser à l'humain usager pour donner du sens à la création

La résonance est présente dans le monde, elle ne va pas contre le monde. Elle se retrouve dans la publicité d'après Rosa, il perçoit à travers cet exemple la recherche d'une mise en relation

⁴⁷¹ Le carnet est un support et parfois un outil dans lequel est inscrit des pensées, des croquis et des échantillons pour pouvoir se souvenir d'un moment ou d'un élément. Un simple trait peut suffire à raviver la mémoire et ainsi stimuler l'imagination. Le créatif peut retracer ou créer des liens à partir de son carnet.

⁴⁷² Rey, *Dictionnaire historique de la langue française*, s.v. « éveil », t.1, 1333.

⁴⁷³ Rey, *Dictionnaire historique de la langue française*, s.v. « éveiller », t.1, 1333.

entre la personne et le monde lorsque la personne décide de prendre le temps. Or aujourd'hui, le consommateur paraît ne plus prendre le temps de se projeter et de rêver pour être ému. Le système économique fonctionne sur la pulsion, la consommation, l'acte d'achat qui remplace l'emploi réel du produit donc son imaginaire. L'achat est de plus en plus frénétique :

« La consommation réelle des produits n'a pas lieu et elle est compensée par une augmentation des achats, qui permettent au consommateur de se retrouver dans un comportement d'augmentation maniaque⁴⁷⁴ »

Initialement, l'utilisateur était un consommateur par l'acte de consommation. Mais aujourd'hui il devient une forme de collectionneur. Le temps de la rêverie est remplacé par l'apparition continue des produits sur le marché, le collectionneur se trouve submergé dans les choix et il se voit entraîné dans ce système tout en cherchant à se stabiliser dans un mouvement qui ne fait que s'accélérer. Le collectionneur ne peut pas reprendre son souffle et de nouveau prendre le temps de rêver par l'excès d'opportunités à disposition. Le produit est réduit à être quelque chose à posséder et dont l'usage devient secondaire, voire inexistant, ce qui s'oppose à l'intention du designer qui définit en premier un usage et met l'utilisateur au cœur de sa réflexion. La création est donc affectée par ce système et le designer doit essayer de proposer aux collectionneurs de redevenir utilisateurs. Le travail du designer, impacté par ce mode de consommation, doit inviter l'utilisateur à rentrer en résonance. Pour ce faire, le projet doit disposer de liens pour inciter l'imaginaire et donner du sens à sa consommation. La proposition faite pour le projet de maquillage auprès de LCB Cosmétiques est-elle suffisante pour proposer de nouveaux liens ?

Le travail du designer de demain serait peut-être d'inviter l'utilisateur dans cette espace à la fois poétique et réflexif, en créant un dispositif dans lequel les liens seraient à attraper. « Le problème de l'accélération [...] tient au fait qu'elle nous incite, ou même nous contraint, à nous contenter de l'appropriation du monde, mais ne nous force plus à le transformer pour l'adapter à nous. ⁴⁷⁵» dit Rosa. Il semble que l'auteur invite chacun de nous à se réapproprier ce qui nous entoure et non laisser le monde transparaître selon autrui. La forme passive, obligée par l'accélération, réduit les interactions au point de produire une segmentation des personnes. S'activer devient un moyen de se délier de la situation. L'approche du designer doit donc susciter l'envie d'une activité auprès de l'utilisateur et stimuler son éveil pour palier à l'engourdissement. Mettre en action l'autre c'est se mouvoir soi-même. Designer reviendrait ainsi à repenser un système bercé par la facilité qui ankylose et nous essouffle.

⁴⁷⁴ Rosa, *Remède à l'accélération*, 40.

⁴⁷⁵ Rosa, *Remède à l'accélération*, 59.

Des liens de diverses natures tentent de faire appel à l'imaginaire. Ils seraient le résultat du tissage des éléments disposés sur la palette. Ainsi le designer rechercherait à libérer les imaginaires. N'a-t-on pas besoin aujourd'hui de sortir des modèles imposés par l'industrie ? Comment inviter l'utilisateur à rêver le produit ? Comment défendre la rêverie ? Le designer compose avec des repères et des connexions extraites de leur temporalité pour faire coexister de l'ancien avec du nouveau, par le tissage et la création d'une nouvelle histoire qui sera visible à la finalité du projet. La couleur perd aujourd'hui son identité lorsqu'elle perd son contexte premier. Dans la multitude d'offres et la mise en exergue de la copie, elle dispose d'une nouvelle identité constante et redondante, lors de son application ou sa réinterprétation. Le passé est ainsi impliqué dans le présent. Rosa propose d'effacer les temporalités en les faisant cohabiter. Cette méthode permettrait ainsi de ralentir l'accélération pour laisser place à une respiration.

L'introduction d'éléments issus du passé est le procédé essayé dans le cadre du projet de maquillage LCB Cosmétiques, par l'inspiration de fleurs mythologiques. La proposition a consisté à exposer des repères du passé par la nomination des fards, par l'agencement des gammes, par la communication, etc., afin de construire une nouvelle image de femme-fleur. Mais la conception de nouveaux liens est peut-être insuffisante pour être assimilée par le collectionneur-zappeur d'aujourd'hui. L'homme doit de nouveau accepter d'être réceptif pour pouvoir être ému par les propositions. Il est donc nécessaire de lui laisser le temps de reprendre du recul, ressentir les propositions et procéder à des choix réfléchis. Les projets, à venir, doivent donc pouvoir s'intégrer dans une démarche plus large qui ne cherche plus à inonder le marché de produits et de nouveautés. La mise en place de nouveaux projets devrait comprendre un ralentissement pour laisser à l'utilisateur un espace de résonance.

L'enjeu du design de demain pourrait être redessiné par un ralentissement de façon à produire plus justement car se recentrer sur l'utilisateur est plus que nécessaire.

Conclusion

Bilan général

La présente recherche est partie de l'idée que les « portraits de femme », déployés dans le champ du cinéma, pouvaient représenter des modèles susceptibles d'influencer les consommatrices et les marques de cosmétiques afin de créer des prototypes⁴⁷⁶ de représentations/identifications. Ces prototypes répandent des formes stéréotypées dans la société et ils évoluent en même temps que la culture ainsi que ses préoccupations. Le prototype, proposé sous la forme de portrait esthétique et illustré par un mode de vie, se doit de posséder différentes formes reproductibles pour un ou une consommatrice lambda. Il doit être facilement déchiffrable et appréhensible par tous. En devenant une représentation partagée, il sert de repère identitaire, imagé et codifié pour suivre des modes du moment ou des styles. Le cas d'analyse de l'actrice Marilyn Monroe, gage par exemple d'un type de beauté qui est encore « reproductible » aujourd'hui. Ainsi, dans le champ de la communication, la création de ces portraits correspond à des formes de socio-styles, c'est-à-dire à la caractérisation des individus selon leur présentation physique/esthétique et leur façon de vivre. Dans le domaine de la cosmétique, le système de la mise en portrait est employé pour diffuser massivement des représentations collectives afin de faire adhérer le plus grand nombre de consommateurs ou consommatrices à des produits ciblés, des produits identitaires, des stéréotypes. L'unicité dans la massification a donc été posée. C'est en disposant les portraits identifiés de différentes femmes cosmétiques au regard d'une forme d'histoire de la beauté actuelle, sur une carte des parfums, puis des couleurs, que l'étude a montré des domaines de socio-styles typifiant le terrain de la beauté, puis celui de la femme dite naturelle. Une approche chromatique des socio-styles permet de comprendre la manière de poser des caractéristiques plastiques et combinatoires sur notre conception, à un moment donné, de la beauté ; et sur la manière de classifier les représentations. L'exemplification, autour du manga animé « *Sailor Moon* », semble démontrer que ces présentations ou ces modèles, codifiés à partir de la couleur et associés à des traits de caractères de personnages, peuvent dépasser les frontières géographiques et donc socioculturelles, posant la question de l'hégémonie des représentations. Les recherches ont par la suite démontré la

⁴⁷⁶ Prototype, du latin *prototypos*, « forme primitive », représente un modèle premier et originel qui servira à une reproduction en plus ou moins grande quantité.

présence de personnages typiques et récurrents dans la cosmétique, parmi lesquelles se trouve la femme naturelle. Or depuis les années 2000, la femme-biologique est confondue avec le portrait de la « femme naturelle ». La représentation donnée par la société de l'idée de naturel est polysémique et liée, d'une part, à l'image du naturel en beauté et, d'autre part, aux produits labellisés naturels. En se rapprochant de ces portraits, on découvre un réseau complexe dans lequel s'entremêlent différents codes esthétiques et législatifs les caractérisant. La création du modèle « femme naturelle » ouvre alors sur la notion de famille. Cette conception demande d'user de la ruse de mètis, c'est-à-dire de tisser des liens à partir du contexte dans lequel on se trouve, pour décoder la question du naturel, au regard des différentes propositions cosmétiques trouvées sur les marchés. Une fois le modèle de la « femme naturelle/femme-biologique » mis en exergue, la thèse s'est tournée vers un membre de la famille dite naturelle, en privilégiant le concept de « femme-fleur ». Inspirée de la mythologie florale, la variété des portraits revisités et créés ici pour un projet d'entreprise a été appréhendée comme une représentation possiblement présente dans le temps. En effet, la femme-fleur semble être une représentation fédératrice autour de laquelle de nombreuses déclinaisons sont possibles. Ainsi, en repensant nos codes et nos « manières de faire représentation », la démarche du designer-coloriste suppose d'envisager non plus des effets de marchés par les modes saisonnières (pratiques actuelles pour la beauté), mais des représentations plus longues dans le temps, à partir d'un prototype déclinable et capable de perdurer au-delà d'une saison de mode. La mise en exergue du prototype est donc le point de départ et le point d'arrivée de cette thèse.

Pour repenser le terrain de la cosmétique, la recherche s'est aussi tournée vers le projet de traduire les représentations et les couleurs entre les différentes professions participant à cette mise en portrait, en beauté. La lexichromie⁴⁷⁷ (lexique imagé des couleurs) est apparue comme un levier permettant d'appréhender cette question. C'est donc en créant des outils de traductions inter-métiers que la question de la représentation des couleurs et de la représentation du naturel a été caractérisée. En trouvant les moyens de se comprendre autour des nuances, des effets de surfaces du fard, sur le produit mais aussi en matière d'application, et surtout, en tentant de fédérer autour de la question des images, une nouvelle manière de concevoir en beauté a été proposée à l'entreprise d'accueil de cette thèse CIFRE. De plus, cette question de l'outil, qui participe à définir un portrait de femme, visait aussi à servir de repère à l'usagère. Une palette chromatique générale de la « femme fleur » a donc été proposée pour, ensuite, déterminer des

⁴⁷⁷ Voir Céline Caumon, « Sur les pistes d'une lexochromie tendance : du prototype au stéréotype », *Couleurs et récits, de la tendançologie chromatique comme imaginaire du design*, à paraître (Paris : Presses Académiques francophones, 2014).

entrées caractéristiques sous la forme de portraits applicables sans temporalité, jusqu'à finalement aboutir à des outils pratiques visant le savoir-faire des esthéticiennes.

Bilan et perspective pour le coloriste-chercheur

La création cosmétique, dans ses pratiques professionnelles, consiste le plus souvent à construire des modèles de beauté au reflet de notre société. Ainsi, chaque saison (printemps/été et automne/hiver) se retrouvent de nouvelles collections cosmétiques dans le rayonnage des magasins spécialisés. Pour être acceptés par le plus grand nombre, ces produits correspondent généralement à des représentations admises par la majorité des usagers et usagères. L'identification à des représentations collectives est donc un principe mis en place par le domaine de la cosmétique pour fédérer autour de représentations-types. Parmi ces représentations existent alors des grandes familles⁴⁷⁸ (femmes naturelle, romantique, actrice, etc.), des typologies, des portraits caractéristiques. Afin d'offrir de la nouveauté, les industriels usent de déclinaisons saisonnières autour de ces grandes familles (le champ de la femme actrice dispose de déclinaisons en femme artifice, femme fatale, etc.). En restant dans un cadre établi par famille, un industriel préserve la réussite économique d'une collection. Néanmoins, en réinterprétant sans cesse une famille-type à chaque nouvelle saison, la création dans le champ de la cosmétique revient à recycler en permanence des codes établis, sans innovation réelle en termes d'images. Ce procédé rejoint celui décrit par l'écrivain Alessandro Baricco dans son ouvrage « Les Barbares », où la création actuelle consiste à assembler des éléments de différents horizons permettant de simuler une forme de nouveauté et une perte du sens de la beauté. « Les barbares ont donc inventé l'homme horizontal. Voilà le genre d'idée qui a dû leur venir à l'esprit : et si je consacrais ce temps, cette intelligence et ce soin à voyager en surface, sur l'épiderme du monde, au lieu de me damner à plonger en profondeur ?⁴⁷⁹ ». Le rapport à la surface est celui privilégié lors de la création de nouveaux portraits dans le domaine de la cosmétique aujourd'hui. Il permet ainsi de concevoir rapidement, en passant d'une idée à une autre, et de répondre à l'accélération sans fin d'un marché de masse. Dans cet état des choses, en tant que designer-coloriste dans le champ de la beauté, comment opérer et se positionner différemment ?

⁴⁷⁸ Voir Annie Mollard-Desfour et Céline Caumon, « Portraits de femme : cosmétique, tendances, des mots et des couleurs », *Les cahiers de la recherche, Luxe-Mode-Art*, no. 6 (2006), 37.

⁴⁷⁹ Alessandro Baricco, *Les barbares. Essai sur la mutation*, (ePub : Gallimard, 2014).

La méthode choisie dans cette recherche tente de faire évoluer le champ de la cosmétique en proposant une nouvelle manière d'appréhender les représentations. Ceci passe donc par notre usage du temps, en tant que consommateur mais aussi de créateur. Le temps de mode⁴⁸⁰ diffère du temps de la recherche. D'ailleurs, la R&D ou R&I en entreprise est une preuve de l'importance de la durée pour créer un cosmétique. Le parti-pris de cette thèse repose sur l'idée que les portraits proposés ont pour vocation d'évoluer au fil des années et non des saisons. La temporalité posée en matière de consommation est donc plus lente, en accord avec une image du biologique qui promeut la modération et l'usage d'un design responsable. Cette piste, ici posée comme hypothèse, semble aujourd'hui au cœur de problématiques industrielles. En effet, au regard de l'environnement, la « slow cosmétique » comme on le dit est une alternative à la production de masse. Le chemin à faire reste long mais la perspective de replacer la couleur au cœur du produit cosmétique est peut-être aujourd'hui un enjeu. En effet, en pensant les portraits cosmétiques comme des poétiques chromatiques qui interrogent nos représentations codifiées et imposées ; en reformulant les imaginaires par le biais de notre histoire sociétale et de ses mythes, et finalement en tentant de fédérer le passé pour poursuivre une histoire de la profondeur - donc des sens fédérateurs propres à une culture ou à une carnation - la couleur nous pousse à revoir notre palette d'artiste dominée aujourd'hui par les pratiques mercatiques et communicationnelles.

La palette est un outil permettant de penser mais aussi de faire la pratique du coloriste-chercheur. Le coloriste-chercheur et le designer-coloriste-chimiste en laboratoire disposent de palettes différentes qui se croisent le temps du projet. C'est à partir d'elles que se créent des compositions, des assemblages, des tendances susceptibles d'être pensées à moyen ou long terme en matière d'application et d'usage. La palette est un support sur lequel sont mis en relation lexiques et couleurs, c'est-à-dire mots, histoires et colorations. Il me semble donc possible de concevoir des palettes capables de durer, de tisser des toiles d'une beauté qui se découvre dans le temps, à l'image de la palette identitaire de certains peintres. Le maillage ouvert qui se crée à partir de la palette biologique est infini. Il permet de concevoir, au sein d'un même espace chromatique (particularités des couleurs bio) un large lexique autour d'un imaginaire commun (les femmes fleurs) ainsi que des outils (guide, accompagnement, OAD, etc.) permettant, dans le temps, de décliner différemment la question des portraits, de faire finalement variations. La palette permet au coloriste de résister au « spectaculaire », pour reprendre le terme de Baricco, et de s'éloigner des codes pensés et créés par d'autres. Elle soutient une méthode de conception qui vise à prendre le temps de choisir les matières, et de les mettre en relation. « Le

480

Roland Barthes, *Système de la mode*, (Paris : Éditions Points, 2015).

spectaculaire des barbares ne demande pas d'effort. Dans ce qu'ils font, c'est plus un raccourci, une facilité, une drogue. En outre, c'est souvent la parure d'une substance à peine perceptible et dans tous les cas friables, qui provient fréquemment de modèles fournis par la civilisation elle-même, des modèles digérés et dégradés⁴⁸¹». Les barbares choisissent un patchwork du paraître alors que le coloriste préfère peindre une histoire profonde. C'est pourquoi, la place du coloriste-designer, au sein du laboratoire, est aujourd'hui importante. Le designer-coloriste est comme en résistance devant le mode actuel de la création cosmétique, il recherche à comprendre les pigments, leurs effets de mélange, et leurs potentialités. Même si la présente démarche reste impliquée dans un système de production dominant, elle tente de ne plus *surfer* mais de revaloriser le travail et la richesse de l'atelier, de l'atelier-laboratoire. Le parcours défendu dans cet écrit multiplie les étapes, multiplie la posture donnée habituellement au designer mais ne recherche pas nécessairement la rapidité.

La recherche sous convention CIFRE est, malheureusement, assez inhabituelle dans la section représentée ici. Cet écrit espère être un exemple pour d'autres coloristes-chercheurs associés à ce type de convention. Le projet, centralisé sur une problématique de terrain, opère à l'une des perspectives données au design. Le coloriste-chercheur est ici, dans le projet. La recherche dessine le concept qui appuiera le *dessein*. Recherche, pratique, action se conjuguent ensemble dans cette démarche et se différencient. Ma démarche invite à expérimenter le terrain et éprouver la discipline qu'est la chimie, le temps d'une création ou d'une expérimentation, et la discipline qu'est le design, le temps de sa projection, c'est-à-dire de l'idée à l'usager. Ce procédé cherche à innover, concevoir de nouveaux outils, questionner des modes de création ainsi que montrer des potentiels pour définir une place à mon métier. Cette longue immersion a été nécessaire pour relever les besoins et elle a également révélé toute la difficulté d'échanger lorsque le contexte n'est pas toujours favorable. La part personnelle prend parfois le dessus ce qui peut biaiser le résultat escompté. Si le coloriste-chercheur peut initier un nouveau mouvement de collaboration, il doit aussi s'adapter à son terrain. La démarche initiée propose une méthode de conception différente pour laisser place à la création. La création d'un cosmétique ne devrait plus être seulement le sujet du pôle marketing et celui des chimistes. Définir la place du coloriste-chercheur est un travail à poursuivre par la multiplication d'expériences, de fonctionnements différents et aussi par la contribution d'autres designer-coloristes.

481

Baricco, *Les barbares. Essai sur la mutation*, ePub.

Entre poésie chromatique, professionnalisation de nos pratiques, interrogations et passages entre science et ingénierie, les éléments et l'orientation de cette thèse espèrent avoir montré toute la richesse possible à défendre une posture de designer-coloriste en entreprise, entre disciplines souvent jugées comme opposées et qui, pourtant, collaborent en vue d'un même projet, celui de préserver la beauté humaine.

Bibliographie

Épistémologie et Société

- Barthes**, Roland. *Mythologie*. Essais. Paris : Éditions Points, 2014.
- Baudrillard**, Jean. *Le système des objets*. Tel. Paris : Gallimard, 1990.
- Baricco**, Alessandro. *Les barbares. Essai sur la mutation*. ePub : Gallimard, 2014.
- Caumon**, Céline. *Recherche Action par la création artistique et design*. Paris : Connaissances et Savoirs, 2016.
- Morin**, Edgar. *Les stars*. Points. Essais. Paris : Éditions du Seuil, 2015.
- Lauritzen**, Delphine. *Flora, Les fleurs dans l'Antiquité*. Paris : Les Belles Lettres, 2017.
- Ovide**. *L'art d'aimer*. Traduit par Henri Bornecque. Paris : Librio, 2015.
- Passeron**, René. *L'œuvre picturale et ses fonctions de l'apparence*. Paris : J. Vrin, 1974.
- . *Pour une Philosophie de la création*. Paris : Klincksieck, 1989.
- Rosa**, Hartmut. *Remède à l'accélération : impressions d'un voyage en Chine et autres textes sur la résonance*. Traduit par Olivier Mannoni, Myriam Dennehy, et Alexandre Lacroix. Champs Essais. Paris : Flammarion, 2021.
- Valery**, Paul. *Degas Danse Dessin*. Paris : Gallimard, 2017.

Terrain et posture pour un designer-chercheur

- Girel**, Jean. *La sagesse du potier*. Sagesse d'un métier. Paris : Éditions Jean-Claude Béhar, 2004.
- Huyghe**, Pierre-Damien. « Devenir chercheur ». In *Le doctorat et la recherche en création*. Arts et Médias. Paris : L'Harmattan, 2020.
- Latour**, Bruno. *Le métier de chercheur regard d'un anthropologue*. Paris : INRA Éditions, 2001.
- Latour**, Bruno, et Steve Woolgar. *La vie en laboratoire*. Sciences et Société. Paris : La découverte, 2017.
- Legay**, Jean-Marie. *L'expérience et le modèle*. Paris : INRA Éditions, 2000.
- Lévy**, Bertrand. « Voyage et tourisme : malentendus et lieux communs ». *Le Globe. Revue genevoise de géographie* 144, n° 1 (2004) : 123-36.
<https://doi.org/10.3406/globe.2004.1490>.
- Levy-Leblond**, Jean-Marc. *La science n'est pas de l'art*. Paris : Hermann, 2010.

Histoire de la beauté

- Atchade**, Michèle, et **Rafowicz** Fabien. *Le corps est-il toujours à la mode ?* Encrage, cahier d'esthétique. Paris : L'Harmattan, 2017.
- Cheng**, François. *Cinq méditations sur la beauté*. France : Albin Michel, 2006.
- Corbin**, Alain. *Le miasme et la jonquille : l'odorat et l'imaginaire social XVIII-XIX siècles*. Paris : Flammarion, 2016.
- Czechowski**, Nicole, et **Grappe-Nahoum** Véronique. *Fatale beauté. Autrement (1983)*. Paris : Ed. Autrement, 1987.
- De Marnhac**, Anne. *Les visages de la beauté*. Paris : Éditions Balland, 2004.
———. *Séducteurs et séductrices*. Paris : Éditions de La Martinière, 2002.
- Ecco**, Umberto, et **De Michele** Girolamo. *Histoire de la beauté*. Traduit par Myriem Bouzaher et François Rosso. Paris : Flammarion, 2010.
- Eldridge**, Lisa. *Face paint, une histoire de la beauté*. Traduit par Frédérique Corre Montagu. Paris : Hachette, 2016.
- Hornot**, Antoine. *Traité des odeurs, suite du Traité de la distillation. Par M. Dejean, distillateur*. Paris : Nyon, 1764.
- Lanoë**, Catherine. *La poudre et le fard. Époques*. Seyssel : Éditions Champ Vallon, 2008.
- Le Camus**, Antoine. *Abdeker, ou L'art de conserver la beauté : 1754*. Édité par Alexandre Wenger et Éditions Jérôme Millon. Grenoble : J. Millon, 2008.
- Li**, Shujun. *Les représentations et les pratiques de la beauté*. Paris : Éditions le Manuscrit, 2016.
- Libby**, Charlotte. « Maquillage : les nouvelles tendances et influences de la saison ». Présenté à MakeUp In Paris 2018, Mintel, Paris, France, 21 juin 2018.
- Mermet**, Gérard. *Franco-scopie 2030 : nous, aujourd'hui et demain*. Paris : Larousse, 2018.
- Paquet**, Dominique. *Miroir, mon beau miroir, Une histoire de la beauté*. Paris : Gallimard, 1997.
- Perrot**, Phillipe. *Le corps féminin*. Paris : Éditions du Seuil, 1991.
- Rusthenholz**, Alain. *Maquillage*. Paris : Éditions du Chêne, 2000.
- Scarpetta**, Guy. *L'artifice*. Bernard Grasset. Paris, 1988.
- Vigarello**, Georges. *Histoire de la beauté*. Points. Histoire. Paris : Éditions du Seuil, 2014.
———. *Le sentiment de soi*. Points. Histoire. Paris : Éditions du Seuil, 2016.
- Wang**, Lei. « Les pratiques et les représentations des soins du corps en Chine ». Université Paris Descartes (paris 5), 2014. [Les pratiques et les représentations des soins du corps en Chine](#).

Sur le corps (périodiques)

Boëtsch, Gilles, **Andrieu** Bernard, **Le Breton** David, **Pomarède** Nadine, et **Vigarelo** Georges.

Les Cahiers de l'Observatoire, Dans la salle de bains... Édité par Observatoire NIVEA. 14.

Savigny-le-Temple Seine-et-Marne, France : Beiersdorf S.A., 2011.

Boëtsch, Gilles, **Pomarède** Nadine, **Vigarelo** Georges, **Le Breton** David, et **Andrieu** Bernard.

Les Cahiers de l'Observatoire, Prendre soin du bien-être. Édité par Observatoire NIVEA. 16.

Savigny-le-Temple Seine-et-Marne, France : Beiersdorf S.A., 2012.

Boëtsch, Gilles, **Varichon** Anne, **Antomarchi** Véronique, **Vergati** Anne, **Vervaeke** Monique, et

Nicogossian Judith. *Les Cahiers de l'Observatoire, Couleurs sur le corps.* Édité par

Observatoire NIVEA. 8. Savigny-le-Temple Seine-et-Marne, France : Beiersdorf S.A., 2008.

Sur le stéréotype

Amossy, Ruth, et **Herschberg Pierrot** Anne. *Stéréotypes et clichés.* Armand Colin. 128 Tout le

savoir. Paris : Dunod, 2016.

Barbéis, Isabelle. *Panique identitaire.* Paris : Presses Universitaires de France, 2022.

Barthes, Roland. *Système de la mode.* Paris : Éditions Points, 2015.

Bernays, Edward L., et Normand Préfacier Baillargeon. *Propaganda : comment manipuler*

l'opinion en démocratie. Traduit par Oristelle Bonis. Éditions de la Découverte. Paris :

Zones, 2011.

Bollon, Patrice. « Le plus grand karaoké du monde ». In *Esprit d'époque, essai sur l'âme*

contemporaine et le conformisme naturel de nos sociétés. Paris : Seuil, 2002.

Bornet, Corinne, et Éric **Brangier**. « La méthode des personas : principes, intérêts et limites ».

Bulletin de psychologie Numéro 524, n° 2 (2013) : 115-34.

<https://doi.org/10.3917/bupsy.524.0115>.

Caumon, Céline. « Sur les pistes d'une lexichromie tendance du prototype au stéréotype ».

Couleurs et récits, de la tendançologie chromatique comme imaginaire du design.

Presses Académiques Francophones, 2014Paris.

Cathelat, Bernard. *Socio-Styles-Systèmes.* C.C.A. Paris : Les éditions d'Organisation, 1990.

Charaudeau, Patrick. « Les stéréotypes, c'est bien. Les imaginaires, c'est mieux ». In

Stéréotypage, stéréotypes : fonctionnements ordinaires et mises en scène, L'Harmattan.

Paris, 2007. <http://www.patrick-charaudeau.com/Les-stereotypes-c-est-bien-Les.html>.

- Chastellier**, Ronan. *Tendançologie*. Paris : Eyrolles, 2008.
- Dekhili**, Sihem, **Tagbata** Didier, et **Akli Achabou** Mohamed. « Le concept d'éco-produit : quelles perceptions pour le consommateur ? » *Gestion 2000* 30, n° 5 (2013): 15-32.
<https://doi.org/10.3917/g2000.305.0015>.
- Deloche**, Bernard. « Chapitre II. L'uchronie décryptée ». In *Mythologie du musée*. Paris : Le Cavalier Bleu, 2010.
- Équipe de recherche « Écrivez-le avec des fleurs ». *Femme fleur, la fin d'un cliché ?* 2013.
<http://archive.org/details/Sminaire110413>.
- Grandière**, Marcel. « Introduction. La notion de stéréotype ». In *Le stéréotype : outil de régulations sociales*, par Michel Molin, 7-12. Histoire. Rennes : Presses universitaires de Rennes, 2015. <http://books.openedition.org/pur/20998>.
- Halbwachs**, Maurice. *La mémoire collective*. Bibliothèque de « L'évolution de l'Humanité ». Paris : Albin Michel, 2019.
- Laplantine**, François. *Je, nous et les autres*. Paris : Éditions Le Pommier, 1999.
- Mollard-Desfour**, Annie, et Céline **Caumon**. « Portraits de femme : cosmétique, tendances, des mots et des couleurs ». *Les cahiers de la recherche, Luxe-Mode-Art*, n°6 (2006).
- Morin**, Edgar. « Les archétypes et la Séduction ». *Fatale Beauté, Série Mutations*, n° 91 (juin 1987) : 58-63.
- Tarde**, Gabriel. *Les lois de l'imitation*. Paris : Les Empêcheurs de penser en rond, 2001.

Couleur et matière

- Barthes**, Roland. *Le neutre : Notes de cours au Collège de France 1977-1978*. Édité par Thomas Clerc. Les cours et les séminaires au Collège de France de Roland Barthes. Paris : Éditions du Seuil, 2002.
- Chevreul**, Michel-Eugène. *De la loi du contraste simultané des couleurs*. Paris : Léonce Laget, 1969.
- Lecerf**, Guy. « Entre confiture et photographie, notes sur la couleur subjonctive ». *Sociétés* n° 126, n° 4 (2014): 25-38. <https://www.cairn.info/revue-societes-2014-4-page-25.htm>.
- . *Le coloris comme expérience poétique*. Paris : l'Harmattan, 2014.
- . « Vert, fiction, écologie et art des jardins ». *Couleurs sensibles, Primaires*, n° 173 (juin 2013) : 50-55.
- Lichtenstein**, Jacqueline. *La couleur éloquente*. Champs Arts. Paris : Flammarion, 2013.

Varichon, Anne. *Couleurs : pigments et teintures dans les mains des peuples*. Paris : Éditions du Seuil, 2005.

Wittgenstein, Ludwig. *Remarques sur les couleurs*. Traduit par G erald Granel. France : Trans-Europ-Repress, 1983.

Cartographie & mod elisation

Jellinek, Joseph Stephan. *L' ame du parfum*. Paris : Phillipe Auzou, 1997.

Kobayashi, Shigenobu. *A book of colors*. Japon: The Nippon Color & Design Research Institute, 1987.

———. *Color Image Scale*. Traduit par Louella. Tokyo : Kodansha international, 1991.

Mollard-Desfour, Annie. « Connotation et lexique des couleurs des fards ». Dossier SagaScience - Chimie et Beauté. Consulté le 29 avril 2020.

https://sagascience.cnrs.fr/doschim/decouv/couleurs/loupe_conno_lex_coul_fards.html.

———. « Lexique des couleurs des fards contemporains... La collection DIOR ». *Couleurs-Fards ou l'apparence maquillée*, Seppia, né 3 (semestre 2008): 43-49.

Lexique et lexicologie

André, Jacques. * tude sur les termes de couleur dans la langue latine*.  tudes et commentaires. Paris : Klincksieck, 1949.

Cassin, Barbara. *Vocabulaire Européen des philosophies : dictionnaire des intraduisibles*. Paris : Le Robert,  ditions du Seuil, 2004.

Caumon, C eline. « Nommer la couleur, usages et pratiques prospectives en cosmétique ». In *L'acte de nommer*. Une dynamique entre langue et discours. Sciences du langage. Paris : Presses Universitaires de la Sorbonne Nouvelle, 2007.

———. « Penser, parler les couleurs de la beauté : une démarche expérientielle et classificatoire des dénominations en cosmétique ». In *Un dictionnaire pour qui ? Pourquoi, comment ?* Université de Cergy-Pontoise :  ditions Honoré Champion, 2011.

———. « Pratiques ordinaires en récits : La couleur en beauté ! », SEPIA, no 3 (2009) : 31-37.

Kleiber, Georges. *La sémantique du prototype : catégories et sens lexical*. Paris : Presses universitaires de France, 1990.

- Mollard-Desfour**, Annie. « Connotation et lexique des couleurs des fards ». Dossier *SagaScience - Chimie et Beauté*. Consulté le 29 avril 2020.
https://sagascience.cnrs.fr/doschim/decouv/couleurs/loupe_conno_lex_coul_fards.html.
- . « Le lexique de la couleur : de la langue à la culture... et aux dictionnaires », *Revue d'Études Françaises*, no 16 (2011 : 89-109).

Dictionnaires généraux

- Barthes**, Roland Préfacier. *Dictionnaire Hachette : langue, encyclopédie, noms propres*. Paris : Hachette, 1980.
- « Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales », s. d. <https://www.cnrtl.fr/definition/>.
- Larousse, Éditions. « Dictionnaire Français en ligne - Larousse », s. d.
<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais-monolingue>.
- Rey**, Alain. *Dictionnaire historique de la langue française*. Vol. 1, 2, 3. Paris : Le Robert, 2019.

Dictionnaires sur la couleur

- Guillemard**, Colette. *Le dico des mots de la couleur*. Les dicos de point virgule. Paris : Éditions du Seuil, 1998.
- Mollard-Desfour**, Annie. *Le dictionnaire des mots et expressions de couleur, Le Blanc*. Paris : CNRS éditions, 2008.
- . *Le dictionnaire des mots et expressions de couleur, Le Bleu*. Paris : CNRS éditions, 1998.
- . *Le dictionnaire des mots et expressions de couleur, Le Gris*. Paris : CNRS éditions, 2015.
- . *Le dictionnaire des mots et expressions de couleur, le Noir*. Paris : CNRS éditions, 2005.
- . *Le dictionnaire des mots et expressions de couleur, Le Rose*. Paris : CNRS éditions, 2002.
- . *Le dictionnaire des mots et expressions de couleur, Le Rouge*. Paris : CNRS éditions, 2000.
- . *Le dictionnaire des mots et expressions de couleur, Le Vert*. Paris : CNRS éditions, 2012.

Dictionnaires sur l'esthétique et le corps

- Andrieu**, Bernard et **Boëtsch** Gilles. *Dictionnaire du corps*. Biblis. Saint-Amand-Montrond : CNRS Éditions, 2018.
- Delaveau**, Pierre. *La mémoire des mots en médecine, pharmacie et sciences*. Manchecourt : Éditions Louis Pariente, 1995.
- Marzano**, Maria Michela. *Dictionnaire du corps*. Quadrige Dicos poche. Paris : Presses universitaires de France, 2010.

Souriau, Étienne. *Vocabulaire d'esthétique*. Paris : Presses universitaires de France, 2010.

Méthodologie et Design

Agamben, Giorgio. *Qu'est-ce qu'un dispositif*. Traduit par Martin Rueff. Paris : Éditions Payot & Rivages. Rivages poche Petite bibliothèque, 2021.

Bacle, Irène. « Analyse sensorielle, cours 2 : les tests, Master Design Sensoriel ISCID ». Montauban, 4 octobre 2018.

———. « Analyse sensorielle, cours Master Design Sensoriel ISCID ». Montauban, octobre 2018.

Boutinet, Jean-Pierre. *Psychologie des conduites à projet*. Que sais-je ? Paris : Presses Universitaires de France, 2014.

Brown, Bobby. *Leçon de maquillage*. Paris : Marabout, 2013.

Cadiou, Sandra. « Au cœur des aspects économique, esthétique et intime du parfum : le cas d'un professionnel en vente de parfumerie de luxe ». Journée d'étude présenté à Le parfum, un matériau pour la création en design, En ligne, 19 février 2021.

Ellena, Jean-Claude. *Journal d'un parfumeur*. Paris : Sabine Wespieser, 2018.

Huyghe, François-Bernard. « Influence ». *Médium* 18, n° 1 (2009) : 138-49.

<https://doi.org/10.3917/mediu.018.0138>.

Maurin, Maurice. *La sagesse du créateur de parfum*. Sagesse d'un métier. Paris : L'œil Neuf, 2006.

Musso, Pierre. *L'imaginaire industriel*. Paris : Éditions Manucius, 2014.

Perec, George. *Penser/Classer*. Points. Essais. Paris : Éditions du Seuil, 2015.

This, Hervé. *La sagesse du chimiste*. Sagesse d'un métier. Paris : Éditions Jean-Claude Béhar, 2009.

Wuart, Nathalie. « Le maquillage Bio et végétal, concept et cahier des charges ». Toulouse, 24 novembre 2020.

Famille et lien

Detienne, Marcel, et **Vernant** Jean-Pierre. *Les ruses de l'intelligence*. Champs Essais. Paris : Flammarion, 1974.

Glissant, Edouard. *Poétique de la relation*. Paris : Gallimard, 2018.

Laplantine, François. *De tout petits liens*. Paris : Mille et une nuits, 2003.

Noudelmann, François. *Les airs de famille*. Paris : Éditions Gallimard, 2012.

Formulation et matériaux de la couleur

- André**, Patrice, **Aubry** Jean-Marie, **Berteina-Raboin** Sabine, **Rigny** Paul, et **Bigot** Bernard
Préfacer. Chimie, dermo-cosmétique et beauté. Les Ulis, France : EDP Sciences, 2016.
- Balz**, Rodolphe. « Histoire de Cosmébio et de la cosmétique naturelle et bio », 15 avril 2008.
https://media.cosmebio.org/filer_public/80/5b/805b1a37-0019-4600-8f00-9e3e71f68608/histoire_de_cosmebio.pdf.
- Bedoux**, Gilles, **Blasco** Laurent, **Bolzinger** Marie-Alexandrine, **Bouarfa** Mehdi, **Chevalier** Yves, **Holtzinger** Gérard, **Hubaud** Jean-Claude, et al. *Conception des produits cosmétiques : la formulation*. Paris : Tec & doc : Lavoisier, 2015.
- Blot**, Jean-Marc. *Lexique Bilingue de l'esthétique et de la cosmétique*. Paris : La maison du dictionnaire, 2012.
- Callet**, Patrick. *Couleur-lumière, couleur-matière : interaction lumière-matière et synthèse d'images*. Paris : Diderot, 1998.
- COSMEBIO**. « Cosmébio : moteur du marché français de la cosmétique bio en pleine croissance ». Dossier de presse Cosmébio, s. d.
- Filippi**, Denise. *Dictionnaire de la cosmétique*. Gollion (Suisse), Suisse : Infolio, 2007.
- Gilbert**, Laura. « Caractérisation physico-chimique et sensorielle d'ingrédients cosmétiques : une approche méthodologique ». Université du Havre, 2012. <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00956601/document>.
- Guineau**, Bernard, et **Delamarre** François. *Les matériaux de la couleur*. Paris : Gallimard, 1999.
- Guissart**, Emmanuelle, et **Barragan-Montero** Véronique. *Matières premières cosmétiques : actifs naturels*. Chartres, France : Cosmetic Valley Editions, 2020.
- Hampikian**, Sylvie. *Créez vos cosmétiques bio*. Mens, France : Terre vivante, 2007.
- Huang**, Nicolas, **Albert** Claire, **Beladjine** Mohamed, **Agnely** Florence, **Twarog** Caroline, **Bolzinger** Marie-Alexandrine, **Chevalier** Yves, et al. *Conception des produits cosmétiques : formulations innovantes*. Chartres, France : Cosmetic Valley Editions, 2020.
- Kuncaï**. « Cosmetic effect pigments and fillers », 2018.
- Merck**. « Special effect pigments for cosmetic personal care ». Merck, 2016.
- US EPA, OCSPP. « Green Chemistry ». Overviews and Factsheets, 24 janvier 2013.
<https://www.epa.gov/greenchemistry>.
- Wuart**, Nathalie. « Le maquillage Bio et végétal, concept et cahier des charges ». Toulouse, 24 novembre 2020.
- . « Le rouge à lèvres. Analyse, prescription et recherche ». Toulouse, 24 novembre 2020.

Normes cosmétiques

Association française de normalisation. *Analyse sensorielle : guide d'application des normes de l'analyse sensorielle aux produits cosmétiques.* La Plaine Saint-Denis, France : AFNOR, Association française de normalisation, 2012.

COSMED. « La certification vegan ». Juillet 2018.

Cosmos - standard AISBL. « Référentiel COSMOS, Guide technique, version 2.10 », 25 novembre 2016.

———. « Référentiel COSMOS, Guide technique, version 2.11 », 9 mai 2017.

———. « Référentiel COSMOS, Guide technique version 3.0 », 1 septembre 2018.

———. « Référentiel COSMOS, Référentiel définissant les produits biologiques et naturels, Version 3.0 », 1 janvier 2019.

———. « Référentiel COSMOS, Référentiel définissant les produits biologiques et naturels, Version 3.1 », 1 juin 2020.

———. « Référentiel COSMOS, Référentiel des cosmétiques naturels et biologiques, Version 2.0. », 21 octobre 2013.

Autres productions (littéraires et filmiques)

Ozon, François. *8 femmes.* Comédie policière, Musical. Fidélité Productions Mars Films BIM Distribuzione, 2002.

Nabokov, Vladimir Vladimirovič. *Lolita.* Paris: Gallimard, 2005.

Takeuchi, Naoko, *Sailor Moon.* Série télévision, Animation, Shôjo, 1993.

Wilde, Oscar. *Le portrait de Dorian Gray.* Classiques. Paris : Pocket, 2011.

Autres (webographie)

« (@xsqueezie) • Photos et vidéos Instagram ». Consulté le 3 février 2022.

<https://www.instagram.com/xsqueezie/>.

« Définition du greenwashing ». Consulté le 30 janvier 2023.

<http://www.greenwashing.fr/definition.html>.

« EnjoyPhoenix - Marie Lopez - YouTube ». Consulté le 3 février 2022.

<https://www.youtube.com/@EnjoyPhoenix>.

- « Maquillage nude - L'Oréal Paris ». Consulté le 16 juillet 2020. <https://www.loreal-paris.fr/maquillage/maquillage-nude>.
- « Marie Lopez (@enjoyphoenix) • Photos et vidéos Instagram ». Consulté le 3 février 2022. <https://www.instagram.com/enjoyphoenix/>.
- Média, Prisma. « Monica Bellucci - Gala ». Gala.fr, 29 mai 2007. https://www.gala.fr/beaute/beaute_de_star/monica_bellucci_45585.
- Le Parisien Étudiant*, journal de l'orientation, guide des métiers, Fiche « métier Designer », <https://www.leparisien.fr/etudiant/orientation/guide-metiers/metier-designer>
- « Les fiches métiers | Pôle emploi ». Consulté le 31 janvier 2023. <https://www.pole-emploi.fr/candidat/decouvrir-le-marche-du-travail/les-fiches-metiers.html>.
- US EPA, OCSPP. « Green Chemistry ». Overviews and Factsheets, 24 janvier 2013. <https://www.epa.gov/greenchemistry>.
- « SQUEEZIE - YouTube ». Consulté le 3 février 2022. <https://www.youtube.com/@Squeezie>.

Livrets conseils à destination des esthéticiennes

- Wuart**, Nathalie. « Le maquillage. Acanthélia, livret conseil pour les esthéticiennes », 24 novembre 2020.
- . « Le maquillage. Alyssa, livret conseil pour les esthéticiennes », 24 novembre 2020.
- . « Le maquillage. Dahliana, livret conseil pour les esthéticiennes », 24 novembre 2020.
- . « Le maquillage. Hélia, livret conseil pour les esthéticiennes », 24 novembre 2020.
- . « Le maquillage. Lysa, livret conseil pour les esthéticiennes », 24 novembre 2020.
- . « Le maquillage. Pavia, livret conseil pour les esthéticiennes », 24 novembre 2020.
- . « Le maquillage. Pimprenella, livret conseil pour les esthéticiennes », 24 novembre 2020.
- . « Le maquillage. Tulia, livret conseil pour les esthéticiennes », 24 novembre 2020.

Annexes



Table des annexes

Annexe 1 : Répartition du temps de travail par la convention CIFRE.....	336
Annexe 2 : Cycle de vie d'un projet cosmétique selon le chimiste.	337
Annexe 3 : Cosmétique bio en quelques chiffres par Cosmébio.....	338
Annexe 4 : Extrait du référentiel Cosmos Standard du 1 ^{er} juin 2020.	342
Annexe 5 : Présentation de LCB Cosmétiques.....	350
Annexe 6 : Visuels de la marque Oxalia.....	354
Annexe 7 : Entretien avec Annie-Mollard Desfour.....	355
Annexe 8 : Entretien avec Adeline Coulon.....	357
Annexe 9 : Codification des rouges à lèvres à destination des personnes internes à LCB Cosmétiques. Réalisation par Nathalie Wiart.....	358
Annexe 10 : Vocabulaire de la vie en laboratoire.	361
Annexe 11 : Vocabulaire et abréviations autour de la réglementation des matières premières et produits.....	362
Annexe 12 : Vocabulaire concernant la création d'une formule en laboratoire de R&D.....	363
Annexe 13 : Vocabulaire associé à l'analyse d'une formule.	365
Annexe 14 : Termes des effets et points d'évaluation les plus courants à l'observation.	366
Annexe 15 : Termes des effets et points d'évaluation les plus courants à l'application.....	367
Annexe 16 : Vocabulaire de la couleur en laboratoire.	368
Annexe 17 : Définition succincte de la <i>gamme</i> cosmétique.....	372
Annexe 18 : Méthode de colorisation par le pigment.	373
Annexe 19 : Présentation d'une formule type.....	375
Annexe 20 : Exemple du cas Yves Rocher.....	376
Annexe 21 : Mail réponse de MERCK concernant les nacres métalliques.....	378
Annexe 22 : Mail Réponse de Pantone à propos du nuancier Skintone.....	379

Annexe 1 : Répartition du temps de travail par la convention CIFRE.

La convention CIFRE demande une répartition du temps du doctorant entre l'entreprise partenaire et le laboratoire de recherche universitaire. La répartition est signée par un contrat de collaboration entre l'université et l'entreprise.

	Temps en entreprise	Temps en laboratoire universitaire
Année 1	80 %	20 %
Année 2	50 %	50 %
Année 3	50 %	50 %

Les « congés » du doctorant-salarié ont été comptabilisés sur le temps de recherche universitaire.

Annexe 2 : Cycle de vie d'un projet cosmétique selon le chimiste.

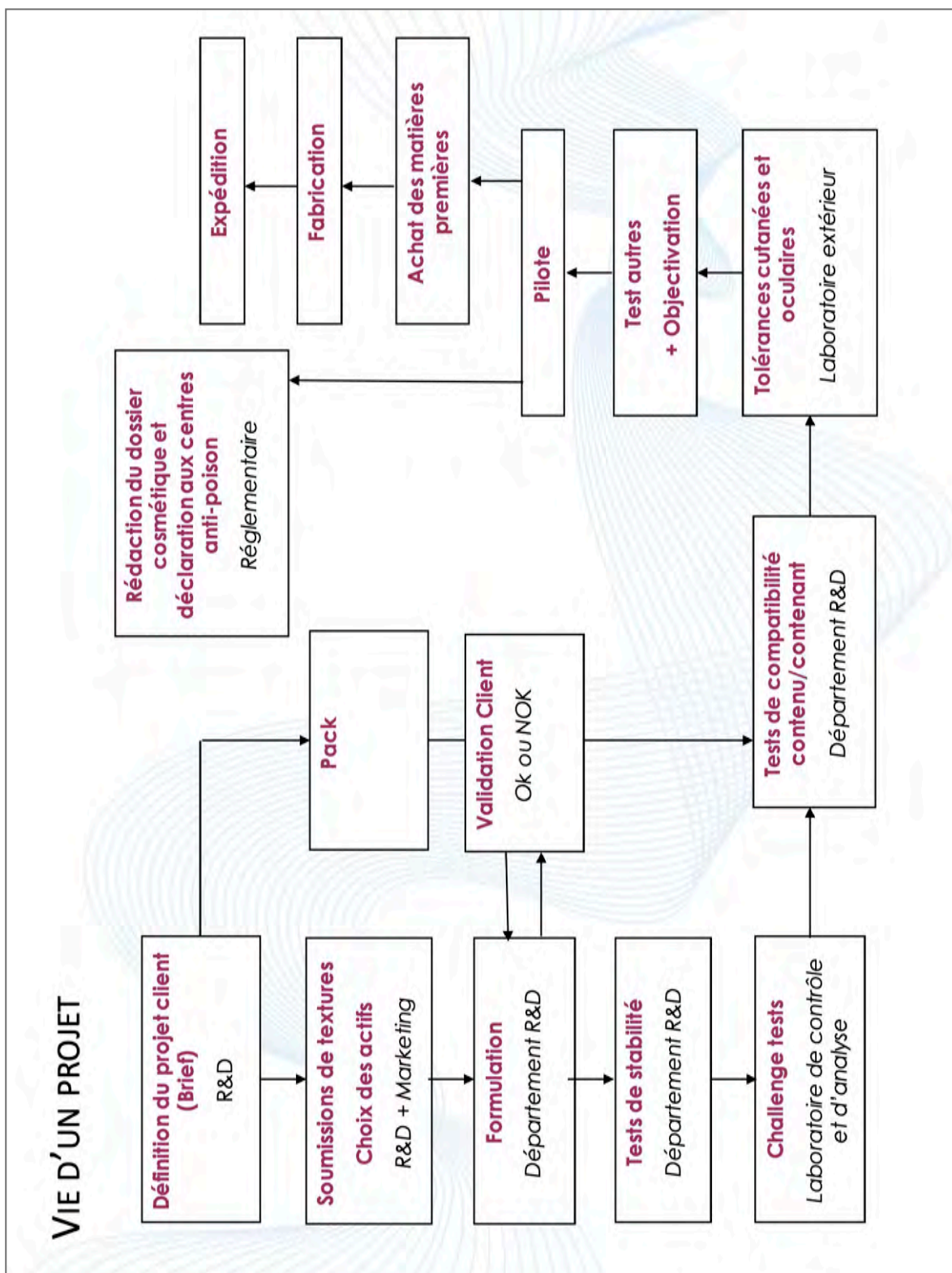


Figure 46 : Schéma de la vie d'un projet issu du cours « réglementation et industrie cosmétique » par le professeur Lionel Ripoll, Université du Québec à Chicoutimi.

Annexe 3 : Cosmétique bio en quelques chiffres par Cosmébio.

Extrait du dossier de presse de 2019.



Dossier de presse

COSMEBIO : MOTEUR DU MARCHÉ FRANÇAIS DE LA COSMÉTIQUE BIO EN PLEINE CROISSANCE UN ENGAGEMENT RENFORCÉ POUR PROLONGER LA DYNAMIQUE

Le marché de la cosmétique bio et naturelle est en plein essor dans le monde, où il a atteint un chiffre d'affaires de 11 milliards d'euros en 2018. En Europe, il a enregistré une croissance moyenne d'environ 7 % par an sur les 5 dernières années pour atteindre 3,82 milliards d'euros en 2018 (+7,2 % vs 2017). Le phénomène n'est pas près de s'arrêter : d'après les estimations, le chiffre d'affaires européen devrait dépasser les 5 milliards d'ici 2023.¹

La France, 3^e marché mondial de la cosmétique bio et naturelle derrière les États-Unis et l'Allemagne, figure au cœur de cette envolée. En 2018, le marché français a enregistré un chiffre d'affaires record de 757 millions d'euros, soit un bond de +18,7 % par rapport à 2017.¹ Véritable moteur du secteur, le pionnier Cosmébio représente, en valeur, plus de la moitié des produits cosmétiques bio et naturels vendus en France. Les 420 entreprises membres de cette association ont en effet réalisé un chiffre d'affaires de près de 430 millions d'euros (sortie usine) en 2018. Avec près de 600 marques et 12 000 produits sous labels COSMOS, Cosmébio représente 46 % du marché français en volume et affiche une croissance continue, avec le passage sous labels de plus de 2 000 nouveaux produits en 2018.



Créée en 2002, la Charte Cosmébio est une référence historique du secteur. Son logo est aujourd'hui reconnu par 4 Français sur 10 et ce chiffre bondit à 68 % pour les acheteurs de cosmétiques bio.² Sur les emballages, il figure au côté du logo COSMOS, référentiel européen, obligatoire depuis 2017, afin d'harmoniser les principaux référentiels cohabitant sur le marché européen. Ces repères permettent aux consommateurs d'identifier facilement les véritables cosmétiques bio et naturels. Leur présence garantit l'origine naturelle d'au moins 95 % de leurs ingrédients pour COSMOS NATURAL et assure qu'au moins 95 % des ingrédients pouvant être bio le sont réellement pour COSMOS ORGANIC.

Moteur de la cosmétique bio et naturelle en France, Cosmébio reste fidèle à ses valeurs fondatrices pour accompagner le développement du marché, en s'attachant à soutenir les initiatives responsables et à défendre la liberté d'information des consommateurs. Elle soutient les projets éthiques en récompensant pour la première fois des startups

¹ Source : Ecovia Intelligence 2019

² Source : Cosmébio / OpinionWay 2019



responsables, à travers son concours « Défi Cosm'éthique Bio ». Elle revendique également la liberté d'utiliser les allégations « sans », afin d'aider les consommateurs à choisir leurs cosmétiques de façon éclairée. En effet, les consommateurs n'ont aujourd'hui plus envie de certains ingrédients et les mentions « sans » leur permettent d'identifier immédiatement les produits les plus adaptés à leurs attentes.

1^{er} Défi Cosm'éthique Bio : soutien aux startups responsables

Le 1^{er} Défi Cosm'éthique Bio est organisé par Cosmébio en partenariat avec Biocoop, 1^{er} réseau de distribution bio français, et Blue Bees, plateforme de financement participatif engagée pour une agriculture durable. Ce concours est dédié aux entreprises de moins de 5 ans proposant des cosmétiques bio ou en cours de certification et engagées dans des projets durables. Pour cette première édition, une douzaine de candidatures ont été examinées. Les trois entreprises lauréates vont bénéficier d'un accompagnement sur-mesure et d'une campagne de levée de fonds participative. Le 1^{er} Prix, « Le Rouge Français » bénéficiera également du référencement de sa marque dans une sélection de 250 magasins Biocoop durant une période test de 6 mois.

Trois startups ont été désignées pour cette première édition du Défi :

- **1^{er} Prix** : Maison « Le Rouge Français », spécialiste du rouge à lèvres, pour la transparence de ses produits et l'usage innovant de pigments végétaux, en particulier en remplacement du rouge carmin.
- **2^e Prix** : Biosme / Daydry, spécialiste des produits d'hygiène, pour le lancement de sa gamme de déodorants éco-rechargeables conditionnés dans des roll-on réalisés à partir de plastique issu des océans.
- **3^e Prix** : Biovive, spécialiste en soins pour le visage et le corps, pour son utilisation de la gemmothérapie, avec ses formules entièrement phyto-actives, conçues à partir des bourgeons d'arbres fruitiers.

Cosmébio : moteur des labels de cosmétiques bio

Connu par près de 7 acheteurs de cosmétiques bio sur 10 (68 %) et 4 Français sur 10, le logo Cosmébio est le plus connu des labels figurant sur les cosmétiques bio et naturels. Pour les Français, sa présence constitue une assurance. 77 % d'entre eux estiment en effet que le produit sur lequel il est apposé est bon pour l'environnement et 75 % bon pour la santé. Pour 73 % des Français, le logo est également un gage de confiance pour le produit et ils ont raison !

La présence du logo Cosmébio et du logo COSMOS sur un emballage résulte d'engagements particulièrement exigeants, tant en matière de composition que d'éthique. Ainsi, Cosmébio et COSMOS respectent des règles strictes et contrôlées par des organismes certificateurs indépendants.

Les produits privilégient les ingrédients d'origine naturelle (COSMOS NATURAL) et bio (COSMOS ORGANIC) :

- ils excluent certaines substances controversées (phtalates, parabènes, parfums de synthèse ...),



- ils sont fabriqués selon des procédés non polluants et leurs emballages sont recyclables,
- ils misent sur la transparence en mentionnant toutes les informations aidant le consommateur à faire un choix éclairé,
- ils sont fabriqués dans le respect du vivant, qu'il s'agisse des animaux, des collaborateurs ou des partenaires de la marque.

Cosmébio : une large gamme de produits de qualité

Cosmébio réunit aujourd'hui plus de 400 entreprises représentant près de 4 000 emplois, 600 marques et 12 000 produits pour près de 430 millions d'euros de chiffre d'affaires annuel, dont environ 19 % réalisés à l'international. Si leurs activités couvrent une large diversité de produits, on les retrouve essentiellement au rayon des soins pour le visage (38 %). Les produits de soin pour le corps (17 %) et l'hygiène (16 %) sont également largement représentés, suivis des produits de massage / détente (12 %). Ces cosmétiques de haute qualité sont essentiellement diffusés dans les magasins spécialisés où 69 % des produits porteurs des logos Cosmébio / COSMOS sont distribués, ainsi que dans les réseaux de circuits de vente à distance (58 %). Beaucoup d'entre eux sont également présents en pharmacie et parapharmacie (44 %) et dans les instituts de beauté, spas, salons de coiffure, hôtellerie... (41,5 %). Dans une moindre mesure, les consommateurs peuvent également les acheter en grande distribution (13,5 %), parfumerie (12 %) ou vente à domicile (5 %).



À propos de Cosmébio

Présidée par Romain Ruth, Cosmébio est l'association française de la cosmétique bio. Elle a vu le jour en 2002 et réunit aujourd'hui plus de 400 sociétés. Toutes s'engagent à respecter les principes fondateurs de la Charte Cosmébio. Les garanties du label Cosmébio concernent chaque étape du cycle de vie d'un cosmétique : origine des matières premières, pour encourager un approvisionnement éthique et durable ; procédé de transformation doux et non polluant ; fabrication du produit fini (composition propre, emballage, stockage) ; étiquetage transparent et communication responsable. Un contrôle par un certificateur indépendant est obligatoire chaque année pour vérifier la conformité des produits avec tous les critères du label. Environ 12 000 produits et 600 marques sont actuellement concernés par ce label.

ADOCOM®-RP

AGENCE DOGNIN COMMUNICATION

11 rue du Chemin Vert - 75011 Paris - Tél : 01.48.05.19.00 - Fax : 01.43.55.35.08

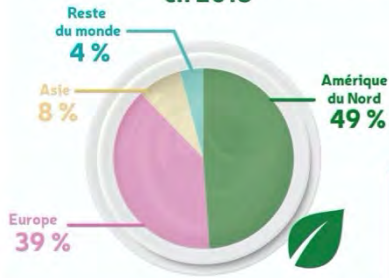
e-mail : adocom@adocom.fr - site : www.adocom.fr

Qualification : Agence Certifiée OPQCM



LA COSMÉTIQUE NATURELLE ET BIO EN CHIFFRES CLÉS

Produits cosmétiques naturels : répartition du CA dans le monde en 2018



Source : Ecovia Intelligence - 2019

La France : 3^e marché mondial des cosmétiques bio et naturels



Source : Ecovia Intelligence - 2019

Le marché des cosmétiques bio et naturels en France en 2018



Source : Ecovia Intelligence - 2019



Les membres COSMEBIO en chiffres



Source : COSMEBIO - 2019

43 % des Français ont déjà vu l'un des 2 logos



Source : Sondage OpinionWay pour COSMEBIO - Janvier 2019

COSMEBIO, un gage pour :



Source : Sondage OpinionWay pour COSMEBIO - Janvier 2019

© ADOCOM-RP



Table des matières

1.	INTRODUCTION	2
1.1	Principaux objectifs du Référentiel COSMOS	2
1.2	Documents	3
2.	RÈGLEMENTATION	4
3.	CHAMP D'APPLICATION	4
4.	DÉFINITIONS	5
5.	GÉNÉRALITÉS	8
5.1	Principe de précaution	8
5.2	Expérimentation animale	8
5.3	Développement durable	8
6.	ORIGINE ET TRANSFORMATION DES INGRÉDIENTS	9
6.1	Catégories d'ingrédients	9
6.2	Règles de calcul du pourcentage biologique	12
7.	COMPOSITION	16
7.1	Règles applicables aux produits cosmétiques certifiés biologiques	16
7.2	Règles applicables aux produits cosmétiques certifiés naturels	17
7.3	Règles de calcul du pourcentage d'origine naturelle	17
7.4	Huile de palme, huile de palmiste et dérivés	17
7.5	Règles pour les matières premières certifiées avec contenu biologique	18
7.6	Règles pour les matières premières approuvées sans contenu biologique	18
8.	STOCKAGE, FABRICATION ET EMBALLAGE	19
8.1	Stockage	19
8.2	Fabrication	19
8.3	Conditionnement	19
8.4	Produits sur support	20
9.	MANAGEMENT ENVIRONMENTAL	21
9.1	Plan de management environnemental	21
9.2	Nettoyage et hygiène	21
10.	ÉTIQUETAGE ET COMMUNICATION	22
10.1	Règles générales	22
10.2	Pour les produits certifiés biologiques	22
10.3	Pour les produits certifiés naturels	23
10.4	Pour les ingrédients avec contenu biologique	23
10.5	Pour les matières premières sans contenu biologique	24
10.6	Documentation connexe	24
10.7	Mention "biologique" dans le nom d'une société ou d'une gamme de produits	24

Référentiel COSMOS	
10.8 Utilisation de la signature, d'un nom ou d'un terme associé au présent Référentiel	24
11. CERTIFICATION	25
11.1 Certification	25
11.2 Approbation des ingrédients	25
11.3 Organismes de certification	25
12. MISE EN OEUVRE DU PRÉSENT RÉFÉRENTIEL	26
12.1 Entrée en vigueur	26
12.2 Dates d'application	26
12.3 Mesures transitoires	26
ANNEXES	27

1. INTRODUCTION

Le présent Référentiel a été élaboré à l'échelle européenne et internationale par BDIH (Allemagne), COSMEBIO (France), ECOCERT (France), ICEA (Italie) et SOIL ASSOCIATION (Royaume-Uni), membres fondateurs de l'association internationale à but non lucratif (AISBL) COSMOS-standard enregistrée en Belgique afin de d'établir des exigences et des définitions communes pour les produits cosmétiques biologiques et/ou naturels.

1.1 Principaux objectifs du Référentiel COSMOS

Remédier aux excès et échecs des développements actuels représente un défi majeur pour notre société. La mise en place d'un "développement durable" susceptible de réconcilier progrès économique, responsabilité sociale et équilibre naturel de la planète est un projet dans lequel l'industrie cosmétique souhaite pleinement s'impliquer. La mise en application des principes du développement durable à l'activité économique implique cependant une modification des modes de production et des pratiques de consommation. En acceptant ces défis et en reconnaissant la responsabilité de ses acteurs, la filière des cosmétiques biologiques et naturels montre clairement son ambition d'aller de l'avant en matière de développement durable. Cela se traduit notamment par la mise en oeuvre aux niveaux européen et international d'un nouveau référentiel applicable aux produits cosmétiques biologiques et naturels.

Afin d'encourager les procédés de production et de consommation durables, le secteur des cosmétiques biologiques et naturels s'engage à utiliser des règles simples régies par les principes de protection de l'homme et de l'environnement à tous les niveaux de la chaîne, de la production des matières premières à la distribution des produits finis.

Ces règles sont les suivantes :

- promouvoir l'utilisation de produits issus de l'agriculture biologique et respecter la biodiversité
- utiliser de façon responsable les ressources naturelles et respecter l'environnement
- utiliser des procédés de transformation et de fabrication propres et respectueux de la santé humaine et de l'environnement
- intégrer et développer le concept de "chimie verte".

Ce dernier point, nouvel aspect du référentiel COSMOS, est la clé du succès de ce défi compte tenu des spécificités et des contraintes liées à la formulation des produits cosmétiques (notamment par rapport aux produits alimentaires).

Fort de cette "philosophie verte" et de cette volonté de contribuer activement au développement durable, les acteurs de la filière cosmétique se sont engagés à définir et à mettre en oeuvre un référentiel applicable aux produits cosmétiques biologiques et naturels. Ce référentiel prend en considération la réalité technologique actuelle tout en insufflant un dynamisme qui conduira à des développements innovants.

Afin de faciliter la bonne compréhension de ces règles en tant que Référentiel, il est nécessaire de distinguer les cinq catégories d'ingrédients contenus dans un produit cosmétique (énumérées ci-dessous par ordre croissant d'intervention humaine):

Référentiel COSMOS

1. eau - matière première de base et primordiale pour le développement d'un produit; sa qualité est essentielle;
2. ingrédients minéraux - utiles et nécessaires, mais non renouvelables; leur utilisation ainsi que leur transformation nécessitent des règles environnementales clairement définies;
3. agro-ingrédients physiquement transformés – peuvent être certifiés selon la réglementation européenne ou selon d'autres standards reconnus, relatifs à l'agriculture biologique;
4. agro-ingrédients chimiquement transformés – certifiables s'ils utilisent des matières premières issues de l'agriculture biologique et des procédés de fabrication non-polluants et autorisés, en respectant les règles de la «chimie verte»;
5. autres ingrédients - catégorie qui comprend des ingrédients acceptés afin d'assurer la transition entre la situation actuelle et une situation conforme aux objectifs du présent Référentiel.

La finalité du Référentiel COSMOS est de traiter les problèmes majeurs essentiels liés à l'environnement et au bien-être de l'homme. D'un point de vue pratique, il vise à assurer la transition entre les possibilités d'avancées technologiques actuelles et futures afin de promouvoir le développement de produits cosmétiques encore plus naturels et biologiques. Cette approche s'inscrit dans une démarche de plus grand respect du consommateur, qui doit être informé de manière claire et transparente afin qu'il puisse être lui-même un acteur du développement durable.

1.2 Documents

1.2.1 Documents

Les documents faisant partie intégrante du présent Référentiel sont :

- le Référentiel COSMOS,
- le Guide Technique COSMOS qui contient des interprétations et explications supplémentaires,
- le Guide d'Étiquetage COSMOS,
- le Manuel de Contrôle COSMOS - Exigences en matière de certification et d'accréditation.

1.2.2 Droits d'auteur

Le présent Référentiel est la propriété de l' AISBL COSMOS-standard et ne peut aucunement être copié, reproduit ou utilisé à d'autres fins sans son accord écrit préalable.

1.2.3 Révision

Le secteur des cosmétiques biologiques et naturels est en plein développement : les technologies progressent et contribuent à une prise de conscience des consommateurs et des acteurs de l'industrie cosmétique. Le présent Référentiel COSMOS fera donc l'objet de révisions et d'amendements réguliers conformément aux objectifs susmentionnés, en tenant compte de la disponibilité des ingrédients et des technologies, et après concertation avec les parties prenantes.

2. RÉGLEMENTATION

Les utilisateurs du présent Référentiel sont tenus de respecter toutes les législations en vigueur, y compris le règlement relatif aux produits cosmétiques (CE) n°1223/2009 (refonte), le règlement (CE) n°1907/2006 du Parlement européen et du Conseil concernant l'autorisation des substances chimiques ainsi que les restrictions applicables à ces substances (REACH), le règlement (CE) n°655/2013 de la Commission établissant les critères communs auxquels les allégations relatives aux produits cosmétiques doivent répondre pour pouvoir être utilisées et/ou les autres réglementations locales ou nationales applicables aux produits cosmétiques, le cas échéant.

Les règles du présent Référentiel concernant les produits naturels et biologiques sont conformes au cadre juridique d'un grand nombre de pays, mais sans porter préjudice aux dispositions légales supplémentaires qui pourraient exister dans certains autres pays.

3. CHAMP D'APPLICATION

Le présent Référentiel s'applique aux produits cosmétiques et aux matières premières destinés à être utilisés dans les produits cosmétiques selon deux champs d'application :

- champ d'application 1 (Scope 1) : Certification des produits cosmétiques biologiques ou naturels, matières premières à teneur biologique, formules de base;
- champ d'application 2 (Scope 2) : Validation des matières premières non biologiques pouvant être utilisées dans les références produits certifiés selon le champ d'application 1.

Les utilisateurs de ce Référentiel sont les fabricants, les façonniers et les détenteurs de marques de produits cosmétiques biologiques ou naturels et des ingrédients.

Référentiel COSMOS

6.1.3 Agro-ingrédients physiquement transformés

Sont concernés tous les produits d'origine végétale, animale ou microbienne physiquement transformés qui répondent aux conditions ci-dessous :

- seules les matières premières d'origine végétale, animale ou microbienne extraites au moyen de procédés physiques listés dans l'Annexe I sont autorisées.
- seules les matières premières respectant les exigences de la Convention sur le commerce international des espèces de faune et de flore sauvages menacées d'extinction (CITES) sont autorisées.

Il est interdit d'utiliser :

- des végétaux, des matières végétales et des micro-organismes qui ont été génétiquement modifiés
- des matières premières primaires extraites d'animaux vivants ou abattus.

Il est permis d'utiliser des ingrédients d'origine animale à condition :

- qu'ils soient produits par des animaux mais ne constituent pas une partie de l'animal,
- qu'ils n'entraînent pas la mort de l'animal concerné et
- qu'ils aient été uniquement obtenus au moyen des procédés énumérés dans l'Annexe I.

6.1.4 Agro-ingrédients chimiquement transformés

Sont concernés tous les produits d'origine végétale, animale ou microbienne chimiquement transformés qui répondent aux conditions ci-dessous :

Seules les matières premières respectant les exigences de la Convention sur le commerce international des espèces de faune et de flore sauvages menacées d'extinction (CITES) sont autorisées.

Il est interdit d'utiliser :

- des végétaux, des matières végétales et des micro-organismes qui ont été génétiquement modifiés
- des matières premières primaires extraites d'animaux vivants ou abattus.

Il est permis d'utiliser des ingrédients d'origine animale à condition :

- qu'ils soient produits par des animaux mais ne constituent pas une partie de l'animal,
- qu'ils n'entraînent pas la mort de l'animal concerné et
- qu'ils aient été uniquement obtenus au moyen des procédés énumérés dans les Annexes I et II.

Les agro-ingrédients chimiquement transformés peuvent contenir des greffons minéraux.

Remarque : l'alcool et les autres sous-produits issus de fermentation sont des agro-ingrédients chimiquement transformés.

Les exigences suivantes s'appliquent aux fabricants d'agro-ingrédients chimiquement transformés qui doivent suivre les principes de la chimie verte pour l'ensemble de la chaîne de réactions nécessaires à la fabrication de chaque ingrédient (programme de chimie verte

Référentiel COSMOS

Autres ingrédients

Ingrédient	Restrictions
Squalane	Origine végétale
Carmin	
Soie	
Nacre/Poudre de coquille d'huître	Seulement des coquilles naturellement mortes, et seulement issues de la récolte sauvage, et non des déchets alimentaires.
Caramel	Autorisé uniquement si les réactifs et les procédés sont conformes.

Annexe 5 : Présentation de LCB Cosmétiques.

Extrait du rapport de stage « Formulation et réglementation de produits cosmétiques bio » de Rina Abd-Ali, Master 2 Ingénierie des Cosmétiques, arômes, Parfums, Parcours Cosmétiques, université de Montpellier, 2016-2017.

I. Historique de LCB Cosmétiques

2009

- Création du laboratoire LCB Cosmétiques à Besançon par Laetitia Couix, ingénieure en cosmétiques, et Cyril Barbier, formé en gestion et création d'entreprise. Début du développement de produits de soin pour le corps et le visage, puis passage par une phase de tests avant leur mise sur le marché.
- Obtention de la certification COSMEBIO délivrée par Qualité France pour l'ensemble des produits cosmétiques.

2010

- Première commercialisation des produits sous deux marques : Ylaé pour les particuliers, et Oxalia, réservée aux professionnels de l'esthétique.

2011

- LCB cosmétique démarre sa première activité de sous-traitance pour La Savonnière du Moulin. Cette marque commercialise des produits cosmétiques (entre autres) à base de lait d'ânesse.
- Arrivée des premiers commerciaux positionnés sur les régions Auvergne-Rhône-Alpes, Provence-Alpes-Côte d'Azur et Languedoc-Roussillon afin de développer les ventes et entretenir des relations avec les clients pour mieux cibler leurs attentes.

2012

- Lancement d'une gamme de produits solaires bio avec des filtres minéraux. Intégration à l'équipe d'une commerciale pour les régions Franche-Comté, Bourgogne, Alsace.

2013

- Les produits Ylaé sont exportés pour la première fois en Belgique.

2014

- Accueil d'une nouvelle commerciale pour les régions Bretagne et Normandie.

2015

- L'entreprise s'implante à Montpellier avec des locaux plus vastes pour s'adapter à l'agrandissement de l'équipe et l'évolution de l'entreprise.
- Embauche d'une commerciale chargée de la région parisienne.
- Première distribution des produits Oxalia à la Réunion et en Suisse.

2016

- Distribution des produits Oxalia en Espagne et Ylaé en Suisse.
- Mise en place d'un laboratoire R&D qui permet une prise en compte plus rapide et plus globale du cahier des charges ainsi que des contraintes de production. Il permet aussi d'assurer le suivi de la stabilité et de la reproductibilité des formules.

2017

- Reformulation des produits Ylaé et Oxalia pour obtenir le label COSMOS ORGANIC qui vient remplacer le label Cosmébio.
- Recrutement prévu d'une nouvelle commerciale pour la région de Toulouse.

Prévisions pour 2018

- Lancement d'une gamme de maquillage pour la marque Oxalia.
- Déménagement à Lavérune (située à l'ouest de Montpellier) dans de nouveaux locaux plus grands et plus adaptés aux activités des différents services de l'entreprise.
- Création d'un service qualité pour mettre en place les BPF et veiller à leur respect.

II. Organisation de l'entreprise

L'activité de l'entreprise repose sur 6 pôles : la R&D, la production, le pôle commercial, le service marketing, le pôle commercial et le pôle logistique. L'organigramme est présenté en Annexe 1.

A. Le pôle R&D

Il comprend le laboratoire de formulation qui permet la création sur mesure de formules cosmétiques pour les marques Ylaé et Oxalia, mais aussi pour les clients de sous-traitance. A cette étape du développement, de nombreux essais sont réalisés pour obtenir un produit qui correspond au cahier des charges en termes de texture, d'odeur, d'efficacité, etc. Une phase d'échange a lieu au cours de laquelle les formules sont optimisées selon les suggestions du client ou du service marketing.

Afin d'être en accord avec les fortes exigences réglementaires européennes, le service R&D se charge également de l'envoi des produits en tests (microbiologie et innocuité), de la collecte des documents nécessaires à la rédaction du DIP (formule qualitative et quantitative, dossiers complets des matières premières, rapport sur la sécurité, résultats des tests, etc.), la collaboration avec les toxicologues pour réaliser les évaluations sur la sécurité, et à la certification bio des produits (tableau COSMOS complété, FT et MSDS des matières premières, certificats bio et/ou COSMOS, ou questionnaires COSMOS remplis par les fournisseurs).

B. Le service production

Ce service englobe la fabrication à grande échelle, le conditionnement et l'étiquetage de produits finis. Il comprend plusieurs zones :

- ❖ Zone de fabrication : elle est réservée à la fabrication industrielle des produits cosmétiques. Pour cela, l'entreprise dispose de machines adaptées à la fabrication à grande échelle :
 - Une cuve process Trimix de la marque Rayneri, qui combine l'effet d'un agitateur pendulaire, d'un racleur de cuve et d'un émulseur/disperseur en fond de cuve. Elle permet la réalisation d'émulsions et le mélange de formules jusqu'à 60 kg.
 - Un mixeur plongeant robot-coupe pour réaliser les émulsions et homogénéiser les mélanges sur de plus petites quantités (jusqu'à 30kg).
 - Des agitateurs à pâles VOS 16 de la marque VWR permettant le mélange et le refroidissement des formules.
- ❖ Zone de conditionnement et d'étiquetage : elle comprend 2 machines de conditionnement et une étiqueteuse. Le conditionnement se fait à la machine dans des flacons et tubes (airless ou non) ou manuellement dans des pots (par exemple pour les gommages). Les produits sont ensuite lotés et étiquetés.
- ❖ Zone de stockage des MP et des packagings : c'est là que sont rangées les matières premières destinées à la production et les articles de conditionnement des produits finis.
- ❖ Zone de stockage des produits finis et de préparation des commandes.

C. L'équipe marketing

Elle se charge de la communication visuelle à travers tous les éléments graphiques : développement du packaging, de la charte graphique, du site web, et de la publicité sur les supports physiques et numériques. Elle prend également en charge la mise en conformité

avec la réglementation cosmétique (mentions obligatoires, charte graphique des logos, PAO...).

D. Le pôle commercial et le pôle logistique

L'activité du pôle commercial consiste à la recherche des produits, la réalisation de vente, au choix des politiques marketing, et à la distribution des produits. Ce service travaille en collaboration avec l'équipe marketing, et veille à entretenir de bonnes relations avec les clients. Le pôle logistique se charge du stockage, préparation et expédition des commandes.

III. Les marques et les produits

LCB Cosmétiques propose des produits de soin et d'hygiène pour le corps et le visage, et se décline en 2 marques : Ylaé et Oxalia.

A. Ylaé



Cette marque est destinée au grand public, et les produits sont disponibles sur le site internet et dans certains magasins bio (notamment Biocoop). Elle compte aujourd'hui plus de quarante produits référencés selon deux gammes : visage et corps¹.



Visage

Mousses nettoyantes	Laits démaquillants	Lotions
Crèmes contour des yeux	Crèmes de jour et de nuit	Exfoliants/gommages
Masques	Baumes à lèvres	Sérums

Ces produits existent pour chaque type de peau : mixte, normale à sensible, sèche et mature.



Corps

Crème pour les mains	Gommage corporel	Lait hydratant corps
Gels douche	Crèmes solaires, Lait après-soleil	Huiles corporelle et anti-végétales

B. Oxalia



Oxalia est une marque spécialement dédiée aux professionnels de l'esthétique, et les produits sont vendus dans les instituts de beauté. Elle compte elle aussi un peu plus de quarante produits².

Nettoyants	<ul style="list-style-type: none">•Moussant•Lait démaquillant•Lotions toniques
Gommages	<ul style="list-style-type: none">•Crème exfoliante•Biopeel végétal•Gommage visage
Masques visage	<ul style="list-style-type: none">•Purifiant•Hydratant•Effet bonne mine•Peel off
Soins visage	<ul style="list-style-type: none">•Huiles de modelage et sérums•Crèmes de jour et de nuit•Crème contour des yeux•Roll-on anti-imperfections
Soins corps	<ul style="list-style-type: none">•Baume gommant•Lait hydratant•Huiles de massage•Soin des mains et des ongles•Enveloppements
Soins solaires	<ul style="list-style-type: none">•Crèmes solaires•Lait apaisant après-soleil•Huile solaire pailletée
Soins minceur	<ul style="list-style-type: none">•Enveloppement•Huile et crème minceur•Spray jambes lourdes
Gamme hommes	<ul style="list-style-type: none">•Crème contour des yeux•Mousse nettoyante•Soin multi-actifs visage

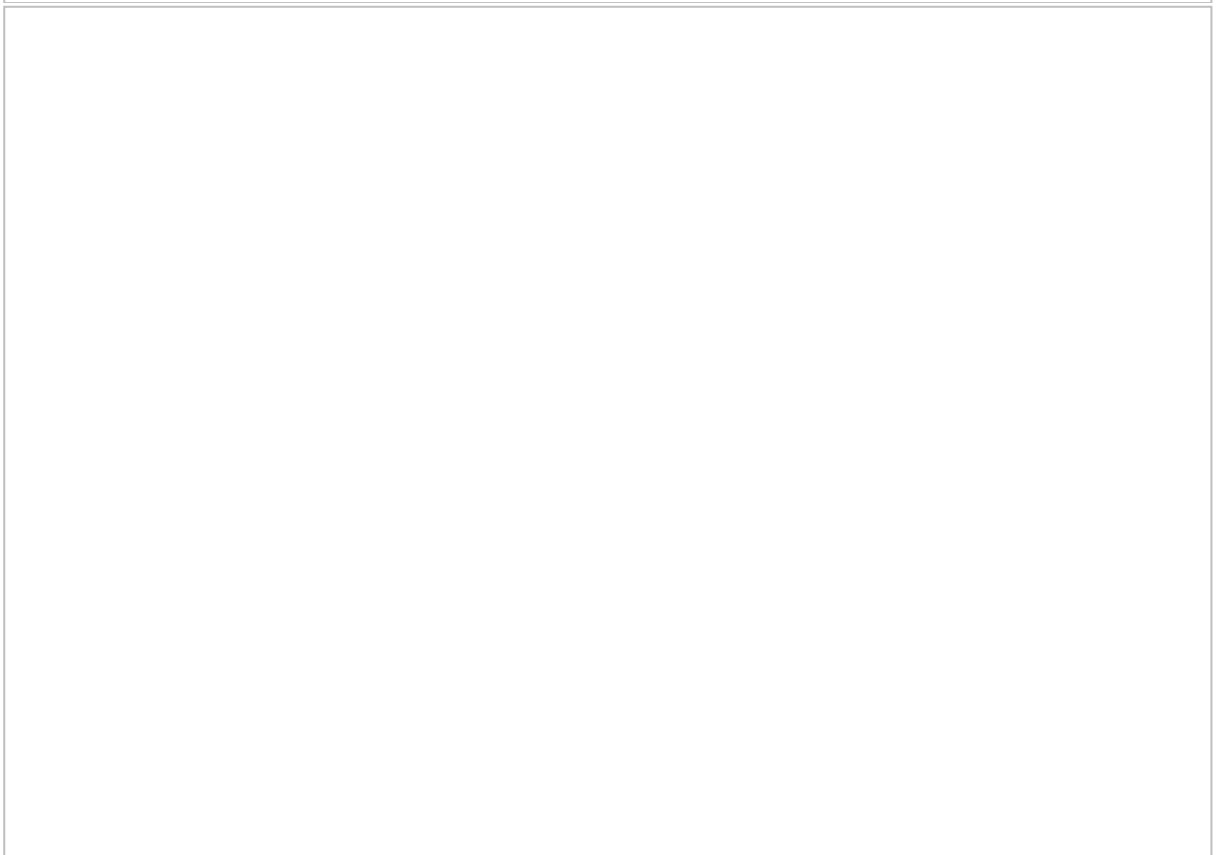
C. Sous-traitance

En plus de développer et fabriquer des produits en marque propre, LCB Cosmétiques³ exerce également une activité de sous-traitance. Ils proposent le développement à la carte de toute sorte de produits :

- ❖ Produits d'hygiène, soins du visage et du corps, soins solaires, soins minceur, etc.
- ❖ Gammes de produits à base de lait d'ânesse ou de lait de jument
- ❖ Gammes de soins de luxe pour les spas
- ❖ Gammes de soins professionnels pour les instituts
- ❖ Gammes complètes de produits biologiques...

Annexe 6 : Visuels de la marque Oxalia.

Exemples de communications visuelles proposées par l'entreprise. L'on observe la redondance de fleurs.



ENTREVUE AVEC ANNIE MOLLARD-DESFOUR.

Linguiste, lexicographe et sémiologue au CNRS. Auteure d'une série de dictionnaires des mots et expressions de couleurs.

En tant que linguiste, pour quelles raisons vous intéressez-vous à la cosmétique ?

Parce que, en cosmétique, nous sommes dans un contexte commercial : il s'agit de séduire la clientèle, de pousser à l'achat, de « faire vendre », et donc les dénominations de couleurs des cosmétiques se doivent d'être positives, valorisantes, et témoignent des goûts d'une époque, d'une société particulière, de ses évolutions. Elles se font reflet du temps.

Le lexique des cosmétiques, dans son désir de séduire, témoigne, davantage que le lexique des couleurs « courant », hors contexte commercial, de l'aspect plurisensoriel des dénominations de couleur référentielles : couleur et toucher, couleur et parfum, couleur et goût... La polysensorialité est au cœur des souhaits de notre société contemporaine.

Les dénominations des couleurs en cosmétiques (fards, rouges à lèvres...) révèlent également des types de femmes (naturelle, androgyne, urbaine, romantique, grunge, glamour, baroque ou encore ethnique, bimbo, rock... femme actrice sophistiquée, femme-fleur à admirer -blushs *rose naturelle et rose pétale*-, femme-fruit à savourer -*rose pêche, prune, myrtille, abricot, framboise*...). De nouveaux codes et enjeux se mettent en place, une nouvelle image de la femme et de la société...

C'est cet aspect socioculturel du lexique couleurs du maquillage qui me semble particulièrement intéressant.

Parmi vos différents ouvrages quelle part prend la cosmétique ? Avez-vous décelé une couleur en particulier relevant plus particulièrement de ce champ ?

La cosmétique a une place non négligeable dans mes dictionnaires des mots et expressions de couleurs. J'ai pris soin de noter les domaines d'emplois des termes de couleurs, et *COSMÉTOLOGIE* permet de repérer ces termes de couleur employés dans ce domaine particulier. Les conditions d'emplois sont, ensuite, également notées : [En parlant de fards ; en parlant de « rouges » à lèvres, etc.]. Voir notamment dict. *Le Rouge*, article « Rouge » p. 85, *COSMÉTOLOGIE*, fard rouge... ; « Raisin », p. 294, *COSMÉTOLOGIE*, vieilli, fard à lèvres rouge vif...

Toutefois, les dictionnaires ne retiennent que les termes de couleur qui ont une certaine lexicalisation, les dénominations chromatiques des cosmétiques – tout comme celles de la mode vestimentaire – trop rares, parfois particulières à une marque (so *Dior*), ne peuvent être retenues. Je me suis attachée à poursuivre mes re-

cherches sur ce type de dénominations dans des articles spécifiques, consacrés au domaine du maquillage (articles dans la revue *Seppia* en particulier).

Quelle couleur le plus fréquemment trouvée en cosmétiques ? Le champ du rouge et de la gamme des roses pour les lèvres ; les roses et pêche, abricot pour le teint, avec emploi fréquent en langue courante ; les bruns, violines pour les fards à paupières... avec le constat d'évolutions de nuances au cours des décennies (la collection *DIOR* depuis la création à nos jours témoigne de couleurs beaucoup plus vives, franches – bleu, vert...), que de nos jours où les nuances du maquillage des yeux sont beaucoup plus complexes, « fondues », entraînant également des dénominations de couleur référentielles capables de les exprimer.

Les fleurs sont-elles un sujet redondant dans vos ouvrages ou vos recherches ? Dans votre article pour la revue *SEPPIA* n°3, vous mettez en avant la « femme-fleur ». Pouvez-vous nous dire quelques mots sur cette « femme-fleur » notamment en terme de vocabulaire et de couleur ? Cette représentation est-elle seulement française ?

Les termes de couleur référentiels sont largement issus de la nature, des végétaux, des pierres précieuses, des fleurs... *tamaris, magnolia, hortensia, bougainvillée, azalée, géranium*... Des fleurs en particulier dans le domaine des cosmétiques, où est fréquemment sous-entendue ou clairement développée la métaphore de la femme-fleur ! Reprise des « jeunes filles en fleur » chères à Proust. Il n'est que d'évoquer la rose, fleur symbolique de la beauté, d'une beauté fragile, fugace... « Et rose elle a vécu ce que vivent les roses l'espace d'un matin... ».

Multiples nuances florales délicates décrivant le teint des jeunes filles, et jeunes femmes : *rose pétale, pétale de rose, feuille de rose, rose fraîche, rose mousseuse, rose-pêcher, fleur de pêcher, rose-thé, églantine*...

La femme-fleur est-elle également un modèle dans notre langue et culture ? Elle l'est, je pense, de manière assez ancienne dans la culture française (je pense notamment aux visages dans les peintures du XVIe, XVIIe...). Ce type de femme-fleur peut se retrouver dans d'autres cultures (au Japon notamment), car liée à une certaine idée de la femme assez répandue... Jusqu'à quand ?

ENTREVUE AVEC ADELINE COULON.

Experte dans le soin. Commerciale chez LCB Cosmétiques, anciennement esthéticienne et manager.

Quelle importance donnez-vous à l'apparence de votre cliente à la sortie d'un soin ?

L'importance en fin de soin est de répondre aux attentes de la cliente (Hydratation, nettoyage, confort...) et d'apporter du résultat. J'avais l'habitude en Spa d'apporter un miroir en fin de soin pour montrer les résultats du soin mais également à la fin d'un maquillage pour savoir s'il convenait. Il faut éviter au maximum de la laisser partir avec des rougeurs dues au soin.

Maquiller votre cliente vous paraît-il important à la sortie du salon ?

Cela dépend de chaque cliente, certaines apprécieront repartir avec un teint maquillé et d'autres non. Il est préférable de poser la question en amont du soin.

Quel type de maquillage faites-vous après un soin ?

Un maquillage naturel qui unifie le teint (il peut y avoir des rougeurs en fin de soin ou épilation) et qui apporte de l'éclat.

Comment définissez-vous un maquillage naturel ?

Un maquillage naturel est porté sur le teint : BB crème ou Fond de teint, Correcteur pour les cernes rougeurs ou imperfections, Poudre bonne mine, Sourcils travaillés et Mascara.

Un maquillage de jour est-il différent d'un maquillage naturel ? Quelles sont les différences ?

Un maquillage de jour sera plus travaillé qu'un maquillage naturel, qui reste très discret. Sur le maquillage de jour, on peut apporter un contouring, des yeux plus chargés et des lèvres colorées.

Comment choisissez-vous les couleurs des fards que vous allez appliquer sur le visage de votre cliente ?

La couleur des fards est choisie tout d'abord en fonction des habitudes et goûts de la cliente. Ils dépendent aussi de l'âge, de la forme et de la couleur des yeux.

Avez-vous des demandes de maquillages spécifiques par vos clientes ?

Lors de mes précédentes expériences, les demandes pouvaient être un maquillage express en fin de soin, un maquillage jour/soir, un maquillage mariée.

Rencontrez-vous des difficultés lorsque vous maquillez une cliente ?

La difficulté des esthéticiennes est de comprendre et observer la forme du visage, des yeux et les attentes de la cliente (chose indispensable pour une cliente satisfaite). Une formation maquillage serait bien à mettre en place lorsque nous aurons un panel plus important de produits.

CODIFICATION ET NOMINATION DU ROUGE À LÈVRES_

USAGE _

La codification des teintes est destinée aux professionnels de l'esthétique ainsi qu'aux personnes en interaction dans la conception des rouges à lèvres. Elle sert tout aussi bien à rechercher une couleur dans une mallette qu'à servir de repère pour imaginer des nouvelles teintes.

FONCTIONNEMENT _

La codification regroupe la famille de la couleur, la clarté et le positionnement des teintes dans une même famille. Devant ces renseignements se trouve le type de rouge à lèvres ou le produit.

Le rouge à lèvres se verra nommé de la façon suivante : *LL 12-03*

Les lettres *LL* font références à la galénique du rouge à lèvres et à la nature du maquillage.

Le chiffre *1* fait référence à sa famille.

Le chiffre *2* fait référence à son intensité.

Le chiffre *03* est sa position chronologique dans sa famille.

Le nom se traduira par un rouge à lèvres de galénique liquide, de teinte rouge clair en troisième position.

LL _

Le premier L fait référence aux lèvres et le deuxième indique la galénique du produit, ici liquide.

Ce système ouvre à la codification de prochains produits tel qu'un rouge à lèvres en stick codifié LS.

LES FAMILLES DE TEINTES _

Les familles de couleur sont toutes numérotées. Cette numérotation est valable pour tous les produits destinés aux lèvres.

FAMILLE DE COULEUR	CHIFFRE
Rouge	1
Rose	2
Orange	3
Pourpre	4
Brun	5
Fané	6

INTENSITÉ_

Proposer une famille de couleur n'est pas suffisant, il faut aussi définir son intensité.

TYPE	CHIFFRE
Vif	1
Foncé	2
Clair	3

NOMINATION COMMERCIALE _

La femme-fleur est invitée à se rêver en déesse et à voyager à l'aide des noms charmeurs des rouges à lèvres. Leurs noms sont inspirés de textes mythologiques se rapportant aux fleurs pour transmettre un message positif d'une femme épanouie dans sa beauté dont l'éclosion se parfait par le maquillage des lèvres. Les noms des teintes roses et rouges sont inspirés de la thématique de la rose et d'Aphrodite, les pourpres de l'anémone, les bruns des fleurs comme remèdes et des poisons, les oranges de l'héliotrope. La mythologie des fleurs est ainsi conservée pour fédérer et consolider l'histoire de la femme-fleur..

Lexique de spécialité

Annexe 10 : Vocabulaire de la vie en laboratoire.

Liste non-exhaustive.

Terme	Définition
Coptis	Logiciel dédié à la formulation. Il permet d'enregistrer et de centraliser des informations sur les formules.
Cosmétique conventionnelle	Dénomination des cosmétiques non biologiques.
Façonnier ou cosmétique à façon	Un façonnier propose un catalogue de formules à personnalisées (parfum, ingrédient à revendre, couleur...). Les formules sont choisies par un client/une marque qui souhaite vendre le produit. Le façonnier ajuste la formule et produit. Souvent, il propose aussi une aide aux tâches administratives obligatoires pour pouvoir mettre en vente un cosmétique. La marque vendra alors le produit sous son propre nom. Elle peut choisir de ne pas faire apparaître l'adresse du façonnier sur son produit.
MOQ	Minimum Of Quantity. Quantité minimum pour commander une matière première. Cette donnée est importante pour prévoir le budget mais aussi la place nécessaire au stockage.
Rendez-vous fournisseur	Échange dédié à la présentation des nouvelles matières premières. La nouvelle matière est souvent mise en situation dans une formule. Des graphiques sont présentés pour montrer l'évaluation de la matière.

Annexe 11 : Vocabulaire et abréviations autour de la réglementation des matières premières et produits.

Liste non-exhaustive.

Terme	Définition
Agence Nationale de sécurité du médicament et des produits de santé (ANSM)	Plateforme sur laquelle un cosmétique est obligatoirement déclaré pour garantir la sécurité de l'utilisateur.
Bonne Pratique de Fabrication (BPF)	La fabrication d'un cosmétique doit obligatoirement être en conformité avec la norme ISO en vigueur (ISO 22716). L'entreprise certifie la conformité et doit déverser un document attestant à celle-ci dans le DIP.
Dossier Information Produit (DIP)	Dossier obligatoire qui comprend plusieurs volets et regroupe un grand nombre d'informations sur le produit. Le dossier doit être mis à jour par la personne responsable ou l'entreprise responsable du produit.
Données Toxicologiques	Informations nécessaires au toxicologue pour évaluer le risque du cosmétique. Exemples : usage du produit (rincé/non rincé), zone d'application, récurrence, un ensemble d'informations concernant les ingrédients fait aussi partie des données.
Certification Cosmos	Certification de la matière première qui assure la conformité du produit ou de la matière première selon le référentiel en vigueur. La certification du produit fini est refusée sans celle-ci. Il existe néanmoins des dérogations payantes. Cette certification est obligatoire seulement si l'entreprise choisit d'apposer le logo certificateur.
Cosmos Standard	Référentiel international des cosmétiques biologiques.
Ecocert, Bureau Veritas, Cosmecert	Organismes certificateurs français qui délivrent le droit à la certification COSMOS. Service obligatoire et payant.
Fiche données sécurité (FDS)	Description des données de la matière première.
Fiche technique (FT)	Conseils d'utilisation de la matière première (MP).
Fiche de stabilité	Support qui renseigne le suivi de la formule dans le temps. (Voir stabilité). Souvent désigné par « fiche de stab ».

Annexe 12 : Vocabulaire concernant la création d'une formule en laboratoire de R&D.

Liste non-exhaustive.

Terme	Définition
Émulsion E/ H et H/E	Une émulsion est le mélange d'une phase aqueuse avec une phase grasse dont l'une est majoritaire sur l'autre. Ce mélange est stabilisé par un émulsifiant. L'émulsion « huile dans eau », annotée H/E, correspond à une phase huileuse (minoritaire) versée dans de l'eau (majoritaire). Son contraire est nommé « émulsion inverse » dite aussi « eau dans huile » (E/H) dont le toucher est gras. Connaître la composante majoritaire permet de comprendre le mode opératoire et influence la coloration.
Essai pilote	Essai intermédiaire entre la phase de recherche et la phase la production. La formulation est réalisée dans les conditions de production afin de vérifier la faisabilité du protocole mis en place et de déceler des éventuels changements du résultats (couleur, texture, stabilité...).
Formulation	Acte de formuler. Mélange des matière premières selon un ordre et un protocole pour obtenir un produit. Demande des phases de recherches jusqu'à l'obtention d'un produit fini.
Formulation d'un maquillage vs formulation d'un produit de soin	La formulation du maquillage est une approche particulière par rapport au soin. Le pigment demande des connaissances différentes d'un produit de soin qui n'en contient pas.
Formuler (un cosmétique)	Acte et réflexion qui engagent le formulateur dans la conception d'un produit cosmétique.
Galénique	Aspect physique du produit final. Le produit peut être une poudre volatile ou compacte, une crème, un baume...
INCI	« International Nomenclature of Cosmetic Ingredients » est la liste de composition du produit. Elle est visible sous le nom « ingrédients » située sur les packagings, et le cas échéant, sur le site de vente. Les ingrédients sont obligatoirement affichés sur le produit mise en vente en Latin et en Anglais. L'ordre d'apparition des ingrédients est réglementé. En dessous d'un pourcent, le fabricant a le droit de choisir l'ordre d'apparition.
Ingrédient	Élément qui constitue les matières premières.
Matière première	Matière employée pour formuler. Elle est vendue auprès du fabricant de cosmétiques. La matière première peut être issue d'un mélange d'ingrédients (cf. : pâte pigmentaire) et/ou être créée à partir d'un procédé particulier. Les chimistes emploient le terme « MP » à l'oral comme à l'écrit
Mode opératoire	Liste les procédés de la formulation dans un ordre précis et indique les étapes importantes de fabrication, les machines à employer ainsi

	que des données chiffrées si nécessaire (température, pH...). Il permet la reproduction de la formule.
Packaging (chimiste)	Le packaging primaire est le contenant de la formule, le secondaire apporte des informations complémentaires. Disposer du packaging final est nécessaire pour pouvoir faire des tests de compatibilité. Selon la réglementation le packaging doit afficher des mentions obligatoires qui sont le nom, l'usage, la date limite d'utilisation (DLU), la période après ouverture (PAO), le lot et les ingrédients. Les termes affichés sont réglementés pour correspondre à un usage cosmétique et pour différencier le produit d'un médicament.
PH-mètre	Outil servant à mesurer le potentiel hydrogène. La mesure peut seulement se faire dans un produit avec une forte présence d'eau. Il mesure le pH dans une émulsion H/E et non dans une émulsion inverse.
Produit fini	Désigne le produit qui sera vendu. La formule est donc prête à l'emploi et ne sera pas changée.
TA	Température ambiante. Indication nécessaire pour formuler ou faire des analyses.

Annexe 13 : Vocabulaire associé à l'analyse d'une formule.

Liste non-exhaustive.

Terme	Définition
Étuve	Appareil qui maintient une chaleur constante pour simuler des conditions spéciales. Les essais y sont stockés pour analyser la stabilité du produit à une température donnée en comparaison avec des essais stockés à d'autres températures.
Évaluateur	Personne qui évalue la formule. Pour un bon suivi, il est mieux que ce soit toujours la même personne qui évalue le produit jusqu'à la fin de la stabilité. (Cf. Stabilité)
Évaluation (en laboratoire de R&D)	Une formule en cours de création est analysée sur des points précis et définis par le laboratoire de R&D. L'analyse porte en premier lieu sur l'aspect du produit puis sur l'application. Ces informations sont transcrites lors de l'évaluation de la stabilité du produit.
Évaluation sensorielle (du produit fini)	L'analyse sensorielle d'un produit fini se déroule à minima dans le respect de la norme Afnor (NF V09-501). Ces analyses servent à évaluer et chiffrer un produit avant de le produire afin de s'assurer de sa bonne réception par le consommateur. Elles sont rarement effectuées au sein des PME à cause du temps et du prix. Les grands groupes préfèrent employer des sociétés extérieures et spécialisées dans ce domaine pour effectuer ces évaluations.
Stabilité	Analyse de la formule selon plusieurs données (durée, conditions différentes...) afin de vérifier la viabilité de la formule et sa date limite d'utilisation.
Test de compatibilité	Test visant à vérifier la compatibilité de la formule avec le contenant. Exemples : - Déformation du contenant à cause d'interaction entre la formule et le contenant. - Le produit ne sort pas, sèche, déphase etc.

Annexe 14 : Termes des effets et points d'évaluation les plus courants à l'observation.

Liste non-exhaustive.

Terme	Définition
Déphasage	La phase aqueuse et grasse ne sont plus mélangés. On observe un produit non homogène qui finit par être biphasé. L'objectif du formulateur est de retarder ce moment obligé. Lorsque cela arrive, le produit n'est plus bon à la consommation.
Dépôt	Observation d'un élément dans le produit alors qu'il devrait être homogène.
Filament	Fil de petite taille visible dans le produit.
Gouttelette	Très petites gouttes visibles en surface du produit. Apparaît souvent dans des émulsions. Il faut évaluer si celles-ci sont grasses ou aqueuses pour pouvoir corriger la formule.
Sédimentation (d'un pigment ou d'une nacre)	Le composé le plus lourd se dépose au fond du produit ou de la formule. Il faut alors le mélanger pour obtenir un produit homogène. Concernant le produit fini, le formulateur chercher à éviter toute sédimentation sous peine d'obtenir une teinte faussée qui ne correspondrait pas à l'usage du produit.
Strie	Ligne visible dans un produit, il n'est pas homogène.
Sudation	Gouttelette visible en surface d'une formule dense comme une un baume ou un rouge à lèvres solide.

Annexe 15 : Termes des effets et points d'évaluation les plus courants à l'application.

Liste non-exhaustive.

Terme	Définition
Couleur	Observation de la couleur. Une évolution chromatique est possible dans le temps.
Collant	Le collant est évalué au toucher. La sensation est souvent évaluée après la pénétration du produit dans la peau.
Couvrance	Capacité du produit à recouvrir la peau, bien souvent pour en changer la couleur. Terme privilégié pour les produits de maquillage à cause des pigments.
Étalement	Capacité du produit à s'étaler.
Filmogène	Film résiduel sur la peau. Ce terme est très employé pour évaluer les crèmes. Souvent il est visible par un aspect brillant en surface de la peau.
Glissant / freinant	Sensation créée par le produit pendant l'application.
Savonnage / savonner	Marque blanche visible lorsqu'une crème reste en surface de la peau.
Uniformité	Associé à la présence d'une couleur (pigment), ce point est majoritairement évalué pour le maquillage. Il est associé à l'étalement et à la couvrance. Un produit qui s'étale mal pourrait remettre en cause une application uniforme. Un produit qui n'est pas uniforme ne pourra pas bien recouvrir la peau.

Annexe 16 : Vocabulaire de la couleur en laboratoire.

Liste non-exhaustive.

Terme	Définition
Base blanche	Formule prête à accueillir des pigments pour être colorée. Elle est donc commune à plusieurs teintes.
Broyeuse	Machine employée pour créer de la pâte pigmentaire. Elle dispose de cylindres pour broyer le mélange constitué d'une base et d'un pigment. L'espace entre les cylindres et le nombre de passage sont à déterminer pour obtenir une pâte homogène et reproductible.
Colorant	Il est soluble et colore son milieu. Sa nature le rend moins opaque que le pigment, il est peu employé dans le maquillage.
Contretyper	Contretyper est reproduire une teinte dans un autre support, ici du maquillage. L'acte demande un travail à l'œil et consiste à ajouter des pigments dans la base jusqu'à obtention de la teinte. Une fois la couleur obtenue, il faut formuler complètement le produit avec la teinte c'est-à-dire intégrer directement le taux de pigments nécessaire dans la formule. A la suite, il faut comparer le résultat avec la teinte recherchée. Si des ajustements sont nécessaires, il faut de nouveau reformuler complètement la teinte.
Dispersion (d'un pigment)	Capacité du pigment à se diffuser dans un milieu. D'une bonne dispersion des pigments résulte un produit dont la couleur est homogène dans son contenant et à son application.
Nacre	Matière irisée qui reflète la lumière et scintille, elle apporte un aspect pailleté au produit et sur la peau. Elle offre peu de coloration et elle peut compléter un produit coloré ou non coloré.
Mate	Dans le milieu de la formulation du maquillage, mate signifie sans nacre. Le terme n'est pas associé à l'aspect de la matière et il n'est pas employé dans ce sens en dehors du maquillage.
Pâte pigmentaire	La pâte pigmentaire peut être aqueuse ou grasse. Elle est majoritairement grasse dans le cas du maquillage. Cette pâte sert à colorer une base blanche. Elle est employée en R&D et à l'industrialisation. Voir <i>méthode de colorisation par le pigment</i> .
Pigment	Le pigment est un ingrédient présenté sous la forme d'une poudre insoluble. Il peut être de nature minérale, végétale, animale ou pétrochimique.

Figure 47 : Exemples illustrés de formules et problèmes rencontrés en laboratoire.

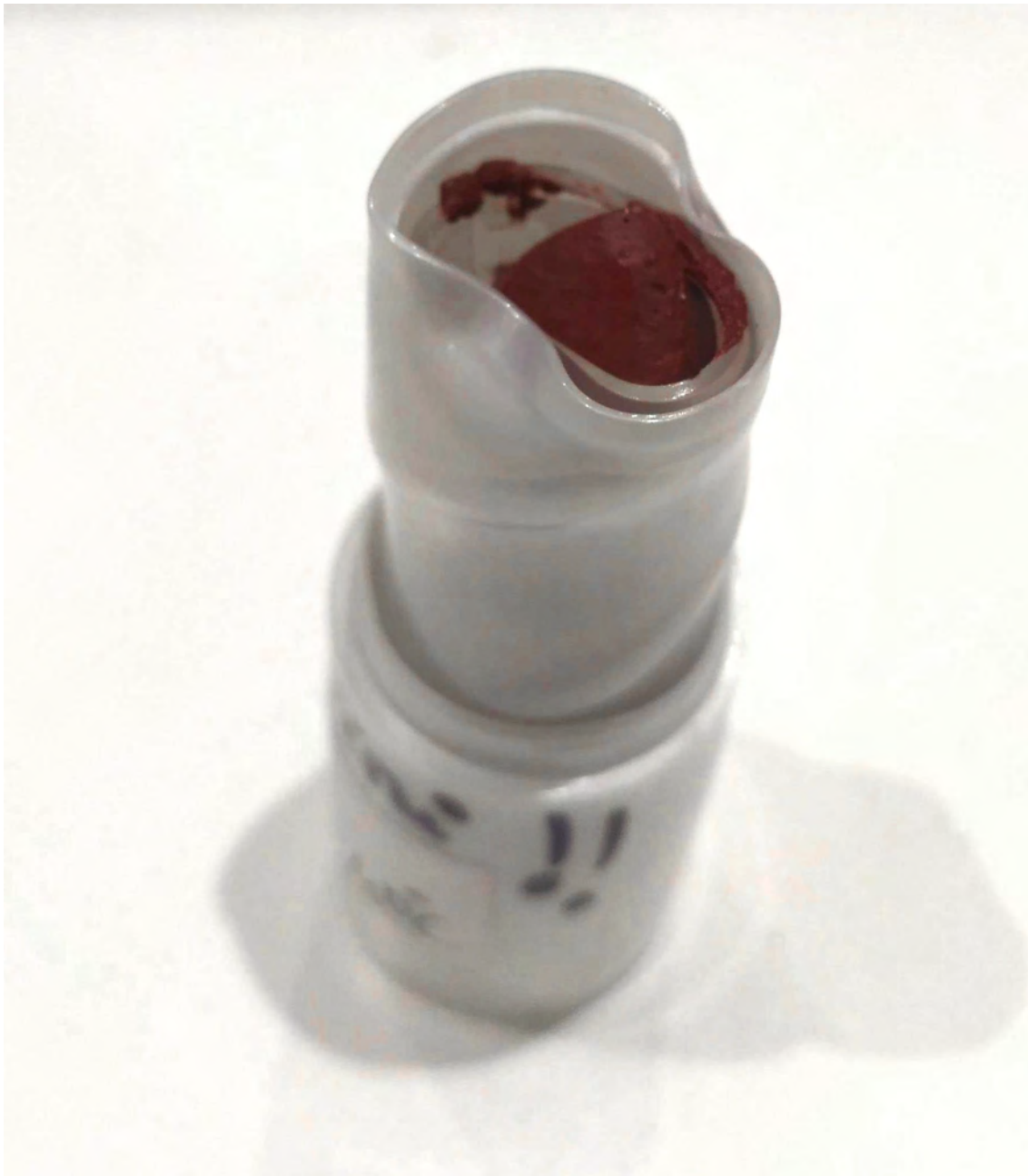


Figure 48 : Photo d'un packaging de produits lèvres.

Ce packaging a fondu à la suite d'un séjour à l'étuve. La chaleur ou une interaction avec la formule est la cause de cette déformation.



Figure 49 : Photo d'un fond de teint en émulsion inverse.

Les stries colorées témoignent d'un problème de dispersion des pigments. A l'application le fond de teint change de couleur.



Figure 50 : Photo de la création d'un fond de teint.

Lors de la formulation, le pigment rouge remonte à la surface. Il n'arrive pas à se mélanger de façon homogène.



Figure 51 : Photo d'un essai de pâte pigmentaire avec une broyeuse.

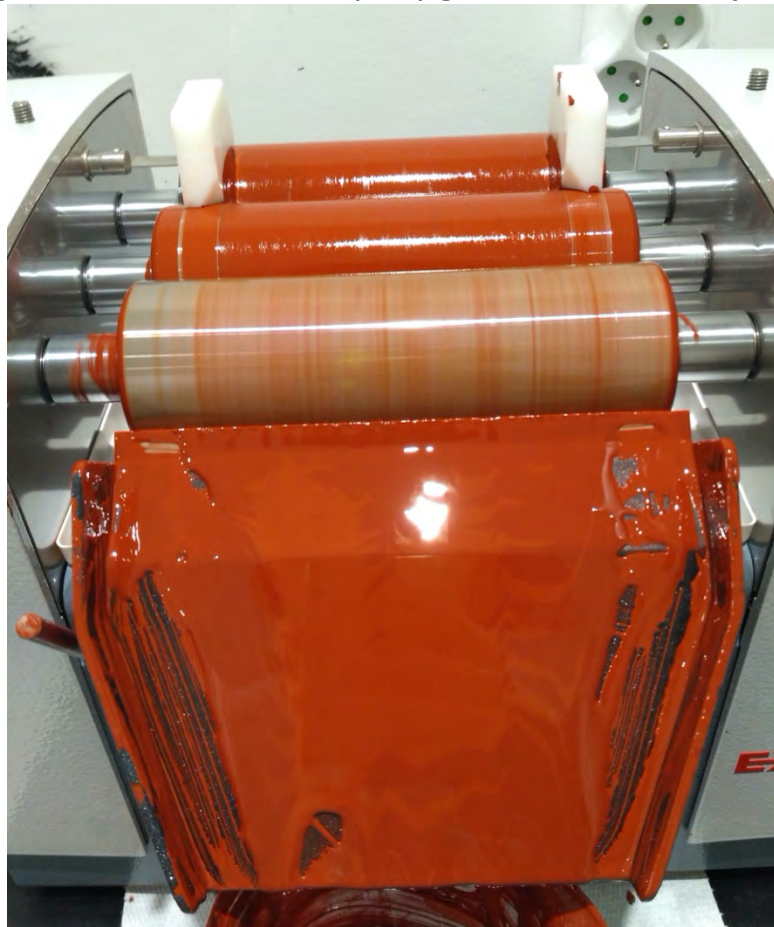


Figure 52 : Essai d'une pâte pigmentaire non concluante.

Présence de deux couleurs, le pigment n'est pas homogène, la pâte est trop liquide.

Annexe 17 : Définition succincte de la *gamme* cosmétique.

Gamme de produits :

Produits regroupés par un élément commun pouvant être : un ingrédient (aloé vera, beurre de karité, miel...), un parfum, une thématique temporalisée ou saisonnière (nuit, jour, été...), une zone d'application (visage, corps, contours de lèvres...), une thématique selon un portrait de femme ou un champ lexical, un usage du produit (maquillage, nettoyant...), une texture, une collaboration (star, marque...), etc.

La gamme des produits est éphémère ou permanente, elle se distingue visuellement par un graphisme commun entre les produits.

Point de vue du chimiste : La gamme peut être liée par un actif, une molécule ou bien par une particularité de peau. La couleur n'est qu'une déclinaison¹.

Point de vue du designer- coloriste :

La gamme est le résultat d'un travail de composition à partir d'une palette. Les teintes proposées peuvent être liées par leurs noms. Elles peuvent être issues de la déclinaison d'une couleur de la palette ou bien être des teintes disparates que le designer-coloriste associe.

¹ Définition provenant d'échanges avec Christelle Hillier, Ingénieure chimiste spécialisée en cosmétique, le 19 novembre 2018.

Annexe 18 : Méthode de colorisation par le pigment.

Colorer un produit en laboratoire est un acte qui ne peut pas être isolé. La réflexion doit aussi porter sur la simplification d'étapes indissociables de l'acte. Elle comprend la facilité de la recherche pour contretyper la teinte, la fiabilité de la teinte obtenue (écart entre la couleur obtenue avec la couleur produite en une fois), la facilité de manipulation pour la production et le nettoyage. La phase de nettoyage est importante car elle impacte sur le rendement de la production car les pigments sont très salissants et s'incruster dans le matériel.

Dans le laboratoire de R&D, j'ai testé trois façons de colorer une base blanche avec des pigments :

- La première consiste à ajouter des **pigments en poudre** dans la formule donc de manipuler la couleur pure. Cette méthode demande de préparer les pigments en les broyant entre eux pour réduire leur taille et commencer à les mélanger. La technique rappelle celle des peintres avant la création des tubes de peintures. Le procédé manque souvent de justesse à cause du matériel de précision nécessaire mais pas toujours présent². Notamment, le mortier manuel ne permet pas de récupérer tout le pigment collé au fond du récipient ce qui fausse nécessairement la pesée et complique le nettoyage. On observe aussi un fort changement chromatique entre la teinte broyée et la teinte obtenue après incorporation au mélange. Il n'est donc pas possible de corriger la teinte au fur et à mesure, rendant la recherche chromatique plus longue et difficile.
- Les pigments peuvent être dispersés dans une base pour former **une pâte pigmentaire**³. Sa concentration est tellement élevée qu'elle ne peut pas être employée telle quelle et forme une matière première à part entière dans la formulation d'un produit. La pâte peut directement être ajoutée dans la formule pour y être diluée et mélangée⁴. La transition du laboratoire (essai) à la production (en masse) est simplifiée par cette pâte. Elle permet de travailler la couleur avec précision sans changer radicalement la formule initiale. Les couleurs peuvent être dispersées au fur et à mesure dans la base blanche pour rechercher la teinte. Cette pâte a aussi l'avantage de pouvoir être achetée

² Par exemple : une balance de très haute précision fermée, des quantités suffisantes de pigments pour pouvoir être pesées en grande quantité ou des supports adaptés à des mélanges pour de toute petite quantité.

³ Voir vocabulaire.

⁴ La base « naturelle » est souvent à base d'huile de ricin. La texture visqueuse et épaisse permet de mieux emprisonner le pigment pour éviter qu'il ne sédimente trop.

déjà préparée auprès des fournisseurs. La teinte est donc fiable. Le produit est très visqueux ce qui complique la manipulation. Il faut le mélanger avant utilisation puis prélever une toute petite quantité. Dans le cas présenté, les pâtes pigmentaires ne répondaient pas au référentiel COSMOS et ne pouvaient pas être employées. Cette pâte peut être conçue en entreprise. Elle demande une grande quantité de pigment, un équipement spécialisé comme une broyeuse et un espace dédié car les pigments sont très salissants.

- Il est aussi possible de créer une **base colorée** lorsque la formule de base est assurément prête. Dans la base blanche est ajouté un seul pigment qui sera longuement dispersé pour bien être mélangé. Il en sera de même avec d'autres pigments sélectionnés pour former un panel de teintes prêtes à l'emploi. L'ensemble des teintes peuvent alors être mélangées entrent-elles pour en obtenir une nouvelle. A la fin, on obtient un produit coloré dont il faut recalculer l'ensemble des pigments pour s'assurer du pourcentage exact de pigments dans le produit⁵. Cette méthode à l'avantage de faciliter la manipulation chromatique par sa viscosité plus faible qu'une pâte pigmentaire. Le mélange est également moins salissant par sa plus faible concentration de pigment donc le nettoyage est simplifié. Les couleurs obtenues demandent moins de corrections grâce à la dispersion des pigments déjà obtenue par le mélange. La recherche chromatique est facilitée ainsi que la production. Mais, cette méthode ne permet pas autant d'amplitude que la pâte pigmentaire puisque le pigment est plus dilué. Elle demande aussi un travail de stabilité supplémentaire pour chacun des pigments et une formule ayant la capacité de supporter d'être remélangée.

⁵ Un pourcentage total de pigment doit être respecté selon les zones d'applications. Cette partie est réglementée pour préserver la santé du consommateur.

Annexe 19 : Présentation d'une formule type.

Formule proposée par un vendeur de matières premières. L'entreprise invite à tester ses produits. La formule exemplifie la lecture d'une formule :

Pourcentage de la matière à convertir en poids selon la taille de l'essai

Propriétés de la formule pour vérifier la correspondance avec l'essai. Les chiffres peuvent être vérifiés avec des machines.

Phase

Nom commercial et nomenclature INCI

Fonction/ propriété de la matière

Lubrizon

Bewitching Red Lipgloss

CC-L0025(EU)

Bewitching thanks to this lip gloss that offers a glamorous red color with the soft substantivity of nourishing oils and esters. **OILKEMIA™ 5S polymer** efficiently thickens the oil system, offering body and richness with enhanced spreadability and a soft afterfeel. **SCHERCEMOL™ DISM ester** provides substantivity, long wear and high shine to this formulation. **HILURLIP™ functional ingredient** enhances the look of lips volume for a charming smile.

	INCI Name, Trade Name	Weight %	Function
A.	1. Octyldodecanol, Isocol 20	15.00	Emollient
	2. Disostearyl Malate, SCHERCEMOL™ DISM ester	29.60	Emollient
B.	3. Caprylic/Capric Triglyceride (and) Polyurethane-79, OILKEMIA™ 5S polymer	3.00	Rheology Modifier
C.	4. Hydrogenated Polyisobutene, Sophim MC 300	50.00	Emollient
D.	5. Octyldodecanol (and) CI 15850, Covanol Red OS 3705	0.15	Pigment
	6. Calcium Aluminum Borosilicate (and) Titanium Dioxide (and) Silica (and) Tin Oxide, Ronastar® Red Sparks	0.05	Pearlescent Pigment
7.	Isohexadecane (and) Ethylene/Propylene/Styrene Copolymer (and) Butylene/Ethylene/Styrene Copolymer (and) Sodium Hyaluronate (and) Xanthan gum (and) Phenoxyethanol (and) Tripeptide-1, HILURLIP™ functional ingredient	2.00	Skin Conditioning Agent
B.	Flavor, Cherry Lady	0.20	Flavor

Product Properties:

Appearance: Pearly red gel
 Viscosity (mPa s)**: 100,000 – 150,000
 Recommended Packaging: Lipgloss transparent bottle
 Stability: 1 month 50 °C, 3 month 40 °C, 25 °C, and 4 °C, pass 5 freeze/thaw cycles
 Oilkemia™ 5S Polymer (WTS): 0.90

**M24 rev., Brookfield RVDV = HELIPATH System - spindle R, 16 rpm for 1 min

Supplier References:

- Sasol (1)
- Lubrizon Advanced Materials, Inc. (2, 3)
- Sophim (4)
- Sensient Technologies (5)
- Merck (6)
- Lipotec SAU (7)
- Sensient Fragrances (8)

Mode opératoire pour mélanger les phases

Procedure:

- In an appropriate clean beaker, weigh the ingredients of **PART A** and heat it to 90 °C.
- Sprinkle **PART B** to batch under stirring for 15 min at 90 °C.
- Add **PART C** to batch under stirring until homogeneous.
- Let it cool down to 70 °C for adding one by one the ingredients of **PART D** to batch.
- Keep batch under stirring at 70 °C until uniform then fill the containers.

CC-L0025(EU)

Edition: August 15, 2018
 Reference # T143799-1-4 04 (LAUDU)
 Original Edition: March 5, 2018

Lubrizon Advanced Materials, Inc. / 9911 Brecksville Road, Cleveland, Ohio 44141-3247 / TEL: 800.379.5389 or 216.447.5000

Lubrizon Advanced Materials, Inc. ("Lubrizon") hopes that this suggested formulation will be of interest to you, but you should be cautioned that this is only a representative formulation and is not a commercialized product. Lubrizon believes that the information and data on which this formulation is based are reliable, but the formulation has not been subjected to testing for performance, efficacy or safety. **BEFORE COMMERCIALIZATION, YOU SHOULD THOROUGHLY TEST THE FORMULATION OR ANY VARIATION OF IT, INCLUDING HOW THE FORMULATION IS PACKAGED, TO DETERMINE ITS PERFORMANCE, EFFICACY AND SAFETY. IT IS YOUR RESPONSIBILITY TO OBTAIN ANY NECESSARY GOVERNMENT CLEARANCE, LICENSES OR REGISTRATIONS.** Nothing contained herein is to be considered as permission, recommendation, nor as an inducement to practice any patented invention without permission of the patent owner. Any claims associated with this formulation may not be approved in all jurisdictions.

SAFE HANDLING INFORMATION

PRODUCT SAFETY INFORMATION REQUIRED FOR SAFE USE IS NOT INCLUDED. BEFORE HANDLING, READ ALL PRODUCT AND SAFETY DATA SHEETS AND CONTAINER LABELS FOR SAFE USE, PHYSICAL AND HEALTH HAZARD INFORMATION. SAFETY DATA SHEETS FOR LUBRIZOL PRODUCTS IN THIS FORMULATION ARE AVAILABLE FROM YOUR LUBRIZOL REPRESENTATIVE OR DISTRIBUTOR.

For further information, please visit: www.lubrizon.com/personal-care

Lubrizon Advanced Materials, Inc. is a wholly owned subsidiary of The Lubrizon Corporation
 *Trademark owned by The Lubrizon Corporation or its affiliates.
 © Copyright 2018 / The Lubrizon Corporation

Annexe 20 : Exemple du cas Yves Rocher.

Yves Rocher est une marque de cosmétique tournée sur le végétal. A partir du site de la marque, on peut relever la présence d'une palette chromatique générale (Figure 54 en haut). La couleur principale, visible dans le logo, affirme l'identité verdoyante d'Yves Rocher. La teinte est soutenue par des beiges et bruns. Une seconde lecture apparaît par les images présentées sur le site, on peut relever des teintes qui semblent correspondre à des déclinaisons chromatiques (Figure 54 en bas). En effet, on perçoit des verts et des bruns proches de la palette principale. Les déclinaisons relevées et les représentations végétales participent à l'image de la marque. D'une certaine façon, le principe est de verdir les services proposés, de verdir la « gestuelle » des soins, le « service », la « fidélité ». Les tenues des esthéticiennes sont complémentaires de cette image (Figure 53). L'ensemble contribue à diffuser une image verte de la marque.

Figure 53 : Tenue portée par les esthéticiennes.

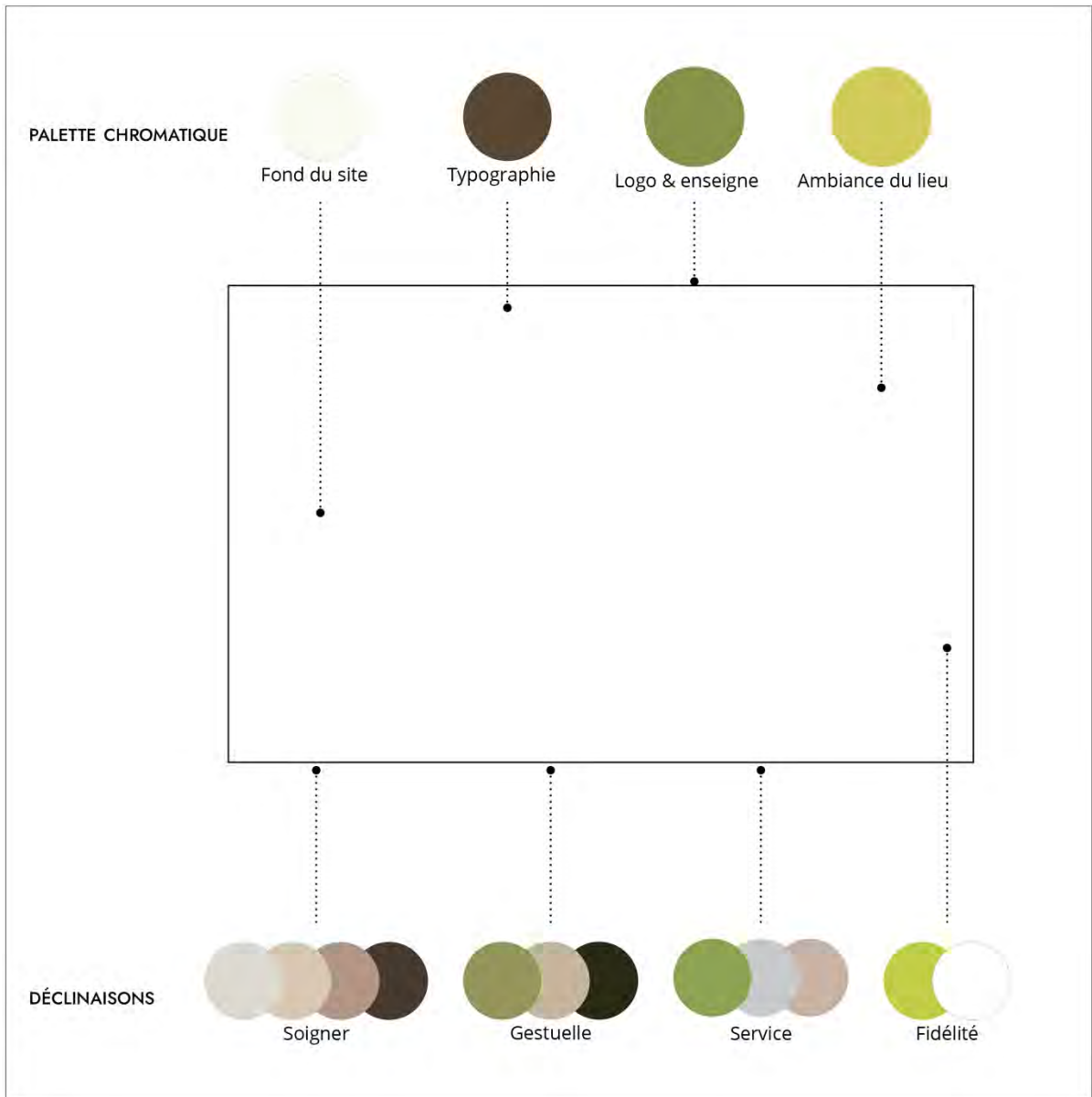


Figure 54 : Image extraite du site internet d'Yves Rocher sans collage, 29 septembre 2020

Annexe 21 : Mail réponse de MERCK concernant les nacres métalliques.

----- Message transféré -----

Sujet :RE: Questions sur la classification

Date :Tue, 18 Jun 2019 14:42:42 +0000

De :Laure De Troy <laure.de-troy@merckgroup.com>

Pour :Nathalie Wiarth | R&D makeup - LCB cosmetique <nathalie.wiarth@sous-traitance-cosmetiques.com>

Bonjour,

Pour les RonaFlair, Nous avons fait un classement relatif mais aussi en prenant en compte d'autres MP mais on ne les a pas fait ressortir sur nos classements. Il n'y a donc pas de borne max ou min sur ces échelles.

Pour le métalliques, c'est plus l'effet métallique que la nature pure du pigment.
Comme en peinture auto, les pigments très brillants (réfléchissants, plats, etc.) faits à partir de certains oxydes métalliques sont typiques des pigments dits métalliques.
Les bases Alumines sont de bons exemples.

Par extension, même certains Mica-Titanes avec des oxydes de fers peuvent être considérés comme métalliques si l'effet se rapproche des pigments ci-dessus.

En espérant que la réponse vous convienne,

N'hésitez pas à revenir vers moi si besoin.

Bien cordialement.

Laure de TROY

Account Manager

Performance Materials | Pigments & Functional Materials

Annexe 22 : Mail Réponse de Pantone à propos du nuancier Skintone.

Pantone

Expéditeur : Marketing-EMEA (marketing-emea@pantone.com)

À : wiar.nathalie@yahoo.fr

Date : lundi 12 juillet 2021, 14:01 UTC+2

Dear Nathalie,

Thanks for your email and enquiry which we'll try to reply as best as we can.

The Pantone SkinTone Guide was created by scientifically measuring thousands of actual skin tones across the full spectrum of human skin types. Specially formulated to be the closest physical representations of skin colors, the library is a comprehensive visual reference of human skin tones for use in any market where skin colors are relevant.

Each Pantone SkinTone number is comprised of a four-digit alpha numeric number. The first two positions reflect the hue or undertone of the skin. The second two positions represent the tone or lightness and darkness of the skin.

This is one of the videos we have created regarding the Skitone guide:

<https://www.youtube.com/watch?v=ucxD7ykHkjo>

At this point this is the information that we have available. Hope you find it useful somehow.

Warm Wishes,

Leila Rodrigues Gomes

Marketing Manager EMEA

Join me on [LinkedIn!](#)

Pantone LLC
International House, Dover Place
Ashford, TN23 1HU

United Kingdom

T: +44 (0) 1233 225455

www.pantone.com www.xrite.com

Liste des figures

Figure 1 : Illustration de la superposition des données sous la forme de cartes schématiques. « Socio-Map » Les données croisées aident à situer les différentes données que peut regrouper un cas. Dans cet exemple : La carte 1 regroupe un stéréotype sur le long terme, la carte 2 regroupe un sous-stéréotype potentiel au moment « x », la carte 3 réunit un sous-stéréotype envisagé pour les années ou les mois futurs. La superposition des cartes définit alors un profil d'un stéréotype envisagé avec ses déclinaisons.....	62
Figure 2 : À gauche, Reproduction de la « carte thématique d'équilibre des motivations. Motivations concernant l'automobile, selon 5 socio-mentalités ». Bernard Cathelat, <i>Socio-Styles-Système</i> , (Paris : Les éditions d'organisation, 1990), 152.....	65
Figure 3 : Exemple de transfère de la méthode de Cathelat sur des produits de la marque Pandora. Les produits sont disposés sur une carte et regroupés selon des thématiques perçues.	66
Figure 4 : À gauche : Défilé Dior automne/hiver 2016, artiste maquilleur Peter Philips, crédit photo Sonny Vandeveld. Le maquillage est visible par une bouche sombre et des cils très longs et regroupés. À droite : Défilé Dior automne/hiver 2017, artiste maquilleur Peter Philips, crédit photo Kevin Tachman. Le maquillage est pratiquement invisible,.....	67
Figure 5 : Extrait du site de vente en ligne l'Oréal, le 16 décembre 2016.....	77
Figure 6 : Schéma de la différence entre le modèle et le prototype.	92
Figure 7 : schéma explicatif du passage du stéréotype aux prototypes.....	92
Figure 8 : Schéma explicatif de la relation entre l'odeur et la représentation de la femme tel que comprise <i>via</i> le concept de <i>qualia</i> décrit par Ellena. En cette exemple, la forme et la couleur est spécifique à une essence. Les essences sont mélangées pour aboutir à un parfum.....	98
Figure 9 : Reproduction proche de la cartographie des parfums féminins provenant de l'ouvrage <i>L'âme du parfum</i> de S. Jellinek.	101
Figure 10 : Représentation associant le schéma des <i>effets des odeurs</i> et des <i>odeurs et couleurs</i> provenant de <i>L'âme du parfum</i> de Jellinek.	104
Figure 11 : Reproduction du <i>cercle des ambiances</i> de Jellinek provenant de <i>L'âme du parfum</i> , p.115.	104
Figure 12 : Superposition de la carte (sans les parfums) et des schémas de Jellinek.	105
Figure 13 : Les affiches disposées sur la base cartographique de J. S. Jellinek sont inspirées des publicités originales des parfums des années quatre-vingt-dix. Les zones D1 à D3 sont dédiées aux parfums masculins portés par des femmes.	108

Figure 14 : Situation géographique du parfum Opium sur la carte de Jellinek.....	112
Figure 15 : Schéma de représentations colorées inspirées des affiches du parfum Opium de 1981 à 2015. Les teintes extraites proviennent des affiches originales et elles restent schématiques.	113
Figure 16 : schéma de l'espace de beauté perçu par l'écran et le cadre.	115
Figure 17 : Reproduction de la cartographie des gammes issue de <i>Color Combination Image Scale</i> par Kobayashi.....	120
Figure 18 : Reproduction de la cartographie des mots clefs issue de <i>Color Combination Image Scale</i> par Kobayashi.....	124
Figure 19 : Représentation chromatique quantifiée des <i>Sailors</i> transformées avec leurs uniformes et résumé de leurs particularités.....	132
Figure 20 : Disposition des Sailors pendant leur transformation sur la carte de Kobayashi. Le nœud coloré est placé à gauche et sous l'image se trouvent les proportions chromatiques de leur tenue.	134
Figure 21 : Cartographie des espaces d'après la description des caractéristiques de parfums et de femmes de Jellinek.....	137
Figure 22 : Placement des caractéristiques des parfums basé la cartographie de Jellinek provenant de <i>L'âme du parfum</i>	139
Figure 23 : Exemples d'interprétation de Marilyn Monroe à différentes époques et par différentes stars. On reconnaît la coiffure, la couleur des cheveux et l'application du fard. La tenue, la pose, le rouge à lèvres et les bijoux sont aussi similaires à l'univers du sex-symbol.....	145
Figure 24 : Illustration des liens nécessaires pour la conception du portrait de la femme naturelle. A la façon d'un tissage, fibres et liens sont à choisir et à nouer pour former et créer un nouveau réseau.....	162
Figure 25 : Schéma du concept de la « femme naturelle ».....	172
Figure 26 : Graphiques des caractéristiques de la femme naturelle-romantique (dessus) et de la femme naturelle-vamp (dessous).....	177
Figure 27 : schéma des déclinaisons de la palette de la « femme-naturelle ». Les cercles rouges représentent les teintes sectionnées pour un portrait à partir duquel sont retenues des couleurs réunies sous la forme d'une palette. Puis, des teintes sont choisies pour concevoir des gammes (ensemble de couleurs) et par la suite des harmonies, ce qui consiste à quantifier des couleurs entrent-elles.	184
Figure 28 : Extrait du rendu effectué à l'entreprise dans le cadre du contrat CIFRE. Cette cartographie des couleurs détermine les zones chromatiques des huit portraits de femmes..	188

Figure 29 : Cartographie des « femmes-fleurs » de François Ozon superposées sur le support de Jellinek. L'image de la fleur à gauche des personnages est celle du générique et à droite est présenté l'actrice dans sa tenue de scène.....	200
Figure 30 : Contretype de la palette <i>Naked</i> de la marque Urban Decay.....	210
Figure 31 : Photographie du nuancier Pantone® Skintone Guide.	218
Figure 32 : Disposition d'axes à partir de l'image du nuancier SkinTone de Pantone® représenté sous la forme d'échantillons de couleurs. L'image initiale provient du site de Sephora (2018). 221	
Figure 33 : Schéma explicatif du travail de la teinte couleur peau. (a) représente une échelle de « brun-neutre » fictive. (b) illustre le procédé pour travailler la couleur du teint à partir d'une teinte de référence En gris, les couleurs secondaires.....	225
Figure 34 : Schéma du système des noms des fards.	233
Figure 35 : Lexique de teintes extrait du livret <i>Le Fard</i> proposé à LCB Cosmétiques.....	235
Figure 36 : A gauche, extrait des collections Dior maquillage sur la thématique du jardin. A droite, extrait des collections Lancôme maquillage sur la thématique du gourmand.	237
Figure 37 : L'extrait de la cartographie 1, ici à gauche, repère les thématiques lexicales.	239
Figure 38 : Planches d'ambiance des teintes <i>Nudes</i> extraites du livret <i>Les fards</i> proposé à LCB Cosmétiques.....	242
Figure 39 : Conception de gammes extraites du livret <i>Le Fard</i> proposé à LCB Cosmétiques. ...	245
Figure 40 : Ce schéma illustre le propos de ce chapitre et la relation entre le portrait et les palettes.	251
Figure 41 : Planche d'univers de la femme ingénue. Elle contient des mots, couleurs et images pour traduire l'univers du portrait.....	260
Figure 42 : Cartographie des univers de la femme-fleur. Les axes ont été choisis en référence au travail du coloriste Kobayashi. Les univers couvrent majoritairement l'espace « chaud » ce qui semble laisser la possibilité de créer des univers de portraits plus « froids ».....	261
Figure 43 : Couvertures des livrets conseils à destination des esthéticiennes. La couleur et la fleur correspondent à un portrait. L'ensemble forme une palette chromatique propre à la « femme-Oxalia »	262
Figure 44 : Extraits du livret « Pimprenella » à destination des esthéticiennes pour LCB Cosmétiques.....	263
Figure 45 : Prescription des odeurs selon le portrait de femme. Page extraite du rendu CIFRE268	
Figure 46 : Schéma de la vie d'un projet issu du cours « réglementation et industrie cosmétique » par le professeur Lionel Ripoll, Université du Québec à Chicoutimi.....	337
Figure 47 : Exemples illustrés de formules et problèmes rencontrés en laboratoire.....	369

Figure 48 : Photo d'un packaging de produits lèvres.	369
Figure 49 : Photo d'un fond de teint en émulsion inverse.....	370
Figure 50 : Photo de la création d'un fond de teint.	370
Figure 51 : Photo d'un essai de pâte pigmentaire avec une broyeuse.	371
Figure 52 : Essai d'une pâte pigmentaire non concluante.	371
Figure 53 : Tenue portée par les esthéticiennes.....	376
Figure 54 : Image extraite du site internet d'Yves Rocher sans collage, 29 septembre 2020	377

Liste des tableaux

Tableau 1 : Proposition de la réunion des schémas de S. Jelinek sous la forme d'un tableau. .	106
Tableau 2 : Des affiches publicitaires ont été ajoutées au tableau précédent pour illustrer les représentations associées à une ligne.....	109
Tableau 3 : « Carte heuristique « La généalogie des imaginaires » (Chaire Modim – P. Musso) ». Extrait du livre de Pierre Musso, <i>Innover avec et par les imaginaires</i> (Paris : Manucius, 2014), 60.	194
Tableau 4 : Éléments caractéristiques des femmes du film « 8 femmes » de François Ozon (2002).	197

Table des matières

Résumé.....	5
Abstract.....	6
Remerciements	7
Sommaire.....	9
INTRODUCTION	11
PARTIE 1- RHETORIQUE DE LA FEMME COSMETIQUE : DE L'ARCHETYPE AU STEREOTYPE	30
1 Le cinéma et son modèle : influence des stars et conception de la beauté.....	33
1.1 De la représentation : vers des modèles esthétiques et incarnés	33
1.2 La Star : un dispositif pour incarner et influencer	37
1.3 L'Archétype : un dispositif pour modeler et reproduire	39
1.4 L'Influenceur, la star Modèle et le Patron : la mise à disposition d'un personnage miroir	40
1.5 Le Patron-modèle : un dispositif « prêt-à-copier », « prêt-à-inventer »	42
1.6 Vers la beauté jeunesse.....	44
1.7 Vers une beauté marchande	46
1.8 Vers une beauté codifiée.....	48
2 Mercatique de la femme stéréotypée : penser/classer les formes de beauté.....	50
2.1 Des personnages à incarner par le maquillage : images de femmes.....	51
a. Persona et cosmétique.....	52
b. Imaginaire cosmétique.....	53
c. Femme et storytelling cosmétique	54
2.2 L'image stéréotypée : quand la société sculpte ses représentations « idéales ».....	55
2.3 Le socio-style : la logique de la carte pour coder les esthétiques	58
2.4 Les tendances : de l'influence des modes sur les apparences codées.....	68
2.5 Reproduction et assemblage : la conception des images stéréotypées	72
a. Stéréotype, des déclinaisons infinies.....	73
b. Stéréotype, le recyclage récupéré des tendances	73
c. Stéréotype, la reconnaissance du cliché instantané	74
d. Stéréotype, message, représentation et mythe dominant.....	75
2.6 Exemplification : le mythe de la « Femme Fatale »	76
a. Déclinaisons plastiques et graphiques pour une apparence uniforme	77

b.	Déclinaisons du dispositif chromatique « fatal » et différenciation	80
c.	Déclinaisons de la mise en scène de l'image et décor d'apparat	82
2.7	Prototypie et beauté : de l'unique à la reproduction en masse	85
a.	Changement social et nouveau statut « catégorisé » de la femme	86
b.	Le « capital beauté », stratégie d'un concept pour la masse	87
c.	Le prototype, une copie et des catégorisations pour tous.tes : modélisation....	89
	Bilan	93

PARTIE 2 - LE PORTRAIT EN COSMETIQUE : LA QUESTION DE L'IMAGINAIRE

MARCHAND

1	Mettre en cadre : vers des portraits de femmes beauté.....	96
1.1	La création de personnalités sensorielles, le cas du parfum	96
1.2	Sensations, couleurs, odeurs : la classification des parfums-femmes par Jellinek	99
a.	Cartographie et parfums à caractères.....	99
b.	Caractères chromatiques des fragrances et axes	101
1.3	Cartographie des intensités olfactives : une relation image/parfum	106
1.4	Les limites du cadre imposé par le parfum.....	110
a.	Analyse de cas : le parfum Opium d'Yves-Saint-Laurent	110
b.	L'écran du cadre et le hors-champ de la beauté	113
2	Typifier : la cartographie comme outil de codage et de typage.....	116
2.1	Shigenobu Kobayashi ou le modèle combinatoire ouvert	117
a.	Le modèle de la carte appliquée aux arts de vivre et à l'apparence	117
b.	Les limites de la carte du point de vue chromatique.....	120
c.	Les limites de la carte du point de vue lexical	122
d.	Les opportunités de la carte	123
2.2	Kobayashi versus Jellinek, vers une caractérisation par culture d'application	125
2.3	Le pouvoir de la combinatoire : l'exemple de l'animation « Sailor Moon »	127
a.	L'étape de transformation	128
b.	L'étape de finalisation	130
c.	De l'uniforme comme support de codification	130
2.4	De l'importance des descripteurs pour déployer l'imaginaire beauté	135
a.	Décrypter : De la généralité à la précision du style.....	136
b.	Imaginer : ouvrir les possibles dans la caractérisation	138

Bilan	141
-------------	-----

PARTIE 3 - DISPOSITIFS ET RUSE COSMETIQUE : VERS LA PERSONNALISATION DU « NATUREL »

143

1 Les nouveaux modèles de représentations et la question du bio	146
1.1 Modèles de beauté féminine : récurrence, évolution et cycle des représentations.....	147
1.2 Femme-biologique : une nouvelle incarnation pour la cosmétique	150
1.3 Penser/classer/identifier : les déclinaisons et les sens des mots de la représentation	154
a. Penser/classer une nouvelle catégorie de portraits	154
b. La mètis ou la ruse de la catégorisation.....	157
c. Concevoir un nouveau modèle cosmétique, ou comment tisser une famille de portraits naturels.....	159
2 Personnalisation d'un caractère : propriétés de la femme naturelle en cosmétique	164
2.1 D'un portrait à des portraits naturels.....	166
a. Le naturel, un concept de représentation.....	166
b. Matières et matériaux naturels	167
c. L'apparence du naturel	169
2.2 La femme-naturelle, une femme à multiples facettes.....	171
2.3 Modélisation et variations des traits de caractère d'un profil	173
2.4 Vers la réinvention de la palette en cosmétique	178
a. De l'image naturelle à la palette vert-naturel, des espaces à recréer.....	178
b. Famille chromatique par portraits de femme : vers une palette « naturelle »	182
c. La palette femme-naturelle : de la picturalité pour composer l'identité chromatique	185
d. Modélisation de la palette pour situer et peindre des portraits naturels.....	187
3 De la femme « naturelle » à la femme « Oxalia », une représentation de la femme-fleur	189
3.1 Proposition d'une nouvelle « femme-fleur » en cosmétique : la femme naturelle contemporaine	189
3.2 Femme-fleur et amours fleuris : intention, déclinaison et représentation mythologique	192

3.3	Exemplification d'une variété de femmes-fleurs actrices : les « 8 femmes » d'Ozon et leur palette	194
	Bilan	201
PARTIE 4 - POÏETIQUE DE LA PALETTE : OUTILS POUR LA CARACTERISATION DU LEXIQUE ET DES COULEURS NATURELLES		
203		
1	Lexichromie du Nude : une conception du naturel	206
1.1	Une couleur pour protéger : de l'intime au soin, nu ou faussement nu.....	207
1.2	Interprétation culturelle du naturel nude : lexique, champ chromatique et pratiques professionnelles franco-américaine	208
a.	Le teint et le fond de teint : lexique admis, interdit et codification de la chair à l'incarnat.....	213
b.	Le cas Pantone® SkinTone Guide : un référentiel de la peau codifiée	217
c.	Le neutre, classification et application pour un maquillage nude	222
2	Nomenclature collective des couleurs cosmétique et vocabulaire particulier des marques	229
2.1	Le lexique comme imaginaire commun et géographie chromatique des marques	230
2.2	Les dénominations de l'intention : quand la couleur se nomme par l'usage ..	231
2.3	L'identité de marque : structuration des noms de couleurs.....	233
2.4	Vers le projet LCB cosmétiques : concevoir, nommer, colorer le naturel.....	235
2.5	Le visuel au service du langage : les moodboards cosmétiques ou l'art de l'image conteuse	238
2.6	Exemplification : conception de palette pour la filière cosmétique.....	240
a.	Une palette de maquillage motivée par la réussite	246
b.	Intervention du maquilleur professionnel, recomposition d'une palette de maquillage à l'œil	247
c.	Une consommation plus douce et des portraits à rêver pour des produits labélisés biologiques	249
3	La palette des « femme-fleurs » : proposition de conception en design-couleur...	250
3.1	Univers et planche d'ambiance, deux intentions différentes	251
a.	Ambiance, univers : des horizons de représentations pour la « femme-fleur » 253	

b.	L'ambiance : harmonie chromatique, perception et affect.....	256
c.	Un univers commun, des ambiances différenciantes pour des « femmes-fleurs » harmonisées	258
3.2	Le carnet pour la professionnelle : un moyen de communication auprès de l'usagère	261
3.3	De la palette au portrait : prescription chromatique par la perception et l'application.....	265
a.	Une palette de fards à appliquer sur le visage, prescription pour l'esthéticienne.....	265
b.	Une logique picturale dans l'application du maquillage	266
c.	Une prescription sur le long terme, parfum et couleur.....	266
d.	Prescription pour les esthéticiennes et l'entreprise, une harmonie des couleurs pensée pour une application	268
	Bilan	270

PARTIE 5 - CIFRE : RETOURS D'EXPERIENCE ET QUESTIONS SUR LA CREATION

273

1	Designeuse Chercheuse sous convention CIFRE : expérience et expérimentation	275
1.1	La posture de l'intermédiaire : à la lisière de l'entreprise et de la recherche en entreprise	276
a.	Recherche en entreprise et intérêt économique bilatéral	278
b.	Recherche expérimentale et outillée	279
1.2	Passivité et activité, faire expérience de et expérimentation dans l'entreprise	280
a.	Expérience, expérimentation : une double posture personnelle	282
b.	À l'épreuve	282
c.	Incertitude et doute	283
1.3	Imprégnation, un voyage immersif en laboratoire.....	284
1.4	Retour d'expérience dans le laboratoire	286
1.5	Retour sur le statut du designer-coloriste	287
1.6	Basculement du laboratoire en atelier, le lieu du « faire » et du « savoir-faire »	290
a.	Faire formule industrialisable	290
b.	De la formulation faire couleur.....	292
1.7	Conception d'outils pour caractériser le fard : des modes et méthodes de traduction couleur	294

a.	De la nécessité d'un outil de traduction inter-métier/inter-acteur	294
b.	Contretyper des teintes dans le fard : un travail de traduction par l'œil	295
c.	De l'original à la couleur du marché : traduire le sensible du projet	297
1.8	Se mettre en action : l'engagement du corps comme construction de connaissances sur la couleur.....	300
2	Témoignage d'un espace de création commun entre le coloriste et le parfumeur	302
2.1	La pyramide olfactive : un modèle d'harmonie pour la cosmétique	303
2.2	Rechercher l'accord : quand la parfumerie enrichit le champ de la couleur.	304
a.	La touche : un outil figuré et figure du sensible.....	305
b.	La palette et la gamme : des outils pour créer des liens mémoriaux.....	306
2.3	La palette du parfumeur et du coloriste : Ingrédients d'une sensibilité créatrice	307
3	Résistance et création en entreprise : de l'espace et du temps.....	311
3.1	Des impératifs industriels à la résonance de la démarche design.....	311
a.	Résistance du temps.....	312
b.	Résistance de la matière.....	312
c.	Temps de résistance/résonance.....	313
3.2	La nécessité de penser à l'humain usager pour donner du sens à la création	315
	CONCLUSION	318
	Bilan général.....	318
	Bilan et perspective pour le coloriste-chercheur	320
	Bibliographie.....	324
	Annexes	334
	Table des annexes	335
	Liste des figures	380
	Liste des tableaux	384
	Table des matières.....	385

