

How to be pretty

Les médias sociaux peuvent-ils
se jouer de la beauté et de sa
fabrique ?

Regard sur les tutoriels beauté
et leurs évolutions.

2022 – 2023

Aurore Tajan

DNSEP Design
Mention Design
graphique Multimédia

École supérieure
d'art & de design
des Pyrénées

Pôle Nouveaux médias

ÉSAD·PYRÉNÉES

	2	<u>Intro</u>
	3	<u>Old school tuto</u>
3		<u>La leçon éducative de beauté</u>
5		<u>Le tuto VHS</u>
	6	<u>« Hi everybody ! »</u>
6		<u>Tout le monde tutote</u>
7		<u>Tutoception : le cas des <i>beautyguru</i></u>
	9	<u>Tuto à la chaîne</u>
9		<u>« Tut' ? »</u>
10		<u>Tutoception : le cas de la <i>clean girl</i></u>
	12	<u>Beauté algorithmée</u>
12		<u>Fonctionnement général</u>
13		<u><i>Online pretty privilege</i></u>
	14	<u>Outro</u>
	16	<u>Annexes</u>
	19	<u>Entretiens</u>
	22	<u>Glossaire des anglicismes</u>
	23	<u>Références</u>
	25	<u>Remerciements</u>

beauty standards always win ?

Intro

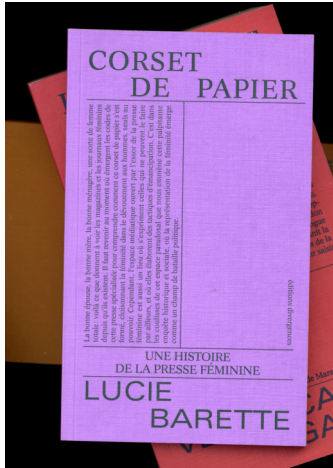
C'est en tombant par hasard sur un livre de poche à la couverture violette titré *Corset de papier* [a] que m'est venue l'envie de me pencher sur le tutoriel beauté. Ce titre plus qu'évocateur est venu titiller ma réserve d'amertumes et d'interrogations quant aux attendus prétendument universaux de ma condition féminine. Même si cet ouvrage retrace l'histoire de la presse féminine depuis le XIX^e siècle, époque où les femmes ont pu s'emparer de la presse et produire leurs propres papiers, il soulève inévitablement la question des standards de beauté, alors promus dans des pages de guides de bienséance et encarts publicitaires. L'analyse que tire Lucie Barette est nette et sans équivoque, même si la presse féminine a su progressivement s'écrire comme féministe, elle a tout de même conservé en traversant les siècles son caractère promotionnel d'un modèle d'une représentation féminine « monolithique ». Devant cet état de fait et comprenant que le sujet de la presse féminine était déjà passé sur la table d'autopsie, je me suis tournée vers mon expérience personnelle et les images qui avaient pu contribuer à façonner ma définition de la « beauté ».

Née à la fin des années 90, j'ai consommé dans les salles d'attentes et tables basses en tout genre la presse féminine, parcourant recettes de cuisine minceur, top des 10 meilleurs anticernes du moment et autres tests de personnalité pour m'aider à choisir entre mini-jupe et jean *skinny*. Puis est venue la préadolescence et mon abonnement à *Miss Star Club* [b] rempli de posters de mes acteur·rices préférés·es d'*High School Musical* [1] (que j'accrochais fièrement sur les portes de mon placard), de gloss pailletés et fards à paupières cadeaux. L'avènement pour moi fut l'arrivée de l'ordinateur familial qui est venu s'installer sur un petit bureau à côté du canapé. J'enchaînais séances de maquillage sur ma *Stardoll* préférée et visionnage des derniers *haul* et tuto beauté d'@enjoyphoenix et @sananas2106, qui m'expliquaient sur YouTube comment réussir mon *smokey eye* en cinq minutes. Aujourd'hui j'oscille entre Instagram et YouTube, entre tutoriels express consommés à la chaîne de tendances éphémères, et vidéos critiques d'analyse des standards de beauté actuels.

En retraçant tout cela, je me suis demandée si cette notion de représentation « monolithique » comme le décrit L.Barette avait évolué. Si du modèle de la ménagère idéale à celui de la *clean girl*, l'évolution des médias avait permis une émancipation des standards de beauté. Puisque la société « assigne les femmes à la beauté [2] », on peut se demander si le tutoriel beauté vidéo amateur a démocratisé et ouvert les portes d'une redéfinition collective de celle-ci, et si ces vidéos ont su s'échapper des standards jusqu'alors proposés par les médias dominants.

Pour commencer, j'aimerais définir ce que j'entends par *tutoriel beauté vidéo* et le choix que j'ai fait de me concentrer sur cette catégorie d'objets filmiques. Ce que j'appelle tutoriel vidéo (ou tuto) est un objet vidéo, quelle que soit sa durée, mettant en scène des conseils, dictés oralement et/ou faisant état d'une démonstration visuelle relative à une tâche donnée ; j'ai décidé de me pencher sur la catégorie beauté de ces dits tutoriels. Il faut aussi noter que ce que j'appelle ici *tutoriel* se joue parfois de la définition originelle que l'on en fait. Dans

[a]



↑ *Corset de papier*, Lucie Barette, 2022, couverture

[b]



↑ *Miss StarClub* n°240, 2007, couverture

[1] Téléfilm musical majeur du cinéma signé Disney Channel et sorti en 2006.

[2] Propos de Mona Chollet tirés du podcast *Faire face aux diktats de la beauté*, Binge Audio, 2018.

la définition du Larousse, le *tutoriel* permet de « décortiquer une tâche à accomplir en présentant chacune des étapes nécessaires à sa complétion ».

Le principe d'un tutoriel est d'expliquer, de faire la démonstration étape par étape de la manière de faire ; il rend la beauté procédurale. Un tutoriel beauté vidéo, c'est l'un des objets qui catalyse au mieux les injonctions liées à l'apparence ; la beauté étant elle-même un concept subjectif relatif à une société, sa culture et une époque donnée. Pour autant, ceci est un essai sur le tutoriel beauté, pas sur le maquillage. Ce qui est au cœur de mon humble analyse ce sont les enjeux de l'évolution des médias liée aux formats de ces objets précis. Aussi, j'ai choisi d'écarter les catégories mode, cuisine, *diy* ou encore coiffure (pourtant issues des rubriques traditionnelles de la presse féminine) de mon analyse. Les tutoriels beauté sont de ceux qui touchent à la représentation de soi. Ils font appel à un rituel spécifique qu'on retrouve plus difficilement à mon sens dans les autres catégories. Aussi, tout simplement, parce que l'envergure des archives et des vidéos disponibles au travers des époques sont les plus nombreuses dans cette catégorie-ci.

Dans cet article je vais interroger la manière dont a évolué le tutoriel beauté vidéo des années 1930 à aujourd'hui. Comment le développement de nouvelles technologies a influencé le format et ses modalités de diffusion ? Est-ce que l'arrivée d'Internet a ouvert les portes d'une relecture des standards de beauté ? Ou est-ce que la reproductibilité de ces tutos a entretenu les standards établis ? Encore, est-ce que les modalités des plateformes de diffusion jouent un rôle dans l'écriture des dits standards ?

Old school tuto

La leçon éducative de beauté

L'une des plus anciennes vidéos « beauté » archivée en ligne que j'ai pu trouver remonte à 1937. Dans ce court métrage en Cinecolor [3] de moins de cinq minutes intitulé *Daily beauty rituals*, on peut voir Constance Bennett, actrice et productrice américaine de la première partie du siècle dernier, nous livrer les secrets de ses *rituels de beauté quotidiens*. Avec une mise en scène millimétrée sur fond de musique de valse, elle s'adresse à la caméra entièrement apprêtée et maquillée pour « nous aider avec les problèmes que nous pourrions rencontrer ». Elle fait la démonstration de sa routine, en détaillant chaque étape et vantant les mérites de ses produits miracles estampillés *Constance Bennett Cosmetics*. Le premier tutoriel beauté en vidéo est né.

Cet ovni (pour l'époque) d'un objet vidéo à la frontière entre cinéma et publicité, rejoue les grandes lignes des guides de beauté imprimés (**voir annexe**) déjà disponibles depuis les années 1920. Les femmes, puisque cela leur était destiné, pouvaient y lire conseils et recommandations pour agir comme « la bonne épouse, la bonne mère, la bonne ménagère [4] », le tout en arborant bien sûr une figure digne des égéries Hollywoodiennes de l'époque. [c]

[c]



↑ Hedy Lamarr, actrice, productrice et inventrice américaine

[3] Un des premiers processus cinématographique bicolores à modèle soustractif des couleurs. Il a été développé par William T. Crispinel et Alan M et utilisé dès le début des années 30.

[4] Lucie Barette dans *Corset de papier*, couverture, 2022.



↑ *Daily Beauty Rituals*, Constance Bennett, 1937.
→ <https://www.youtube.com/watch?v=WXM4thD9Mjo>

C'est dans une même idéologie que les premières vidéos pensées comme des tutoriels beauté voient le jour dans les années 1940. Certaines sont même distribuées sur des bobines de film 16mm dans les collèges et lycées américains, pour éduquer les jeunes filles aux usages de la beauté. Formulées telles des expériences de chimie, elles décrivaient aux jeunes filles dans un contexte d'après-guerre, la manière idéale de se maquiller pour « être jolie ». La beauté résidait aussi dans le « soin de soi », avant l'étape maquillage il est souvent fait notion des règles d'hygiène de base, comme boire de l'eau ou avoir huit heures de sommeil par nuit. Pour ce qui est du maquillage, les tutoriels de l'époque prônent une « bonne manière de faire » à adapter en fonction de sa carnation, sa forme de visage ou la couleur de ses yeux par exemple. Le but étant, de faire tendre toutes les particularités physiques vers un même modèle de beauté absolue.



↑ *How to be Pretty : Vintage 1940's Makeup, Hair, Skincare Tutorial*, glamourdaze, 1940.
→ <https://www.youtube.com/watch?v=jAYFZBPQTVQ&list=PLD3497EE39F94C94D&index=70>

Il est aussi à noter que seules des femmes blanches sont représentées à l'écran, comme me l'a confié Stevie McGlinchey sur le sujet (**voir entretien**) « les femmes afro-américaines étaient exclues » de ces films éducatifs. Il faudra attendre la libération des mœurs et le début des années 1970 pour les voir apparaître à l'écran, à la télévision comme dans le milieu éducatif.

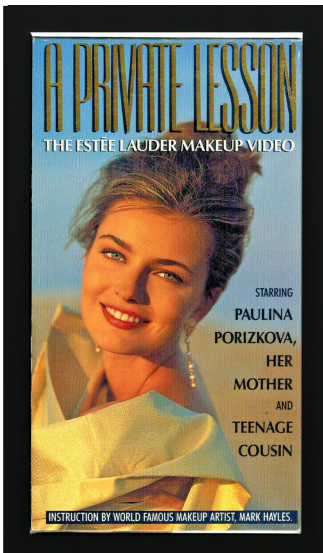
Le tuto VHS

L'apparition de la cassette VHS [5] à la fin des années 70 ouvre les portes d'un nouveau système de diffusion vidéo et devient dès 1980 « la norme la plus commune pour la vidéo familiale à travers le monde [6] ». Elle permet alors une diffusion large et à volonté des idéaux de beauté, bien entendu auprès de ceux qui disposent d'un magnétoscope.

Au cœur de ces années, où l'on voit aussi l'invention du vidéo-clip et où « la publicité (était) considérée très sérieusement comme un art [7] », vient poindre une nouvelle sorte de tutoriel beauté à regarder chez soi ; qui n'est pas sans rappeler celui de Constance Bennett précédemment cité. Les vidéos jusqu'alors produites comme des leçons éducatives, deviennent des encarts publicitaires animés.

Les magazines féminins, maquilleur·euses professionnel·les et marques de cosmétiques s'emparent du format et chacun·e peut alors acheter ou louer sa cassette beauté. Le cours de maquillage à rembobiner se répand, mais bien souvent passe au second plan au profit de la promotion de produits cosmétiques. La « leçon privée » (*a private lesson*) [d] de la marque Estée Lauder par exemple, affirme dans sa vidéo de plus de 24min, que « today makeup is a personal expression » et qu'elle est là pour comprendre et répondre aux besoins des femmes d'aujourd'hui grâce à leurs produits. S'adressant donc aux femmes « de tous les jours » la vidéo met pourtant en scène la supermodel de l'époque Paulina Porizkova, qui nul besoin de le préciser coche la majorité des cases des standards de beauté occidentaux : grande, mince, blanche et blonde aux yeux bleus.

[d]



↑ Cassette VHS *a private lesson*



↑ *A Private Lesson*, Estée Lauder, 1991.

→ <https://www.youtube.com/watch?v=3M8NDb0Xqlo>

La VHS disparaîtra progressivement au cours des années 2000 et ce format de tutoriel beauté mêlant professionnels du monde de la beauté et publicité, migrera vers les émissions de télé dédiées et potentiels DVD.

[5] *Video Home System*, est une norme d'enregistrement de signaux vidéo sur bande magnétique de 0,5 pouce (1,27 cm) mise au point par la marque japonaise JVC à la fin des années 1970.

[6] https://fr.wikipedia.org/wiki/Video_Home_System.

[7] Mona Chollet dans la préface de *Femmes-femmes sur papier glacé*, Anne-Marie Lugan Dardigna, réédition 2019.

« Hi everybody ! »

Tout le monde tutote

Les années 90 s'écoulent et accueillent les débuts d'Internet et de ses premiers blogs en tout genre. La révolution des médias numériques est en route : tout le monde peut, avec une connexion Internet, « produire de l'information, (de) la recevoir, et la commenter [8] ». Le monde s'ouvre et on assiste à un *empowerment* des contenus vis à vis des médias classiques dominants. Il ne faudra pas longtemps avant que YouTube, plateforme de partage de vidéos créée en 2005, ne voit apparaître ses premiers tuto beauté ; objets qui vont venir nourrir les fondations d'un nouveau genre sur la plateforme.

La vidéo créditée comme le « premier tutoriel beauté » de la plateforme est celui d'Adrienne K. Nelson qui poste le 29 mars 2006 une courte vidéo d'environ trois minutes intitulée « Makeup Lessons LOOK HOT in 5 Minutes or Less ». On peut y voir deux femmes, l'une maquillant l'autre, sur un fond noir de fortune, le tout filmé avec une caméra qui ne permettra pas de visionner la vidéo au-delà de 240p [9]. Le montage lui aussi est minimaliste, rythmée par une musique d'ascenseur, chaque étape est signifiée par une pause de l'image sur laquelle Adrienne est venue insérer des encarts textuels d'une police imitant une écriture manuscrite, et des petites flèches qu'elle semble avoir dessinés sur Paint.



↑ *Makeup Lessons – LOOK HOT in 5 Minutes or Less...*, Adrienne K. Nelson, 2006.
→ <https://www.youtube.com/watch?v=5-P5bXdOBRk>

Plus besoin d'être un·e *supermodel* donc, tout le monde pourrait se filmer et proposer son tutoriel beauté avec des moyens techniques et des compétences de montage des plus basiques. L'usage de la webcam [10] est détourné et devient la caméra à laquelle nos premières « YouTubeuse beauté » s'adressent, afin de prodiguer leurs conseils et astuces sur les techniques de maquillage. Michelle Phan pionnière du genre, nous explique de cette manière en 2006 comment réaliser un « Seductive smokey eye ». Sur ce terrain qui n'est pas encore codifié, tout reste à inventer et cette période marque une avancée plus

[8] *L'information à l'heure du numérique : La révolution Internet*, ritimo, 23 janvier 2017.

[9] Signifie la hauteur de pixel verticale maximale de la vidéo, aujourd'hui la plupart des vidéos sont disponibles jusqu'en 1080p.

[10] L'usage initial défini par Nicolas Thély dans *Vu à la webcam* est de diffuser des images en *live*, comme « un prolongement sur le Web de la télésurveillance ».

que notable dans l'opportunité d'offrir une pluralité des représentations féminines via le tutoriel beauté. La catégorie est un lieu d'échange, de partage et tout le monde peut discuter dans l'espace commentaire du contenu visionné, permettant de créer du lien social entre les créateurs de contenus et ceux qui le consomment.



↑ *Seductive Smokey Eyes Tutorial*, Michelle Phan, 30 juillet 2008.
→ <https://www.youtube.com/watch?v=zupy7R4uR2g>

Pour autant, si les actrices de ces objets animés n'ont nul besoin de correspondre à des standards préétablis par la société, les contenus proposés s'inscrivent dans la volonté d'y adhérer avec une forte popularité à l'époque par exemple des « looks de personnages télé et célébrités [11] ». Comme l'explique Mona Chollet il y a « toujours eu cette affinité entre le monde du cinéma [...] et celui de la beauté [12] » et on ne compte plus les actrices qui deviennent les visages de campagnes de maquillage de luxe. On peut se demander si ce paradoxe de nouvelles représentations face à une volonté de se rapprocher de celles largement véhiculées, ne vient pas à contre sens de la capacité émancipatrice d'une telle plateforme.

Tutoception : le cas des *beautyguru*

Passés les premiers tâtonnements du monde de la beauté, le genre se précise dans la seconde moitié des années 2010. YouTube connaît une croissance exponentielle et il est posté près de 300 heures de vidéos par minute sur la plateforme. La branche beauté s'agrandit elle aussi, mais surtout se codifie. Adieu webcams, nombres de pixels limités et montages approximatifs, ceux qu'on nommera alors *beautyguru*, ont maintenant des chaînes aux milliers d'abonnés, des arrière-plans pailletés et une collection de maquillage indécente dont ils listent les marques à chaque vidéo.

C'est suite à une standardisation du genre, via une « reproduction et imitation des tutoriels beauté par de nouvelles vidéastes [13] » que la figure du *beautyguru* a pu être identifiée. Ces nouvelles célébrités ont maintenant des génériques vidéo personnalisés, un vocabulaire spécifique avec des phrases

[11] *Inside the YouTube beauty community that's turning makeup artists into millionaires*, Amanda Krause, 2020.

[12] Propos de Mona Chollet tirés du podcast *Faire face aux diktats de la beauté*, Binge Audio, 2018.

[13] *LA YOUTUBEUSE : UNE FIGURE FÉMININE MÉDIATIQUE*, Paul Baudry, Amélie Demay & Margaux Vinel, 2018.

[e]



↑ James Charles en 2017

associées [14] comme par exemple (le très problématique) James Charles [e] et son « Hi Sister ! », et même des surnoms pour celles qui sont abonnées à leurs chaînes et font partie de leurs « communautés » respectives. On peut même trouver des tutoriel vidéos pour apprendre à « filmer comme un-e beautyguru », qui détaillent le matériel et décor nécessaire pour s'insérer dans le milieu. Cette nouvelle évolution qui confère à certain-es le grade de *gourou de la beauté* change la donne et on voit s'insérer dans une branche d'amateur-rices des partenariats, codes promo et collaborations en tout genre avec des marques. Le tutoriel beauté (re)devient publicité et les *beautyguru* en sont les nouveaux messagers. Les mécanismes sont d'ailleurs les mêmes que dans la vidéo de 1937 de Constance Bennett ou les VHS de maquilleur.euses, une mise en scène d'un tutoriel de maquillage performé, avec un grand sourire et un décor bien pensé, où viennent se glisser des produits et cosmétiques dont on viendra vanter les mérites. Les vidéos deviennent des « supports de publicité pour les marques » et les vidéastes ont un « contrôle total sur la manière dont ils vont se présenter à leur audience [15] ».



↑ *Kylie Jenner Soft Summer Makeup Tutorial* | Laura Lee, Laura Lee, 2016.
→ <https://www.youtube.com/watch?v=nwTBYKRJtGo>

Et même si les *beautyguru* se défont des questions liées au genre en ayant des représentant-es d'un large spectre (Jeffrey Star, Manny MUA, Patrick Starr, etc.), la résurgence du lien entre ces vidéos et la presse féminine est tout de même notable quand on s'y penche. Placés sous la coupe d'une industrie de la beauté qui veut toujours mieux vendre, les contenus de ces vidéos ne viennent au final que rejouer les mécaniques d'une presse féminine dont on connaît déjà les rouages depuis des années ; les vidéos amateurs n'y changent rien. Mona Chollet le constate dans un épisode du podcast *Miroir Miroir*, « la logique des magazines féminins, on se l'est complètement appropriée [16] ». Ces « influenceur.euses » du monde de la beauté apparaissent parfaitement coiffé-es, la peau lissée par des filtres, affichant un sourire constant dans des décors soignés ; ils « tentent de dépendre la perfection [17] ». Dans une esthétique

[14] *THE YOUTUBE MAKEUP TUTORIAL VIDEO – A preliminary linguistic analysis of the language of “makeup gurus”*, Giorgia Riboni, 2017.

[15] *YouTube As A Net « work » : A Media Analysis of the YouTube Beauty Community*, Barbara Casabianca, 2016.

[16] Propos de Mona Chollet tirés du podcast *Faire face aux diktats de la beauté*, Binge Audio, 2018.

[17] *LA YOUTUBEUSE : UNE FIGURE FÉMININE MÉDIATIQUE*, Paul Baudry, Amélie Demay & Margaux Vinel, 2018.

aseptisée, iels reprennent des catégories héritées de la presse féminine. Le tutoriel beauté se confond en encarts publicitaires avec des *haul* et *crashtest*, en rubrique déco avec des *Makeup roomtour* et même en page *scoop* dans des *Chit chat makeup* faussement spontanés.

Les *beautyguru* s'enferment dans les codes de la presse féminine et perdent peu à peu au profit de l'industrie, la possibilité de s'émanciper des standards établis via leur plateforme. C'est d'ailleurs cette dernière dimension qui va amorcer dès 2017 le déclin du genre. L'omniprésence de contrôle lasse les spectateur·rices et ce sont les contenus dits *relatable* qui prennent la relève.

Tuto à la chaîne

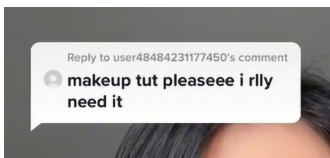
« Tut' ? »

L'arrivée de TikTok vient en 2016 redéfinir les formats vidéos et concurrencer les plateformes telles que Youtube. « Née des cendres de [Musica.ly](#) [18] », la plateforme permet à sa création de partager des vidéos au format 9:16 de quinze secondes maximum. Conçu comme un puits sans fond à *scroller*, il devient un « refuge virtuel pour la jeunesse » qui y poste un panel de vidéos musicales de « célébration du banal [19] ». Le succès est tel qu'Instagram et YouTube s'adaptent au format et TikTok s'étend maintenant au-delà de sa propre plateforme. Le tutoriel beauté lui ne s'explique plus, mais se regarde en dix secondes sur son smartphone.

On assiste à un schéma similaire que celui connu sur YouTube. Un nouvel espace intangible est rendu disponible avec de nouveaux codes à définir. Balayé·es les *beautyguru*, c'est le retour pour un temps des tutoriels d'astuces d'amateur·ices à partager. Le maquillage comme outil d'expression de soi affirme et précise des *aesthetics* nées en ligne. Filmés au smartphone, les *short* beauté deviennent un lieu d'expérimentation en tout genre, avec leurs maladrotes et astuces chaotiques. Le monde de la beauté a des contours flous, et les commentaires réclamant des « tut please ? » [f] fleurissent même sous les vidéos de ceux qui n'en font pas forcément partie.

Mais comme sur YouTube, la standardisation du genre ne se fait pas attendre. Là où la figure du·de la *beautyguru* s'établit sur un modèle absolu, TikTok repose sur une logique de tendances. Chaque tendance nommée possède ses codes et « l'originalité n'est pas une priorité [20] » ; ce qui importe c'est la reproduction. Cette logique est d'ailleurs renforcée par la fonctionnalité de « collage » du média. Chacun·e peut reprendre un extrait (ou vidéo complète) pour annoncer qu'il·elle va suivre et reproduire celle-ci ; le tuto beauté s'écrit à la chaîne. La rapidité d'exécution, condensée dans des plans serrés, sur fond de musique transforme l'enjeu du tutoriel. Il ne s'agit plus d'expliquer, mais comme avec les *beautyguru*, de performer un nouveau genre vidéo.

C'est précisément dans cet aspect que l'influence des standards viennent se révéler. Comme l'observe Karolina Zebrowska dans sa [vidéo](#) sur « l'obsession de TikTok pour la beauté » cette mise en scène rejoue entre autres les *intro* des tutoriels YouTube. Ces scénettes présentent en début et/ou fin de vidéo donnaient un aperçu du résultat du maquillage réalisé. Sans un mot, le visage figé et le regard mystérieux, des plans serrés venaient se succéder sur le visage du·de la YouTubeur·euse qui enchaînait différentes poses. Sur Tiktok, c'est très souvent cette même incarnation du modèle en pleine séance photo qui vient se



[f]

↑ Capture d'une vidéo reprenant un commentaire demandant un « tut »

[18] *Tiktok est devenu un réseau social d'information*, juillet 2022.

[19] *Thèque 1, Mes années Tiktok*. Marlewe Granados, 2022.

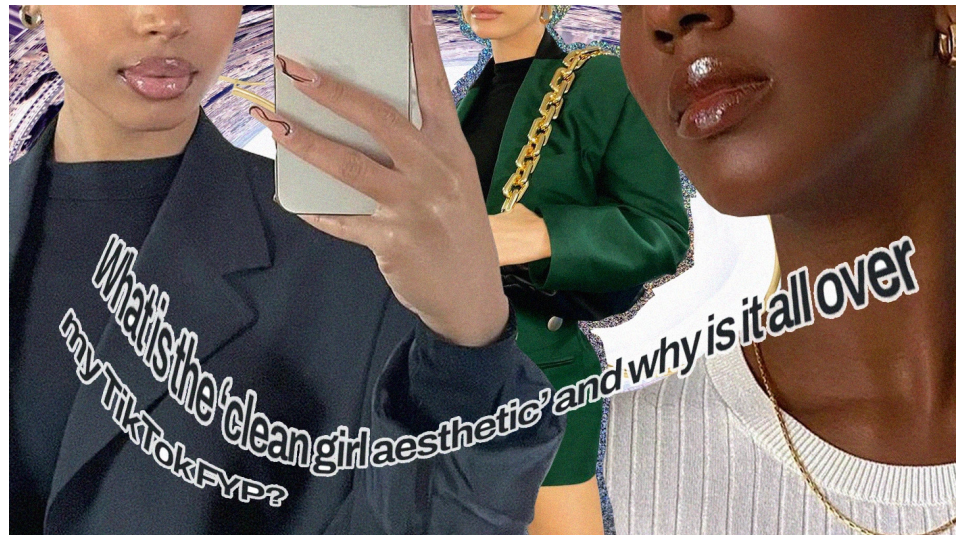
[20] *Ibid.*

rejouer. Le tuto-tendance vise à produire en premier lieu des images de soi, prouvant sa cohérence (ou non) avec les standards de beauté établis. Chacun·e peut se promouvoir individuellement égérie beauté et venir alimenter ce système normatif des standards de beauté en ligne. Et pour les malheureux·ses qui aurait eu l'audace de croire que tout le monde pouvait participer à ces tendances, la violence de l'espace commentaire est là pour les rappeler à l'ordre.

Ce format précis, rapide et visible sans recherche préalable, combiné à un glissement de l'objet à travers les plateformes, permet des tendances éphémères et dépasse le cadre d'un seul réseau social. Ce nouveau genre de tuto demeure une extension de la presse féminine et participe activement à l'entretien de l'étrécissement des standards de beauté occidentaux. Mais cette toute puissance de la tendance a aussi ses heureux·ses détracteur·rices et TikTok est un média social où les opinions peuvent converger, mais aussi se confronter.

Mais, pour les magazines féminins, le contexte n'est pas difficile seulement sur le plan économique. Internet n'a pas donné naissance qu'à des blogueuses beauté. En plus de permettre aux femmes – et aux minorités, et aux femmes issues des minorités – de faire entendre leur voix, de faire émerger la réalité de leur vécu, il nous a aussi offert la possibilité de répondre aux médias de masse, au lieu d'en être des consommateurs muets. — Mona Chollet

Tutoception : le cas de la *clean girl*



↑ What is the clean girl aesthetic and why is it all over my TikTok FYP ?

La *clean girl* est une de ces tendances émergentes que l'on voit en boucle sur TikTok ces derniers temps. Les vidéos associées au *#cleangirl* cumulent aujourd'hui plus de sept milliards de vues et c'est l'une des rares tendances persistantes de la plateforme puisqu'elle y est présente depuis 2021. Le « *clean girl* makeup » repose sur une idée simple : un maquillage qui donne l'illusion de n'en porter aucun. Inspiré des *model off-duty* [21], il prône une peau parfaite et satinée aux joues rosées, des sourcils faussement négligés, de longs cils recourbés et une bouche glossée. Cette tendance dont le succès est sans appel, catalyse parfaitement ce que Mona Chollet appelle la « guerre des représentations ». D'un

[21] ou « mannequin hors service », expression définissant le look des mannequins au jour le jour.

côté il y a une adhésion totale au modèle avec des vidéos du genre « how do I achieve clean girl look » qui foisonnent sur la toile, et de l'autre un soulèvement de revendications qui appellent à reconnaître cette *trend* comme problématique. C'est l'une des forces du média de contester ouvertement le contenu proposé sur cette même plateforme, et c'est ce qui arrive avec cette tendance.



↑ HOW TO GET THE CLEAN LOOK TIKTOK COMPILATION, 2022.
→ <https://www.youtube.com/watch?v=1fSMSAkHdw8>

La contestation vise l'aspect discriminant de la *performance*. Il faudrait pour l'exercer, disposer d'un certain patrimoine génétique et d'un capital économique certain. Une utilisatrice de TikTok @tuuli_tuominen a posté une série de vidéos intitulée « Why I hate *clean girl* », où elle pointe un « manque de représentation (...) avec une tendance qui est principalement menée par des filles blondes et minces, qui peuvent se permettre de tout mettre à jour dans leur maison en fonction de la dernière tendance » (traduit de l'anglais). Ce qui est assez ironique quand on sait que l'*aesthetic* trouve ses origines au sein des « communautés noires et métisses [22] ». On rejoint aussi la logique de Constance Bennett et des *beautyguru* ; l'accessibilité au concept de la beauté serait inhérente au pouvoir d'achat. La différence ici, c'est la capacité de réponse et de mise en lumière du fait que cette *aesthetic* vient « ostraciser les personnes pauvres et celles qui ne sont pas proches de normes hégémoniques de désirabilité [23] ».

C'est aussi le terme même de *clean girl* qui est remis en cause. Beaucoup ont pointé le fait que le terme « maquillage minimaliste » aurait pu suffire à décrire la tendance. Le terme de « fille propre » sous-entendrait une impureté chez ceux qui n'adhèrent pas à celle-ci. C'est d'ailleurs un lexique que l'on retrouve souvent dans l'industrie de la beauté. Comme l'explique Mona Chollet dans *Beauté Fatale* [g], la nouvelle définition de la « féminité contemporaine », repose sur la « conviction d'un défaut [...] d'une forme de saleté », il faudrait se « purifier, se gommer, se désincruster ». Là encore, des vidéos sont venues pointer l'aspect discriminant du nom de la tendance. Dans un mouvement de contre-tendance des vidéos intitulées « *clean girl* look but with acne » (*look de fille propre* mais avec de l'acné), ou encore « *clean girl* makeup but on a brown girl so you can stop associating the *clean look* with whiteness » (*maquillage de fille propre* mais sur une fille noire comme ça vous pourrez arrêter d'associer le *look propre* avec la blancheur) sont nées. Ouvrant ainsi de multiples débats dans les espaces commentaires où là encore s'oppose les idées.



↑ *Beauté fatale*, Mona Chollet, 2015, couverture

[g]

[22] Pourquoi l'esthétique « *clean girl* » de TikTok pose problème, Tiana Randall, 2022.

[23] Propos de Rian Phin, commentatrice sociale et auteure, dans ce même article.

Quoiqu'on puisse en penser, ce cas est une démonstration typique des nouveaux affrontements possibles sur les médias sociaux quant aux standards de beauté. La démonstration de ses privilèges divise. Il y a d'un côté ceux qui voient en cette tendance une opportunité de s'auto promouvoir égarée, et ceux qui dénoncent la dimension « classiste, raciste, texturiste et grossophobe [24] » du modèle proposé. On peut d'ailleurs s'interroger, au-delà des normes imposées par la tendance elle-même, sur le lien de cause à effet qui fait de ces tutoriels beauté, ceux mis en avant par la plateforme.

Beauté algorithmée

Fonctionnement général

Chacun·e peut poster son contenu sur les médias sociaux, mais la visibilité de celui-ci ne repose pas sur un système égalitaire. Face à la profusion du flux d'informations, il serait devenu nécessaire d'éditorialiser les contenus [25]. C'est là qu'algorithmes et intelligences artificielles interviennent et agissent, pour décider de ce qui sera mis en avant dans nos *feed*. Chaque plateforme possède des logiques spécifiques qui coordonnent et modèrent nos affichages et recommandations.

La définition d'un algorithme est « la description d'une suite d'étapes permettant d'obtenir un résultat à partir d'éléments fournis en entrée [26] ». Les données en jeu pour établir une mise en forme prétendument pertinente sont nombreuses. Ces systèmes analysent entre autres nos interactions entre utilisateur·rices, les publications aimées et/ou sauvegardées, les vidéos visionnées et le temps que l'on y a consacré. Le but de ces stratégies est toujours le même : créer de *l'engagement*. Le temps que nous passons à *scroller* vient remplir l'objectif des éditeur·rices ; « monétiser (notre) présence et (notre) activité [27] ».

Mais ces pages de recommandation *pour nous*, sont aussi soumises à des logiques algorithmiques qui vont au-delà de notre simple interaction avec l'environnement en ligne. Évidemment les contenus sensibles, à caractère raciste, violent, pornographique, etc sont censurés. Mais parfois l'éthique et la moralité de ces motions dépassent les conditions générales d'utilisation. Pendant que certains contenus sont mis en avant, d'autres sont censurés pour des raisons qui nous échappent. TikTok par exemple va, en fonction du pays où il est utilisé, censurer les contenus identifiés comme LGBTQIA+ ou bloquer des « messages de justice sociale [28] ». Instagram encore, bien connu pour sa politique binaire en matière de téton, offre des passe-droits à la nudité aux personnes minces mais signale celles en surpoids. L'algorithme est biaisé puisque, la nudité (ou non) est identifiée par une intelligence artificielle qui va calculer le « pourcentage de peau » de la personne photographiée [29]. Ces exemples, pourtant officiellement identifiés comme des *bugs*, sont venus mettre en lumière les limites de ces mécanismes qui rappelons-le, sont le fruit d'une logique humaine imputée aux machines. « Nous avons des préjugés, et l'IA les apprend [30] », et quand on sait que ce « nous » est une large majorité d'hommes confortables dans notre système patriarcal, il est peu étonnant de voir poindre ces biais algorithmiques.

[24] Pourquoi l'esthétique « clean girl » de TikTok pose problème, Tiana Randall, 2022.

[25] <https://ateliers.esad-pyrenees.fr/web/pages/culturenum/mediaqueries/>

[26] cnil.fr

[27] *Thèque 1, Mes années Tiktok*. Marlewe Granados, 2022.

[28] Ibid.

[29] *Les personnes en surpoids plus susceptibles d'être censurées par Instagram*, Ophélie Surcouf, 2019.

[30] Joanna Bryson, *There is no AI ethics : The human origins of machine prejudice*, 2017.

C'est là une des failles des plateformes dominantes en terme de « représentations culturelles collectives ». Nos suggestions ne sont pas uniquement le fruit de nos interactions ; le « déterminisme algorithmique (est) lui-même contraint par un déterminisme culturel [31] ». Dans l'univers de la beauté en ligne, cette notion est centrale et il apparaît que TikTok en particulier s'arme d'un outil supplémentaire pour hiérarchiser ses contenus.

Online pretty privilege

Si la plateforme offre des débats sur l'hégémonie ambiante des standards en ligne, force est de constater qu'en « vitrine », dans les *feed* et publications suggérées, il est rare de voir la diversité se côtoyer. TikTok, dont l'algorithme est l'un des plus complexes à percer, collectionne de nombreuses accusations de « racisme et de censure » à ce sujet. Le *privilege de la beauté* se transpose en ligne et les vidéos mises en avant sont celles d'utilisateur-rices qui correspondent aux normes de beauté établies – critères découlant des standards occidentaux mais aussi d'un algorithme beauté bien particulier.

Dans une note interne (**voir annexe**), récupérée en 2020 par le magazine d'investigation en ligne *The Intercept*, une partie de la stratégie de TikTok est détaillée. Il y est demandé aux modérateur-rices du média, pour selon eux « prévenir du harcèlement », de supprimer tout contenu présentant des « visages laids », des personnes « trop ridées » ou celles atteintes de « nanisme » [32]. Si l'entreprise a depuis répondu que cette note était aujourd'hui obsolète, les enquêtes sur l'algorithme beauté TikTok se sont multipliées. La théorie avancée serait que chaque vidéo, soumise à l'analyse d'une intelligence artificielle, noterait notre « beauté » sur cinq. Angelina Jolie, désignée comme l'une des « plus belle femme du monde [33] » obtiendrait par exemple la note de 4.7/5. En 2021, le tiktoker @benthamite a même récupéré dans la documentation de ByteDance, société qui produit TikTok, les lignes de codes qui régissent l'algorithme. Il a produit avec celles-ci un site, tiktokbeautiful.com où chacun-e pouvait noter sa « beauté » sur cinq ; TikTok a exigé la fermeture du site quelques temps après.

Modelé sur une base de données nommée SCUT-FB5500, cet algorithme calcule via des « points clefs », logiques de symétrie et de ratio, l'attractivité de nos visages [h]. Les données en question sont les photos de « 5500 visages avec diverses propriétés », qui prises de manière frontales se sont vues attribuer une note entre un et cinq. Le problème est que les « diverses propriétés » s'arrête à la différence entre genre « masculin ou féminin », et « caucasien ou asiatique » (**voir annexe**). Aucune donnée donc, n'est présente pour les autres « couleurs de peau » ou les « particularités physiques » par exemple. Difficile donc de ne pas standardiser la beauté quand l'unité de mesure de celle-ci ne connaît pas la diversité.

Mais s'il est logique de blâmer l'algorithme pour ses failles éthiques, il faut aussi comprendre la responsabilité de l'utilisateur-riche dans celui-ci. Comme nous l'avons déjà mentionné, le but premier du média est de générer du profit, profit auquel nous participons via notre engagement. Il s'avère que mettre en avant des « visages attractifs » donne de meilleurs résultats. Nous nourrissons l'application avec « nos propres idéaux de beauté toxiques [34] ». La plateforme nous donne du contenu que nous l'avons aidé à identifier comme séduisant. Nous tenir pour

[h]

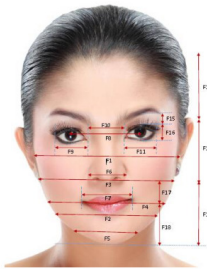


Figure 6. Example showing 18 geometric features

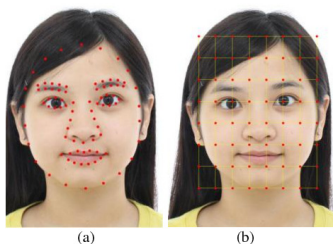


Figure 7. Two different sampling methods

↑ Exemple de logiques de calcul

[31] *L'appétit des géants*, Olivier Ertzscheid, 2017.

[32] *TikTok Told Moderators to Suppress Posts by "Ugly" People and the Poor to Attract New Users*, The Intercept, 2020.

[33] Selon *Vanity Fair* en 2009.

[34] *TikTok's Non-Inclusive Beauty Algorithm & Why We Should Care*, Priya Melonio, 2022.

responsable du système serait pourtant fallacieux. Mais il faut admettre qu'il est le reflet d'une société abusée et fascinée par la beauté. On comprend peut-être mieux ainsi le succès de la *clean girl*, malgré son manque évident de diversité.

L'impact sur le *tutoriel beauté 2.0* et sa (re)définition de la beauté est mesurable. L'affluence du format TikTok au-delà même de sa plateforme, vient peu à peu lisser le paysage de la beauté en ligne. Au-delà d'une performance ritualisée, les visages se confondent, répondant à un modèle donné et laissant de moins en moins de place à la diversité. Mais quand on voit que la stratégie est efficace, on peut se demander si nous sommes vraiment prêt·es à se défaire du poids des standards relatifs à nos apparences ? Comme le dit Olivier Ertzscheid, sans volonté de comprendre et démystifier ces mécanismes, « le futur technologique sera rempli de stéréotypes [35] ».

We can deal with beauty standars but the idea of making them less relevant is just unthinkable – Karolina Zebrowska

Outro

Après ce survol du tutoriel beauté vidéo depuis 1937, on peut sans doute affirmer que l'évolution des médias, et surtout l'arrivée d'Internet et des médias sociaux a changé la donne quant à la possibilité de représentation des standards de beauté. Les plateformes vidéos sont un média dont on peut se saisir pour répondre aux médias dominants. Il est possible de participer à une tentative groupée de réinventer un paysage associé au monde de la beauté, sans normes de genre, d'origine, d'appartenance sociale, etc. Le nouveau format *short* vient d'ailleurs renforcer cette vague contestataire avec son lot de contre-tendances, de prises de parole et de challenges anticonformistes.

Mais il faut aussi bien se rendre compte que malgré ces nouveaux modes de diffusion, ces injonctions à la beauté existent toujours et sont prédominantes. Elles s'écrivent et survivent via la collaboration entre ceux à qui elles sont enjointes, et des algorithmes d'éditorialisation pensés dans un monde patriarcal et capitaliste. L'industrie de la beauté est une de ces machines intangibles qui sait s'infiltrer et s'ancrer dans les discours, et le web est lui aussi un lieu de promotion d'une idéologie qui persiste malgré ses contestations, en étant même capable de faire muter ces mêmes contestations pour son propre profit. Les tutoriels beauté vidéo font partie des outils dont on peut s'emparer pour élargir et tenter de renverser l'hégémonie ambiante. Mais cela reste difficile (si ce n'est inatteignable) quand les mécaniques internes des plateformes de diffusion jouent contre nous.

Concernant les plateformes les plus *mainstream*, il est à craindre qu'une révision progressive de ces procédés, nous mène peu à peu vers une standardisation des plus intense du contenu mis en avant. On peut par contre espérer que d'autres [36] viendront insuffler de nouveaux échanges vidéos en ligne. Si les premières tendent à faire du web une extension numérique des médias dominants imprimés, d'autres (même si minoritaires) pourraient bien être de nouveaux espaces d'expression libres d'algorithmes beauté et logiques d'éditorialisation à l'éthique discutable.

[35] *L'appétit des géants*, Olivier Ertzscheid, 2017.

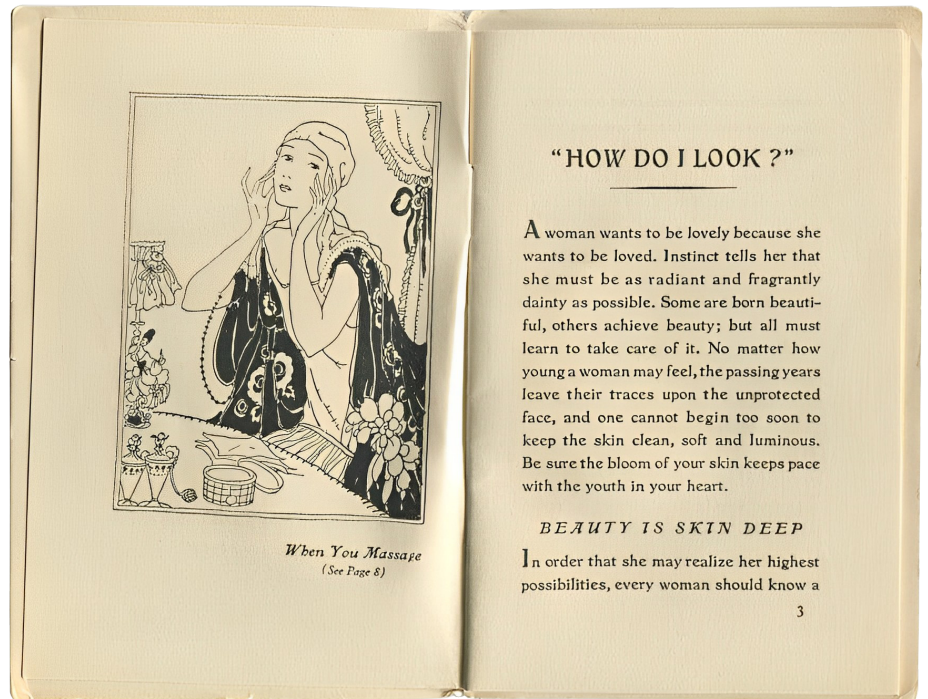
[36] *PeerTube* par exemple est une plateforme de partage vidéo, conçue comme un outil libre et dont l'accès au code source est libre.

Je finirai quand même en citant Alice Pfeiffer, autrice et journaliste de mode, à propos du *pretty privilege* et pour qui la paraphrase serait vaine :

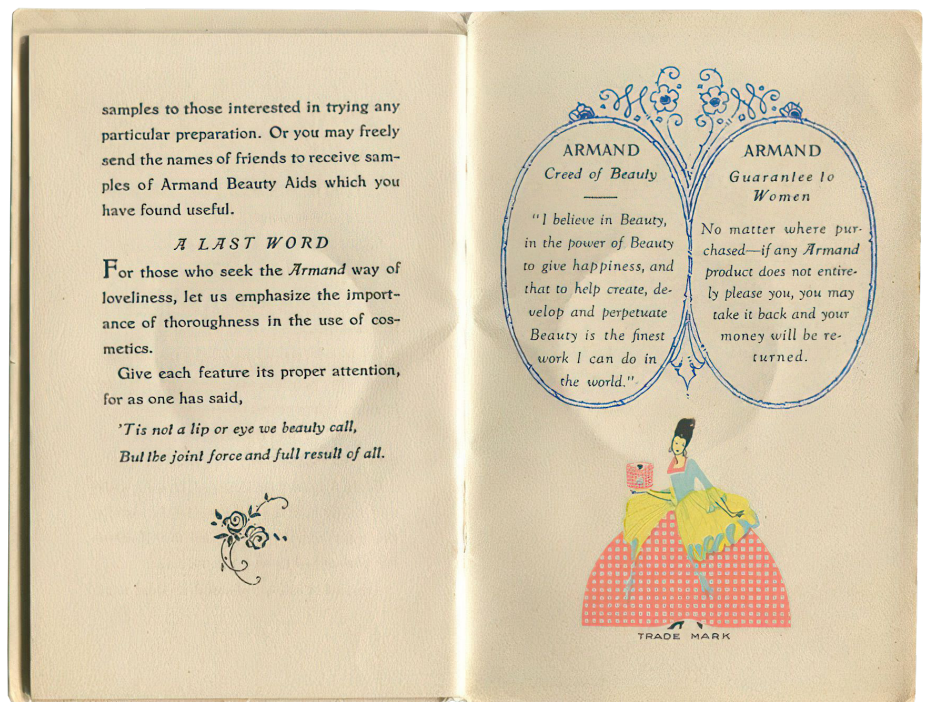
« Last but certainly not least, il ne faut surtout pas oublier que la beauté est également une arme de survie pour des personnes issues de minorités opprimées – un pretty pass ouvrant potentiellement des portes fermées closes à des communautés exclues... en partie par ces mêmes critères esthétiques, pensées par et pour les dominants. Et, are we surprised, ces personnes minorées souffriront par ailleurs beaucoup plus de prettyism que les corps encore et toujours privilégiés. Qu'est-ce que j'apprends de tout ça ? Que personne n'est totalement gagnant·e dans ce vaste outil qu'est la beauté – mais que cela peut-être un cheval de Troie et une arme de résistance néanmoins... » – Alice Pfeiffer



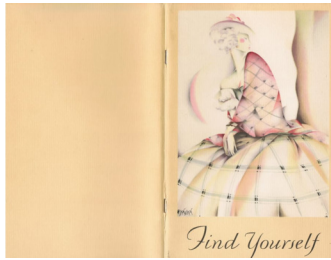
↑ How do I look ?, Armand Company, 1927, couverture



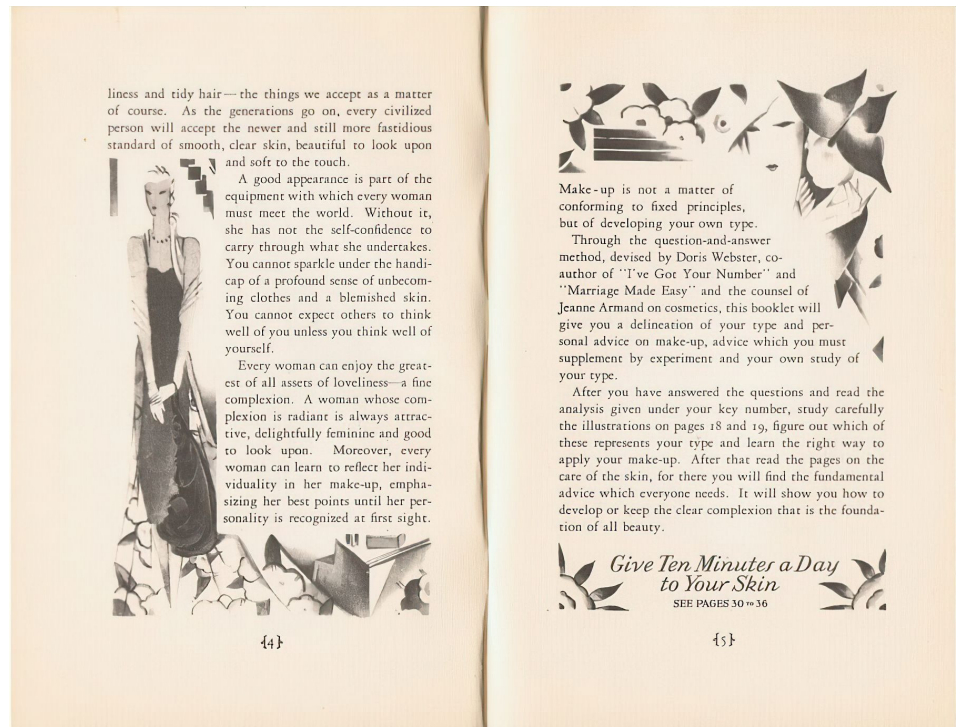
↑ How do I look ?, Armand Company, 1927, pages 2-3



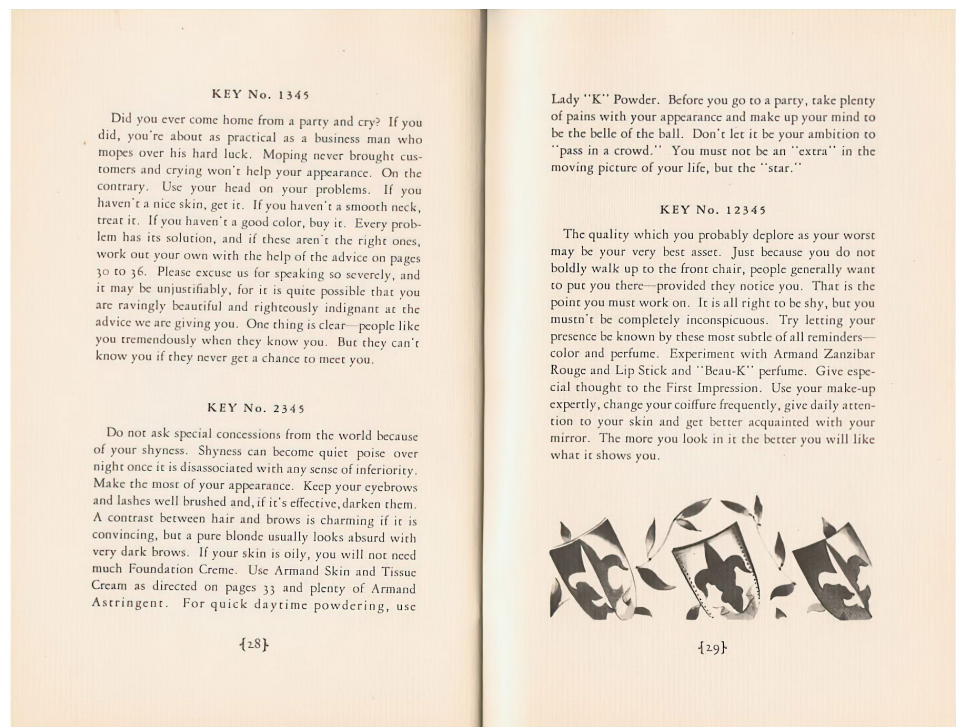
↑ How do I look ?, Armand Company, 1927, page 24



↑ *Find yourself*, Armand Company, 1929, couverture



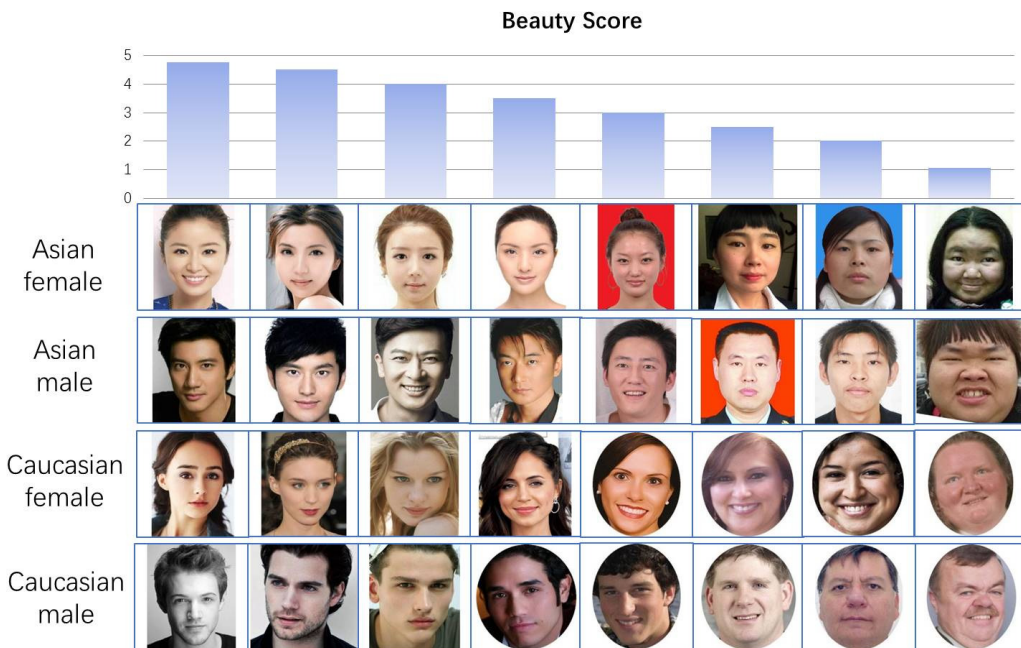
↑ *Find yourself*, Armand Company, 1929, pages 4–5



↑ *Find yourself*, Armand Company, 1929, pages 28–29

	New rules		Reason
	Abnormal body shape, chubby, have obvious beer belly, obese, or too thin (not limited to: dwarf, acromegaly)		Unlike diversified videos of which the content itself is the mainly focus, in the non-diversified content, the character himself/herself is basically the only focus of the video, therefore, if the character's appearance or the shooting environment is not good, the video will be much less attractive, not worthing to be recommended to new users.
	Ugly facial looks (not limited to: disformatted face, fangs, lack of front teeth, senior people with too many wrinkles, obvious facial scars) or facial deformities (not limited to: eye disorders, crooked mouth disease and other disabilities)		
	The shooting environment is shabby and dilapidated, such as, not limited to: slums, rural fields (rural beautiful natural scenery could be exempted), dilapidated housing, construction sites, etc. (For internal housing background which has no obvious slummy character, only those cases as specified should be labelled: crack on the wall, old and disreputable decorations, extremely dirty and messy)		This kind of environment is not that suitable for new users for being less fancy and appealing.
	Slide show video with any kinds of picture		Not the ideal video form of our platform.

↑ Note interne de TikTok recueillie par *The Intercept*



↑ Exemples de notes obtenues

Lors de mes recherches j'ai constaté une presque absence totale de ressources vidéo datant des années 70. J'ai alors contacté Stevie McGlinchey par mail, qui tient un blog et une chaîne YouTube qui compile et restaure des archives cinématographiques liées à la beauté et la mode des années 1930 à 1990.

Aurore
Tajan

Bonjour Stevie, tout d'abord merci d'avoir accepté de répondre à quelques questions, j'en suis très reconnaissante. Pour commencer, pourriez vous vous présenter, ainsi que glamourdaze.com en quelques mots, et surtout comment est née l'idée de dédier un espace à l'histoire du maquillage et de la mode du siècle dernier ?

Stevie
McGlinchey

Bonjour, je m'appelle Stevie McGlinchey et je dirige Glamourdaze depuis l'Irlande. J'ai lancé à la fois un blog et une chaîne YouTube en 2008, essentiellement pour mettre en valeur non seulement les femmes dans l'histoire, mais aussi leurs styles et leur éthique de la beauté au fil du temps.

AT

J'ai vu que vous restauriez ces films, pouvez-vous m'en dire plus sur ce processus ? D'ailleurs où vous procurez-vous ces films avant de leur redonner vie ?

SMG

Les films proviennent soit de sources du domaine public, soit sont directement sous licence des archives cinématographiques. C'est aussi via des arrangements privés avec les détenteurs d'images originales que je peux me les procurer.

AT

En sait-on plus sur les modalités de diffusion de ces vidéos, j'ai lu sur votre blog que la plupart sont en fait des cours vidéo destinés aux jeunes filles dans les écoles spécialisées, pouvez vous m'en dire plus ?

SMG

Oui, les méthodes de diffusion originales étaient sur des bobines de film 16mm qui étaient distribuées dans les lycées et collèges américains à la fin des années 1940, et dans les années 1950.

AT

Pendant que je cherchais parmi vos vidéos, j'ai remarqué que dans les années 70, les tutoriels vidéos de beauté n'étaient pas si courants. Ai-je tort de penser qu'il y a un lien avec la libération des mœurs qui aurait bousculé les normes, ou ai-je manqué quelques vidéos ?

SMG

Certes, les femmes à l'école dans les années 1970 avaient un programme plus large et plus libéré, que juste les soins de beauté personnels et la prise en charge de leurs futurs maris ! Mais le grand changement c'est l'inclusion de la culture non blanche dans les films éducatifs. Auparavant, par exemple, les femmes afro-américaines étaient exclues de la télévision américaine, à prédominance raciste.

AT

Dernière question, d'un point de vue plus personnel, avez-vous l'impression qu'avec l'arrivée d'Internet et la possibilité pour chacun-e de proposer son contenu beauté, les standards ont évolué ou avons-nous continué d'admirer des égéries qui représentent un certain idéal ?

SMG

Je pense que le consumérisme a évolué comme un complément naturel au capitalisme. Ainsi, en ce qui concerne les idéaux de beauté, il y a plus de pression que jamais sur les femmes pour qu'elles adhèrent à certaines tendances beauté. Personnellement, je pense que les styles plus anciens de « less equals more » sont un meilleur modèle à suivre pour toute jeune femme.

J'ai aussi contacté Cynthia Dulude, maquilleuse professionnelle et YouTubeuse beauté depuis 2011 au sujet de son rapport au monde du tutoriel beauté vidéo, en constante évolution.

Aurore
Tajan

Hello Cynthia, déjà merci de m'accorder ton temps afin de répondre à quelques questions. Je vais commencer par revenir sur ce dont tu parles dans ta vidéo « 12 erreurs maquillage 2.0 ». Qu'est ce que tu entends par la démocratisation de la beauté sur les médias sociaux ?

Cynthia
Dulude

Hello ! Eh bien je veux dire qu'avant, par exemple quand moi j'étais ado, il n'y avait pas de médias sociaux et donc la beauté on l'apprenait souvent de nos parents. Moi ça a plus ou moins été le cas, ma mère se maquillait un peu mais pas énormément – c'est pas la mère la plus coquette au monde – donc j'apprenais un peu par moi même ou via mes ami-es. Il y avait les magazines surtout, même des dvd qu'on pouvait louer ou acheter, où un-e maquilleuse nous faisait un tutoriel maquillage ; c'était pas très accessible. Même mes premières expériences avec le maquillage, mes premiers questionnements, je me rappelle être allée chez La Baie, qui est un gros magasin ici (au Québec), et j'avais demandé des conseils à une maquilleuse X dans une marque X. J'avais entendu parler de la théorie des saisons, tu sais, quelle saison on est en fonction des couleurs qui nous vont le mieux. J'avais vu ça, printemps-été-automne et je me demandais j'étais quoi (rires) pendant qu'elle me maquillait ; j'avais toujours eu une fascination pour tout ça. D'ailleurs, elle m'avait dit que le truc des saisons c'était un peu dépassé comme concept, qu'on pouvait juste porter les couleurs qu'on voulait. Mais, j'avais juste entendu parler de ça, puis il y avait pas trop d'endroits où trouver réponse à ces questions concernant tout ce qui est beauté, tout ce qui est tutoriel. Il y en avait pas vraiment à la télé, c'est ce que je veux dire par démocratisation, c'est que c'est rendu hyper accessible, même les gens qui ont pas beaucoup d'intérêt pour la chose sont au courant que sur Tiktok sur Instagram, on voit passer des avant/après avec des maquillages phénoménaux, ou des *trend* plus loufoques avec toute sorte de produits/outils. Il y en a vraiment partout.

AT

Et avec tout ça est-ce que depuis tes débuts sur Youtube il y a eu un moment où, selon toi, le monde de la beauté s'est retrouvé dans les mains des amateur-ices ? Qu'est ce que ça a changé selon toi ?

CD

Oui c'est ça, c'est à cette période-là où il y a eu un *switch*. Moi j'ai découvert les vidéos beauté sur YouTube à la fin de mon secondaire, j'avais 17 ans, c'est là qu'ont commencé YouTube et les tutoriels. Au début en anglais, puis après en français. Je crois que les gens étaient juste curieux d'en voir d'autres expliquer des concepts et essayer de reproduire du maquillage à la maison ; c'était les premiers balbutiements. Mais après, je dirais vers 2015-16 ça a commencé à être assez gros. Je pense que là, la beauté ça a vraiment explosé avec les médias sociaux. Sur Youtube, il y avait plein de YouTubeuses anglophones qui commençaient à être très connues, si on parle de James Charles, Nikkie Tutorials, tout ça, ils ont tous eu une ascension dans ces années-là. Pour moi, ça a surtout été à partir de 2015, quand on a entendu l'expression « YouTubeuse beauté », « beauty guru », je pense pas qu'en 2011 on aurait pu utiliser ces expressions là. Ça a été une ascension constante depuis 2011-12 sur YouTube et il y a eu de plus en plus de gens qui ont eu une chaîne beauté.

AT

Oui c'est un peu ce que j'ai identifié sur YouTube avec les débuts où tout le monde partageait ses conseils et ensuite, avec l'arrivée des *beautyguru*, où j'ai envie de dire que ça s'est standardisé. Mon autre question ce serait sur la suite, avec l'entrée en jeu de TikTok et du format *short*, est-ce que pour toi les enjeux et la vocation à partager et apprendre via ces tutos sont les mêmes ou pas du tout ?

CD

Vu ↓

aesthetic

Terme utilisé à l'origine en ligne pour désigner ce que chacun·e trouve beau. Il vient aujourd'hui accompagner des noms de catégories désignant des tenues, décors, objets, maquillages et images appartenant à une aesthetic particulière. (exemple : « Fairycore aesthetic » ou « Old Money aesthetic »)

beautyguru

Ou « gourou de la beauté », individu postant des vidéos relatives au monde de la beauté jouissant d'une célébrité certaine.

chit chat (makeup)

Sous-catégorie du tutoriel beauté vidéo, il définit une vidéo où bavardages (chit chat) et maquillage se mêlent.

clean girl (aesthetic)

Littéralement « fille propre », mode de vie à l'esthétique minimaliste se déployant dans les domaines du maquillage, de la mode, de l'alimentation, etc.

diy

De l'anglais *Do It Yourself* ou « fais-le toi-même ». Dans le monde de la vidéo en ligne il est une catégorie de bricolage et loisirs créatifs à réaliser soi-même.

empowerment

Traduisible par *empouvoirement*, il définit le processus par lequel l'individu s'émancipe, s'autonomise et se réempare d'un certain pouvoir qui lui échappait jusque-là.

feed

Il définit un « flux de données ». Sur les médias sociaux il est souvent présent comme *fil d'actualité*.

haul

Vidéo qui présente les fruits d'une séance de shopping et souvent postée sur YouTube.

pretty privilege

Ou le « privilège de la beauté » est un concept qui faciliterait via des avantages sociaux la vie de ceux identifié·es comme belle·aux par la société.

relatable

Personne, situation ou histoire à laquelle on peut s'identifier et dont on se sent proche.

roomtour

Sur les plateformes en ligne, il est une visite guidée en vidéo d'une pièce donnée.

scroller

De l'anglais *scroll* qui signifie « parchemin », décrit le fait de faire défiler un contenu web sur un écran.

smokey eye

Ou « oeil fumé », maquillage des yeux avec des tons foncés qui permet d'intensifier le regard.

supermodel

Terme anglais qui définit les mannequins ayant atteint le stade de célébrité.

tutoception

Terme emprunté à la logique du film *Inception*, et présent deux fois dans cet article. Il définit ici le tutoriel d'un tutoriel malgré lui, via une standardisation du genre.

trend

Littéralement « tendance », sur les médias sociaux il définit donc les tendances à y suivre.

Bibliographie

ARMAND COMPANY. *How do I look ?*, 1927. <https://www.cosmeticsandskin.com/booklets/armand-look-1927.php>

ARMAND COMPANY. *Find yourself*, 1929. <https://www.cosmeticsandskin.com/booklets/find-yourself-1929.php>

BARETTE, Lucie. *Corset de papier, une histoire de la presse féminine*. Éditions Divergences, 2022.

CASABIANCA, Barbara. *YOUTUBE AS A NET "WORK" : A MEDIA ANALYSIS OF THE YOUTUBE BEAUTY COMMUNITY* Thèse de doctorat. The City University of New York, 2016. https://academicworks.cuny.edu/gc_etds/1300

Sitographie

ADAMS, Rachel. « Artificial Intelligence has a gender bias problem – just ask Siri », 22 septembre 2019, *The Conversation*, <https://theconversation.com/artificial-intelligence-has-a-gender-bias-problem-just-ask-siri-123937> [Consulté le 18 décembre 2022].

BAUDRY, Paul. DEMAY, Amélie. VINEL Margaux. *LA YOUTUBEUSE : UNE FIGURE FÉMININE MÉDIATIQUE*. 2023. effeuillage-la-revue.fr <https://effeuillage-la-revue.fr/portfolio-item/la-youtubeuse-une-figure-feminine-mediatique/> [Consulté le 20 janvier 2023].

BIDORET, Julien. *Cultures numériques – Media Queries – Atelier web – ÉSAD Pyrénées*. s.d. ateliers.esad-pyrenees.fr/web/pages/culturenum/mediaqueries/ [Consulté le 28 septembre 2022].

DUORIU Xie, LIANWEN Jin, LINGYU Liang, LUOJUN Lin, MENGJU Li. *SCUT-FBP5500: A Diverse Benchmark Dataset for Multi-Paradigm Facial Beauty Prediction*. 19 janvier 2018. [Semanticscholar.org](https://www.semanticscholar.org/paper/SCUT-FBP5500-%3A-A-Diverse-Benchmark-Dataset-for-Liang-Lin/b897e41403edb987c218662fd7ccf7b0ec25382e) <https://www.semanticscholar.org/paper/SCUT-FBP5500-%3A-A-Diverse-Benchmark-Dataset-for-Liang-Lin/b897e41403edb987c218662fd7ccf7b0ec25382e> [Consulté le 27 janvier 2023].

GO, Mara. *The Internet is Shaping a New Way to Do Makeup Tutorials*. 24 mars 2023. [mega-onemega.com](https://mega-onemega.com/zoe-k) <https://mega-onemega.com/zoe-k> [Consulté le 21 janvier 2023]

CHOLLET, Mona. *Beauté fatale, Les nouveaux visages d'une aliénation féminine*. La découverte, 2015.

B., Daphné. *Maquillée, Essai sur le monde et ses fards*. Grasset, 2021.

ERTZSCHEID, Olivier. *L'appétit des géants*. C&F Éditions, 2017.

GRANADOS, Marlowe. *Tèque 1 : Mes années TikTok*. Audimat éditions, 2022.

LUGAN DARDIGNA, Anne-Marie. *Femmes-femmes sur papier glacé : La presse « féminine », fonction idéologique*. La découverte, 2019.

MARIE, Léa. *YouTube aurait pu être une page blanche, elle est le reflet des pires stéréotypes sur le genre*. 14 novembre 2017. [slate.fr](https://www.slate.fr/story/153825/youtubeurs-youtubeuses-stereotypes-genre) <https://www.slate.fr/story/153825/youtubeurs-youtubeuses-stereotypes-genre> [Consulté le 28 octobre 2022]

MCGLINCHEY, Stevie. *Vintage Makeup Guides – Beauty Tutorials from 1920s to 1960s*. s.d. <https://vintagemakeupguide.com/> [Consulté le 6 octobre 2022].

MELONIO, Priya. *TikTok's Non-Inclusive Beauty Algorithm & Why We Should Care*. 2022. [digital.kenyon.edu](https://digital.kenyon.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1027&context=dh_iphs_prog) https://digital.kenyon.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1027&context=dh_iphs_prog [Consulté le 27 janvier 2023].

PFEIFFER, Alice. *QUI PROFITE DU PRETTY PRIVILEGE ?*. 27 mai 2022. [nylon.fr](https://www.nylon.fr/qui-profite-du-pretty-privilege/) <https://www.nylon.fr/qui-profite-du-pretty-privilege/> [Consulté le 21 novembre 2023].

RANDALL, Tiana. *Pourquoi l'esthétique « clean girl » de TikTok pose problème*. i-D. 25 août 2022. [i-d.vice.com](https://i-d.vice.com/fr/article/epzna7/tik-tok-beaute-clean-girl-opinion) <https://i-d.vice.com/fr/article/epzna7/tik-tok-beaute-clean-girl-opinion> [Consulté le 17 octobre 2022].

RICCI, Alice. *Chronologie YouTube | Alice Ricci*. s.d. [memoire.alicericci.eu](https://memoire.alicericci.eu/chronologie/) <https://memoire.alicericci.eu/chronologie/> [Consulté le 15 octobre 2022].

RIBONI, Maria. *THE YOUTUBE MAKEUP TUTORIAL VIDEO A preliminary linguistic analysis of the language of « makeup gurus »*. U NIVERSITÀ DEGLI STUDI DI MILANO, 2017. https://www.academia.edu/34470547/THE_YOUTUBE_MAKEUP_TUTORIAL_VIDEO_A_preliminary_linguistic_analysis_of_the_language_of_makeup_gurus

THÉLY, Nicolas. *Vu à la webcam*. Les presses du réel, 2002.

WARD, Eric. *A Book of make-up*. Samuel French, 1937.

RITIMO. *L'information à l'heure du numérique : La révolution Internet*. 23 janvier 2017. [ritimo.org](https://www.ritimo.org/L-information-a-l-heure-du-numerique-La-revolution-Internet) <https://www.ritimo.org/L-information-a-l-heure-du-numerique-La-revolution-Internet> [Consulté le 15 octobre 2022].

ROUACH, Déborah. *Faut-il s'attendre à un renforcement des stéréotypes de genre avec l'intelligence artificielle ?*. 3 avril 2020. [igg-geo.org](https://igg-geo.org/?p=302) <https://igg-geo.org/?p=302> [Consulté le 18 décembre 2022].

ROJUN, Lin & HCILAB. *HCILAB. GitHub – SCUT-FBP5500-Database-Release*. [github.com](https://github.com/HCILAB/SCUT-FBP5500-Database-Release) <https://github.com/HCILAB/SCUT-FBP5500-Database-Release> [Consulté le 6 décembre 2022].

Clean girl | Aesthetics Wiki | Fandom. s.d. [aesthetics.fandom.com](https://aesthetics.fandom.com/wiki/Clean_Girl) https://aesthetics.fandom.com/wiki/Clean_Girl [Consulté le 17 octobre 2022].

#cleangirl | TikTok. maj continue. [tiktok.com](https://www.tiktok.com/tag/cleangirl?lang=fr) <https://www.tiktok.com/tag/cleangirl?lang=fr> [Consulté le 17 octobre 2022].

L'évolution du statut de la femme dans la publicité. s.d. [lapublicite.fr](http://www.lapublicite.fr/la-publicite-et-les-femmes/levolution-du-statut-de-la-femme.html) <http://www.lapublicite.fr/la-publicite-et-les-femmes/levolution-du-statut-de-la-femme.html> [Consulté le 20 septembre 2022].

C'est quoi PeerTube ? | JoinPeerTube. s.d. joinpeertube.org/fr_FR [Consulté le 23 novembre 2023].

Podcast

CHOLLET, Mona & PADJEMI, Jennifer. *Faire face aux diktats de la beauté.* Binge audio, 2018, 34min. <https://www.binge.audio/podcast/miroirmiroir/faire-face-aux-diktats-de-la-beaute>

Vidéos

BENNETT, Constance. *Daily Beauty Rituals.* 1937. Disponible sur <https://www.youtube.com/watch?v=WXM4thD9Mjo> [Vidéo consultée le 6 octobre 2022]

DE JAGER, Nikkie. *The Power of MAKEUP!* 10 mai 2015. Disponible sur https://www.youtube.com/watch?v=a4Ov8qvZ2_w [Vidéo consultée le 17 octobre 2022]

GLAMOURDAZE. *How to be Pretty in the 1960s – Makeup & Hair Tutorial.* 2022, edit d'une vidéo de 1960. Disponible sur <https://www.youtube.com/watch?v=1pHj12r5Dac> [Vidéo consultée le 6 octobre 2022]

GLAMOURDAZE. *How to be Pretty: Vintage 1940's Makeup, Hair, Skincare Tutorial.* 2023, edit d'une vidéo de 1940. Disponible sur https://youtu.be/jAYFZBPQTVQ?si=xRAHpOp-ML1j_aVa [Vidéo consultée le 6 octobre 2022]

K.NELSON, Adrienne. *Makeup Lessons – LOOK HOT in 5 Minutes or Less....* 30 mars 2006. Disponible sur <https://www.youtube.com/watch?v=5-P5bXdOBRk> [Vidéo consultée le 15 octobre 2022]

LAUDER, Estée. *A private lesson.* 1991. Disponible sur <https://www.youtube.com/watch?v=3M8NDbOXqIo> [Vidéo consultée le 15 octobre 2022]

LEE, Laura. *Kylie Jenner Soft Summer Makeup Tutorial | Laura Lee.* 23 juin 2016. Disponible sur <https://www.youtube.com/watch?v=nwTBYKRJtGQ> [Vidéo consultée le 17 octobre 2022]

NORTH, Cyrus. *Règle 32 : Il n'y a pas de femmes sur Internet.* 19 février 2023. Disponible sur https://youtu.be/BGfY_jbD7PQ?si=qoxxEHZfy7N2X3oU [Vidéo consultée le 11 novembre 2023]

PHAN, Michelle. *Seductive Smokey Eyes Tutorial.* 30 juillet 2008. Disponible sur <https://www.youtube.com/watch?v=zupy7R4uR2g> [Vidéo consultée le 15 octobre 2022]

QOVES STUDIO. *How The Tiktok Algorithm Rates Your Face | Beauty Culture Ep. 6.* 26 juin 2020. Disponible sur <https://www.youtube.com/watch?v=PqTXpJafq2M> [Vidéo consultée le 4 décembre 2022]

ŻEBROWSKA, Karolina. *Let's Talk About TikTok's Obsession With Beauty.* 30 novembre 2022. Disponible sur <https://www.youtube.com/watch?v=E4GfBE8yUoQ> [Vidéo consultée le 4 décembre 2022]

THE ALAN TURNING INSTITUTE. *There is no AI ethics: The human origins of machine prejudice – Dr Joanna Bryson.* 12 décembre 2017. Disponible sur <https://youtu.be/6jbin15-TcY?si=FXVH8tnOclBG4idZ> [Vidéo consultée le 11 novembre 2023]

WASHINGTON, Maya. *How to Film Like a Beauty Guru | TECH TALK.* 7 décembre 2016. Disponible sur https://youtu.be/4Dd_MQf6-dY?si=KLXQeG7MULRXYbKs [Vidéo consultée le 17 octobre 2022]

HOW TO GET THE CLEAN LOOK TIKTOK COMPILATION. 5 avril 2022. Disponible sur <https://www.youtube.com/watch?v=1fSMSAkHdw8> [Vidéo consultée le 14 novembre 2022]

Remerciements

Je remercie Corinne Melin pour sa patience, ses relectures et son engouement pour ce sujet. Je remercie aussi Julien Bidoret pour ses références, relectures et conseils avisés.

Aussi, un merci à toutes mes amies et proches pour leur honnêteté, leurs encouragements et leur patience face à mes doutes durant l'écriture de ce mémoire.

Enfin, je remercie la consommatrice de vidéos que je suis d'avoir passé autant de temps à visionner des tutos beauté, qui m'ont souvent fascinée et parfois agacée. Et un point bonus pour l'industrie de la beauté qui a su rester fidèle à elle-même pendant toutes ces années hihi.