

**Université Panthéon-Assas**  
**Institut Français de Presse (IFP)**

**Mémoire de master**  
**Master 2 Médias, Publics, et Cultures numériques**  
dirigé par Cécile MÉADEL

*Les hommes, nouveaux porte-paroles de l'industrie de la  
beauté et des cosmétiques sur Youtube et Instagram*



UNIVERSITÉ PARIS II  
PANTHÉON-ASSAS

**Maïssane BENOMARI**

Sous la direction de Cécile MÉADEL

Date de dépôt : le 18 juin 2018



### *Avertissement*

La Faculté n'entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans ce mémoire ; ces opinions doivent être considérées comme propres à leur auteur.

## ***Résumé :***

Ce travail a pour initiative d'explorer l'univers de la beauté masculine en plein essor sur les plateformes digitales Youtube et Instagram. Profondément polyforme, l'idéal de beauté chez l'homme a évolué avec les représentations esthétiques du corps au cours des siècles. Si aujourd'hui l'univers des cosmétiques se réinvente, ce renouvellement s'explique, entre-autres, par l'ampleur du phénomène des influenceurs. Ce sont principalement leurs conseils avisés et leurs capacités à bâtir une communauté d'internautes qui ont conquis l'univers de la beauté. En moins d'une décennie, le phénomène des influenceurs est devenu planétaire et vient bousculer les codes traditionnels de la beauté institués par notre société.

Ces nouveaux représentants de la beauté construisent de nouveaux modèles de conception du corps, celles du Beauty Boy ou de l'Übersexuel. Aux États-Unis comme en France, ces personnalités facilitent la relation entre le consommateur et les marques de beauté, par le biais de Youtube et d'Instagram. La réappropriation de la beauté masculine et l'utilisation de ses signes deviennent un véritable marché de niche pour l'industrie de la beauté. Dans ce mouvement, les hommes s'ouvrent à un espace de dialogue avec leur communauté où ils diffusent leurs conseils. Il en résulte une nouvelle façon de communiquer qui fait d'eux un nouveau commerce contemporain.

*Mots clés : Influenceur, Beauté masculine, Youtube, Instagram, Influence, Produit de beauté, Communauté, Digital*

## **Remerciements**

Je tiens à remercier chaleureusement,

**Madame Cécile MÉADEL**, sociologue française à l'université Paris 2 Panthéon-Assas, pour sa confiance, ses conseils avisés et pour avoir dirigé ce mémoire.

**Ma famille et mes proches** à qui j'adresse mes plus profonds et sincères remerciements, qui n'ont jamais cessé d'appuyer chacune de mes démarches dans l'achèvement de mes études.

**L'université Paris 2 Panthéon-Assas.**

## Table des matières

<b>Remerciements</b>	<b>4</b>
<b>Introduction</b>	<b>7</b>
<b>Objectifs de recherche</b>	<b>8</b>
<b>Méthodologie et hypothèses de départ</b>	<b>11</b>
<b>Chapitre 1 : Le corps masculin</b>	<b>14</b>
a) Image du corps	14
a.a) Une oeuvre dans un monde virtuel	14
a.b) Une silhouette de soi : l'individualité et le narcissisme	18
b) Deux types de corps : la virilité vs la féminisation	23
b.a) La féminisation des Beauty Boys	24
b.b) La masculinité des Übersexuels	27
c) S'affranchir des stéréotypes sexuels	30
<b>Chapitre 2 : Les dispositifs au service de la spectacularisation</b>	<b>34</b>
a) Le contenu des vidéos Youtube	35
a. a) La dimension langagière d'une parole profane	35
a.b) L'importance de l'esthétique	38
b) Instagram, un partage continu de la beauté	44
b.a) La puissance de l'image	44
b.b) Une pratique photographique banale ou banalisée ?	48
c) De l'anonymat à la gloire : réputation et phénomène de starisation	51
<b>Chapitre 3 : L'expression d'une identité monnayable et la réception du public</b>	<b>56</b>
a) Les influenceurs au coeur d'un processus marketing tendance : la marchandisation de son profil.	56
a.a) Une définition complexe	56
a.b) L'influenceur comme leader d'opinion de la beauté	62
b) Les paramètres de l'influence	65
b.a) La relation marque et influenceur	65
b.b) S'adresser à son public : la relation influenceur et abonné	70
c) Le contenu sponsorisé : une stratégie redoutable	74
c.a) Gagner son public sur Instagram	75
c.b) Se vendre sur Youtube	79

<b>Conclusion</b>	<b>83</b>
<b>Table des annexes</b>	<b>92</b>
Annexe n°1 - Étude des commentaires - 50 derniers commentaires des 5 dernières vidéos de chaque influenceur étudié	92
Annexe n°1 (suite) - Étude des commentaires - 50 derniers commentaires des 5 dernières vidéos de chaque influenceur étudié	93
Annexe n°2 - Contenus sponsorisés Instagram - 195 publications étudiées	94
Annexe n°3 : Pourcentages de likes en fonction du nombre d'abonnés sur Youtube	95
Annexe n°4 : Tableau des données collectées sur notre échantillon	96
<b>Transcriptions</b>	<b>97</b>
Entretien n°1 - Camille - profil Kam Hugh	97
Entretien n°2 - Julien - Profil Croque juju	119
Entretien n°3 - Corentin - Profil Le Menestrel	127
Entretien n°4 - Sébastien - Profil Un simple gars	132
Entretien n°5 - Florian - Profil Dandy Corner	138

## Introduction

Le marché des cosmétiques et de la beauté pour homme est depuis quelques années en pleine transformation. Longtemps considéré comme un marché de niche les soins pour hommes émergent depuis une dizaine d'années dans le secteur des cosmétiques. En 2015, ce marché représentait « *près de 17,4 milliards d'euros soit 30% de plus qu'en 2011.*<sup>1</sup> » Petit à petit, les hommes assument des gestes de beauté qui viennent rythmer leur quotidien. Fini l'époque où il utilisait les produits de sa femme, aujourd'hui il se défait de tous les préjugés. Le marché de la beauté masculine se transforme et « *les hommes consacrent désormais presque autant d'argent aux soins de beauté que les femmes.*<sup>2</sup> » Mais qu'est ce qu'un produit de cosmétiques ? Le Code de la Santé Publique le caractérise comme « *un produit cosmétique est un produit utilisé pour les soins du corps, la beauté, la toilette*<sup>3</sup> » (article L. 5131-1 du code de la santé publique).

Ce phénomène de la beauté a ainsi séduit nombreux d'entre eux à se divulguer sur la toile, notamment par l'intermédiaire de plateformes comme Youtube et Instagram. Suite au succès des Youtubeuses beautés à l'image de Michel Phan, Sananas ou Enjoyphoenix, les hommes décident à leurs tours de prendre la parole. L'influenceur est « *un individu qui par sa position, son discours ainsi que son exposition incite des personnes à aimer une marque et à la consommer.*<sup>4</sup> » Par ailleurs, sur leurs profils ils n'hésitent pas à partager des conseils en tous genres : comment se maquiller, apprendre à se coiffer, comment tailler sa barbe, quelle crème de jour utiliser, etc.

---

<sup>1</sup> La Dépêche (2016), « Les cosmétiques pour hommes, un marché au poil ? », URL : <https://www.ladepeche.fr/article/2016/12/19/2481936-les-cosmetiques-pour-hommes-un-marche-au-poil.html> (consulté le 22 février 2018)

<sup>2</sup> Le Monde - Aude Lasjaunias (2012), « La beauté au masculin : décryptage d'une (r)évolution », [https://www.lemonde.fr/m-styles/article/2012/05/17/l-homme-est-il-l-avenir-du-marche-de-la-beaute\\_1701657\\_4497319.html](https://www.lemonde.fr/m-styles/article/2012/05/17/l-homme-est-il-l-avenir-du-marche-de-la-beaute_1701657_4497319.html) (consulté le 10 décembre 2017)

<sup>3</sup> ONISEP, « Le secteur de la cosmétique », URL : [www.onisep.fr/Media/Regions/Centre/...onisep.../n-45-Le-secteur-de-la-cosmetique](http://www.onisep.fr/Media/Regions/Centre/...onisep.../n-45-Le-secteur-de-la-cosmetique) (consulté le 14 décembre 2018)

<sup>4</sup> B.Barthelot (2018), « Définition : Influenceur digital », <https://www.definitions-marketing.com/definition/influenceur-digital/> (consulté le 12 décembre 2018)

En octobre 2016, aux Etats-Unis, un jeune garçon prénommé James Charles, make-up artiste autodidacte âgé de 18 ans, va devenir le premier homme ambassadeur d'une grande marque de cosmétique, « Cover-Girl. » Découvert sur Instagram en 2015, il lancera par la suite sa chaîne Youtube qui connaîtra un succès fulgurant. L'internet a fortement contribué au développement de la figure masculine et aux bouleversements des codes du marché de la beauté et des cosmétiques. L'individu ordinaire auparavant spectateur de cet univers fait le choix de partager, d'interagir et de recommander. Considérés comme de nouveaux propagateurs, ces hommes font le choix de définir ce qui est beau. Toutefois, malgré des standards de beauté qui évoluent, les idées reçues sont souvent difficiles à dépasser dans l'imaginaire collectif.

Parmi les nombreux influenceurs, la plupart se présentent comme des amateurs qui échangent avec leurs communautés en ligne. Cette nouvelle façon de communiquer participe à la construction de nouveaux espaces de libération de la parole et à l'émancipation de nouveaux modèles d'hommes. Youtube et Instagram deviennent ainsi des outils facilitateurs du discours de la beauté masculine. Même si en France ils ne sont qu'une minorité, l'homme devient aujourd'hui une référence. Alors qui sont ces nouveaux porte-paroles de la beauté ?

## **Objectifs de recherche**

Dans ce mémoire de recherche, notre objectif va s'attacher à comprendre qui sont les influenceurs de la beauté sur Youtube et Instagram. Si l'obsession de la beauté demeure chez les hommes, ce phénomène a le mérite d'être traité. Nous avons fait le choix de ce sujet en raison du contexte dans lequel il se place. D'une part, il est intéressant d'un point de vue historique et culturel. En effet, les premières utilisations des cosmétiques par l'homme ont débuté dès la préhistoire par la réalisation des peintures corporelles ou en dessinant sur les parois des grottes. Au fil des siècles il s'est interrogé sur sa beauté qui a continuellement évolué. Les civilisations ont parcouru les siècles en consommant la beauté de diverses façons : le khôl chez les égyptiens, les perruques à la Renaissance, etc<sup>5</sup>. Ainsi l'expression de

---

<sup>5</sup> Yves Rocher (2010), « Histoire de la beauté des hommes »  
, URL : <http://www.yves-rocher.com/modules/wiki/ajax/printer.php?id=509> (consulté le 10 janvier 2018)

la beauté chez l'homme permet de repenser le genre masculin et sa construction sociale dans notre société. D'autre part, notre sujet s'inscrit dans un contexte actuel celui de la maturité du marché des cosmétiques il y a quelques années, qui aujourd'hui est devenu un secteur florissant <sup>6</sup>. Face à des clients de plus en plus intraitables et au phénomène de digitalisation, les marques ont dû se tourner vers les plateformes fréquentées par les nouvelles stars de la beauté. Dorénavant les marques considèrent l'influenceur comme une véritable cible et devient le symbole de ce commerce en pleine croissance. En 2018 *«plus de 90% des discussions relatives à la beauté se déroulent sur les réseaux sociaux<sup>7</sup>.»*

De plus, pour apporter une compréhension plus claire du phénomène de la beauté masculine sur Instagram et Youtube, il nous a semblait nécessaire de définir les fonctionnalités des deux plateformes.

Instagram est un réseau social de partage de photographies créée en octobre 2010 par Kevin Systrom. En 2017, on comptait plus de 400 000 millions d'utilisateurs et environs 40 milliards de photos publiées<sup>8</sup>. Sa popularité se doit principalement au fort taux d'engagement des usagers qui devient donc une plateforme très convoitée par les marques de cosmétiques. Mais comment l'application fonctionne réellement ? À son commencement Instagram se limitait au partage des photos avec la proposition d'accommoder ces images avec des filtres de couleurs. Aujourd'hui, l'ambition de la plateforme est la même, à l'exception des nouvelles fonctionnalités qui lui ont été ajoutées : la possibilité de faire des vidéos, de discuter en privé ou de mettre du contenu en «story<sup>9</sup>» (publication éphémères). Sur le réseau social, chaque utilisateur se crée un pseudonyme qui lui permettra d'être facilement

---

<sup>6</sup> Océane Fargeas, « Analyse du secteur du marché des cosmétiques », URL : <https://fr.calameo.com/read/0031128245bb50bd20187> (consulté le 8 janvier 2018)

<sup>7</sup> Cécile Desclos (2018), « Les stratégies digitales des marques et enseignes de beauté », URL : <https://www.lesechos-etudes.fr/etudes/luxe-mode-beaute/beaute-et-digital-2018/> (consulté le 10 janvier 2018)

<sup>8</sup> Flocker (2017), «Les 8 clés du succès sur Instagram », URL : <https://flockler.com/fr/blog/les-8-cles-du-succes-sur-instagram> (consulté le 3 janvier 2018)

<sup>9</sup> Les numériques (2017), « Instagram : comment réussir ses stories », URL : <https://www.lesnumeriques.com/appli-logiciel/instagram-comment-reussir-stories-a3343.html> (consulté le 3 janvier 2018)

identifiable. Ce nom d'utilisateur précédé du symbole @ suivi du nom de la personne (par exemple @jamescharles). Il est également possible sur les photographies d'identifier des personnes par le biais du nom d'utilisateur, de laisser des commentaires ou d'utiliser des hashtags. D'ailleurs les mots clés (hashtags) sont très importants sur Instagram puisqu'ils viennent rendre la photo identifiable et permet de signaler un sujet à l'ensemble de la communauté<sup>10</sup>. Lorsqu'un influenceur beauté va publier un contenu, il pourra ainsi mettre un ou des hashtag(s) en lien avec l'univers de la beauté.

Youtube est une plateforme d'hébergement où des utilisateurs peuvent poster et regarder des vidéos. Le site internet a été créé en 2005 par Steven Chen et Chad Hurley et Jawed Karim<sup>11</sup>. Youtube peut être utilisé de différentes manières : à des usages personnelles (écouter de la musique ou se renseigner sur un sujet) ou à des usages commerciaux (exemple : promouvoir un produit, utilisation d'encarts publicitaires, etc). Dans notre monde actuel, les technologies de l'information ne cessent de croître et d'évoluer. La communication à distance des messages et des savoirs sont devenues des pratiques inéluctables. En effet, cela permet aux internautes d'échapper à l'impératif de l'espace et du temps, et contribue à la mise en commun des savoirs. Rappelons que sur Youtube toutes sortes d'informations circulent, pouvant être maniées par deux types d'utilisateurs : les consommateurs, dans notre cas les abonnés et les créateurs notamment les influenceurs beauté. Par ailleurs, la plateforme n'est pas uniquement un système de diffusion de vidéos. En effet, une diversité de sujets sont ouverts, les thématiques offertes sont diverses: la beauté, le sport, la politique, l'humour, la cuisine, etc.

De plus dans ce travail nous avons fait le choix d'étudier des hommes de pays différents: des influenceurs français et américains. Pourquoi s'être dirigée vers ces deux pays ? Il nous a semblait évident de se baser sur les États-Unis puisqu'il s'agit du lieu où le métier d'influenceur beauté à vu le jour. Pour le choix de la France, c'est notamment la nouveauté et

---

<sup>10</sup> Éléonore Lefaix (2018), « Instagram transforme les hashtags et les mentions des biographies en lien», URL : <https://siecledigital.fr/2018/03/22/instagram-hashtags-mentions-biographies-lien/> (consulté le 10 janvier 2018)

<sup>11</sup> Alexandre Guery (2016),« Présentation de YouTube et conseils pour débiter», URL : <https://www.supinfo.com/articles/single/3362-presentation-youtube-conseils-debiter> (consulté le 29 janvier 2018)

l'ascension du phénomène qui nous a conforté dans notre choix. D'autre part, après avoir passé plusieurs heures sur les deux plateformes, nous avons distingués deux types de profils : les Beauty Boys et les Übersexuels. Nous expliquerons brièvement leurs caractéristiques puisqu'ils seront évoqués au cours de cet écrit. L'homme se dévoile autour de deux modèles, d'un côté les Beauty Boys, divulguant une beauté plus féminine. De l'autre, les Übersexuels plus masculins et tournés une image virile. À travers ces deux typologies d'hommes nous verrons que la beauté n'est finalement pas quelque chose d'universelle mais plutôt une qualité subjective et malléable.

## **Méthodologie et hypothèses de départ**

Dans cette section nous présenterons la méthodologie utilisée pour cette recherche. Nous avons travaillé sur un échantillon composé de 12 influenceurs, 7 français et 5 américains. Ces utilisateurs ont été choisis selon plusieurs critères : leur sexe, leur pays, la thématique qu'ils abordent, le modèle qu'ils dévoilent. Nous les avons également sélectionnés en fonction de leurs caractéristiques physiques et la façon dont ils se mettent en scène sur Youtube et Instagram. Cet échantillon, constitué au préalable, va servir de base tout au long de notre analyse. D'ailleurs, ces critères nous ont permis de rapidement dessiner les deux typologies de profil en ligne.

Pour répondre à ce sujet, nous avons utilisés une méthode qualitative et une méthode quantitative. Le qualitatif se compose de l'ensemble des entretiens individuels que nous avons menés. Nous avons accompli cinq entretiens non directifs, comprenant trois Beauty Boys et deux Übersexuels. Deux entretiens ont été réalisés en face à face et trois par conversation vidéo. Malgré le fait que nous souhaitons par l'entretien semi-directif garantir une liberté de réponses, nous avons élaboré quelques questions afin de conserver une homogénéité dans ce travail. La grille de questions a été construite selon les réponses données par le premier répondant qui nous a aidé dans notre orientation. La prise de contact

s'est faite par le biais des coordonnées mis à disposition par ses hommes sur les deux plateformes. Nos entretiens serviront de base pour l'ensemble de ce mémoire de recherche. Ils s'attacheront à souligner les motivations d'une telle pratique et mettre en évidence le reste de nos constats .

Pour la méthode quantitative, nous avons pris le soin de visionner l'ensemble de leurs contenus : vidéos et photo, que ce soit pour les interviewés et les autres hommes. L'ensemble des données relevées nous ont permises d'établir des corrélations. Ainsi, nous avons utilisé Excel pour interpréter et analyser de façon organisé les chiffres.

Ce travail va se diviser en trois chapitres distincts. Le premier chapitre sera consacré principalement au corps masculin comme support de la beauté. Nous verrons comment il se façonne et comment il devient le sujet d'une oeuvre digitalisée. Par la suite, nous verrons en quoi le dévoilement du corps masculin devient le matériau du narcissisme et de l'expression du Moi. Cette première partie sera également centrée sur la présentation des deux types de corps et les diverses façon de présenter sa beauté. Nous terminerons par évoquer les idées reçues en lien avec la beauté masculine, prenant la forme de stéréotypes.

Dans une seconde partie, nous verrons comment les dispositifs participent à une théâtralisation de soi. Sur Youtube et Instagram ces hommes se doivent de scénariser leurs propos afin se bâtir une notoriété et permettre l'élaboration d'un discours faisant écho dans l'univers de la beauté. Toutefois nous allons voir qu'il ne suffit pas de se « poser » devant sa caméra ou de poster une photo sur son profil Instagram pour se construire une notoriété. Ceci demande de maîtriser certains codes, comme avoir un esprit créatif et surtout se tenir au courant des tendances du marché. Le Youtubeur/Instagrammer doit avoir un langage simple, avoir de la prestance devant une caméra, avoir assez de charisme pour fédérer une communauté, tout en restant suffisamment accessible pour créer un lien avec les internautes. De plus, par cette théâtralisation l'influenceur construit son Moi en devenant la référence de son propre spectacle. Nous verrons que cette pratique autodidacte place l'influenceur à la fois comme un amateur et un professionnel.

Dans un troisième temps, nous étudierons le processus de marchandisation des gourous de la beauté. L'intensité de la concurrence et les perpétuels changements du secteur poussent les marques de cosmétiques vers cette nouvelle forme de commerce. Nous verrons de quelles façons les influenceurs maîtrisent les codes de l'influence, les faisant devenir des leaders d'opinions. Enfin, les contenus sponsorisés s'inscrivent dans cette stratégie cherchant à fidéliser le client par l'utilisation de l'image de l'influenceur.

Ce mémoire sera ainsi rythmé par les questionnements suivants :

En quoi l'image du corps dans le monde virtuel se présente comme une œuvre ? Quels sont les signes de ce corps masculin et comment l'interpréter ? Pour des hommes se mettent en scène sur leurs profils Youtube ou Instagram ? En quoi les plateformes participent à cette mise en scène de soi ? Pourquoi les influenceurs prêtent-ils leurs images dans le but de communiquer pour les marques ?

# **Chapitre 1 : Le corps masculin**

Cette partie a pour objectif de cadrer notre sujet dans son ensemble afin de saisir les caractéristiques de ce corpus. En effet, le corps s'inscrit dans l'expérience de la beauté et de l'esthétique. Ce corps masculin s'exprime à travers des profils différents sur les deux plateformes étudiées : Youtube et Instagram. Tenter de faire une sociologie du corps masculin prend tout son sens. À travers le web, l'influenceur va exprimer par son langage corporel et ses expressions un certain nombre de signes. Il est vrai que le réel et le virtuel entretiennent des relations ambiguës sur l'image du corps et ses représentations. Dans cet écrit, il nous semble primordial de comprendre le rapport que les influenceurs veulent maintenir avec leur corps et la manière dont ils le présente.

## **a) Image du corps**

### **a.a) Une oeuvre dans un monde virtuel**

Lorsque l'on parle du corps, nous pensons la plupart du temps au corps dit « anatomique », lié à l'ensemble des fonctions vitales de l'être humain. Dans notre cas, il sera question d'étudier le corps au sens d'une oeuvre, d'un objet. Le corps dans l'univers de la beauté 2.0 se construit comme un instrument de langage. Il est un moyen d'expression et une extension de son corps physique. Soumis durant des siècles aux canons esthétiques, l'homme s'affranchit progressivement de ses valeurs classiques notamment avec l'arrivée des réseaux du Web 2.0. Ainsi nous allons voir que ce corps sera remis en cause par des hommes qui se libèrent de toutes représentations figées.

En effet, à travers cette extension de lui-même l'homme devient un support , un matériel que l'on modèle et qu'on sublime par la beauté. C'est ainsi que se crée un corps « esthétique »

soumis à un impératif de séduction et d'affirmation permettant de réajuster le modèle de son corps.

De plus, que ce soit par l'image sur Instagram ou sur Youtube avec la vidéo, ces espaces virtuels entraînent également un dédoublement de leurs corps. Ce n'est pas que la beauté du corps tangible qui est considérée mais également le corps virtuel. En effet, il devient « absolument irréel, il n'est qu'une pure image ». Le corps se révèle donc être le reflet, le miroir de ce qu'il est véritablement. Si ces hommes existent parmi les formes corporelles qu'ils avancent, elles sont par conséquent une forme de langage de leur humanité. Il se divulgue avec plaisir, en ayant le sentiment que son profil reflète « son véritable corps » et cela sans limite. Il se construit autour de cette existence virtuelle à travers le corps qu'il incarne. Sur son profil, l'influenceur ne se soucie plus de ce que l'on pense de lui, le virtuel lui permet d'être libre de tous jugements et de sortir du cadre normatif imposé par notre société. Selon, Bertrand Gervais et Mariève Desjardins, dans le monde virtuel le corps « *n'est plus caché ; au contraire, on ne cesse de l'exhiber, jouant sur son aptitude à attirer l'attention, dès l'instant où sa présence est fragilisée* » (Gervais, B. & Desjardins, M. 2009, page 9).

Alors, le corps devient une oeuvre, que l'homme sublime par l'utilisation de produits cosmétiques : crèmes, parfums, sprays en tout genre. Cette oeuvre devient un objet de contemplation et d'esthétique. De plus, le corps de l'utilisateur se construit, se sculpte par l'ensemble de ce qu'il montre en ligne. Prenons l'exemple d'un influenceur interrogé, au cours de notre interview. Pour parler de ses attributs physiques il emploie le verbe « créer ». Il compare son corps et son visage à un support utilisé pour créer des choses inexistantes, comme un peintre qui voit sous son pinceau naître sa toile. Ainsi, l'homme ne fait plus qu'un avec son corps.

Pour illustrer nos propos voici une partie de l'entretien réalisé avec Camille (profil Kam Hugh).

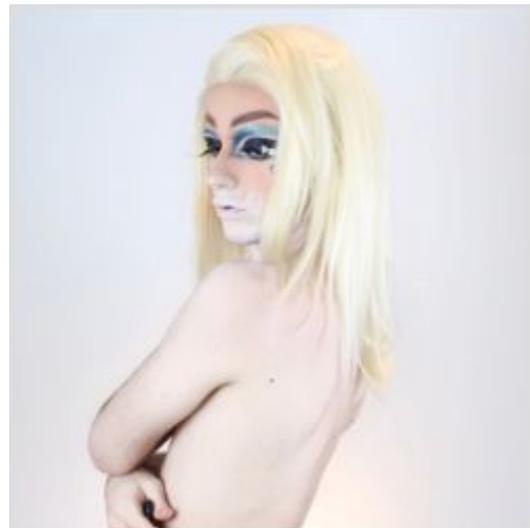
**Camille** : « *Tu sais ce n'est que depuis deux mois que j'ai commencé à faire des vrais maquillages ... avant je faisais uniquement des maquillage que je recopiais. Bon c'est déjà*

*pas mal mais je faisais que les recopier. À un moment je me suis dit il faut commencer à créer ». Maintenant je m'inspire de pleins d'éléments, je prends des touches d'inspirations là et là pour créer ma vision de la beauté. »*

*« Je veux dire tu as tout ton visage et ton corps à disposition... donc au bout d'un moment tu peux par exemple utiliser tes joues, mettre une barre sur tes joues, mettre une étoile sur ta joue gauche enfin ne fait pas que les yeux et la bouche. »*

Pour Camille, la maîtrise de son apparence est une façon de styliser son corps. Il se considère comme l'artiste de son propre corps, de sa propre oeuvre. La plupart des Youtubeurs/Instagrammers centrent leurs productions autour des visages ou du corps. Ici, par les propos de Camille, nous constatons que le corps se libère et se présente comme quelque chose qui se donne à voir. La posture du corps est également un élément significatif de cette formation de l'oeuvre.

Dans la mesure où elle fait partie du schéma corporelle. Le corps est un élément constitutif de l'être humain. Pour Marzano Michela, l'un des problèmes de nos représentations du corps est qu'il ne doit ni être restreint à une chose ni comme un sujet. L'auteur insiste sur la matérialité du corps humain et sur le contexte subjectif dans lequel il s'inscrit ( Marzano, 2009).



Nous pouvons voir sur l'image à droite, la représentation corps de cet homme est interprétée selon ce qu'il en fait. En effet, sa posture ainsi que ses attributs masculins : abdominaux, pectoraux, bras musclés, participent à la mise en scène du corps objet. D'ailleurs la relation du corps avec son environnement est fondamentale dans cette approche créative. Comme Camille, l'influenceur adopte une posture figée, semblable à une statue de l'antiquité grecque.



Nous pouvons voir que chacun d'entre eux affirme et mettent en évidence une beauté du corps commune. Le corps est montré comme une « oeuvre » de façon à le magnifier. C'est pourquoi la présentation du corps sur Youtube ou Instagram est instrumentale, montrer comme quelque chose que l'on contemple, comme le spectateur devant un spectacle.

Effectivement, il nous a semblé important de mentionner que malgré des traits physiques que tout oppose, les deux hommes présentés sur les photographies ne sont pas si différents, notamment dans leur façon d'incarner leur corps.

C'est ce que nous étudierons plus tard dans cet écrit. Si les conduites en matière d'esthétique sont déterminées par des variables sociales et sociétales, le paradigme du corps incarné virtuellement transforme la beauté et les images corporelles codifiées par notre société. Le corps comme production artistique montre l'étendue des possibilités du dévoilement de celui-ci et de la multiplicité des façon de l'incarner en tant qu'oeuvre.

Avec les technologies de l'information et de la communication, le mythe de la beauté se transforme. Dans notre étude le corps se présente comme un objet inerte, qui se dévoile à partir d'un certains nombres de signes. Ces signes le définit comme un support et comme le portrait d'une évolution.

Le corps est le signe d'un moi en quête d'une incarnation à travers cet espace virtuel. Youtube et Instagram rendent possible l'exploration d'un univers où le corps se réinvente.

Les plateformes conduisent à repenser le corps et à construire une vision personnelle de la beauté masculine fortement centralisée par des idéaux occidentaux. Le corps devient un objet de connaissance que le voyant ne peut s'empêcher de regarder.

### **a.b) Une silhouette de soi : l'individualité et le narcissisme**

Un autre aspect se distingue dans cette mise en exposition de son corps, celui du concept d'individualisme et du culte du Moi. En effet, sur l'ensemble des productions : vidéos ou photographies, l'influenceur se présente seul.

Effectivement, la mise en scène de soi est aujourd'hui pensée comme un modèle unique et révélatrice d'une forme de narcissisme. L'individualisation des pratiques numériques constitue une des explications de ce phénomène individualiste.

Nombreuses sont les publications sociologiques qui essaient de comprendre cet individualisme naissant sur les plateformes digitales. Patrice Flichy, professeur en sociologie à l'Université de Marne la Vallée, dans son article « L'individualisme connecté entre la technique numérique et la société », évoque que « les technologies de l'information et de la communication se sont quant à elle développées autour du couple individualisation/réseau » (Flichy, 2001, page 4). Au lieu de se replier sur lui-même l'influenceur va se construire et unifier son identité personnelle. Il va se détacher de toutes les déterminations sociales que notre société formule et qui pèse sur lui. L'individualisme devient alors l'unité de base de notre monde moderne où les individus vont s'exprimer selon leurs préférences individuelles.

De ce fait, l'homme apparaît dans une nouvelle conception de ce qu'est l'homme beau. En rendant publique leurs différentes productions les influenceurs exercent une forme de remise en cause des autorités traditionnelles, à travers les signes identitaires qu'ils dégagent. L'exposition de leurs corps laisse peu de place au collectif. Rappelons que dans nos sociétés modernes le corps est représentatif de l'individu puisque l'homme est indissociable de celui-ci. Son corps se dévoile ainsi comme son alter-ego, il semble aller de soi.

Les hommes de la beauté l'insérant semblent comme un système de référence par la voie de leurs profils. En effet, la majorité des comptes que nous avons observés mettent en avant des publications autocentrés où l'homme s'expose au premier plan.

En ce sens, cet individualisme semble aller de soi. Paradoxalement, Youtube ou Instagram sont des plateformes de partage qui se disent « communautaires », « sociales » mais sur lesquelles l'utilisateur est poussé vers l'individualisme (mes abonnés, mes vidéos, mes publication, etc).

Pour justifier ces propos, nous utiliserons la suite de notre entretien avec Camille :

*« Oui clairement ça serait mentir que de dire l'inverse, Instagram ou Youtube nous poussent à être très narcissiques puisque ce sont des plateformes très centrées sur l'individu. Mais on nous laisse le choix, il est possible de faire de ce narcissisme quelque chose de productif en créant du contenu esthétique et intéressant. »*

De ce fait la dimension narcissique de l'individu s'inscrit dans la relation de l'homme avec son corps. La question d'une représentation narcissique sur internet se pose de plus en plus. Selon Selon Elias Aboujaoude, professeur de psychiatrie à l'université Stanford, « l'espace virtuel créé par l'internet élimine toutes les restrictions au comportement humain créées par l'univers social. Les narcissiques peuvent donner libre cours à leur vanité, leur impulsivité, leur recours fréquent au mensonge, à la grandiloquence, à l'insulte et faire preuve de comportement infantile sans avoir à en découdre directement avec leurs interlocuteurs<sup>12</sup>.» Toutefois, même si l'influenceur n'a pas peur d'assumer son côté narcissique et s'affranchit de certaines règles sociales, il doit tout de même en respecter certaines.

---

<sup>12</sup> Daniel Girard (2013), « Le narcissisme est devenue épidémique sur internet », le Journal de Montréal, URL : <http://www.journaldemontreal.com/2013/03/27/le-narcissisme-est-devenu-epidemie-sur-internet> (consulté le 12 janvier 2018)

En effet, il ne faut pas oublier que leur corps est leur image dans l'espace virtuel, il y a une forme de contrat tacite qui se forme entre lui et les personnes qui le suivent.

Ainsi partir de ce comportement narcissique s'établit une forme de communication qui met le corps de l'influenceur au centre de sa propre parole.

Le narcissisme est donc un ensemble de traits de personnalité dominés par le Moi. Freud le définit comme étant l'investissement libidinal du Moi, c'est à dire que « *Le moi doit être considéré comme un réservoir de libido envoyé vers les objets, et qui est toujours prêt à absorber de la libido qui reflue à partir des objets.*<sup>13</sup> » Évidemment, il convient aujourd'hui de revoir le modèle du narcissisme au travers des espaces virtuels tels que Youtube et Instagram.

L'omnipotence du narcissisme se construit autour d'un idéal qu'ils divulguent à travers leur image et leur discours sur la beauté et les cosmétiques. Cette construction est rendue possible par les plateformes. Le regard de l'autre conduit à mettre le sujet au devant de la scène, en devenant l'objet aimé, celui que l'on observe. Alors qu'ils furent longtemps tenus à distance du monde du paraître, les hommes sont désormais – tout comme les femmes – marqués dans leur quotidien par l'impératif de l'esthétique. C'est une des raisons qui les poussent à s'auto-centrer sur leurs corps et à s'investir de ce Moi narcissique. Dans ce processus, ce narcissisme se construit autour d'un « *moi ego* », consistant à mettre en scène ses propres conseils sur la beauté et divulguer ses expériences personnelles. En effet, Youtube et Instagram poussent les individus à de plus en plus parler d'eux même, puisque certaines productions ne sont pas postées pour parler beauté mais pour parler de soi.

Ce dévoilement s'organise pour la plupart du temps autour de foires aux questions, posées a posteriori par la communauté. De ce fait nous pouvons voir que les influenceurs alimentent le narcissisme, en apportant des réponses aux questions qui amènent à une revisite de soi. Ainsi, les profils sur Youtube et Instagram ouvrent des discussions liées à la beauté et à l'intime, qui sont générées par la création d'un langage, que nous aborderons dans le chapitre 2. Toutefois, il est important de nuancer ces propos puisque le narcissisme est un miroir à double face. En effet, il arrive d'observer des hommes partant du principe qu'il n'est pas question de

---

<sup>13</sup> Marlène Fourchey (2007), « Le narcissisme », URL : <http://psychologie-m-fourchey.psychoblogs.net/?post//Le-narcissisme> (consulté le 22 décembre 2017)

s'exposer soi-même mais de se montrer à des gens qui lui ressemble. Il ne faut pas uniquement interpréter ce narcissisme comme une forme d'exhibitionnisme du Moi mais plutôt comme moyen d'affirmer son corps au travers d'une cohésion sociale.

D'après Dominique Cardon, le narcissisme est aussi une façon de se présenter positivement. Ainsi il est important de dédramatiser car ces outils permettent d'exprimer qui l'on est et ce que l'on fait. L'auteur explique que nous vivons dans une société où l'on aime se montrer , pour lui cela ne relève pas uniquement d'une pratique narcissique . Pour le sociologue « *il y a une sorte d'exposition de soi mais que je ne trouve pas si narcissique que ça, ça voudrait dire qu'on se regarde soi-même, en fait on se regarde dans le regard des autres.*<sup>14</sup>»

Ainsi, il ne s'agit pas uniquement de tout révéler de soi mais plutôt de se démarquer comme individu au sein de ce système. Bellakhdar Saïd évoque l'importance de se montrer positivement dans l'objectif de construire des liens sociaux forts qui se développeront au travers d'un long processus, souvent déterminé par des contraintes liées aux institutions aux divers générations. Nous vivons donc dans un monde où la formation du Moi est nécessaire pour gérer cette silhouette de soi. Un narcissisme correct permet à l'homme de s'adapter à l'environnement qui entoure l'influenceur en s'appréciant à sa juste valeur. Savoir reconnaître ce que l'on est et croire à son potentiel en utilisant son corps n'est pas toujours synonyme d'ego exacerbé (Bellakhdar, 2012). La génération Y, fait parfois preuve d'un narcissisme créatif qui lui permet de libérer cette conception linéaire que nous avons de la beauté en marquant cette évolution par l'exhibition. S'intéresser à ce que l'autre fait c'est aussi apprendre à vivre ensemble en essayant de comprendre le petit monde que l'influenceur souhaite développer par l'usage de son corps. À égale distance de l'exhibitionnisme, le narcissisme relève une aptitude de l'influenceur à créer un mode d'approche rassurant et feutré. Il nous semblait pertinent de se saisir du concept de narcissisme à l'heure de la profusion des réseaux où le virtuel de l'image est prédominant dans nos pratiques sociales. Les interprétations du culte du Moi sont nombreuses, cette forme de production de soi met en avant la dimension individualiste des influenceurs et de leurs pratiques d'expressions dans des espaces publics tel que Youtube ou Instagram.

---

<sup>14</sup> France Info, Clara Beaudoux (2014), « Réseaux sociaux » : plus belle la vie... partagée ?", URL : [https://www.francetvinfo.fr/internet/reseaux-sociaux/reseaux-sociaux-plus-belle-la-vie-partagee\\_1653041.html](https://www.francetvinfo.fr/internet/reseaux-sociaux/reseaux-sociaux-plus-belle-la-vie-partagee_1653041.html) (consulté le 12 décembre 2017)

Voici les propos de Corentin lors de notre entretien :

*« Je ne poste pas des photographies ou des vidéos pour seulement me montrer mais également pour faire découvrir mon travail aux autres et peut-être donner l'envie à d'autres de se lancer ».*



## b) Deux types de corps : la virilité vs la féminisation

Ce que nous avons pu constater à travers notre enquête c'est qu'il se distingue différents types de profils d'hommes sur Youtube et sur Instagram. Nos observations nous ont conduits à définir deux types de corps. D'un côté des hommes plus efféminés, utilisant des produits réservés aux femmes. Ces hommes sont une petite communauté en mouvement appelé « *Beauty Boys* ». De l'autre, des hommes qui revendiquent le genre masculin par l'exposition d'une image plus virile et qui aiment prendre soin de lui que nous définirons comme les « *Übersexuels* ».

Nous avons pu constater après étude de notre corpus que le premier groupe tente au travers de la beauté et des cosmétiques de transgresser les codes et normes de ce milieu. Le second groupe quant à lui, se définit davantage comme l'homme du XXI<sup>ème</sup> siècle, soucieux de son apparence physique, voulant se débarrasser des diktats de l'homme négligé et macho. Nous avons également remarqué que l'ensemble des deux groupes se présentent d'une façon assez semblable et met en scène la beauté de façon explicite. Hormis les caractéristiques physiques et comportementales qui les dissocient, les deux typologie d'hommes sont pour l'ensemble d'une même origine : caucasienne et occidentaux. Nous verrons ici que le corps masculin et son langage se construisent autour de différences significatives.

Pour le sociologue Daniel Welzer-Lang, « *Tout un apprentissage socio-éducatif conduit le petit garçon à devenir un mâle, à intégrer un capital d'attitudes pour se conformer à un statut d'homme. Et les stéréotypes parmi les jeunes sont bien présents : l'homme doit faire preuve de force, de puissance et de courage. Il ne doit pas montrer ses sentiments, il doit être rassurant.*<sup>15</sup> »

---

<sup>15</sup> Anne Conet (2005-2006), « « L'homme n'est pas une femme comme les autres », Quel discours pour les marques de cosmétique masculine en Grande Bretagne à l'heure de l'übersexualité et de la déclaration des droits du mâle, <http://docplayer.fr/9790416-L-homme-n-est-pas-une-femme-comme-les-autres.html> (consulté le 18 février 2018)

Pour apercevoir les évolutions liées aux changements du masculin au fil des années, nous nous sommes appuyés sur un ensemble de recherches et d'articles menés par des spécialistes du genre masculin, comme Daniel Welzer-Lang.

Il nous semble élémentaire de débiter par l'explication des types de coloriés que nous avons distingués avant de rendre compte la complexité de la beauté de l'homme contemporain.

### **b.a) La féminisation des Beauty Boys**



Généralement âgés de moins de 30 ans, ces hommes reprennent consciencieusement les codes de la beauté, face caméra ou devant l'objectif, ils s'appliquent fards et poudres en soumettant leurs conseils pour un maquillage réussi. Ils s'adressent pour la plupart à un public constitué que de femmes. Il s'agit ici de notre premier groupe d'hommes étudiés, les Beauty Boys, plus efféminé et qui affirment leur homosexualité.

D'ailleurs, la totalité des hommes étudiés dans cette catégorie nous ont confirmé l'être ou le dévoilent au travers de leurs posts. Le nom Beauty Boys vient de l'association du mot beauté en anglais « *beauty* » et de garçon « *boy* ». Ce mouvement né aux États-Unis dans les années

2000 affole le web. Ces garçons de la beauté tentent de gommer les stigmates sociaux liés au rapport de l'homme avec les cosmétiques. L'expression se veut sous entendre une plasticité de la féminité, que l'on ne considère pas. Effectivement, le beauté homosexuelle a souvent été assimilée à l'esthétisme d'une communauté consumériste, du beau et du superficiel.

Dans notre cas, ces hommes s'apparentent davantage à une image construite autour d'un homme qui cultive sa féminité. Pour comprendre cette beauté, il faut dans un premier temps comprendre la corporiété de l'homosexuel mise en corrélation avec notre territoire actuel de l'esthétique. Le temps de l'invisibilité sociale étant révolu, le modèle des Beauty Boys assume l'image efféminée de l'homosexuel. De nos jours, l'apparence et la présentation de soi sont liés notamment pour l'homme qui cherche à s'épanouir au travers de ce qu'il est réellement.

On assiste à une survalorisation de l'homme féminin sur la scène homosexuelle au travers des réseaux sociaux numériques tels que Youtube et Instagram. Si l'homosexuel est déterminé selon un certain nombre de critères corporels et identitaires, il va tout de même extraire des contenus culturels masculins : chevelure courte, corps d'homme, poils, vêtements plus ou moins masculins, etc. Néanmoins, le Beauty Boy utilise des codes extrêmement féminins qui lui donneront parfois l'apparence d'une femme. C'est par l'utilisation de produits tels que des faux cils, du fond de teint, du rouge à lèvres, etc qu'il va se distinguer. Il est vrai que tous les acteurs homosexuels n'utilisent pas les mêmes modes d'expression, la diversité sexuelle ne se limite pas à être une homme homosexuel efféminé qui utilise des produits de beauté.

Cette hybridation du genre a été recrée, elle ne se définit pas tout a fait comme une inversion du genre mais plutôt comme le dépassement du genre. Il est davantage question d'une évolution de l'homme homosexuel recomposé par les représentations de son corps à travers son profil. La référence au corps est un élément ubiquiste quand il s'agit de comprendre comment opère la sexualisation de notre corps.

En dépassant les espaces traditionnels et en transgressant les orientations genrées, le Beauty Boy bousculent les définitions féminines et masculine de la corporiété. Ici, elles sont l'objet d'une création permanente de soi par l'usage de critères comme : les expressions du visage,

les techniques corporelles ou les productions symboliques du corps. En effet, le corps du Beauty Boy se présente sous différentes facettes.

Il est donc difficile de démêler les liens entre la culture de l'homosexualité et les stéréotypes qui lui sont assimilés. L'influenceur Beauty boy pratique l'art de la beauté, il ne se limite pas la mise en exergue de sa sexualité mais exprime son talent par l'usage de son corps. Comme l'évoque Florence Tamagne, spécialiste de l'histoire culturelle du genre, de l'homosexualité et de ses représentations, « *la reproduction du stéréotype n'induit en rien la soumission à l'ordre dominant, au contraire, la force de provocation sous-jacente à la revendication d'un modèle tenu pour méprisable par la majorité de l'opinion ne doivent pas être sous-estimée* » (Tamagne.F, 2002, paragraphe 23). Les Beauty boys revendiquent un modèle où la beauté et les cosmétiques ne sont plus réservés aux femmes. Parfois, ils leur arrivent de s'exclure du genre masculin par des caractères contradictoires, et en prônant notamment le « no gender » . De nos jours, les homosexuels n'ont plus de honte à affirmer ouvertement leurs orientations et leurs choix. En investissant l'univers de la beauté les Beauty boys revendique collectivement le droit aux changements. Pour l'homosexuel, l'exposition de son corps répond à dévoilement esthétique et provocateur. Dans une interview du magazine Cosmopolitan, James Charles, l'égérie masculine de la marque Covergirl explique qu'il considère que les produits cosmétiques sont totalement asexués. Nous avons fait le choix d'extraire une partie de l'interview<sup>16</sup> qui nous semblait intéressante pour apporter une meilleure compréhension de notre sujet :

**Journaliste du Cosmopolitan : Pensez-vous que le maquillage est toujours sans sexe?**

**James Charles** : Ouais! Je pense que tout le maquillage peut être utilisé sur n'importe qui, mais pour que tout le monde le ressente, eh bien, ça va prendre beaucoup de temps - je pense que ce partenariat est un premier pas énorme.

---

<sup>16</sup> Carly Cardellino (2016), « CoverGirl's First CoverBoy James Charles Was Shook When He Learned He Was the New Face », URL : <https://www.cosmopolitan.com/style-beauty/a5280357/james-charles-covergirl-first-male-ambassador-interview/> (consulté le 28 février 2018)

D'ailleurs, nous avons pu recenser le même type de réponses chez les Beauty Boys français comme Camille, Julian ou Corentin. Toutefois, il ne peut y avoir une seule explication rendant compte de ce qu'est réellement le Beauty Boy et ce qu'il souhaite exprimer par l'usage de son corps.

Certains accentuent le phénomène en poussant la représentation à la limite du travestissement, comme Jeffree Star qui en plus d'utiliser des produits pour femmes, s'habille comme elles ou porte des perruques. Dans le contexte actuel ces manifestations efféminées, incluses dans l'univers des Beauty Boys nous éclaire sur l'ambiguïté du genre.

Nous voyons que le Beauty Boy passe par la trajectoire d'une construction d'un nouveau corps esthétisé. L'attrait de ces icônes de la beauté reste avant tout les cosmétiques et le maquillage pour femmes. Beaucoup d'entre eux sont devenus célèbres par leurs capacités à faire de la beauté un nouvel univers. Pour Jake Warden, Youtuber et Instagrammer américain de 15 ans, « *il est plus une question d'expression personnelle que de sexe, je pense que peu importe le genre, tu es libre de faire ce que tu veux*<sup>17</sup> », confie-t-il dans une interview du New York Times. Ce témoignage nous conduit à comprendre les caractéristiques du statut du Beauty Boy et l'identification à un genre aléatoire. Il est vrai qu'il nous semble possible d'affirmer que la tendance renvoie plus à la féminisation, notamment par les pratiques de ces hommes observées en France et aux États-Unis.

### **b.b) La masculinité des Übersexuels**

Le second groupe étudié est le portrait d'un corps plus viril. Nous remarquons lors de l'analyse de notre corpus, que ces hommes ont tous un caractère distinctif commun « soigner leur apparence ». Les influenceurs de notre second groupe nous laissent envisager qu'il s'agit de présenter un même modèle



---

<sup>17</sup> The New York Times, Bee Shapiro (2017), « His Eye Makeup Is Way Better Than Yours », URL : <https://www.nytimes.com/2017/11/22/style/his-eye-makeup-is-way-better-than-yours.html> (consulté le 1 février 2018)

d'homme : celui de l'hétérosexuel dégagant des caractéristiques symboliques de l'autorité masculine comme la barbe ou les muscles.

Les résistances institutionnelles du modèle de l'homme favorise la construction de notre vision de la masculinité hégémonique. Nous verrons que les Übersexuels libère cette vision tout en montrant simultanément les attitudes formatées et stéréotypées de l'homme. Ainsi nous verrons si la beauté et les cosmétiques viennent souligner ce virilisme ou simplement naturaliser l'image que l'homme doit traditionnellement avoir dans notre société ? Dans un premier temps, il nous a semblait déterminant d'apporter une définition à la masculinité et de comprendre le sens que le mot signifie. Le terme masculinité est apparu dans la langue française depuis le XIII<sup>ème</sup> siècle. Il s'agit de « l'ensemble des comportements considérés comme caractéristiques du sexe masculin<sup>18</sup>. »

Pour Elisabeth Batinder, sociologue au CNRS, la masculinité dite traditionnelle repose sur trois facteurs : « *la dissociation d'avec la mère, la distinction d'avec l'autre sexe et le fait pour le garçon de se prouver qu'il n'est pas homosexuel, comme si posséder une femme permettait d'atteindre à l'altérité désirée<sup>19</sup>.* »

Dans notre recherche, nous nous sommes aperçus que le corps contemporain masculin est au centre de nombreuses problématiques culturelles et sexuées. Notre second groupe met en lumière une tendance du 21<sup>ème</sup> siècle, qui a émergé dans les pays anglo-saxons, le «*Grooming*» ou « l'art de prendre soin de soi ». Après le visage de l'homme métrosexuel, référence à l'homme hétérosexuel prenant soin de son image d'une façon plus ou moins efféminée, c'est au tour l'« *übersexuel* ». Cette dénomination vient se détacher de l'homme originel ainsi que de la conception socio-économique du corps masculin.

Pour comprendre, il convient de définir la notion d'übersexuel. Cette notion est un terme marketing inventé par la publicitaire Maria Salzman<sup>20</sup>, pour désigner des hommes qui affichent leur virilité de manière soignée. Une virilité qui se divulgue autour d'attestations

---

<sup>18</sup> Larousse, Définition de la masculinité, URL : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/masculinité/49699>, (consulté le 21 mars 2018)

<sup>19</sup> Mathilde Denoits (2008), Fiche de lecture «XY de l'identité masculine de Elisabeth Badinter, URL : [http://appli6.hec.fr/amo/Public/Files/Docs/39\\_fr.pdf](http://appli6.hec.fr/amo/Public/Files/Docs/39_fr.pdf) (consulté le 22 mars 2018)

<sup>20</sup> Le Monde (2014), « Cinq idées reçues sur la mode homme... sinon rien », URL : [https://www.lemonde.fr/m-styles/article/2014/12/01/cinq-idees-recues-sur-la-mode-homme-sinon-rien\\_4532273\\_4497319.html](https://www.lemonde.fr/m-styles/article/2014/12/01/cinq-idees-recues-sur-la-mode-homme-sinon-rien_4532273_4497319.html) (consulté le 2 janvier 2018)

sexuelles très masculines. Cette übersexualisation ne se cantonne pas à aller chez le barbier ou à utiliser une crème hydratante, puisqu'il s'agit aussi d'utiliser du maquillage pour entretenir sa beauté ou de soigner son style vestimentaire. Autrement dit, l'übersexuel s'oppose à la notion de métrosexuel créer il y a maintenant plus d'une vingtaine d'années. Contrairement au métrosexuel, ces hommes sont moins centrés sur lui la féminité et assument leur virilité, en considérant avoir leur propre univers de beauté, tout comme les femmes.

Plus autonome, l'übersexuel aime prendre soin de lui. Viril sans être macho, il adapte les codes de la beauté en les ritualisant et en illustrant une image forte de la masculinité. Considéré comme un homme moderne, l'übersexuel a plusieurs facettes, il aime utiliser des soins pour la peau, s'épiler les sourcils, aller à la salle de musculation, etc. Il est donc l'image d'un construit social de l'homme du 21<sup>ème</sup> siècle.

C'est un homme hybride qui redessine un profil de l'homme, sans transgresser le genre, contrairement aux Beauty Boys. Il utilise des produits de cosmétiques sans que cela n'affecte les caractéristiques de la masculinité (exemples : pas d'application de rouge à lèvres ou de faux cils). Comme le métrosexuel, il est un homme consommateur et friand de beauté.

En effet, la directrice médicale Michèle Verschoore de chez L'Oréal, industriel français de produits de cosmétiques, a affirmé lors d'une interview chez Europe 1 que « *l'on voit apparaître des hommes très experts*<sup>21</sup> » dans le monde de la beauté.

Lors de notre entretien avec Sébastien de la chaîne « Un simple gars », il affirme avoir plaisir à prendre soin de lui. Il s'aperçoit que les hommes qui le suivent aiment également la beauté mais ne l'expriment pas dans la plupart des cas. Son envie de partager lui est venue d'un cadeau, une box beauté pour homme, qui lui a donné le goût de la beauté et de se lancer en tant qu'influenceur. Il est important de mentionner que comme Sébastien, l'ensemble des übersexuels s'adresse exclusivement à un public constitué d'hommes. En effet, ils évoquent notamment les sujets de barbe, de produits coiffants, d'épilation pour

---

<sup>21</sup> Europe 1 (2016), « Produits de beauté : pourquoi les hommes deviennent des experts », URL : <http://www.europe1.fr/societe/produits-de-beaute-pourquoi-les-hommes-deviennent-des-experts-2657231> (consulté le 10 décembre 2017)

homme, etc. Les produits utilisés par les übersexuels sont soumis aux codes de la masculinité et aux nouveaux besoins qui en découlent.

De ce fait dans une société où la beauté des hommes se traduit par une « crise de la masculinité », l'évolution des attributs masculins dessine de nouveaux spécimens d'individus. L'übersexuel valorise et répond aux normes de virilité en mettant l'accent sur deux axes : un corps hétérosexuel et un renforcement de la masculinité.

D'ailleurs, les constats sur les pratiques de soins et de beauté masculine témoignent d'un véritable esthétisme du corps naturel. L'homme se réconcilie avec un discours plus traditionnel du modèle de l'homme et de ses origines. En conséquence la beauté de l'übersexuel vient souligner cette masculinité hégémonique ancrée par nos cultures. Toutefois, ces propos sont à nuancer puisque la tendance du Grooming s'adonne à déritualiser les comportements liés à la beauté en changeant les normes d'idéal masculin et faisant assumer aux hommes leur part de féminité.

### **c) S'affranchir des stéréotypes sexués**

Comme nous avons pu le voir dans la présentation des corps, les hommes se construisent difficilement dans le monde mouvant de la beauté et des cosmétiques.

Pour mieux comprendre les rapports entre les sexes, il est primordial de souligner le rôle des institutions dans notre société qui définit les rôles sexuels de chacun et qui crée des inégalités de genre. Les stéréotypes de sexe vivent et se transmettent au fil des générations. On pourrait croire que nos préférences ethniques sont à première vue individuelles. Toutefois, nous verrons qu'elles sont souvent auto-construites par une uniformisation imposée. Comme nous avons pu le montrer la beauté du corps masculin s'oriente vers de nouvelles valeurs. Mais est-ce pour des raisons de compétitivité ou est-ce que l'homme souhaite réellement se rattacher à de nouveaux idéaux de beauté ?

Pour de nombreux sociologues l'identité masculine est amenée à être confrontée aux effets du féminisme et aux contestations gays (Ayrat et Raibaud, 2014).

Ces phénomènes de société vont conduire lentement à la transgression des catégories de genre. Dans les années 1990, les hommes ont commencé à être placés au coeur des discours de la beauté et de l'omniscience de la performance individuelle<sup>22</sup>.

Ce sont dans les années 2000 que l'homme a changé et qu'il a pu jouir d'une multitude de conceptions de son image. La question du masculin et de ses attributs hégémoniques s'est construite autour d'un processus de normalisation qui entraîne une dépendance à un modèle unique. Pour la sociologue Christine Castelain-Meunier, on assiste à un changement du masculin « *qui se caractérise par la sortie du patriarcat rural et industriel.* » (Christine C.M, 2001). Toutefois, il s'avère que cette perception traditionnelle perdure « *mais les modèles patriarcaux perdurent. Engendrant de ce fait une juxtaposition des modèles – traditionnels, industriels, contemporains –, ainsi que des tensions et des contradictions entre ceux-ci, les manières d'être au féminin, au masculin, par référence aux différences ou, au contraire, à l'ablation des différences* » (Christine C.M, 2001, page 29). Nous constatons que la différenciation des sexes se révèle être un élément naturel et universel parmi les hommes. C'est ce qui leur permet de se distinguer et de différencier la figure masculine de la figure féminine. Par ailleurs, la publicité a contribué à l'incarnation de ses stéréotypes qui tendent à s'affranchir progressivement.

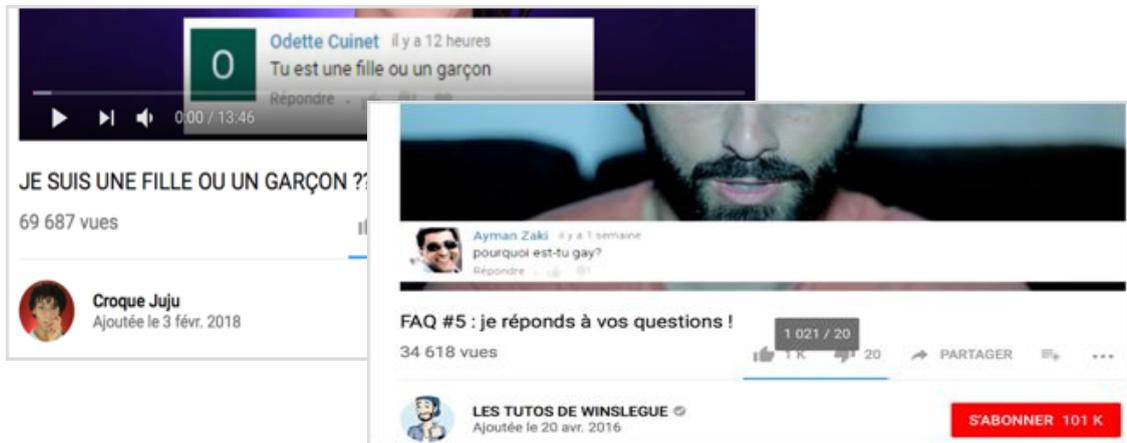
Dans une étude réalisée par Michel Desert, maître de conférences au Laboratoire de psychologie sociale et cognitive de l'université Blaise-Pascal, à Clermont-Ferrand, montre que les individus ayant été confrontés à des représentations publicitaires aux stéréotypes négatifs, les ont intégrés passivement (Michel Desert, 2004, page 36). On peut voir que les marques s'intéressent de plus en plus aux hommes depuis le début du 21<sup>ème</sup> siècle.

C'est ce qui pousse les influenceurs hommes à être de plus en plus nombreux sur Youtube ou Instagram. Comme évoqué précédemment notre pays nous inculque des modèles et nous transmet des critères pour distinguer le beau du laid ou le normal de l'anormal. Nous avons pu constater que les deux types de corps d'hommes étudiés expriment des standards de beauté mais sont tous deux assujettis à des formes de jugements.

---

<sup>22</sup> Masculin.com (2015), « 100 ans de beauté masculine en 90 secondes », URL : <https://www.masculin.com/beaute/11909-100-ans-de-beaute-masculine/>, (consulté le 22 décembre 2017)

Ci-dessous des captures d'écrans<sup>23</sup> qui appuient nos dires :



Bien que nous avons souvent pensé que la beauté occupait une place minime dans la vie des hommes nous nous rendons compte d'un profond malaise face à cette mise en avant de soi sur Youtube, par exemple. Pour Lippmann, les stéréotypes sont des images que l'homme se crée. Sophie Desarzens explique que la notion de stéréotypes a été insufflée par Walter Lippmann, pour l'auteur « *ils représentent le cœur même de notre tradition personnelle. Ils sont une image ordonnée et plus ou moins consistante du monde, à laquelle se sont ajustés nos habitudes, nos goûts, nos compétences, nos plaisirs et nos espoirs* » (Sophie Desarzens, 2013, 196). En d'autres termes, le stéréotype est un cliché que l'homme accepte et intègre. La particularité du stéréotype de la beauté est qu'il peut intégrer à la fois des représentations négatives comme positives. Toutefois, la masculinité tout comme la féminité devient un concept qui évolue.

Il en conclut que cet univers résulte d'une diversité de modèles contrairement à ce que l'on nous a laissé sous entendre nos institutions. D'ailleurs, les marques sont de plus en plus nombreuses à créer des produits non gérés comme par exemple Marc Jacobs qui a étendu sa marque à l'unisexe. Fini l'homme préhistorique, l'homme est aussi admiré pour la beauté qu'il incarne. Ces changements portés sur le corps masculin, se détachent du visage féminin synonyme de la beauté et des cosmétiques.

Il nous a semblait essentiel pour comprendre cette construction stéréotypée de l'homme dans l'univers de la beauté de se rencontrer sur la fabrique des garçons. Pour ce faire nous nous

<sup>23</sup> Images prises des comptes des influenceurs

sommes appuyés des travaux réalisés par Sylvie Ayrat, Yves Raibaud. Dans leur étude « *De l'intérêt du genre pour étudier la fabrique des garçons* », les auteurs replacent le garçon au sein de notre système. En effet, l'homme a toujours été élevé dans une dimension sexués très stéréotypés et cela dès son entrée à l'école. À travers son parcours en tant qu'être social, il va se construire par le déterminisme sexué de nos organisation, qui repose notamment sur le rôle fonctionnel de la famille.

D'ailleurs la ségrégation des sexes dans les pratiques culturelles sont souvent implicitement soumises à des identités sexuées. Mais le sexe biologique ne doit pas venir conditionner l'homme ou la femme sur les comportements à adopter, ou aliéner leurs choix. Pour Yves Raibaud, l'homme de nos jours est encore sujets aux stéréotypes dès lors où il coûtait un monde exclusivement féminin. La beauté, univers dominé en majorité par les femmes laisse peu de place à une vision émancipatrice de l'homme. Aujourd'hui encore, un homme qui pratique une activité dominée par les femmes est souvent source d'interrogations : que fais t-il dans un monde de femmes ? Est-il gay ? Pourquoi faire ça ? Comme nous avons pu le voir avec les captures d'écrans, le risque d'être associé à une image féminisée est permanent. Ce déterminisme social lié à l'environnement de la beauté et des cosmétiques est pas à pas en train d'être révolu. Le développement de l'image de soi et le maintien du physique de l'homme du XXI<sup>ème</sup> siècle ne veut pas détériorer le genre. C'est le cheminement personnel de ces hommes qui vient modifier cette convention sociale.

L'homme n'abandonne plus son corps, bien au contraire il apprend à exprimer ce qu'il est en mettant en avant son physique. En effet, les critères esthétiques de l'homme ont évolué et la beauté est dorénavant perçue comme plus éclectique. La figure masculine n'a plus besoin d'être guidée et sait se satisfaire de cette liberté. Pour Christine Castelain-Meunier, sociologue au CNRS, « *Se plaire à soi-même devient central, mais c'est aussi être bien avec les autres, les copains, les proches, pour plaire aux femmes, tout en se référant au groupe d'appartenance que sont les autres hommes et aux normes ambiantes qu'ils véhiculent.* » (Castelain-Meunier Christine, 2015, page 19). Ainsi, il en résulte une émancipation, voire une décomposition d'un modèle unique au travers de l'émergence de nouveaux rôles chez l'homme.

## **Chapitre 2 : Les dispositifs au service de la spectacularisation**

La spectacularisation sur les plateformes comme Youtube ou Instagram passe par une mise en scène de soi où divers moyens sont utilisés par l'influenceur pour proposer un contenu le plus attrayant possible. Le discours de la beauté est rarement improvisé, en effet, il se crée par divers ingrédients comme le langage, les expressions, les montages, les images, le matériel et le message qui viennent construire un cadre définit.

Aujourd'hui, les plateformes comme Youtube ou Instagram poussent les nouveaux porte-paroles de la beauté à privilégier la séduction, la mise en scène, le spectacle dans l'ensemble de leurs productions. Cette mise en scène de la beauté passe par une personne en représentation (l'influenceur) qui par ses gestes et ses paroles porte un discours codé par l'univers de la beauté. Cette théâtralisation en ligne est une forme de démonstration de cette nouvelle tendance. Dans ce nouvel espace public et culturel, les hommes se prennent eux-même pour des objets et se racontent de manière subjective.

Dans ce chapitre nous allons tenter de comprendre en quoi dans un premier temps Youtube participe à une culture de la beauté libre et profane. Ce nouveau type d'interaction est concordant aux nouvelles façons de construire sa connaissance. Comme pour des sujets plus sérieux, le numérique va jouer sur la culture de la beauté masculine et sa façon de la pratiquer. Nous verrons ensuite que la plateforme a un rôle important dans la construction d'une norme esthétique marquée par l'utilisation de décors, de montages, de musiques qui participent au prolongement de l'univers de la beauté masculine.

Puis nous nous focaliserons sur Instagram, utilisé comme outil de relai de l'information où le travail de l'image se place dans le schéma du beau ostentatoire. Nous verrons que cette mise en scène de soi laisse place à une retouche systématique répondant aux critères d'une beauté

masculine idéalisée. Dans un sens, la spectacularisation du dispositif participe à la mise en scène du beau, qui va ressortir dans cette partie.

Enfin, nous montrerons que le narcissisme évoqué dans notre premier chapitre conduit à une starisation de l'influenceur sur le dispositif. À travers leurs productions on assiste à des personnages plus ou moins starisés, en exhibant leur conseils beauté, leurs corps et leurs intimités. Cet hyperspectacle de soi s'inscrit dans un processus scénique performatif. Nous nous attacherons aux travaux d'Edgar Morat pour appuyer nos propos.

## **a) Le contenu des vidéos Youtube**

### **a. a) La dimension langagière d'une parole profane**

Depuis quelques années, Youtube est devenue une des premières plateformes de consommation de vidéos. À travers celle-ci, les influenceurs développent un nouveau rapport à la beauté d'une façon totalement dématérialisée. La personne qui regarde, que l'on appelle «abonné », cherche au travers de ces vidéos, des conseils et une expérience immédiate. Ce nouveau mode de partage permet de faire circuler un discours sur la beauté masculine. À travers celles-ci ces hommes contribuent à la production d'un discours ou d'un contre-discours par l'expression de témoignages ou d'expériences sur des pratiques de beauté. Ainsi Youtube comme l'internet participe à la libéralisation de la parole, de la culture et à l'auto-publication d'oeuvres amateurs.

Sur Youtube, les publications ne sont plus réellement de l'ordre culturel mais plutôt de l'ordre du bricolage. L'influenceur est donc un profane, c'est à dire qu'il ne dispose pas de qualités et des compétences de l'ordre du professionnel. L'homme est un l'amateur qui va partager des connaissances sur la beauté basées sur des ressources libres (Méadel, 2010). La beauté est donc devenue une pratique amateur où les hommes exploitent leurs savoirs au travers d'une passion et les diffusent.

L'influenceur masculin est donc un « profane » qui va s'exprimer au travers d'un langage hybride, c'est à dire un mélange entre sa langue et des expressions/des mots qu'ils créent pour communiquer avec sa communauté. L'influenceur beauté n'est pas un profane comme les autres puisque la plupart sont très impliqués dans leurs activités.

De ce fait, ils finissent par développer de véritables compétences professionnelles. Le fait de mettre en ligne son savoir et ses conseils devient en soi une création/production où le public devient participant de l'oeuvre elle même. Nombreuses sont les vidéos où l'influenceur stipule qu'il n'est pas un expert mais simplement une personne « ordinaire » qui donne son avis et ses conseils en matière de beauté qui seraient susceptibles d'aider d'autres personnes qui le regardent. Les profanes sont maintenant à la source d'un renouvellement des savoirs. On peut ainsi les considérer comme ce que l'on appelle les « pro-ams », c'est à dire des individus qui à la fois adoptent la position d'amateur et de professionnel. Ces amateurs-professionnels sont tellement impliqués dans leur passion, qu'ils finissent par avoir des compétences de l'ordre de l'expert, dans une production respectant les codifications et les procédures. Le partage devient un élément complètement central, où « *les pratiques de ces n'ont cessé de s'améliorer et de gagner en précision* » (Evelyne Broudoux, 2007, page 2).

Voici les propos de Julian lorsque nous lui avons posé la question :

*« Je ne pense pas remplacer une parole experte car les gens qui ont fait des études dans ce milieu savent de quoi ils parlent. Aujourd'hui avec internet on peut apprendre tout et n'importe quoi et si on s'en sort bien on peut avoir des connaissances sur un domaine. C'est ce que j'ai fait et j'ai des connaissances techniques dans l'univers de la beauté. Par exemple tu peux taper sur YouTube bien mélanger son fard à paupière ou quelle crème acheter pour son type de peau.»*

*« La semaine dernière je suis allé chez Mac pour travailler pendant les vacances chez eux, ils m'ont demandé si j'avais fait des études dans le domaine. Je leur ai dit que j'ai une chaîne YouTube et j'avais gagné le concours de L'Oréal.. ils m'ont répondu de postuler. Donc je pense que ce n'est pas super sympa pour les personnes qui ont fait des années d'études car*

*d'une certaine manière c'est une forme de concurrence. Je suis mitigé sur ce point, on ne peut pas les remplacer mais plutôt apporter une nouvelle forme de connaissance. »*

Dans cette perspective, on s'aperçoit que le profane est en perpétuelle recherche d'amélioration de sa personne et de ce qu'il propose en matière de beauté. Pour l'approche interactionniste du discours, sa chaîne Youtube est un moyen de démultiplier celui-ci aux travers de ses vidéos. A ceci s'ajoute son rôle interlocutif, c'est à dire le rôle lié aux types d'interactions du locuteur (le profane). Ici l'influenceur amateur est locuteur et auditeur de ce qu'il énonce, puisqu'il est seul devant sa caméra.

Son discours a donc une fin transactionnelle, c'est à dire qu'il parle dans un objectif précis : celui d'annoncer et de diffuser un message sur la beauté masculine. Nous assistons alors à un phénomène de spécialisation du discours de la beauté masculine. L'influenceur est désigné comme un « connaisseur » où sa parole a une influence déterminante sur l'émancipation de la beauté. Il simplifie la connaissance et se l'approprie par l'instauration d'un cadre intime et privilégié. Aujourd'hui grâce à la connaissance collective, le profane peut mobiliser des connaissances similaires aux professionnels.

Ainsi, la nouvelle économie du numérique a transformé de nombreuses personnes en autodidactes de la beauté où la figure de l'amateur devient centrale. Le dispositif qu'est Youtube a inscrit l'amateur dans une perspective centrale, où il ne cherche pas à détrôner la parole experte mais plutôt à la compléter. Libérés du monopole des experts beauté, ces hommes redéfinissent le statut du professionnel. De plus, son engagement et son implication dans son discours peut se définir comme une volonté de prouver ses qualités au travers d'un public anonyme (Allard, 2005; Granjon et Denouël, 2010). Mais le discours de l'influenceur profane est-il une simple expression brute ou un propos orienté ?

Dans le cadre de nos entretiens, les influenceurs nous ont généralement répondu qu'il leur arrivait de produire des vidéos inspirées d'autres influenceurs ou publiées à la suite de partenariats. Ici, il nous a semblé pertinent d'évoquer brièvement la mise en scène de la posture de l'influenceur et de son discours. La notion d'Ethos vient s'accoler à la notion du « discours profane » puisqu'elle est constitutive de l'analyse du discours en sociologie.

L’Ethos est avant tout une notion complexe et difficile à définir dans un sens général. Il s’agit de « *la manière d’être ou le caractère que l’orateur laisse paraître ou fait paraître dans son discours* » (Fusulier, 2011). Ici, notre tâche n’est pas de lister toutes les interprétations possibles de l’Ethos mais plutôt de replacer cette notion dans le contexte de l’analyse du discours du profane. Il est donc primordial de faire la distinction suivante au sein même de cette notion : l’Ethos préalable (ou pré-discursif) et l’Ethos discursif.

De façon simplifiée, l’ethos préalable se caractérise de la manière suivante : il signifie l’image que l’on a d’un individu avant qu’il s’exprime. Quant à l’Ethos discursif, il correspond à l’image projetée d’un individu à un moment donné lorsqu’il produit un discours. Dans notre cas l’homme projette cette image au travers de son contenu digitalisé. Ce sont les individus par leur attitude qui confirment les valeurs qu’ils diffusent.

En ce sens, l’Ethos du profane est sans cesse renouvelé lors de chacune de ses vidéos. Il est donc difficile pour la personne qui regarde de savoir si son discours est une expression brute de la beauté ou bien si celle-ci est biaisée par l’Ethos de l’influenceur profane. Cette affirmation est d’autant plus vraie puisqu’en fonction de la notoriété de l’homme, il est dans l’obligation de produire une communication maîtrisée en tout point et à chaque instant.

### **a.b) L’importance de l’esthétique**

Dans notre écrit il nous a paru essentiel de renseigner une partie autour des moyens techniques utilisés par ses hommes dans leurs discours sur la beauté. Ici nous allons plutôt décrire les processus créatifs mis en place dans cette approche conversationnelle exercée par l’amateur. La scénographie est inévitablement un élément à prendre en compte puisque le message est délivré au travers éléments conversationnels et non conversationnels.

Selon Dominique Maingueneau, professeur de linguistique à l’UFR de Langue française de l’Université Paris-Sorbonne : « *La scénographie est ainsi à la fois ce dont vient le discours et ce qu’engendre ce discours ; elle légitime un énoncé qui, en retour, doit la légitimer, doit*

*établir que cette scénographie dont vient la parole est précisément la scénographie requise pour raconter une histoire, dénoncer une injustice, etc »(Maingueneau, 2004).*

Nous allons ici prendre en considération plusieurs critères pour mesurer l'importance de l'esthétisme dans les vidéos de l'influenceur :

- ❖ Le titre
- ❖ Le fond
- ❖ Le cadrage et le montage
- ❖ Les rituels d'ouverture et de fermetures
- ❖ La musique
- ❖ Le pseudonyme

Il est vrai que notre sujet s'inscrit à la fois dans l'étude du corps et du langage mais aussi dans celle de l'image. Au delà de la créativité inhérente des influenceurs, les captures d'écrans de certaines de leurs vidéos vont être un support dans l'affirmation de nos propos. Le travail du visuel est déterminant dans la réception du message par leur public. De ce fait, l'influenceur masculin est conduit à construire un récit visuel de la beauté masculine qui va venir appuyer son discours.

Tout d'abord **le titre**, qui est porteur de sens puisqu'on lui confère la fonction d'accroche.

Le titre est ce que l'abonné va voir en premier, c'est l'élément qui s'offre en premier à lui. C'est donc ce qui le pousse à lire la vidéo et lui donner envie de la regarder. Si nous observons les différentes vidéos des influenceurs, tous hommes confondus, nous remarquons une faible disparité dans l'intitulé. En effet, tous utilisent des titres en lien avec l'univers dans lequel ils



NUDE SUMMER MAKE UP LOOK || CroqueJujū

évoluent : « la beauté » et donnent un aperçu du type de contenu qu'ils viennent de diffuser.

Par exemple, sur l'image ci-dessus, le Beauty boy utilise le titre « *Nude Summer Make Up look / Croque Juju* ». Il renvoie dans un premier temps à ce qu'il va faire dans la vidéo, un maquillage neutre pour la période estivale et dans un second temps il contextualise en mentionnant son pseudonyme.

Nous constatons aussi que d'autres préfèrent utiliser des titres avec une tonalité interrogative, ce qui crée une sorte de dynamique puisqu'il vient questionner l'internaute. On constate que l'influenceur "Un simple gars" vient par ce moyen instaurer une plus grande proximité avec ses destinataires comme s'ils s'adressaient directement à eux.

Il interpelle sa communauté en l'impliquant de manière directe et rehausse la lisibilité de son contenu parmi la pluralité de vidéos sur la plateforme.



COMMENT PREPARER UNE SHAVETTE ? ET FAIRE LES CONTOURS AVEC ?

Toutefois contrairement au Beauty boy Croque Juju, Sébastien n'évoque pas son pseudonyme dans l'accroche de sa vidéo. Sémantiquement, le titre est un marqueur d'ouverture, il est à la fois un élément syntaxique mais également un élément pragmatique puisqu'il va permettre d'identifier le contexte plus rapidement. Il y a donc un rapport indéniable entre le titre et l'utilisation du pseudonyme dans la construction globale du contenu. En effet, la spécificité de Julian est qu'il structure son travail par le titre pour cerner de manière plus fine le cadre.

**Le fond** qui vient esthétiser la mise en scène du protagoniste. Il apporte à la fois une touche de couleur et fait aussi office de décors. Le fond est souvent bricolé par l'influenceur.

D'ailleurs Sébastien (Un simple gars) et Julian (Croque Juju), nous ont avoué fabriqué eux même leurs fonds. Julian lui utilise souvent des tissus de couleur qu'il accroche en toile de fond alors que Sébastien lui préfère un coin de son appartement qu'il trouve plus intimiste.

**Le cadrage** met en avant le protagoniste qui se trouve très souvent face à sa caméra, ou en légère contre-plongée. Ce sont l'ensemble de ces effets visuels qui participent à la fonction distractive du contenu puisque le regard de l'abonné suit un ensemble, une structure. D'ailleurs, c'est grâce à l'utilisation de matériel performant (exemples : appareil photo de professionnel, lumières) que l'influenceur véhicule du contenu de très bonne qualité. Dans ces vidéos l'influenceur se positionne souvent en gros plan ou l'image prend le  $\frac{3}{4}$  de l'écran. Par ailleurs on constate qu'il regarde constamment la caméra, pour créer le dialogue avec le spectateur et le discours auto-centré (cf. la dimension langagière /cf. la mise en scène de soi). Sémiotiquement, les plans proches permettent également de souligner l'action. L'influenceur alterne régulièrement entre le plan moyen et le plan rapproché pour également créer un effet de rythme et donner du mouvement au protagoniste sans donner l'impression qu'il est figé.

Même si le contenu reste amateur, **le montage** est également une manière de créer du mouvement et de redéfinir le moment filmé. Effectivement, les vidéos sont coupées et agencées laissant croire que le contenu est naturel.

**Les rituels d'ouvertures**, souvent récurrents pour la plupart des vidéos « salut les amis », « hello les gars », « haïlo les croqueuses », (annexe 4) et **les rituels de fermetures**, mettent en ordre le déroulement de la scène. Ce sont des objets de hiérarchisation du contenu. Ils aident à classer les séquences sous forme de rubriques, ce qui détermine la capacité de l'influenceur à maintenir, accrocher et relancer en fin de vidéo l'attention de la personne qui regarde.

**La musique** quant à elle vient égayer le contenu et rend l'image plus impliquante. Elle sert de cadre aux spectateurs dans cette démarche de mise en scène de soi. Souvent utilisé par fragments, l'influenceur l'utilise pour mettre du mouvement (ralenti ou accélération de

l'action). La musique est de ce fait une intention qui établit une continuité avec le jeu de l'acteur (l'influenceur).

**L'utilisation d'un pseudonyme**, en lien avec le « Moi ego » revient non seulement à se nommer mais à se qualifier, se créer une nouvelle identité. Il est rare que les influenceurs utilisent leur prénom pour s'identifier sur leurs profils. L'utilisation d'un pseudonyme est un moyen de recomposer son identité au travers de laquelle le Beauty boy ou l'Übersexuel va s'exposer et parler de ce qui le passionne en mettant à distance les idées traditionnelles. Le pseudonyme apparaît alors comme l'envie de modifier la manière dont on va se construire en tant qu'individu et dans le collectif auquel l'influenceur appartient. L'homme l'utilise pour se créer une identité numérique, autre que son état civil. C'est une signature qu'il fait vivre sur ses réseaux appartenant pleinement à la question de la recomposition du Moi. La communication en ligne est très rarement anonyme, très partiel. Les personnes ne vont pas mettre leur nom mais vont permettre de savoir d'où elles parlent. De plus, cette façon de se nommer pour exister est créée par les hommes de la beauté limitée par une cohérence narrative : style, façon de se présenter, etc. L'anonymat par l'utilisation du pseudonyme n'est pas réellement une façon d'échapper au dévoilement. L'influenceur utilise ce fragment d'identité pour aussi renforcer ce qu'il est réellement et s'exprimer plus librement sur lui-même. (Méadel, 2018). Évidemment nous avons également pris d'autres indicateurs en considération comme l'utilisation du type d'appareil photo, les éclairages, etc. D'ailleurs nous avons posé un certain nombre de questions aux enquêtés lors de nos entretiens sur l'utilisation de ces outils. Ainsi à la suite de la détermination de ces critères nous avons fait le choix de réaliser un tableau avec les éléments relevés lors de l'analyse des vidéos des influenceurs, en considérant les 15 dernières publications sur Youtube, ainsi que les réponses recueillies lors des entretiens (Annexe 4).

Nous constatons que :

- Sur les douze influenceurs étudiés, onze d'entre eux utilisent un titre. L'unique homme qui n'utilise pas ce critère ne dispose pas de compte sur la plateforme Youtube.

- Tous ont recours un fond qui sert d'accompagnement visuel au contenu de la vidéo, que ce soit avec l'utilisation d'un fond artificiel ou une pièce de leur appartement.
- Le cadre et le montage sont employés dans le processus de création par l'ensemble de notre échantillon.
- Le compte de l'influenceur le Menestrel ainsi que TeachingMenFashion ne manipulent pas les rituels d'ouvertures alors que les dix autres le font de façon permanente.
- Pour les douze protagonistes, la musique vient distraire et dynamiser le contenu.
- Le pseudonyme quant à lui n'est pas exploité par le profil de Richard, James Charles et Alex Costa qui ont fait le choix de conserver leur prénom et nom pour leurs chaînes.
- Les éclairages sont utilisés par nos onze influenceurs à l'exception de Corentin (Le menestrel), nous pouvons penser qu'il ne dispose pas encore du matériel de l'influenceur aguerris car sa chaîne est trop récente.
- Un appareil photo, souvent digne de professionnels est à la disposition de tous nos hommes dans le but de publier des productions de qualité au public.

Nous pouvons donc affirmer que l'ensemble de ces éléments sont en majorité exploités par ces hommes de la beauté. Ces critères apparaissent comme des moyens de séductions et de persuasion qui viennent spectaculariser le discours de l'esthétique.

Cet esthétisme visuel montre donc :

**Un travail préliminaire** via une retouche vidéo "simple" ou "experte". Nous l'avons qualifiée de légère lorsqu'il est question d'une utilisation simple, sans montage ni retouche. Tandis que nous la qualifierons d'"experte" lorsque l'influenceur travaille avec des logiciels de montages développés comme Final Cut Pro ou Imovie. La première capture d'écran, en

page 40, témoigne de ce travail d'expert. Tandis que le travail de Sébastien en page 41 est beaucoup plus simplifié. Il se limite et ne pousse pas l'esthétisme à son maximum.

**Une ininterruption dans la production** : Par exemple les cas de Camille, Julian ou Corentin illustrent explicitement l'idée de lien et de continuité dans leurs différentes publications. Ils leur arrivent à garder une régularité et une cohérence dans leur travail afin de ne pas perdre le fil de rouge de leurs profils.

Enfin, **l'utilisation de références** : que ce soit dans leurs titres ou dans la composition même de la vidéo. Nous constatons une certaine construction culturelle de l'image notamment par l'usage de références musicales ou de personnes célèbres dans la Youtube sphère.

Ainsi les vidéos ne sont pas une vitrine transparente de la beauté mais plutôt un spectacle construit et rythmé à l'aide de techniques qui répondent conformément à la logique du dispositif qu'est Youtube.

Les influenceurs développent systématiquement des stratégies, de la plus simple à la plus experte, qui relancent l'attention de l'abonné et qui rythment leurs mises en scène. La transformation d'une réalité en un véritable spectacle de la beauté fait de l'abonné un pur spectateur dépossédé de toute réalité.

## **b) Instagram, un partage continu de la beauté**

### **b.a) La puissance de l'image**

*« 21 fois par jour. C'est, en France, le nombre de fois que les amateurs des univers de la beauté regardent Instagram<sup>24</sup> ».*

---

<sup>24</sup> Amelle Nebia (2017), « Article Instagram et la beauté l'accord parfait » URL: <http://www.cbnews.fr/mobile/instagram-et-la-beaute-laccord-parfait-a1034690> (consulté le 20 mars 2018)

Similairement à Youtube, Instagram est un outil qui permet à l'influenceur de déployer une mise en scène visuelle. L'image a toujours eu une portée pratique et expressive. Tenter d'analyser son utilisation et sa signification est une occasion de comprendre l'engouement de cette pratique dans l'univers de la beauté.

L'utilisateur de l'espace numérique devient une sorte de « galeriste » lorsqu'il entre régulièrement dans ce jeu de dépôt et de consultations. Il est en effet possible d'inclure des photos prises ou bien de simplement regarder celles affichées par d'autres.

Pour Pierre Bourdieu, sociologue français, la photographie renvoie à une définition sociale puisqu'elle se définit par ses temps forts, pour lui «rien ne peut être photographié en dehors de ce qui doit être photographié. » (Bourdieu, 1965, p. 45). Elle est donc fondamentalement l'expression esthétique d'un moment de vie, d'un réalisme qu'elle solennise. Par ailleurs, notons qu'un long chemin a été parcouru depuis l'époque puisque dorénavant l'image se veut être malléable, et volatile. A l'ère du numérique, l'image s'inscrit dans un environnement nouveau : la connectivité. L'image connectée est un support qui s'impose dans la métamorphose de notre façon de communiquer.

En effet, dans le cas de nos influenceurs la photographie vient alimenter leurs profils, venant dans le premier cas : relayer l'information sur une de leurs vidéos, ou dans le second : maintenir le contact avec leurs abonnés. L'image se révèle être au coeur de notre étude puisque les influenceurs s'affirment autour d'un phénomène du déploiement de l'image connectée.

De plus, elle prend tout son sens dans un univers où l'esthétique visuel prend une place très importante pour les influenceurs de la beauté et pour les individus du 21ème siècle. Cette plasticité se constate sur plusieurs de leurs photographies, notamment par l'utilisation de filtres, de jeux de lumières, de modifications de la taille, etc. Ce processus quasi-constant légitime cette mise en avant du beau et d'une auto-présentation sublimée. Instagram met donc l'influenceur beauté dans un dispositif continu avec l'exercice de son activité et de sa passion. L'application s'inscrit en ce sens dans une perspective de démocratisation de la pratique du beau comme sur Youtube.

La photographie est devenue une pratique de niche, particulièrement dû au développement du smartphone et de l'appareil photo. Selon une étude du Crédoc, 99% chez les 18-24 ans ont un

smartphone en France<sup>25</sup>. La spontanéité de la photographie est rendue possible grâce au caractère nomade de l'appareil et à la souplesse de l'application (Instagram). En effet, les photographies publiées par les influenceurs interrogent la beauté inscrite dans un processus fictif et digitalisé.

Il y a des siècles de cela, prendre une photo était un travail plus complexe. Les individus devaient se rendre chez une personne spécialiste de l'image pour immortaliser un moment. Il s'agissait notamment de moments de vie familiaux, comme l'évoquait Bourdieu, par exemple : des mariages, des réceptions, etc (Bourdieu, 1965). Actuellement, il est possible de se prendre en photo n'importe quand et n'importe où par l'usage de la technologie. Ainsi, cette intégration de l'image universelle et esthétique se ressent particulièrement dans les propos de nos enquêtés. Pour l'ensemble d'entre eux, l'image sur Instagram renvoie à l'idée d'une pratique unifiée qui s'adonne à des préoccupations esthétiques. D'ailleurs lorsque l'on analyse les propos de Sébastien on se rend compte que cette idée ressort de façon explicite « *Sur Instagram, quand tu mets une photo de toi et si 100 personnes ou plus mettent un j'aime ça te met en valeur. Tu as envie de passer l'étape au dessus. Le piège est de ne pas tomber dans l'engrenage de la photographie parfaite et de la tendance. Dans mon cas, j'essaie de pas tomber dedans dans la limite du possible mais il faut dire la vérité c'est quand même compliqué.* »

L'utilisateur souligne cette mise en scène du beau dans le but de surprendre et d'impressionner les autres individus présents sur la plateforme. La photographie numérique naît de cette ambition de rendre sensible l'internaute à des situations sociales, ici la diffusion de la beauté de l'homme. Sébastien ajoute aussi qu'Instagram est « *une partie esthétisée de la beauté et la plateforme participe à la valorisation de cette image que l'on donne et de notre discours sur la beauté masculine.* »

Un autre enquêté, Camille, a répondu : « *Personnellement, je veux publier des photos parfaites et agréables à regarder pour moi-même ainsi que pour mes abonnés. Même si certaines personnes pensent que c'est une image faussée de la beauté car elles sont retouchées, la modification me permet de le rapprocher des valeurs de beauté que je veux*

---

<sup>25</sup> 20 minutes (2017), "Les 5 chiffres à retenir sur l'utilisation du numérique en 2017 en France", URL : <https://www.20minutes.fr/high-tech/2177131-20171127-5-chiffres-retenir-utilisation-numerique-2017-france> (consulté le 28 février 2018)

*transmettre.* » Ce choix de proposer des productions esthétiques en montrant sa passion se rapproche pas à pas du domaine artistique. On voit ainsi que nos propos coïncident avec notre partie sur le corps comme oeuvre d'art. En comparaison avec des influenceurs américains comme Alex Costa ou James Charles, nous nous apercevons que les influenceurs français veulent développer un jugement de valeur positif vis à vis d'eux même. Effectivement, dans l'une de ses vidéos, Winslegue explique qu'il ne déroge pas à la règle de mettre en scène la beauté masculine en la plaçant au premier plan et en se plaçant au premier plan.

De ce fait, l'influenceur se voit rassuré de plaire et de percevoir des « *likes* » ou « *commentaires positifs* » sur l'image qui le met en scène. Les propos récoltés renforcent cet aspect. Ils cherchent pour la plupart à montrer le moins de défauts possible, au travers d'une projection du moi en ligne idéalisée. C'est par la retouche excessive de certaines photographies qui conçoit des catégories du beau. Le souci du détail dans chacune des photographies est essentiel pour garder un fil conducteur dans la totalité des publications et garder une harmonie visuelle. La notion de beau prend une double dimension au travers des comptes Instagram.

La première est celle du beau lié à une identité physique « parfaite » rendu possible par la retouche de l'image. La seconde est le reflet d'une beauté par la fonction même de la photographie.

Tout cela conduit l'utilisateur à fabriquer un système de défense autour de sa beauté. Malgré un travail de retouche conséquent, l'influenceur veut que sa photo paraisse être la plus belle possible. Mais pourquoi la beauté masculine se raconte et se présente de de cette façon ? Il nous a semblé intéressant de rester à proximité des individus que nous avons interrogés et étudiés sur la plateforme. Nous avons constaté la chose suivante, plus l'influenceur va retoucher ses photos ou poster des produits cosmétiques tendances et davantage il sera suivi. On se rend compte que la photo produite agit sur les utilisateurs du réseau. Sa beauté apparaît alors comme un objet de séduction, un modèle que les individus veulent suivre. Ainsi son capital esthétique diverge selon l'utilisation que l'homme en fait sur le réseau social. Face à la liberté et à la rapidité offerte par le réseau, les utilisateurs exhibent leur succès, leur

bonheur, leur beauté. Nous cherchons maintenant à voir comment les utilisateurs exploitent ce sentiment de « *l'être là* » pour appuyer une forme d'authenticité (Paillard, 2014). Être là répond à ce besoin d'« être avec », il s'agit du « contrat initial » de la photographie. (Paillard, 2014, page 57). En d'autres termes, il s'agit de l'essence de la photographie.

De plus, Instagram se présente pour l'influenceur à la fois comme un outil de relai de l'information qu'il diffuse sur la beauté et à la fois comme le récit d'une beauté fantasmagorique. Dans son étude sur la pratique photographique Julie Paillard, explique que les utilisateurs « *construisent un imaginaire autour des réseaux sociaux* » (Julie P, 2014, page 24). C'est par l'accumulation des photographies que l'utilisateur laisse apercevoir un bout de son univers, de sa personnalité et du monde virtuel qu'il souhaite mettre en avant.

Dans son essai sur les usages sociaux de la photographie, Pierre Bourdieu expliquait que « *la photographie fixe est un aspect du réel qui n'est jamais que le résultat d'une sélection arbitraire* » (Pierre B, 1965, p. 108). Nous nous rendons compte que l'usage de la photographie est un moyen de s'exprimer de façon contrôlée. À l'ère des réseaux socio-numériques elle offre cette possibilité de valoriser l'individu au travers d'une beauté parfois détournée.

Avec les avancées de la technologie, l'influenceur est en mesure de proposer de meilleurs clichés et une mise en jeu de son propre être. Instagram est un levier communicationnel qui participe à mise en valeur de son exposition. C'est à travers l'image et par la diffusion de nouvelles facettes de la beauté masculine que l'influenceur capte son public. Elle est un moyen d'exaltation qui vient construire et diffuser une vision positive de l'homme.

### **b.b) Une pratique photographique banale ou banalisée ?**

L'homme influenceur ne cherche plus à camoufler sa beauté. Nous avons pu voir qu'il l'a revendiqué de plusieurs façons : de manière esthétisée ou de façon simple et authentique. Malgré une volonté de s'exprimer et de se dévoiler par le processus photographique,

Instagram est un outil permettant de reconsidérer la personne ordinaire, qu'est l'influenceur. En effet, l'utilisation d'Instagram est le reflet de la projection de soi. L'homme joue de son image dans un contexte où instantanéité et banalité des circonstances se croisent. Autrement dit, la photographie vient extérioriser le commun.

Lors de nos entretiens nous nous sommes rendu compte que la photographie est un moyen comme un autre pour s'exprimer, pour communiquer et pour se dévoiler. Parfois l'influenceur se prend en photo sans réelle raison, juste parce qu'il estime qu'il s'agit du bon moment. Il est le seul à juger si sa photo peut être publiée ou non. C'est sa propre perception de lui-même qui entre en considération, introduite par la captation de l'instant quotidien de sa vie.

Nous considérons qu'il s'agit d'un instant banal, puisque quand l'influenceur se prend en photo dans un contexte ordinaire : à son domicile. Pour comprendre davantage l'usage de la photographie nous avons parcouru l'article du sociologue Sylvain Maresca, « *L'introduction de la photographie dans la vie quotidienne* », qui centre son propos sur l'approche sociologique des images. Il évoque que l'usage de la photographie est une forme assez commune de curiosité, reconnue et acceptée. Un propos a principalement retenu notre attention « *La photographie introduit une nouveauté : la possibilité de connaître le visage d'une personne sans l'avoir jamais rencontrée. La distance se trouve ainsi annulée par l'image, mais, dans le même temps, la représentation prend le pas sur l'expérience vécue.* » (Sylvain Maresca, 2004) . L'auteur veut nous faire comprendre que l'image ne constitue pas un récit en tant que tel, c'est la représentation que l'on en fait qui prime. Elle va être liée à un ensemble d'éléments qui dépassent l'expérience vécue sur la photographie et donc sur l'intention de la personne qui se photographie.

Si la photographie à elle seule ne constitue pas un récit c'est l'ensemble des éléments qui lui sont associés qui font d'elle une histoire, un dialogue. Si l'album photo en est capable, il en est de même pour le profil Instagram qui peut se définir comme un album digitalisé. L'homme se met à produire un contenu qui vient documenter sa communauté par le regard. La photographie est donc pour la grande majorité de notre échantillon, une mise en scène de personnes ordinaires où le dispositif donne l'illusion aux internautes qu'elle requiert certaines compétences.

Cette spectacularisation mise en place par l'influenceur autour de l'image qui participe à dénaturer l'instant ordinaire. De plus, ce qu'il faut noter c'est que ce type de production non-verbale valorise la culture du pro-ams (C. Leadbeater et P. Miller, 2004).

Un de nos enquêtes, Corentin qui concentre sa production uniquement sur Instagram évoque le caractère spontané et naturel de ces photographies. Contrairement aux autres influenceurs, il se prend en photographie sur le vif, dès qu'il estime que son maquillage artistiques est photographiable.

Ci-dessous les propos tenus par le protagoniste lors de notre entretiens :

*« Je ne me pose pas réellement de question, je me prends en photo quand j'en ai envie. Quand j'estime que c'est le bon moment et que ce que j'ai fait mérite d'être publié. C'est un peu comme si tu trouvais un paysage jolie et que tu le photographiais sans réellement te poser un millier de questions. Je suis comme n'importe quel utilisateur d'Instagram, je fais de belles photos sans vraiment beaucoup réfléchir au cadrage ou ce genre de choses. Il ne faut pas croire aux photos. Beaucoup de gens retouchent énormément leurs photos ou donnent l'impression qu'il s'agit d'une photo prise par un photographe alors qu'ils sont tranquillement dans leur chambre, le smartphone posé sur leur étagère pour avoir une bonne prise. Pour te dire la vérité pendant très longtemps je ne retouchais pas mes photos.»*

On s'aperçoit par ses aveux que l'influenceur se donne la possibilité de capter le moment. Ainsi l'image est un moyen de provoquer, d'aguicher les personnes qui regardent. Dans une société où les diktats de la beauté dominant, l'influenceur va se dévoiler avec cette mise en scène performative photographique. C'est d'ailleurs ce que Camille a évoqué dans notre sous-partie précédente. De ce fait, se photographier répond à une pratique ordinaire, quotidienne à laquelle l'influenceur se prête. Par ailleurs, Instagram permet à chacun de se montrer, dès lors que la personne estime que ce qu'il fait, même si cela relève de l'ordinaire, peut être exhibé. Dans ce contexte, la photographie dite "ordinaire" peut faire son apparition et assumer pleinement sa banalité dans l'univers de la beauté.

Contrairement à un simple album, le profil Instagram donne la possibilité à ces hommes de la beauté de s'exposer dans le temps et de se calquer sur le rythme de la quotidienneté.

Nous avons donc supposé que le dispositif qu'est Instagram s'inscrit dans le processus de la photo ordinaire. A l'instar d'une représentation banale de la beauté, cette forme de langage silencieux semble s'imposer comme une étape emblématique pour l'influenceur.

L'image est également la trace d'un souvenir, où l'utilisateur va pouvoir consulter son profil et se les remémorer. Julie Paillard, dans son écrit « La photo ordinaire : récit des banalités quotidiennes sur les réseaux sociaux en ligne » suggère que le réseau social rend la photo ordinaire semblable à « *un dédoublement réflexif, c'est à dire un mouvement qui consiste à s'observer soi-même en train de penser et d'agir* » (Julie Paillard, 2014, page 49). Nous cherchons ainsi à expliquer que la photographie vient introduire la naissance de pratique nouvelle où l'homme fait le choix de capter un moment qui donne à voir par son cliché. Toutefois, la représentation imagée de ce qu'il photographie, extrait la représentation authentique de l'homme de la beauté. L'objet (qui peut être le corps, le visage, sa coiffure, etc) va également être orienté par la façon dont l'homme va se prendre en photo, ce qui peut rendre ainsi cette pratique comme quelque chose de rodée, de banalisée.

Ainsi, la photographie sur Instagram est souvent considérée comme quelque chose de banal de part l'abondance d'images sur la plateforme qui rend ainsi la pratique ordinaire. Mais nous pouvons nuancer nos propos, car il est important de reconsidérer la photographie comme quelque chose qui ne relève pas uniquement de la banalité mais comme un moyen de cristalliser un moment donné. L'image cristal se dédouble, elle est à la fois souvenir d'un moment passé et à la fois une photographie constitutive du profil actuel de l'influenceur. C'est ce lien entre passé/présent qui cristallise l'image virtuelle. L'action de se prendre en photo unit et façonne la création de l'identité numérique de l'influenceur où chaque instant doit être immortalisé par l'influenceur pour sa communauté. L'image devient également l'objet doté de signification pour les personnes utilisant le dispositif, centrant le protagoniste comme le symbole de la beauté 2.0.

### **c) De l'anonymat à la gloire : réputation et phénomène de starisation**

L'importance du lien social et de la mise en scène de soi participent à la fabrication d'un processus que nous appellerons « starisation ».

Très lié au culte du Moi, le principe de starisation consiste à faire d'un individu ordinaire un personnage que l'on admire voir que l'on idolâtre. Il est vrai que les plateformes du web 2.0 ont suscité un véritable engouement pour de nombreux individus dans le domaine de la beauté et des cosmétiques. Youtube ou Instagram ont facilité l'auto publication de contenus amateurs dans l'univers de la beauté masculine qui a permis une forte démocratisation des pratiques d'expressions en lignes. Selon, Jean Samuel Beuscart et Kevin Mellet, en moyenne on comptabilise en France 27 millions de visiteurs uniques en janvier 2015, qui ont regardé environs 50 vidéos sur Youtube (Beuscart et Mellet, 2015). Quant à Instagram, il y aurait environs 700 millions d'utilisateurs actifs en 2017<sup>26</sup>.

S'ajoute à cela des audiences de plus en plus élevées, qui suscitent une véritable admiration de la part du public. L'influenceur, qui comme nous l'avons vu est la plupart du temps amateur est mis dans une position inédite où l'on idéalise son personnage. Pour cette sous-partie nous nous appuyerons principalement des travaux d'Edgar Morin sur la notion de star. L'auteur a d'ailleurs étudié le phénomène dès leur genèse, à leurs métamorphoses jusqu'à leurs déclin. Dans son ouvrage « les stars », Edgar Morin, sociologue et philosophe français, se questionne sur l'apparition de celles-ci et leurs incarnations dans l'imaginaire collectif. Il présente « la star » comme une déesse qui traduit un véritable besoin d'amour et qui en quête d'admiration (Morin, 1972). Les influenceurs sur Youtube et Instagram incarnent cette posture de star. Perçus par leur communauté comme des symboles.

Ces nouvelles idoles des temps modernes favorisent la construction de communautés d'intérêts, elles se prêtent volontier à ce jeu de rôles. Plus les hommes de la beauté ont une grande communauté et plus ils jouent de ce statut. Ce phénomène traduit l'engouement fort aux nouvelles pratiques culturelles en ligne. Faire la star est ainsi un élément déterminant dans la construction du personnage beauté, d'ailleurs certains Beauty Boys américains comme Jeffree Star ou James Charles utilisent s'identifie à ce système. Ils emploient assez souvent l'expression « *i am the queen* », je suis une reine en français, pour se mettre en avant.

---

<sup>26</sup> Statista (2018), "Leading countries based on number of Instagram users as of April 2018 (in millions), URL : <https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/> (consulté le 29 mars 2018)

Léo Handel, expose le processus du choix de la star par les admirateurs (Handel, 1963, page 100):

- **L'identification** : notamment par les personnes qui suivent le profil de l'influenceur beauté et qui se reconnaissent au travers du protagoniste.
- **L'affinité, la sympathie** : par le biais des commentaires, des likes ou des rencontres avec la pseudo-star.
- **L'idéalisation** : en attribuant des qualités à l'influenceur que l'on ne perçoit pas chez soi. Le Beauty boy ou l'Übersexuel va enjoliver le réel qui pousse le follower à une frustration et à surestimer ce qu'il perçoit.
- **L'admiration des manières et du style** : en reproduisant ce que fait le gourou de la beauté.

Ce parcours est implicitement fait par l'abonné qui au fil du temps va s'identifier à son idole. Les abonnés ont l'impression de faire partie d'un groupe fermé proche de lui qui par conséquent favorise ce dogme du règne de la beauté. Nous avons également fait le constat suivant : l'influenceur est une star moins sacralisée, plus humaine, puisque les fans peuvent s'en approcher.

En effet, les influenceurs masculins comme leurs homologues féminins organisent souvent des rencontres avec leurs abonnés autour de « *meet-up*<sup>27</sup> ». Mais c'est aussi par les vidéos dites « *en directe* » sur les deux plateformes, qui leurs permettent de discuter sans interruption temporelle.

De plus, il est important de mentionner que l'influenceur a été choisi parmi un certain nombre de concurrents, même si en France le phénomène lié à la beauté des hommes est encore en plein essor contrairement aux États-Unis. Il adopte les codes et les manières d'une star sans vraiment l'être. L'influenceur va devenir l'incarnation du "guide beauté" de son audience par ses conseils et suggestions (comment se maquiller, comment se coiffer, etc).

---

<sup>27</sup> Meet-up : rencontre avec les abonnés

Edgar Morin propose une hypothèse pour expliquer la gloire de ces personnes et leur succès « *la star joue naturellement le rôle de modèle* » (Morin,1984). Afficher ces hommes dans l'univers de la beauté d'une nouvelle conception.

Dans l'univers de la beauté et des cosmétiques renvoie à l'image d'une star en quête permanente de la perfection. Dans son article Jean pierre Esquenazi affirme que « *la star doit allier la beauté et la spiritualité, unir la simplicité et la magnificence, feindre d'interpréter des rôles alors qu'elle ne cesse d'habiter son propre rôle ; elle ne doit pas quitter son masque de star mais paraître naturelle* » (Jean Pierre E, 2009). C'est donc le travail mené par l'homme autour de l'apparence physique qui a retenu notre attention.

Aujourd'hui cette starisation de soi est devenue monnaie courante. Notre époque est marquée par le monde du *star system*<sup>28</sup>. Au risque de prendre la place des vraies stars, les influenceurs beauté sont de plus en plus admirés par une grande partie des générations Y et Z. La digitalisation de notre société a amené certains individus à se présenter comme des stars face à leur public d'abonnés. Désormais ce n'est plus tellement l'élite qui est vue comme un être fantasmatique, le citoyen lambda suivi pas des millions de personnes sur les réseaux sociaux peut le devenir. Le phénomène de starisation peut donc être mis en relation avec les grandes transformations sociales de nos époques, qui marquent une réelle révolution du populaire. La figure de la star n'est donc pas inédit, l'influenceur s'incarne autour du modèle traditionnel hollywoodien et le modèle 2.0 du 21ème siècle.

Par ailleurs, le système du vedettariat est devenu le mode de fonctionnement quasi-naturel de ces hommes de la beauté. À l'intérieur de cet univers, le capital se fonde sur la réputation en ligne produite à partir de leurs profils. Les TIC ont contribué à « *l'invention de soi comme une norme sociale dominante de la quête identitaire contemporaine* » (Allard et Vandenberghe, 2003, paragraphe 18). Cette invention de soi va vivre à travers le prolongement de la starisation en ligne. La vedette va développer des pratiques lors de chacune de ses apparitions sur les plateformes qui font d'elles un être unique.

---

<sup>28</sup> Définition du Centre National des Ressources Textuelles et Lexicales : Organisation de la production et de la réalisation de films autour du prestige d'une star ou du culte dont elle est l'objet, <http://www.cnrtl.fr/definition/star-system> (consulté le 7 mars 2018)

En effet, le désir de se montrer chez l'homme est parfois plus profond qu'une simple envie de dévoilement de son intimité.

Ce qui nous conduit à évoquer la notion d'extimité, qui se définit comme le besoin de dévoiler certains aspects de soi. Pour l'être humain « *la présentation de soi est toute la vie une façon de guetter dans le regard d'autrui – et, au sens large, dans ses réactions – une confirmation de soi* » (Tisseron, 2011, paragraphe 6). L'homme découvre ainsi le plaisir de se divulguer, parfois proche de l'exhibitionnisme (Cardon, 2008). Les influenceurs rendent publics leurs contenus visible de tous. La pseudo-star extériorise par les différents formats de contenus (vidéos ou photos), une démonstration identitaire. Toutefois, l'endossement du rôle de la star est limité par le principe de « *faire comme si* » (Cardon, 2008, paragraphe 12).

De ce fait, Youtube et Instagram incitent la mise en visibilité de soi et l'effacement du clivage entre personne ordinaire et célébrité. Nous avons pu voir au travers de notre explication que les influenceurs sont acteurs de stratégies d'exhibition. Le corps projeté devient le reflet d'une image conditionnée par l'influenceur au sein d'un véritable spectacle de variétés.

## **Chapitre 3 : L'expression d'une identité monnayable et la réception du public**

Dans ce chapitre nous entreprendrons une réflexion liée au phénomène de marchandisation des profils des hommes de la beauté. Dans cette partie notre intention a été de comprendre l'écosystème marchand autour duquel les influenceurs de la beauté évoluent. Nous tenterons dans un premier temps donner une définition à la marchandisation de l'identité des gourous de la beauté. Ce chapitre portera également sur l'influenceur comme leaders d'opinions, nous verrons que les hommes s'approprient l'expérience de la beauté à des fins commerciales. Nous poursuivrons notre réflexion avec la relation que l'influenceur instaure avec les marques mais également avec son public. Au cours de notre rédaction, nous nous appuierons des données chiffrées extraites de nos recherches et de nos enquêtes.

### **a) Les influenceurs au coeur d'un processus marketing tendance : la marchandisation de son profil**

#### **a.a) Une définition complexe**

La marchandisation se révèle être un terme plus complexe qu'il semble paraître. Cette notion repose sur l'idée que l'identité de l'influenceur devient une valeur monnayable, quantifiable ou son image devient un support de vente pour les marques de cosmétiques<sup>29</sup>. En quelques années, les hommes dans le monde de la beauté ont pris une importance considérable pour les marques. On constate qu'une vidéo sur Youtube ou une photographie sur Instagram peut avoir des répercussions importantes sur la promotion d'un produit<sup>30</sup>.

---

<sup>29</sup> Jean Denis Garos (2018), Forbes « Le Marketing À L'Épreuve Des Identités Sociales Multiples », URL : <https://www.forbes.fr/management/le-marketing-a-l-epreuve-des-identites-sociales-multiples/> (consulté le 12 avril 2018)

<sup>30</sup> Elodie Gilabert (2016), « LE MASCARA PERSONNALISÉ D'ENJOYPHOENIX DE CHEZ BENEFIT », <http://www.influenth.com/le-mascara-personnalise-d-enjoyphoenix-de-chez-benefit/> (consulté le 3 avril 2018)

Au sens économique la marchandisation repose sur l'aptitude à vendre un bien ou un service, soumis au marché de l'offre et de la demande. Dans notre dernier chapitre, cette notion sera assimilée à l'influenceur et à sa capacité à établir une stratégie de communication.

Très convoité pour son identité numérique, des influenceurs à l'image de Jeffree Star ou Alex Costa se matérialisent en de véritables marques<sup>31</sup>. D'autres deviennent les ambassadeurs des industries de cosmétiques comme James Charles<sup>32</sup> avec la marque américaine CoverGirl ou Richard en tant que porte-parole digital de Sephora France<sup>33</sup>.

Nous avons pu constater tout au long de notre étude que les espaces en ligne facilitent les pratiques liées à la consommation. Les communautés en ligne instaurées par les influenceurs amplifient la technique de recommandation du bouche à oreille. Ces hommes jouent un rôle crucial dans le mécanisme de transmission de l'information d'un individu à un autre. Dans le contexte de cette évolution, l'influenceur se métamorphose en un panneau publicitaire<sup>34</sup>. De plus, la taille du réseau a un grand impact en la capacité de l'homme à marchandiser son contenu. En effet, l'influenceur qui possède un réseau dense, va être capable d'atteindre un plus grand nombre d'individus. De ce fait, lorsque l'on parle de marchandisation on évoque principalement le rôle crucial de la structure du réseau. Cependant, la mise en pratique de la marchandisation au sein d'un réseau dense ne signifie pas que l'influenceur va être réussir à convaincre totalement sa cible.

En effet, certaines personnes seront difficiles à toucher puisque l'influenceur ne les connaît pas personnellement (Beauvisage, Beuscart, Couronné et Mellet, 2011).

---

<sup>31</sup> Tanya Flink (2018), « JEFFREE STAR COSMETICS TO LAUNCH NEW VEGAN EYESHADOW PALETTE », URL : <https://www.livekindly.co/jeffree-star-cosmetics-to-launch-new-vegan-eyeshadow-palette/> (consulté le 28 avril 2018)

<sup>32</sup> Nicole Puglise (2016), The Guardian, « CoverGirl names makeup artist James Charles its first cover boy », <https://www.theguardian.com/fashion/2016/oct/11/covergirl-james-charles-first-cover-boy-makeup-artist> (consulté le 28 avril 2018)

<sup>33</sup> Lucy Bayle (2017), « RICHARD2609, LE YOUTUBEUR BEAUTÉ QUI GRIMPE », <http://www.influenth.com/richaard2609-le-youtubeur-beaute-qui-grimpe/> (consulté le 28 avril 2018)

<sup>34</sup> Les Échos (2017), « Les influenceurs toujours plus courtisés », [https://www.lesechos.fr/04/09/2017/LesEchos/22521-101-ECH\\_les-influenceurs-toujours-plus-courtises.htm](https://www.lesechos.fr/04/09/2017/LesEchos/22521-101-ECH_les-influenceurs-toujours-plus-courtises.htm) (consulté le 1 mai 2018)

Ainsi par la marchandisation, l'homme prédispose son public à l'achat. Sa communauté est centralisée autour des messages beauté que l'homme véhicule dans ses productions.

Bien souvent, il y a une certaine naïveté de la part de la communauté en ligne. Effectivement, la plupart du temps elle se révèle être très engagée et réceptive au discours de l'influenceur.

Dorénavant l'information à l'ère du numérique est devenue un objet que l'on peut vendre et acheter. Cette nouvelle forme de commercialisation se développe par la réputation de ces hommes construite par des indicateurs virtuels comme le nombre d'abonnés, les vues ou les likes. Ainsi, la marchandisation ne peut s'interpréter que par le postulat du processus de domination des espaces de communication comme Youtube et Instagram. L'activité communicationnelle du gourou de la beauté génère un trafic qui valorise la marchandisation de soi et du relationnel.

Pour mieux comprendre le rôle de l'influenceur nous sommes appuyés sur les recherches de Claude Bremond, sociologue français, qui a réalisé un travail sur le rôle de l'influenceur dans le récit et dans le quotidien. Nous retiendrons de cette recherche les aspects les plus cohérents avec notre sujet.

Ici l'auteur établit une grille afin de dégager plusieurs types d'influence, deux ont retenu notre attention (Bremond, 1970, page 65).

- Premièrement **le rôle incitateur** de l'influenceur par sa capacité à séduire et conseiller (plus particulièrement son audience).
- Deuxièmement **le rôle inhibiteur** en interdisant ou déconseillant.

On s'aperçoit que l'apport théorique de Claude Bremond sur le rôle de l'agent influenceur coïncide avec notre sujet. Il démontre ici que l'influenceur peut agir de deux façons dans son propre récit, celui de la beauté. Ces types de rôles deviennent des outils de persuasion qui soutiennent l'aspect cognitif appliqué au contenu. Mais comment une simple passion peut-elle transformer l'influenceur en une marchandise consciente et délibérée ?

En effet, les réseaux sociaux constituent un socle dans l'univers de la nouvelle génération, et deviennent leurs outils de prédilection. Lors de notre étude nous avons vu qu'une forte

visibilité participe au phénomène de marchandisation de son image. Sur internet la notion de capital de visibilité est importante puisqu'elle constitue une des compétences attendue par l'influenceur. La visibilité est ainsi un élément qui "*participe à la construction de la figure de l'expert*" (Domenget, 2016). D'ailleurs cette idée ressort des propos des personnes interrogées. Ainsi nous pouvons affirmer que la marchandisation est efficace dès lors que la notoriété de l'influenceur est reconnue. Mais il est important de nuancer nos propos, l'influence n'est pas uniquement apprécié pour sa capacité à regrouper des millions de personnes sur ses différents réseaux. Il est possible d'être un influenceur dès le moment où le discours que l'on diffuse est écouté.

Lors d'une conférence ADETEM, 1<sup>er</sup> association du réseau marketing professionnel en France, les interlocuteurs évoquent l'élément suivant « *70% des influenceurs en France ont entre 1000 et 50 000 abonnés sur les médias sociaux.*<sup>35</sup> » Il apparaît ici que même à petit échelle une personne influente peut avoir un pouvoir de persuasion.

De plus, une étude sur la viralité a démontrée que « *les individus les plus influents ne le sont que très modérément par rapport aux autres. Quel que soit le réseau dessiné, l'action des individus les plus influents, c'est-à-dire des individus les mieux connectés, n'est que rarement supérieure de manière significative à celle des autres* » (Beauvisage, Beuscart, Couronné et Mellet, 2011).

Ce constat est le reflet de la situation de nos enquêtés qui n'atteignent pas encore le million d'abonnés. Paradoxalement, lorsque nous leur avons posé la question suivante : « *pensez-vous avoir de l'influence sur vos abonnés ?* », tous nous ont répondu positivement.

L'influence, très corrélée au phénomène de marchandisation nous a semblait être pertinente d'être mis en parallèle. Pour ce faire nous avons établit une pyramide afin de catégoriser le degré d'influence de ces hommes de la beauté. Initialement, nous avons pris pour appuie la pyramide de l'influence, qui représente « *la population des influenceurs potentiels est à la base constituée d'un grand nombre d'individus ayant chacun potentiellement très peu*

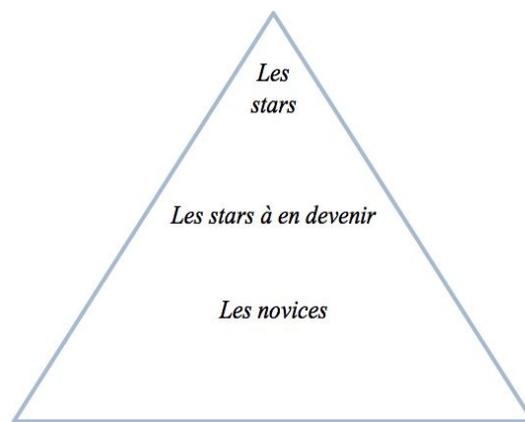
---

<sup>35</sup> Conférence ADETEM (2017), « Les relations entre les marques et les influenceurs », URL : [https://www.youtube.com/results?search\\_query=influenceur+adetem](https://www.youtube.com/results?search_query=influenceur+adetem) (consulté le 20 mars 2018)

*d'influence globale et à son sommet d'un nombre réduit d'influenceurs stars ou célébrités ayant chacun une influence / audience très importante.<sup>36</sup>»*

Ce visuel nous a servi de base afin de pouvoir proposer une pyramide en lien avec notre mémoire.

Cette pyramide reprend le profils des divers types d'influenceurs masculins sur Youtube et Instagram, en partant du statut le plus élevé (les stars) vers le statut le plus bas (les novices).



- **Les stars** sont considérées comme des personnes regroupant un grand nombre de personnes. Elles disposent d'une audience forte et ont un taux d'influence élevé. Toutefois, elles ne sont pas les plus proches de leur public. Nous les plaçons dans la catégorie de stars dès lors où leur communauté dépasse les 100 000 abonnés jusqu'au million.
- **Les stars à en devenir**, qui elles n'atteignent pas encore le nombre d'abonnés du premier groupe, mais qui mobilisent une interaction assez forte avec leur communauté. Nous considérons la star à en devenir ayant entre 10 000 abonnés à 100 000 abonnés.

---

<sup>36</sup> B.Bathelot (2017) « Définition : Pyramide de l'influence », URL : <https://www.definitions-marketing.com/definition/pyramide-de-linfluence/> (consulté le 20 mars 2018)

- **Les novices**, considérés comme des débutants dans la sphère d'Instagram ou de Youtube. Comme les stars à en devenir, ils instaurent une proximité dans leurs discours et leurs productions en raison du faible nombre d'abonnés qu'ils détiennent, moins de 10 000 abonnés.

Chaque niveau de cette pyramide peut aussi être appréhendé comme différentes étapes dans le parcours de l'influenceur et dans sa quête de notoriété. Dans cet univers du moi marchandise, la question de la logique capitaliste s'installe. L'influenceur se place comme le vendeur et le produit d'un discours.

Par la marchandisation, il établit un contrat implicite entre son public et sa passion. Cette construction d'une identité marchande est devenue une donnée précieuse dans cette nouvelle organisation des relations humaines. La question de la marchandisation est souvent difficile à mesure notamment en raison du problème du contrôle de l'expérience. De plus, l'univers de la beauté est particulièrement marqué par le caractère commercial des plateformes Youtube et Instagram<sup>37</sup>. La vidéo ou la photographie créée par l'influenceur devient un objet que l'on consomme. Ce phénomène a lieu en raison de la progression de l'économie de l'accès sur ces médias, qui rend notre consommation davantage liée à l'usage (Rifkin, 2000).

Il est important de modérer nos propos en ajoutant que les plateformes utilisées par l'influenceur ne se limite pas à vendre son image et ses conseils beauté. Youtube et Instagram octroient la possibilité à travers ces espaces conviviaux de restaurer le discours traditionnel de la beauté masculine. Toutefois, l'exemple des vidéos *crash-test*, qui consiste à ce que l'influenceur teste divers produits de beauté face caméra, prouvent le contraire.

Dans ce genre de contenus, les hommes s'exposent en faisant le catalogue des produits qu'ils reçoivent. Plus subtile qu'une publicité, c'est sur son visage qu'il va librement utiliser les cosmétiques pour les promouvoir.

La dangerosité de cette marchandisation du moi résulte dans la perception faussée de la réalité par l'internaute notamment par l'absence de véritables expériences. Les technologies

---

<sup>37</sup> AFP (2015), « Twitter, YouTube, Instagram work on stealth advertising », <http://www.businessinsider.com/afp-twitter-youtube-instagram-work-on-stealth-advertising-2015-4?IR=T> (consulté le 28 mars 2018)

modernes offrent de grande possibilité dans de nombreux secteurs en ouvrant de nouvelles voies d'échanges. C'est la raison pour laquelle il est important dans cette économie de l'expérience de cadrer la valeur marchande de chacun (Rifkin, 2010).

### **a.b) L'influenceur comme leader d'opinion de la beauté**

L'homme de la beauté n'est plus un communicant comme les autres, il oscille entre plusieurs modèles. La prescription par l'expérience est l'une des qualités de nos influenceurs beauté. Ce pouvoir de recommandation les à transformer en de réels « *leader d'opinion* » des temps modernes. La participation active de ces hommes sur les plateformes de l'internet a métamorphosé la posture de l'utilisateur lambda. Dans les théories classiques des leaders d'opinion, l'influenceur est un individu qui interprète et transmet l'information. Dans le modèle de Katz et Lazarsfeld<sup>38</sup>, *Two step flow* ou *communication à deux étages*, le processus s'organise en deux étapes : l'assimilation du message par le leader et la diffusion de celui-ci. L'idée générale est que lorsque l'on donne un contenu à un individu, il va l'absorber de manière passive. L'individu va être marqué et façonné par des contenus qui ne lui sont pas destinés directement. Ils lui seront communiqués par l'intermédiaire de ses proches, appelé *leaders d'opinion*, qui vont l'aider à interpréter le contenu fourni. C'est l'idée du *one step* qui revient aujourd'hui avec le numérique, avec la question de la passivité du public. (Méadel, 2017).

Par ailleurs, dans leurs travaux, les deux sociologues mettent l'accent sur l'aptitude du leader d'opinion à s'exprimer et à influencer. Si aujourd'hui les leaders d'opinion ont plus d'influence que certains organes médiatiques, ce n'est pas uniquement en raison de leur crédibilité mais également en raison de son accessibilité. (Vernette, Flores, 2004). Effectivement, nous avons pu vérifier lors de nos entretiens que l'influence passe principalement par la capacité d'expression du protagoniste. Il établit un dialogue, orale par Youtube et écrit par Instagram qui déclenche une envie de mimétisme. L'avantage dont dispose l'influenceur est que son discours est actif et interactif, ce que les médias de masse

---

<sup>38</sup> Elihu Katz et Paul Lazarsfeld sont des sociologues américains

produisent plus difficilement. Aujourd'hui, « 1/3 des acheteurs sur internet sont allés voir une vidéo sur Youtube avant d'acheter un produit.<sup>39</sup>» Avec Internet une nouvelle forme de proximité se crée entre l'influenceur et son public. Les interactions sociales ne passent plus par le face à face mais par un écran qui donne l'illusion d'une proximité physique entre les protagonistes. Cette digitalisation de la relation apparaît pour l'abonné comme la réalité alors que l'échange s'effectue derrière un écran. Les interagissant se trouvent parfois dispersés dans divers endroits du monde, mais l'écran préserve ce lien.

Dans cette mouvance, les individus cherchent à partager leur amour pour un produit ou leur mécontentement dans le but d'exprimer des expériences de consommation. Sur les plateformes les hommes qui disposent de liens solides avec leurs communautés développent le statut de leader. Par ailleurs, les entreprises s'investissent de plus en plus dans le marketing d'influence et cherchent à mieux comprendre les besoins des consommateurs<sup>40</sup>. C'est pourquoi elle confère au leader d'opinion la position d'un individu capable de collecter, admettre et diffuser de l'information. L'homme de la beauté est un agent facilitateur qui diffuse et prescrit à sa communauté en ligne des recommandations en matière de beauté. Par conséquent, le leader d'opinion fonctionne à l'image d'un filtre.

Pour mieux comprendre l'intérêt du leader d'opinion nous avons utilisé les deux critères d'expertise du leader (Alloing, Haikel-Elsabeh, 2014) :

- **Le critère de médiatisation** qui s'articule autour de ses contenus, de son audience et de son volume d'abonnés sur Youtube et Instagram. Lorsque l'on évoque la médiatisation, il est question de tous les éléments susceptibles d'évaluer sa visibilité.
- **Le critère d'interaction** qui se compose principalement des commentaires, des likes, des vues ainsi que du volume d'échange entre le profane et son public.

---

<sup>39</sup> Sup de com (2017), LES INFLUENCEURS : UN MÉDIA COMME UN AUTRE ?, URL : <http://www.thegazettebysupdecom.com/en-direct/les-influenceurs-un-media-comme-un-autre> (consulté le 29 mars 2018)

<sup>40</sup> Autorité de régulation professionnelle de la publicité (2017), MARKETING D'INFLUENCE ET MARQUES, Quelles règles de transparence ?, URL : <https://www.arpp.org/actualite/marketing-influence-marques-regles-de-transparence/> (consulté le 10 mai 2018)

De ce fait le leader constitue un objet intéressant pour deux raisons. Premièrement, pour sa capacité à mobiliser des individus. Deuxièmement, pour sa facilité à capter ses abonnés avant ou après l'achat d'un produit de cosmétiques. Au regard de ce constat, l'influence va donc contribuer à l'achat d'impulsion des individus qui suivent le leader.

En outre, nous considérons que l'influenceur répond aux objets de communication suivant :

- **Faire savoir (cognitif)** en évoquant la marque et en participant à sa notoriété.
- **Faire agir (conatif)** par son expérience de consommation, ses conseils et en soutenant l'intention d'achat.
- **Faire aimer (affectif)** en suscitant par ses productions et son discours un attrait pour le produit.

C'est à partir de cela que le leader d'opinion va forger des croyances autour du produit afin de contribuer la satisfaction du client (abonné). Nous avons vu au cours du chapitre 2 que l'influenceur est un profane qui se métamorphose en un "amateur- expert" de la beauté. Nous avons mentionné que son discours aide aisément à améliorer l'image d'un produit. Toutefois, il peut arriver qu'une évaluation négative accentue le rejet de celui-ci par sa communauté. C'est ce qui est arrivé lors de la sortie d'une palette de fard à paupières d'une grande marque américaine, Anastasia Beverly Hills. La profusion de commentaires négatifs de la part de l'influenceur a amoindri l'image du produit<sup>41</sup>. D'ailleurs lors de notre entretien avec Camille, il a évoqué l'exagération de JeffreeStar sur la palette et a révélé une possible envie de créer le buzz autour de lui.

L'approche traditionnelle du leader d'opinion de Katz et Lazarsfeld est à l'image du leader d'opinion sur Youtube et Instagram.

---

<sup>41</sup> Jeffree Star (2017), « The TRUTH... Anastasia Subculture Eyeshadow palette review » URL : <https://www.youtube.com/watch?v=0iK7k80Yhzw> (consulté le 1 mai 2018)

On peut donc édifier un constat : malgré les années le leader d'opinion préserve sa détermination et sa capacité de prescription. Toutefois, la force d'éloquence du leader en ligne proviendrait aussi de la variété de ses productions digitales et dans sa mise en scène. En effet, dans son ouvrage sur l'influence, Stéphane Attal affirme que la disposition de se mettre en scène est fondamentale pour le leader d'opinion.

Pour l'auteur, la règle d'or : « *étonner, surprendre, donner à voir différemment ce qu'on a l'habitude de voir avec indifférence* » (Jézéquel, 2017). Dans ce processus, l'influenceur développe par ses productions une expertise sur le discours de la beauté.

Toutefois ses contenus contribuent à construire une opinion qui n'est pas toujours désintéressée et impartiale. Cette posture de leader amène à remettre en question sa parole, qui génère parfois la méfiance de son public.

## **b) Les paramètres de l'influence**

### **b.a) La relation marque et influenceur**

Dans notre partie précédente, nous avons analysé par la recherche que l'homme de la beauté est un leader d'opinion. Ici nous aborderons la relation existante entre l'influenceur et les marques de cosmétiques. Nous verrons que ce lien marchand est très rentable pour les entreprises du secteur. Le profil des influenceurs de la beauté va être un canal de communication à part entière. Si nous partons de l'hypothèse que le digital a fait émerger de nouveaux moyens de communication, il en découle que les marques l'utilisent pour orienter le comportement d'achat des clients. Ainsi, la relation marque/influenceur devait être traitée dans cet écrit puisqu'elle constitue le fondement du métier d'influenceur.

Comme nous l'avons évoqué précédemment, la maturité du marché de la beauté et des cosmétiques a conduit les industries à se renouveler. Effectivement, les entreprises de cosmétiques françaises développent de plus en plus des stratégies digitalisées par le biais des

médias sociaux, dans lesquelles elles sollicitent les influenceurs beauté<sup>42</sup>. L'émergence des tutoriels en ligne et les divers contenus proposés par les influenceurs « favorisent de plus en plus vers ces nouveaux comportements d'achat.<sup>43</sup>»

L'homme va pour le compte d'une marque mettre l'accent sur un produit ou sur l'entreprise. Plus besoins de dépenser des sommes astronomiques en coups publicitaires pour communiquer, les marques de la beauté ont compris le pouvoir de l'image de ces hommes. D'ailleurs L'oréal a crée en collaboration avec Youtube, un lieu dédié « *Le Beauty Tube* » pour former les influenceurs à la beauté et être plus proche d'eux<sup>44</sup>. Par cet exemple, on se rend compte que les marques de la beauté s'offrent de nouvelles perspectives. En effet, pour redorer leur image, elles n'hésitent plus à mettre en vedette l'influenceur.

Durant la conférence ADETEM<sup>45</sup>, premier réseau des professionnels en marketing en France, le conférencier nous explique l'importance de la part de dépenses dans le marketing d'influence, notamment dans l'univers de la beauté. Actuellement on voit cette part de dépense à la hausse de 9% en 2014, à 20 % dans le budget digital des entreprises en 2017.

De plus, il affirme que lorsqu'une marque souhaite communiquer par le biais d'un influenceur, elle doit avant tout déterminer les éléments qui vont venir construire sa campagne. C'est grâce à cela qu'elle pourra transmettre des directives claires à l'influenceur, pour qu'il puisse ensuite les réadapter dans son discours. Évidemment, la marque doit le laisser avoir un minimum de liberté dans son propos et dans la création de son contenu puisqu'il est le seul à maîtriser l'art de plaire à sa communauté. Ainsi, on entrevoit la rentabilité pour les marques de s'approcher des influenceurs beauté. Ce mouvement est devenu un Eldorado pour les industries qui profitent de cet essor fulgurant.

---

<sup>42</sup>Adrien Schwyter (2017), « Pourquoi L'Oréal drague les millenials grâce à son armée de youtubeurs beauté », URL:[https://www.challenges.fr/high-tech/internet/comment-l-oreal-drague-les-millenials-grace-a-son-armee-de-youtubeurs-beaute\\_446751](https://www.challenges.fr/high-tech/internet/comment-l-oreal-drague-les-millenials-grace-a-son-armee-de-youtubeurs-beaute_446751)

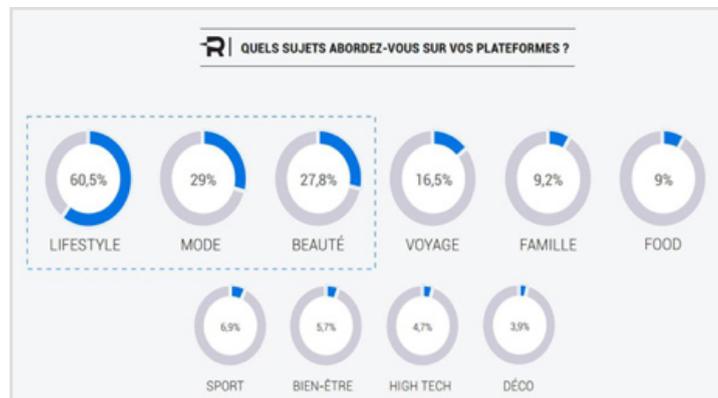
<sup>43</sup>Dominique Chapuis (2016), « Le marché de la cosmétique bousculé par le digital », [https://www.lesechos.fr/14/04/2016/lesechos.fr/021842411448\\_le-marche-de-la-cosmetique-bouscule-par-le-digital.htm](https://www.lesechos.fr/14/04/2016/lesechos.fr/021842411448_le-marche-de-la-cosmetique-bouscule-par-le-digital.htm) (consulté le 28 mars 2017)

<sup>44</sup> Les Echos (2016), « L'Oréal Paris forme les YouTubeurs beauté de demain », <https://business.lesechos.fr/directions-marketing/communication/communication-digitale/021908589410-l-oreal-paris-forme-les-youtubeurs-beaute-de-demain-210545.php> (consulté le 20 mars 2018)

<sup>45</sup> Conférence ADETEM (2017), « Les relations entre les marques et les influenceurs », [https://www.youtube.com/results?search\\_query=influenceur+adetem](https://www.youtube.com/results?search_query=influenceur+adetem) (consulté le 20 mars 2018)

Pour entrevoir l'importance de la beauté sur les plateformes de l'internet comme Youtube et Instagram, nous avons pris pour appui une infographie réalisée par Reech<sup>46</sup>, une agence de marketing d'influence qui mets en relation les marques et les influenceurs.

Les résultats tirés de cette infographie sont issus d'une étude réalisée par l'agence auprès de 909 influenceurs hommes et femmes français confondus.



*Étude Reech (janvier 2018), les influenceurs et les marques*

En observant les données qui ressortent nous avons dressé les points suivants :

- Nous voyons que les influenceurs les thématiques qui ressortent le plus sont principalement le lifestyle, la mode et la beauté.
- En partant du premier constat, nous pouvons dire que la demande des internautes doit être plus forte pour ces thématiques. C'est d'ailleurs la raison pour laquelle les influenceurs se dirigent vers ce type de contenus.

Lors de nos entretiens nous avons fait le choix de demander aux enquêtés le nombre de fois où ils ont été contactés par des marques. Sur les cinq enquêtés, trois d'entre eux affirment être contactés au minimum une à trois fois par semaine.

<sup>46</sup> GUILLAUME DOKI-THONON (2017, Étude Reech, « Les Influenceurs et les Marques en 2017 », <https://www.reech.com/fr/blog/merveilleuses-etudes-et-statistiques/etude-les-influenceurs-et-les-marques-en-2017/> (consulté le 10 mars 2018))

Pour les trois hommes, ils se placent au troisième rang de notre pyramide : les novices. Les répondants sont Corentin, Sébastien et Cyrille. Les deux autres hommes interrogés sont Camille et Julian, qui ont répondu être contacté en moyenne trois à cinq fois par semaine. Nous avons préféré nous servir des personnes que nous avons interrogées, puisque les autres hommes constituant notre corpus restent souvent vague sur leurs collaborations avec les marques. D'ailleurs nos enquêtés sont une source primaire dans notre étude puisqu'ils nous communiquent des expériences qu'il est parfois compliqué d'entrevoir dans les vidéos.

Pour les entreprises cette marchandisation de l'influence est une façon de favoriser l'appropriation du message par ses clients. Établir des liens commerciaux avec ces hommes convient de connaître les valeurs et le discours qu'ils véhiculent.

Cette nouvelle relation va se construire en quatre étapes (Vernette et Flores, 2004) :

1. **Communiquer avec le leader** en évaluant la zone d'influence ainsi que la capacité d'influence du leader d'opinion.
2. **Cibler le ou les leaders**
3. **Cibler la communication marketing** (ici l'univers de la beauté masculine). L'objectif étant de décrire les attitudes et valeurs de l'influenceur mais aussi connaître ses critères de choix.
4. **Bâtir un plan média** pour définir l'ensemble des moyens que la marque va mettre en place avec l'influenceur pour atteindre ses résultats. Il est aussi pertinent de le réaliser pour distinguer les médias utilisés par l'homme de la beauté, et comprendre son positionnement.

Ce modèle a été fondé par les auteurs pour expliquer la relation entre l'influenceur et la marque. Ces étapes sont un moyen de comprendre l'homme de la beauté et la cohérence de son positionnement. En effet comme nous l'avons évoqué, l'influence n'est pas quelque chose d'évident à définir et à mesurer.

Nous avons vu que contrairement aux idées reçues, le fait de regrouper beaucoup d'abonnés n'est pas toujours suffisant. La marque doit également faire face à sa propre problématique. Plus particulièrement ce qu'elle souhaite communiquer avec l'influenceur qu'elle va choisir. Tout cela va lui permettre de mieux cibler ses clients et prospects.

Les entreprises de la beauté doivent ainsi segmenter les influenceurs présents sur Youtube et Instagram de façon homogène, pour réussir le lancement de leur produit..

Selon une étude des Échos sur la beauté en ligne, Cécile Desclos, experte du secteur luxe et mode, évoque que les entreprises de cosmétiques sont confrontées « *à la fois à la maturité des marchés européens et nord-américains et à l'émergence de nouveaux modèles de beauté venus des pays émergents.*<sup>47</sup> » La beauté doit ainsi se réinventer, elle devient au fil du temps quelque chose d'universelle. C'est la raison pour laquelle l'experte parle de beauté protéiforme.

Pour expliquer ce phénomène de beauté protéiforme nous avons pris pour appuie les travaux de Jeremy Rifkin, essayiste américain. L'auteur utilise ce terme pour définir l'individu d'aujourd'hui, plus à l'aise avec le monde du cyberspace et le commerce électronique (Rifkin, 2000). Cette virtualisation de notre société (et de la beauté) va se propager à tous les niveaux de notre vie : nos échanges humains, nos usages, notre consommation, notre culture monétisable, etc.

Dans cette nouvelle ère, la beauté développe des idées communes, cherchant à nous faire appartenir à un même groupe. C'est pourquoi le digital aide les marques à s'adapter à des marchés de plus en plus exigeants. L'influenceur par son interactivité toujours plus forte avec ses abonnés va définir un parcours de beauté au client. Ainsi, l'abonné va construire sa vision d'une marque en regardant une vidéo Youtube ou une photographie sur Instagram. Par conséquent la relation marque/influenceurs devient un outil d'aide dans le choix des usagers. Les hommes de la beauté sont devenus des nouveaux leviers incontournables pour le monde de la beauté et des cosmétiques. Mais comme toute forme de progrès, il en émane des limites. En effet, comme l'évoque Rifkin, ce nouveau monde n'est-il pas synonyme d'une

---

<sup>47</sup> Cécile Déclos (2015), Étude les Échos, E-beauté : nouvelles tendances et relais de croissance pour le secteur cosmétique, URL : <https://www.lesechos-etudes.fr/etude/beaute-digital/> (consulté le 12 mars 2018)

colonisation extrême de la sphère marchande où le digital accélère la dématérialisation de l'économie et oblige les individus à être en permanence connectés ? (Rifkin, 2010).

### **b.b) S'adresser à son public : la relation influenceur et abonné**

Nous avons pu voir que les influenceurs masculins sont de véritables leaders d'opinion dans l'univers de la beauté. Ils bénéficient de la reconnaissance d'un groupe identifié, leur communauté, et obtiennent de la notoriété par leurs relations avec des marques. Ce pouvoir va de ce fait engendrer des actions d'achat de la communauté, qui va placer l'influenceur comme la personne aux conseils à suivre. A contrario, les internautes cherchent à obtenir des conseils de ces gourou de la beauté. À la lumière de ce phénomène, nous sommes en droit de nous demander quelles sont les raisons qui motivent les influenceurs à développer ce type de relation avec leurs abonnés.

Comme évoqué plus haut dans notre écrit, les abonnés des Beauty Boys sont en majorité des femmes souvent âgées entre 15 et 30 ans. Pour les Übersexuels, leur public est constitué principalement d'hommes. Non prendrons comme exemple l'un de nos enquêtés, Sébastien suivi par 90% d'hommes âgés de 15 à 35 ans. Après avoir parcouru un certains nombres d'articles à ce sujet, nous avons établi que cette tranche d'âges équivaut aux utilisateurs les plus actifs sur Instagram et Youtube<sup>48</sup>. Outre le genre et l'âge, les entretiens effectués confirment une majorité de « *liens faibles* » entre la communauté et l'influenceur. Les individus de ces communautés montrent qu'une grande majorité ne sont pas connus des influenceurs. En effet, dans l'une des vidéos de Jordan de la chaîne Beautyction, il affirme que ses followers sont « *en grande majorité des personnes qui ne connaît pas* » et qu'il lui arrive « *d'en rencontrer occasionnellement.* »<sup>49</sup>

Toutefois, nous avons décelé un paradoxe dans les propos recueillis.

---

<sup>48</sup> Guide Social media (2018), « 30 CHIFFRES À CONNAÎTRE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX POUR 2018 », URL : <https://guidesocialmedia.com/2018/01/9597/> (consulté 13 mars 2018)

<sup>49</sup> Propos récoltés lors d'une vidéo Foire aux questions réalisée par l'influenceur. Les questions étant posées par les abonnés.

En effet, lorsque l'influenceur communique avec sa communauté il donne l'impression de parler à des gens proches, des individus qu'il connaît. Dans le cas présent, la définition du lien interpersonnel prend tout son sens. Nous le définirons comme « *la force d'un lien est une combinaison probablement linéaire) de la quantité de temps, de l'intensité émotionnelle, de l'intimité (la confiance mutuelle) et des services réciproques qui caractérisent ce lien* » (Granovetter, 1973).

D'ailleurs le sociologue allemand Mark Granovetter constate au travers de son étude sur la force des liens faibles, qu'un individu va davantage profiter de ses relations faibles qu'avec les personnes avec qui les liens sont plus forts. C'est d'ailleurs ce que font nos influenceurs avec leurs abonnés. La communauté est composée principalement de liens faibles, qui sont démultipliés par leurs discours dans cet immense espace public virtuel.

Leurs messages va parcourir une distance sociale plus grande et va avoir une portée plus forte sur les plateformes en ligne. De manière générale, le cas de Jordan est un bon exemple pour illustrer les théories des scientifiques sur cette question du réseau et des liens relationnels. Norbert Elias, sociologue allemand avant déjà commencé a étudié l'influence des réseaux sur les activités humaines dans les années 30. Il se rendit compte que « *l'individu est un construit relationnel permanent dont le processus d'individualisation s'élabore dans « un va-et-vient continu de relations avec les autres » et selon une trajectoire unique qui se construit au rythme de ses interactions* » (Elias, 1991). Par ses propos, il affirmait déjà l'intérêt des relations qui constituent le moteur de la diversité de l'information et de sa diffusion.

Par contraste, les influenceurs étudiés comme Alex Costa ou Jeffree Star considèrent leurs followers comme une grande famille, voir des amis. D'ailleurs dans les vidéos Youtube et les posts Instagram du Beauty boy James Charles , il a tendance a commencer son discours par la phrase d'ouverture suivante : « *Hi sisters* », « *bonjour mes soeurs* » en français. Hors rappelons que la famille ou les amis sont considérés comme appartenant aux liens forts et non aux liens faibles. Les relations les plus soutenues ne sont donc pas le plus entretenues. Par définition, les liens forts s'articulent autour des individus à qui l'on consacre du temps : comme la famille, les amis, les collègues de travail, etc.

De cette manière, la communauté prouve qu'elle peut à la fois se rattacher à la catégorie des liens faibles et à la fois à celle des liens forts. En ce sens, les influenceurs sont proches de personnes qu'ils ne connaissent pas mais arrivent tout de même à construire un véritable petit monde autour d'eux.

Ainsi, les plateformes comme Youtube ou Instagram deviennent des outils qui permettent de tirer parti des liens faibles puisqu'ils contribuent à obtenir une plus une grande visibilité sur le réseau. En effet, les liens faibles constitue un élément caractéristique des plateformes d'échange et de partage. Ils ont un potentiel à ne pas négliger et il est important de les exploiter. Ces liens offrent la possibilité à l'influenceur d'être contacté par des personnes qui le découvre, que ce soit des professionnels ou de simple internautes passionnés de beauté. C'est par sa forte présence en ligne qu'il maintient une relation constante avec son réseau.

De plus, chacun des internautes est dans la capacité par le biais de l'espace de commentaires, de donner son avis ou de suggérer à leur tour des conseils beauté à l'influenceur. Les spectateurs sont eux aussi reconsidérés dans l'échange du profane et participent à la création du lien communautaire. Ils ne sont pas seulement des spectateurs passionnés de beauté mais peuvent aussi devenir des internautes actifs dans cette communauté de partage. L'influenceur est désigné comme un « *connaisseur* » où sa parole à une influence déterminante dans l'émancipation de la beauté. Mais est-il toujours aussi présent que ce qu'il laisse sous entendre ? Ces hommes sont-ils toujours à l'écoute de leurs communautés et interagissent-ils avec eux ?

Pour répondre à ces questions, nous avons regardé les commentaires qui figurent sous les 5 vidéos Youtube les plus récentes de notre échantillon. Cela nous permis d'établir le type de relation que le Youtubeur instaure ses abonnés. Il a fallu catégoriser les réponses de l'influenceur dans l'espace des commentaires de la façon suivante : réponse commerciale, réponse conseil et réponse de remerciements. En raison de la grande quantité de vidéos publiées par ces hommes, nous avons fait le choix d'analyser les cinquante derniers commentaires des cinq dernières vidéos en ligne (annexe 1). Il est important de souligner que certains d'entre eux novices sur Youtube, ne disposent encore que de peu de commentaires. Il est donc possible que nous en ayons analysé moins en fonction du protagoniste.

Par ailleurs, nous sommes conscient que le commentaire n'est pas une source viable et que les internautes peuvent à tout moment le supprimer ou être supprimé par l'influenceur. Nous avons également voulu recueillir les différents likes sur les commentaires. Il arrive que l'homme de la beauté interagisse par le like, sans donner de réponse textuelle. Ainsi, le like devient une réponse interactionniste avec son abonné. En annexes 3 et 4 apparaissent les résultats de notre collecte de données et les chiffres qui en sont ressortis.

Au vu de ces chiffres, nous pouvons voir que l'influenceur a un pourcentage de réponses faible. Ce chiffre est également interprété en fonction de sa communauté. Quand l'influenceur dépasse le million ou quand il s'en approche, il ne répond presque pas (0,10 à 0,45% de likes). A contrario lorsqu'il a moins que 200 000 abonnés, il like le même nombre de personnes. Toutefois, le pourcentage est plus conséquent puisque sa communauté se révèle être plus petite.

Ainsi l'influenceur n'entretient pas vraiment de relation avec ses abonnés. Autrefois la contribution des individus s'organise autour d'un véritable échange comme les courriers du lecteur (*par exemple l'émission Chère Mérieux*). Contrairement à aujourd'hui où les individus interagissent de façon détachée par les commentaires. Il est quand même difficile pour le gourou de la beauté de répondre à toutes les personnes, plus particulièrement quand sa communauté est trop grande. Même "l'influenceur star" donne l'impression de partager des valeurs communes et des liens forts avec ses abonnés. Un autre constat se fait au regard de ces données : l'influenceur interagit principalement avec le like, qui devient son interaction privilégiée. Cependant nous pensons qu'il est plus rapide de cliquer sur un onglet, que de prendre le temps de répondre à des milliers de commentaires. Ce qui peut expliquer le fort taux de likes de l'influenceur Alpha M (annexe 1). Par ailleurs pour ses hommes de la beauté, nous pouvons affirmer qu'il est rare qu'ils prennent le temps d'apporter une réponse écrite.

Ainsi notre analyse sur la relation influenceur/public confirme, d'une part l'importance des liens faibles dans des réseaux tels que Youtube et Instagram. D'autre part, la faiblesse des liens forts dans ces réseaux de plus ou moins grande taille.

Par ailleurs, au travers du discours du profane le public joue un rôle actif. Même si l'influenceur ne prend pas toujours la peine de répondre, nous avons distingué un certain nombre d'indices d'allocutions (verbaux ou non verbaux) qui entretiennent le lien. Ils se façonnent par : le message de salutation en début de vidéo, le message de fin, les gestes de mains pour faire un baiser ou saluer. Ce pseudo monde d'amis que constitue la communauté c'est construit autour d'une idée sur laquelle les TIC construisent de nouveau cercle. D'ailleurs Dominique Cardon sociologue français, dans son article « Les réseaux sociaux en ligne et espace public », il caractérise les relations en ligne comme « des amis numériques » (Cardon, 2010). Ici nous pouvons voir que la communauté s'accroche à cette notion d'amis numériques où l'idéal amical est défini par le digital. Ainsi, la création et l'échange de contenu met en avant des espaces qui s'inscrivent dans un processus de socialisation. Le réseautage de la beauté sur Youtube et Instagram, associe une même pratique comme l'objet même des liens créés.

### **c) Le contenu sponsorisé : une stratégie redoutable**

La dernière sous partie de ce mémoire sera consacrée à l'émergence d'un phénomène tendance sur les plateformes telles que Youtube ou Instagram appelé : contenu sponsorisé.

En effet, ce format devient une des activités principales des influenceurs qui souvent s'avère complexe et peu explicite dans sa production. Ces publicités 2.0 viennent s'intégrer directement sur *les fils d'actualité* des influenceurs. Le contenu sponsorisé est un mélange qui allie l'univers de l'homme et celui de la marque de beauté. Souvent à l'initiative des marques, ce partenariat permet à l'influenceur de communiquer de façon plus professionnelle.

Nous verrons que les contenus sponsorisés sont très présents sur les profils des hommes étudiés. Cette technique de communication participe également à la marchandisation du profil en ligne des influenceurs de beauté. En effet, nous allons voir que l'homme utilise sur Instagram comme sur Youtube des outils, qui lui permettent à la fois prévenir le consommateur des publicités mais également de montrer le caractère commercial qu'il génère. Avec l'essor de l'achat en ligne le placement produit devient un nouveau mode de

communication<sup>50</sup>. Pour définir le contenu sponsorisé nous utiliserons la définition du conseil supérieur de l'audiovisuel comme « *une forme de communication commerciale audiovisuelle consistant à inclure un produit, un service ou une marque ou à y faire référence, en l'insérant dans un programme, moyennant paiement ou autre contrepartie.*<sup>51</sup> »

Cette forme de publicité hybride amoindrit la publicité traditionnelle qui montre ses faiblesses au fil du temps. Ainsi les plateformes représentent dans ce phénomène de marchandisation une grande opportunité, tant pour les marques que pour les influenceurs beauté. Dorénavant avec Internet et la hausse du taux d'équipement en smartphones, les individus peuvent consommer à tout moment et de n'importe quel endroit<sup>52</sup>. Nous verrons de quelle manière l'influenceur gagne son public sur Instagram par l'utilisation de divers outils et comment il se vend sur Youtube.

### **c.a) Gagner son public sur Instagram**

Comme nous avons pu le voir précédemment, les médias traditionnels ne font plus l'unanimité chez les marques de cosmétiques. C'est pourquoi ils font appel aux leaders d'opinion pour communiquer. Avec la multitude d'utilisateurs sur les réseaux sociaux, la publicité est devenue très efficace notamment sur Instagram.

De façon générale le placement de produits passe par trois outils:

- **Le hashtag** : le hashtag est un mot précédé du signe # qui permet une organisation des informations sur la plateforme. On appelle aussi le hashtag « mot clé ».

---

<sup>50</sup> Léa Le Breton (2017), « Achats beauté : les Français préfèrent les boutiques au web », URL : <https://www.bibamagazine.fr/lifestyle/societe/achats-beaute-les-francais-preferent-les-boutiques-au-web-67425> (consulte le 14 mars 2018)

<sup>51</sup> CSA, Les communications commerciales « Le placement de produit », URL : <http://www.csa.fr/Television/Le-suivi-des-programmes/Les-communications-commerciales/Le-placement-de-produit> (consulté le 28 mars 2018)

<sup>52</sup> ARCEP (2016), « Baromètre du numérique, équipements, usages et administration en ligne », [https://www.arcep.fr/uploads/tx\\_gspublication/synthese-barometre-du-numerique-2016-291116.pdf](https://www.arcep.fr/uploads/tx_gspublication/synthese-barometre-du-numerique-2016-291116.pdf) (consulté le 1 mai 2018)

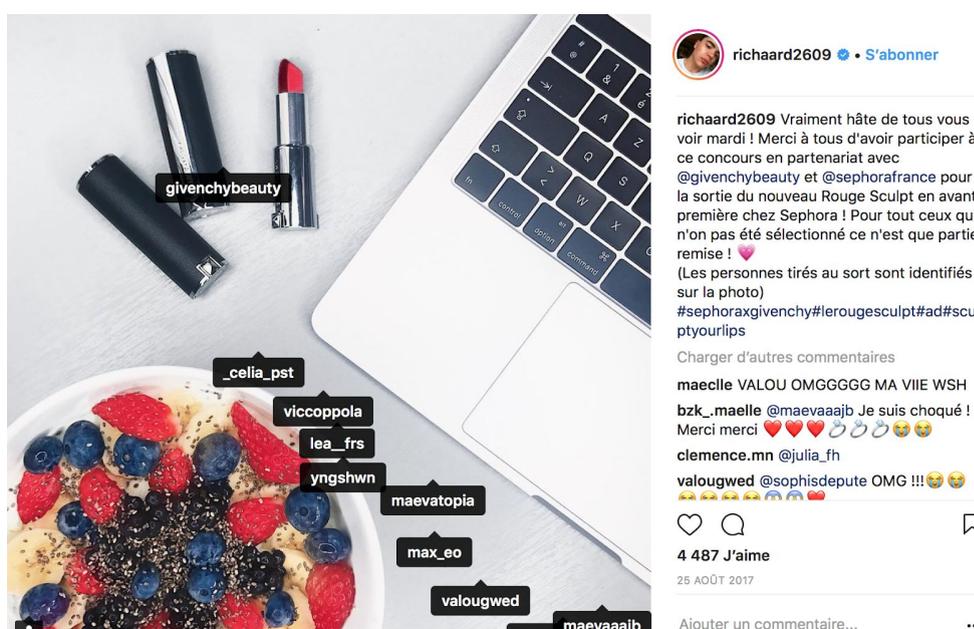
- **La possibilité d'identification** de la marque sur la photographie, qui se présente sous la forme d'un onglet cliquable et qui renvoie directement au compte.
- **La référence d'un partenariat en titre** de la photographie, qui fonctionne sous la forme d'un lien cliquable. Généralement c'est la mention « partenariat rémunéré » qui apparaît, puis le nom de la marque.

Ces différents moyens sont mis en place par l'influenceur pour gagner le coeur de son public. Avec l'utilisation d'un joli visuel et en le redirigeant sur les différents liens commerciaux. La demande des marques pour pénétrer le public de l'influenceur est réelle, nous le voyons sur les différents photos présentes sur les comptes Instagram de ces hommes. Cette publicité va dans un premier temps être décodée par le leader qui ensuite la transfère à sa cible. Par ailleurs, l'influenceur doit tenir compte qu'il doit choyer sa communauté s'il veut créer une relation de confiance avec celui-ci. Ainsi, il doit toujours exercer sa profession en toute transparence. De plus, l'influenceur va venir humaniser le post commercial, l'homme ne présente jamais le produit seul ou très rarement. Dans son étude Ugo Roux, explique que la manière de présenter une marque peut souvent renforcer ou affaiblir le ressenti de l'individu sur celle-ci. Par exemple, si le logo est trop présent, il y a de grande chance que la personne qui regarde, c'est à dire l'abonné, ne souhaite plus voir de publicité même si il connaît très bien la marque (Roux, 2016). Pour illustrer les propos du chercheur, voici un post réalisé par un des influenceurs de notre échantillon, AlphaM.



Sur sa publication, plusieurs éléments nous ont interpellé. Nous voyons que l'homme met en avant un nombre de produits conséquent, sans stipuler qu'il est question d'un partenariat avec la marque Tiége Hanley. Le seul élément qui potentiellement pourrait alerter l'abonné est la référence à la marque par le hashtag (#tiegehanley). Ici nous envisageons que l'influenceur se contente d'insérer le produit mais qu'il déguise le message promotionnel. Ce type de publication camoufle les motivations de l'influenceur face aux produits qu'il divulgue. Se pose donc la question de la viabilité de la pratique des placements produits puisque le contenu rend difficile l'évaluation du message commercial. La pertinence de la réalisation d'un placement de produit auprès d'abonnés réside dans le lien entre la crédibilité et l'intention du contenu.

D'autres comme Richard, informe leur communauté du contenu sponsorisé par la mention du hashtag publicité (#ad) et procède à l'identification de la marque sur la photographie Instagram. Il agit de manière transparente en montrant les liens qu'il entretient avec celle-ci.



Lorsque des liens commerciaux existent, la cohérence de ceux-ci sont une question de dosage et d'équilibre. En effet, la mention du contenu sponsorisé permet au consommateur d'en savoir plus sur l'entreprise de cosmétiques ou sur le produit mis en avant. En effet, même si certains exercent une autre profession en parallèle, comme Sébastien, nombreux sont ceux

qui dépendent de cette activité. Par exemple, James Charles a annoncé pouvoir vivre de ces revenus générés par les partenariats<sup>53</sup>.

Afin de mesurer le nombre d'influenceur utilisant les mentions (*hashtags, identification de la marque ou mention en titre*), Nous avons étudié les 15 derniers posts de chacun des comptes des influenceurs étudiés. Cela nous a permis de rendre compte du pourcentage d'hommes qui ont fait le choix d'avoir recours aux contenus sponsorisés.

Au total nous avons analysé 195 publications Instagram, représentant les 15 dernières publications de chaque homme sur leur profil. Sur l'ensemble de ces publications 21,5% d'entre elles représentent du contenus sponsorisés tandis que 78,5% n'en sont pas.



Dans ce contenus sponsorisés les données qui ressortent sont les suivantes (annexe 2):

- **92,86%** utilisent les hashtags dans leurs publications sponsorisés.
- **90,48%** identifient la marque dans le contenu.
- Seulement **19,05%** identifient la marque de beauté dans le titre.

---

<sup>53</sup> James Charles (2017), How much money beauty gurus really make Hones Q&A, <https://www.youtube.com/watch?v=O6NA83NPjRM> (consulté le 4 mai 2018)

Nous pouvons donc affirmer que l'utilisation du hashtag et de l'identification de la marque se révèle être des outils systématique.

Ces chiffres sont le reflet d'une tendance largement servie par les gourous de la beauté. Elle s'explique notamment pour le fort taux d'engagement de la part des utilisateurs et des abonnés. Mais il est primordial de stipuler que le contenu sponsorisé est davantage utilisé par les influenceurs ayant une communauté très active. Nos données nous montrent que le taux d'engagement est souvent en lien avec la fidélité des abonnés. Si l'influenceur démarre dans l'influence, il est plus difficile pour lui de fidéliser des individus à une marque puisqu'ils connaissent peu son existence en ligne.

Par ailleurs, il est primordial que l'influenceur arrive à ne pas dénaturer la fonction première d'Instagram, le partage de photographies pour ne pas en faire de son profils "un catalogue de publicités". Il doit garder une cohérence pour « *appâter* » son audience sans tomber dans la tromperie. Ainsi les hommes de la beauté vont devoir être attentifs dans le choix de ce qu'ils publient pour poursuivre la relation durable qu'ils établissent avec leurs abonnés. Il en reste très intéressant pour le leader d'opinion de faire de la publicité sur Instagram puisque selon les informations trouvées sur le réseau social, il serait une des plateformes à la plus forte croissance<sup>54</sup>.

### **c.b) Se vendre sur Youtube**

Au terme de ce chapitre, nous allons voir que la plateforme Youtube est d'autant plus utilisée qu'Instagram par l'influenceur, dans le cadre de la marchandisation de son profil. Elle est un moyen efficace pour faire vendre le produit aux abonnés. En effet, dans ces vidéos le protagoniste va vendre les atouts du produits et engager la conversation autour de celui-ci, comme si l'abonné était en face de lui. Tel un véritable commerçant, il va tester les produits et donner des arguments pour susciter l'envie. Pour appuyer son discours il utilise des outils

---

<sup>54</sup> Jérôme Marin (2017), « Le succès d'Instagram, coup de maître orchestré par Mark Zuckerber », URL :[https://www.lemonde.fr/economie/article/2017/04/10/le-succes-de-la-plate-forme-instagram\\_5108806\\_3234.html](https://www.lemonde.fr/economie/article/2017/04/10/le-succes-de-la-plate-forme-instagram_5108806_3234.html) (consulté le 11 mai 2018)

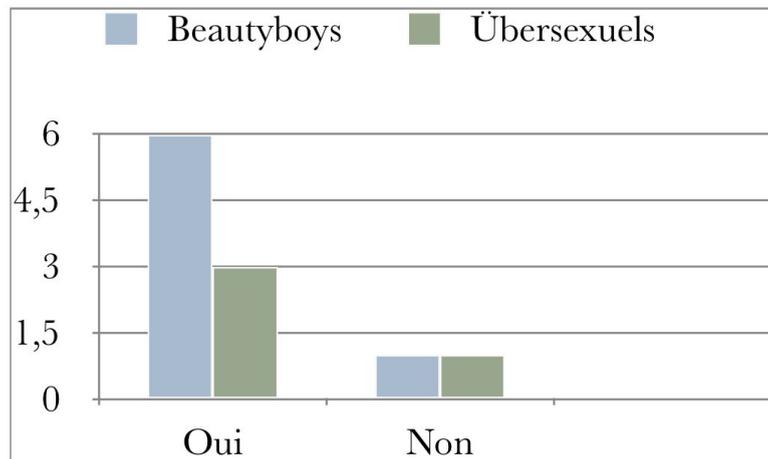
commerciaux spécifiques à la plateforme. A contrario d'Instagram, la plateforme d'hébergement de vidéos met en évidence deux types d'opérations de publicité.

**Les liens sponsorisés**, sont utilisés dès lors où l'influenceur établit des partenariats avec des marques. Nous avons fait le constat que sur nos douze enquêtés, onze d'entre eux utilisent cette technique. Les liens sponsorisés apparaissent dans ce que l'on appelle « la barre d'informations ». Elle sert à lister tous les éléments dont l'influenceur va parler dans sa vidéo. Il est indéniable que l'internaute va être confronté à ce contenu puisqu'il lui propose directement de « dérouler la barre d'information pour avoir plus de détails ». En effet dans la toutes les vidéos, l'homme de la beauté se doit de faire apparaître ces liens. En lui suggérant de s'y rendre, il l'incite l'abonné de façon plus ou moins naturel. Il utilise souvent l'argument du « *code promotionnel* », transmet par la marque pour le pousser à la consommation. Ceci est un moyen de rendre l'opération marketing plus séduisante et de la rendre plus acceptable par la personne qui visionne le contenu. Chacun des codes proposés sont exclusivement réservés à la communauté de l'influenceur, souvent la marque le personnalise pour marquer son attribution. De plus, dès lors où l'internaute va cliquer, la marque sera en mesure de traquer l'abonné mais également de s'apercevoir si le partenariat est efficace. Ce type de référencement est un accélérateur pour l'activité d'une marque et pour évaluer la capacité de l'homme à préconiser.

L'utilisation des liens sponsorisés est aussi un moyen pour lui de se vendre et de prouver qu'il sait communiquer. Selon les résultats obtenus, ce sera à la marque de cosmétique de savoir si elle poursuit ou pas son accord avec l'influenceur.

**La monétisation des vidéos**, quant à elle se construit autour des annonces publicitaires et du taux de clics. Sur Youtube, la monétisation des vidéos est de plus en plus courante. Les influenceurs s'investissent dans cette solution marchande pour gagner des revenus. Les annonces publicitaires sont des publicités qui apparaissent très souvent en début de vidéos. Contrairement à une publicité télévisée, l'internaute est contraint de visionner la publicité soit pendant une durée limitée ou dans son entier.

L'influenceur peut également activer la monétisation aux clics, ainsi plus le contenu sera vu par ses abonnés et plus il engrangera de l'argent. La plupart de nos enquêtés y ont recours à la monétisation, tout comme les liens sponsorisés. Nous avons donc fait le choix de réaliser un graphique pour avoir des données sur l'utilisation de la monétisation par notre échantillon.



À la lecture de ce graphique nous pouvons affirmer que cette pratique est en grande majorité utilisée le premier groupe d'hommes, les Beauty Boys, contrairement au second groupe. Toutefois, il est important de mentionner que notre échantillon n'est pas assez conséquent, ni proportionnel pour en faire un constat général. Nous pouvons voir que ce type d'outils mis en place par la plateforme est très apprécié des gourous de la beauté. Youtube participe à distribuer le pouvoir à des individus non spécialistes en leur donnant la capacité de vendre leurs contenus.

C'est différentes techniques utilisées par l'influenceur dans son parcours sont en lien avec la logique du juste à temps, construite par les technologies de l'information et de la communication. En effet, dorénavant on crée le parcours du consommateur dans son ensemble, il n'a même plus besoin de chercher l'information par ses propres moyens. Simultanément, l'influenceur vient optimiser l'expérience de celui-ci. Ainsi une question légitime se pose dans la propagation de ce phénomène: quels sont les avantages et les limites de ces nouveaux outils publicitaires que véhiculent les influenceurs de la beauté ?

Les plateformes de l'Internet ont considérablement décuplés la façon d'obtenir de l'information et de consommer. Souvent appâtés par la gloire, les paillettes et l'argent, les influenceurs se perdent et en arrivent à abandonner la réelle motivation de la création de leurs profils beauté. Outre son rôle commerciale, la publicité en ligne n'est pas toujours facilement identifiable. C'est la raison pour laquelle il est important que chacun des internautes soient vigilants et se rendent compte du phénomène de massification des contenus publicitaires auxquels ils sont confrontés quotidiennement.

## Conclusion

L'étude de l'expression de la beauté masculine à travers les plateformes de Youtube et Instagram permet de faire ressortir divers éléments, permettant de comprendre les mécanismes de la beauté masculine. Nous avons pu voir que l'homme désireux de prendre soin de lui, participe à la démocratisation de nouvelles valeurs. Par ailleurs, dans un secteur où la femme a longtemps détenu un rôle dominant, il est intéressant de souligner comment la figure de l'homme se réinvente. À travers notre étude l'intention n'a pas été d'apporter un jugement de valeurs, mais plutôt de montrer le rôle que l'homme du XXI<sup>ème</sup> siècle a dans l'univers de la beauté et des cosmétiques. Les changements culturels comme l'évolution du genre et la montée de l'individualisme le conduisent à se réincarner. Nous avons pu voir que la volonté de prendre soin de soi ne date pas d'aujourd'hui. Notre siècle s'inscrit donc en toute logique dans les pratiques des siècles précédents et *« l'humain ne fait que reproduire les cadres de l'existence en répétant imperturbablement et de façon ritualisée les mêmes interactions. Nous nous répétons surtout nous-mêmes, en recommençant les gestes de la veille, progressivement transformés en automatismes »* (Goffman, 1991).

Le corps de l'influenceur est son outil de travail : que ce soit pour Sébastien, qui travaille sa barbe, ou bien pour Camille, dont le visage devient une véritable œuvre picturale, tellement le travail de l'esthétique est poussé. Finalement, le corps de l'homme-influenceur est à la fois l'outil et l'œuvre de son art. Ce paradoxe fait ressortir l'attitude narcissique de l'influenceur de beauté. Le corps est ainsi une façon de cultiver le Moi. Ce narcissisme assumé est souvent pointé du doigt par les internautes, accusant les influenceurs d'être superficiels. Mais, là encore, cette attitude est une manière de souligner la beauté masculine. Comme l'homme oscille entre l'objet artistique et le statut d'artiste, il est capable de contrôler son image, de travailler l'esthétique de son corps, par l'usage de cosmétiques, mais aussi par ses postures et ses gestes. La beauté masculine est alors poussée à l'extrême, quitte à devenir un « cliché » du beau. Pour les Beauty Boys, le maquillage à outrance et les postures très féminines peuvent être caractérisées de stéréotypés, notamment par une image du « beau » communément intégrée et admise.

Mais, au-delà d'être des stéréotypes, les influenceurs de la beauté masculine jouent avec ces idées reçues de « ce qui est beau », afin de renverser les valeurs. Ainsi, les Übersexuels mettent en avant le stéréotype de l'« homme viril » et donne des conseils sur l'entretien de la barbe, afin d'entretenir ce stéréotype tout en le modernisant. Autrement dit, ici, la virilité, qui est dans l'imaginaire collectif l'expression d'un homme-nature et de la bestialité de l'homme, devient le résultat d'un travail esthétique du corps. C'est en jouant avec les paradoxes que l'influenceur de beauté crée le beau.

Par ailleurs, Youtube devient un outil d'expression pour l'influenceur profane. La montée de ces pratiques amateurs a donné la possibilité à des individus ordinaires de libérer leur parole. Au cours de notre enquête, nous avons constaté que les contenus réalisés par le profane sont axés sur des prises de paroles spontanées. Il arrive que les connaissances déployées par l'homme de la beauté se transforment en de véritables savoirs experts. Les discussions de ces hommes laissent transparaître leurs opinions au sujet de l'image de l'homme et leurs valeurs. De plus, cette délibération publique de la beauté se manifeste autour de techniques esthétiques pour valoriser le protagoniste et son savoir. L'influenceur aborde ses sujets d'une façon bien rodée, c'est d'ailleurs par ses propos et ses techniques qu'il instaure et produit une communication totalement maîtrisée. Par ailleurs, Sur Youtube et Instagram, l'influenceur dévoile une palette d'artifices : utilisation d'éclairage, fond de couleurs, titre accrocheur, filtres, etc. Les dispositifs participent à la mise en place de la spectacularisation du contenu en poussant parfois l'esthétisme à son maximum. En effet, l'influenceur attache une grande importance à la dimension plastique, qu'elle soit matériel ou physique.

Nous avons pu voir que similairement à Youtube, Instagram inscrit les influenceurs dans un processus fictif où le visuel prime. Ces photos sont l'illustration d'une mise en scène du beau qui vient valoriser le discours de l'homme ainsi que son image. Plus l'image est belle et plus l'univers de la beauté et des cosmétiques apparaît comme un outil de séduction, qui vient attirer le regard de la communauté. L'idée de la beauté masculine est redessinée à la fois par le protagoniste et par les plateformes. Les dispositifs accentuent la mise en scène de soi qui vont conduire l'homme à adopter la posture d'une star. En effet, la vedette en ligne développe des pratiques qui font d'elle une personne unique et centrée sur elle-même.

Au XXI<sup>ème</sup> siècle, la beauté est un produit consommable. Il existe une économie dans laquelle les marques et les influenceurs s'inscrivent et se dévoilent. La marchandisation de son image est devenue un phénomène de plus en plus courant sur Youtube et Instagram. De plus, la croissance du digital dans notre société a accentué l'aspect mercantile de l'industrie de la beauté. Cette nouvelle économie du web 2.0 basée sur l'image et l'influence prend tout son sens. Pour parvenir à attirer les consommateurs d'une nouvelle façon, les marques de cosmétiques n'hésitent plus à utiliser la notoriété de ces hommes. En se liant à ces personnes populaires, elles proposent aux consommateurs une expérience en cohésion avec l'ère du temps. Nous avons pu voir que la posture de l'homme influent est similaire à celle du leaders d'opinion. Les abonnés à la recherche de conseils beauté et d'astuces se réfèrent à lui. C'est notamment par sa capacité à rassembler un grand nombre de personnes que l'influenceur devient un support efficace. Effectivement, il instaure avec sa communauté une relation intimiste et amicale qui sans conteste, l'aide dans son activité d'influenceur. Nous avons pu voir que la recherche systématique de la reconnaissance de la part de nos pairs et la validation de notre physique passe dorénavant par la publication récurrente de contenus. Pour une grande majorité sponsorisée, la publicité devient multiformes : liens, encarts publicitaires, hashtag, etc.

Ainsi, notre étude met en exergue la volonté de renouvellement du monde de la beauté et des cosmétiques, notamment par l'apparition de nouveaux dispositifs technologiques et de communication qui tendent à modifier les pratiques et les demandes des consommateurs. L'homme d'aujourd'hui est maintenant plus enclin à essayer des produits nouveaux et collabore à l'amélioration de la perception de la beauté masculine. En somme, l'homme-influenceur devient le « *nouveau porte-parole de la beauté* ».

## Bibliographie

- ALLOING C. (2011), Curation sociale et agents-facilitateurs: « *Quel(s) impact(s) sur les stratégies d'information et de communication des organisations sur le web ? Médias011 : Y a-t-il une richesse des réseaux ?* », Aix en provence, France. pp.1, 2011. URL : <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00651333>
- ALLOING C. , HAIKEL-ELSABEH M. (2014), « *Les leaders d'opinion sur les réseaux socionumériques : Proposition d'indicateurs informationnels de mesure à l'usage des stratégies marketing des entreprises* », 10eme Séminaire M@rsouin, Brest, France. URL : <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00958659>
- ALLARD L. , Vandenberghe, F. (2003). Express yourself ! Les pages perso: Entre légitimation technopolitique de l'individualisme expressif et authenticité réflexive peer to peer. *Réseaux*, n° 117, URL : <https://www.cairn.info/revue-reseaux1-2003-1-page-191.htm>
- AYRAL S. RAIBAUD Y. (2014), De l'intérêt du genre pour étudier la fabrique des garçons. Sylvie Ayral et Yves Raibaud. *Pour en finir avec la fabrique des garçons. Vol 1, à l'école*, Volume 1, Maison des Sciences de l'Homme d'Aquitaine, collection Genre, culture, sociétés, Pour en finir avec la fabrique des garçons. URL : <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01094901>
- BEUSCART J-S., MELLET K. (2015), « *La conversion de la notoriété en ligne. Une étude des trajectoires de vidéastes pro-am* », *Terrains & travaux*, (N° 26), p. 83-104. URL : <https://www.cairn.info/revue-terrains-et-travaux-2015-1-page-83.htm>
- BEAUVISAGE T. , BEUSCART J-S, COURONNÉ T. MELLET K. (2011), « Le succès sur Internet repose-t-il sur la contagion ? Une analyse des recherches sur la

viralité », Tracés. Revue de Sciences humaines. URL :

<https://journals.openedition.org/traces/5194>

- BELLAKHDAR S. (2012). Le narcissisme des petites différences, un opérateur du lien social. *Topique*, 121,(4), 59-71. URL :  
<https://www.cairn.info/revue-topique-2012-4-page-59.htm>
- BOURDIEU, P., BOLTANSKI, L., CASTEL, R., CHAMBOREDON, J.-C. (1965), Un Art moyen. Essai sur les usages sociaux de la photographie, Paris, Éditions de Minuit. URL : [https://www.persee.fr/doc/comm\\_0588-8018\\_1966\\_num\\_7\\_1\\_1107](https://www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_1966_num_7_1_1107)
- BIHR A. (2014), « La civilisation des mœurs selon Norbert Elias », dans revue *¿ Interrogations ?* N°19. Implication et réflexivité – II. Tenir une double posture, URL : <http://www.revue-interrogations.org/La-civilisation-des-moeurs-selon>
- BREMOND C. (1970), Le rôle d'influenceur. In: *Communications*, 16, Recherches rhétoriques. pp. 60-69. URL : [www.persee.fr/doc/comm\\_0588-8018\\_1970\\_num\\_16\\_1\\_1229](http://www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_1970_num_16_1_1229)
- BROUDOUX E. (2007), Editer et publier en ligne: la proximité entre amateurs et auteurs. URL : [https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic\\_00191167/fr/](https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00191167/fr/)
- CASTELAIN-MEUNIER C. (2005), « *III Le corps* », dans *Les métamorphoses du masculin*. Paris, Presses Universitaires de France, « Hors collection », p. 55-80.  
URL  
[:https://www.cairn.info/les-metamorphoses-du-masculin--9782130548867-page-55.htm](https://www.cairn.info/les-metamorphoses-du-masculin--9782130548867-page-55.htm)
- CARDON D. (2008), “Le design de la visibilité. Un essai de cartographie du web 2.0 », *Réseaux*, n°152, p 93-137, URL :  
[https://www.cairn.info/load\\_pdf.php?ID\\_ARTICLE=RES\\_152\\_0093](https://www.cairn.info/load_pdf.php?ID_ARTICLE=RES_152_0093)

- CARDON D. (2010), « Les réseaux sociaux en ligne et l'espace public », *L'Observatoire*, (N° 37), p. 74-78. URL : <https://www.cairn.info/revue-l-observatoire-2010-2-page-74.htm>
- CRÉPIN A. (2016), « *Les managers mettent-ils en danger la crédibilité des youtubeurs ? Détermination des critères utilisés par l'audience pour juger de la crédibilité d'un youtubeur via l'analyse de données du forum Reddit* », pp 2-27. URL : [https://www.researchgate.net/publication/307993361\\_Les\\_managers\\_mettent-ils\\_en\\_danger\\_la\\_credibilite\\_des\\_youtubers\\_Determination\\_des\\_criteres\\_utilises\\_par\\_l%27audience\\_pour\\_juger\\_de\\_la\\_credibilite\\_d%27un\\_youtuber\\_via\\_l%27analyse\\_de\\_donnees\\_du\\_forum\\_Reddit](https://www.researchgate.net/publication/307993361_Les_managers_mettent-ils_en_danger_la_credibilite_des_youtubers_Determination_des_criteres_utilises_par_l%27audience_pour_juger_de_la_credibilite_d%27un_youtuber_via_l%27analyse_de_donnees_du_forum_Reddit)
- COPPENS M. (2010), Référencement naturel et référencement payant : Spécificités, différences, complémentarité. Sciences de l'information et de la communication. URL : [https://memsic.ccsd.cnrs.fr/mem\\_00502609v2](https://memsic.ccsd.cnrs.fr/mem_00502609v2)
- DESARZENS S. (2013), « *Le stéréotype dans la publicité : une vision du masculin et du féminin dans le monde actuel* », URL : <http://periodicos.pucminas.br/index.php/contraponto/article/viewFile/6530/pdf>
- DESERT M. (2004), "Les effets de la menace du stéréotypes dans un groupe", *Intégration-Diversité*, pages 31-37. URL : <http://a-quoi-joues-tu.egalitere.com/fr/pdf/textesref/MenaceStereotype.pdf>
- DOMENGET J-C. (2013), La visibilité sur Twitter : un enjeu professionnel. Nicolas Pélissier; Gabriel Gallezot. *Twitter. Un monde en tout petit ?*. URL : <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01307908>
- FLICHY P. (2004), L'individualisme connecté entre la technique numérique et la société. *Réseaux*, n°124, (2), 17-51. URL : <https://www.cairn.info/revue-reseaux1-2004-2-page-17.htm>

- FUSULIER B. ( 2011), « Le concept d’ethos », *Recherches sociologiques et anthropologiques*, 42-1 URL : <https://journals.openedition.org/rsa/661>
- GRANOVETTER Mark S (1973), *American Journal of Sociology* Vol. 78, No. 6, pp. 1360-1380, URL : [https://www.jstor.org/stable/2776392?seq=1#page\\_thumbnails\\_tab\\_contents](https://www.jstor.org/stable/2776392?seq=1#page_thumbnails_tab_contents)
- HANDEL L. (1963), La bourse des vedettes. In: *Communications*, 2, 1963. pp. 86-104. URL : [www.persee.fr/doc/comm\\_0588-8018\\_1963\\_num\\_2\\_1\\_948](http://www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_1963_num_2_1_948)
- HOFFMANN, C. (2016), L'ESPACE DU NUMÉRIQUE : LE CORPS EN JEU. *ART et JEU / JEU et ART*, Montpellier, France. Colloque L’HOMO LUDENS DU 21<sup>e</sup> SIECLE, 2017, URL : <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01636613>
- JÉZÉQUEL M. (2017). « Influencer, c’est la communication d’aujourd’hui, de Stéphane Attal ». *Gestion*, vol. 42,(3), 98-98. doi:10.3917/riges.423.0098.
- LETONTURIER E. (2006), « Jeu, réseau et civilisation. Métaphores et conceptualisation chez Norbert Elias », *L'Année sociologique*, (Vol. 56), p. 67-82. URL : <https://www.cairn.info/revue-l-annee-sociologique-2006-1-page-67.htm>
- MAINGUENEAU D. (2012), Version raccourcie de l’article « Scénographie épistolaire et débat public», URL : <http://dominique.maingueneau.pagesperso-orange.fr/pdf/Scenographie-epistolaire.pdf>
- MARESCA S. (2008), « L’introduction de la photographie dans la vie quotidienne », *Études photographiques*, URL : <http://journals.openedition.org/etudesphotographiques/395>

- MARZANO M. (2009). Introduction. Dans *La philosophie du corps* (pp. 3-10). Paris: Presses Universitaires de France. URL :  
<https://www.cairn.info/la-philosophie-du-corps--9782130575573-page-3.htm>
- MATHÉ, A. (2012), « *Approche croisée de l'univers sémantique de la beauté. Les niveaux de pertinence de l'analyse sémiotique du discours cosmétique : textes, images, médias, objets et pratiques* », Centre de Recherches Sémiotiques Université de Limoges, Synergies Pays Riverains de la Baltique n° 9, pp. 89-104. URL :  
<https://gerflint.fr/Base/Baltique9/mathe.pdf>
- MÉADEL, C. (2017), *Pratiques des médias numériques, Cours 2 : pratiques culturelles en régime numérique*, IFP, Paris.
- MÉADEL, C. (2017), *Cours 3: Individualisme numérique*, IFP. Paris.
- MÉADEL, C. (2010), *Les savoirs profanes et l'intelligence du Web. Hermès, La Revue*, 57,(2), 111-117.  
<https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2010-2-page-111.htm>.
- MOLINIER, P. (2000). *Virilité défensive, masculinité créatrice. Travail, genre et sociétés*, 3,(1), URL :  
<https://www.cairn.info/revue-travail-genre-et-societes-2000-1-page-25.htm>
- MORIN, E. (2015), *Les Stars*, Edition Point Essais.
- LONGHI, J. (2018), *L'écriture nativement numérique, de Twitter à YouTube : pour une approche non-conversionnelle des processus créatifs. Le français aujourd'hui*, 200,(1), URL : [https://www.cairn.info/resume.php?ID\\_ARTICLE=LFA\\_200\\_0043](https://www.cairn.info/resume.php?ID_ARTICLE=LFA_200_0043)
- PAILLARD J. (2014), *La "photo ordinaire" : récit des banalités quotidiennes sur les réseaux sociaux en ligne. Analyse des usages photographiques sur Instagram*.

Sciences de l'information et de la communication. URL :

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01064899>

- POULAT E. (2005), Compte rendu - Morin (Edgar) *Les stars*. In: *Archives de sociologie des religions*, n°5, 1958. pp. 194-195. URL :  
[https://www.persee.fr/doc/assr\\_0003-9659\\_1958\\_num\\_5\\_1\\_1979\\_t1\\_0194\\_0000\\_2](https://www.persee.fr/doc/assr_0003-9659_1958_num_5_1_1979_t1_0194_0000_2)
- RIFKIN J. (2000), *L'âge de l'accès : survivre à l'hypercapitalisme*. Montréal : Les Éditions du Boréal, pp 282-302.
- Roux U. (2016) “ Communication virale dans la publicité au sein des espaces numériques : Approche critique et expérimentale du phénomène”. Sociologie. Université de Toulon, 2016. URL  
:<https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-01368883/document>
- TISSERON S. (2011), Intimité et extimité. *Communications*, 88,(1), pages 83-91.  
URL : <https://www.cairn.info/revue-communications-2011-1-page-83.htm>
- VERNETTE E. Éric, FLORES L. (2004), COMMUNIQUER AVEC LES LEADERS D'OPINION EN MARKETING : Comment et dans quels médias ?, *Décisions Marketing, Association Française du Marketing*. URL :  
[https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic\\_00001586/document](https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00001586/document)

## Table des annexes

### Annexe n°1 - Étude des commentaires - 50 derniers commentaires des 5 dernières vidéos de chaque influenceur étudié

<b>Richaard</b>	total commentaires de la vidéo	likes	reponse commerciale	réponse conseil	réponse de remerciements
video 1	88	33	0	0	1
video 2	214	23	2	1	0
video 3	276	100	0	0	0
video 4	304	200	5	8	2
vidéo 5	739	300	6	18	30
total	1621	656	13	27	33
pourcentages		40,47%	0,80%	1,67%	2,04%
<b>Croque Juju</b>					
video 1	50	0	0	0	0
video 2	54	20	0	0	1
video 3	47	3	0	0	10
video 4	113	58	1	2	6
vidéo 5	70	28	0	3	0
total	334	109	1	5	17
pourcentages		32,63%	0,30%	1,50%	5,09%
<b>Kam Hugh</b>					
video 1	40	6	0	0	0
video 2	31	31	1	0	3
video 3	43	3	1	1	0
video 4	41	15	0	3	5
vidéo 5	33	2	0	1	0
total	188	57	2	5	8
pourcentages		30,32%	1,06%	2,66%	4,26%
<b>Lemenestre Beauty</b>					
video 1	0	0	0	0	0
video 2	14	6	0	3	6
video 3	10	2	0	0	0
video 4	2	0	0	1	0
vidéo 5	16	5	0	0	3
total	42	13	0	4	9
pourcentages		30,95%	0,00%	9,52%	21,43%
<b>James Charles</b>					
video 1	9989	10	0	0	2
video 2	22804	7	4	1	0
video 3	8339	10	0	5	10
video 4	8054	20	1	0	0
vidéo 5	12929	17	3	3	0
total	62115	64	8	9	12
pourcentages		0,10%	0,01%	0,01%	0,02%
<b>Beautyction</b>					
video 1	43	9	0	3	0
video 2	96	51	0	0	4
video 3	144	36	0	1	27
video 4	30	15	0	0	9
vidéo 5	89	39	0	2	20
total	402	150	0	6	60
pourcentages		37,31%	0,00%	1,49%	14,93%

**Annexe n°1 (suite) - Étude des commentaires - 50 derniers commentaires des 5 dernières vidéos de chaque influenceur étudié**

<b>Jeffree Star</b>					
video 1	6603	31	1	0	8
video 2	9830	22	3	0	3
video 3	7904	40	0	0	7
video 4	3076	22	0	0	6
vidéo 5	7226	41	0	3	10
total	34639	156	4	3	34
pourcentages		0,45%	0,01%	0,01%	0,10%
<b>Winslegue</b>					
video 1	69	50	3	1	13
video 2	43	33	1	4	9
video 3	83	43	1	0	20
video 4	32	22	0	2	8
vidéo 5	133	37	1	0	28
total	360	185	6	7	78
pourcentages		51,39%	1,67%	1,94%	21,67%
<b>Un simple gars</b>					
video 1	0	0	0	0	0
video 2	5	2	0	2	0
video 3	12	10	2	4	6
video 4	3	2	0	0	3
vidéo 5	4	3	0	1	4
total	24	17	2	7	13
pourcentages		70,83%			
<b>Teachingmenfashion</b>					
video 1	1304	140	10	0	0
video 2	1066	100	22	8	0
video 3	1123	240	20	14	0
video 4	842	104	16	10	0
vidéo 5	1176	277	24	19	0
total	5511	861	92	51	0
pourcentages		15,62%			
<b>Alexcosta</b>					
video 1	580	101	12	0	14
video 2	536	90	22	3	10
video 3	497	110	9	0	9
video 4	388	74	21	4	7
vidéo 5	457	130	27	6	16
total	2458	505	91	13	56
pourcentages		20,55%			
<b>Alpha M</b>					
video 1	625	200	2	0	30
video 2	1083	387	11	0	10
video 3	731	187	16	0	25
video 4	1670	410	22	0	19
vidéo 5	1412	387	28	0	32
total	5521	1571	79	0	116
pourcentages		28,45%			

## Annexe n°2 - Contenus sponsorisés Instagram - 195 publications étudiées

Noms	Nombre de contenus sponsorisés sur les 15 dernière publications	Pourcentage de contenus sponso	Hashtags	Identification marque	Identification titre
Richaard	2	13,33%	1	2	0
Croque Juju	1	6,67%	1	1	0
Kham Hugh	3	20,00%	2	3	0
Le_menestrel	0	0,00%	0	0	0
James Charles	4	26,67%	4	4	1
Beautyction	3	20,00%	3	3	0
Jeffree Star	8	53,33%	8	8	2
Winslegue	2	13,33%	2	2	1
Un simple gars	0	0,00%	0	0	0
Teachingmfashions	3	20,00%	3	2	0
Alexcosta	5	33,33%	5	5	3
Alpha M.	3	20,00%	2	0	0
Dandy Corner	8	53,33%	8	8	1
<b>Total</b>	<b>42</b>		<b>39</b>	<b>38</b>	<b>8</b>
<b>Pourcentages</b>		<b>21,54%</b>	<b>92,86%</b>	<b>90,48%</b>	<b>19,05%</b>
		<b>78,46%</b>			

**Annexes n°3 : Pourcentages de likes en fonction du nombre d'abonnés sur Youtube.**

	0,10	0,45	15,62	20,55	28,45	30,32	30,95	32,63	37,31	40,47	51,39	70,83
	1											
238							1					
1 376												1
8 034								1				
10 000									1			
96 000											1	
171 545										1		
190 000						1						
999 535				1								
2 426 271			1									
3 733 755					1							
4 749 227	1											
6 989 960		1										

## Annexe n°4 : Tableau des données collectées sur notre échantillon

Noms	Types de corps	Interviewé ?	Pays	Type de profil	Chaîne Youtube	Profil Instagram	Nombre d'abonnés Youtube	Nombre d'abonnés Instagram	Creation page Youtube	Creation profil Instagram	Expérience
Richard	Bountyboys	non	France	MU/M/L	oui	oui	171 545	110 000	2014	2014	profane
Croque Jujù	Beautyboys	oui	France	MU/L	oui	oui	8 034	886	2013	2016	profane
Kham Hugh	Beautyboys	oui	France	C/MU	oui	oui	190 000	8 208	2014	2013	profane
Le_meneestrel	Beautyboys	oui	France	MU	oui	oui	238	1 271	2018	2016	expert
James Charles	Beautyboys	non	USA	C/MU/L	oui	oui	4 749 227	4 800 000	2015	2013	profane
Beautyction	Beautyboys	non	France	C/MU/L	oui	oui	10 000	5 701	2016	2014	profane
Jeffree Star	Beautyboys	non	USA	C/MU/L	oui	oui	6 989 960	5 900 000	2006	2010	profane
Winsleque	ubersxeuel	non	France	C/M/L	oui	oui	96 000	8 615	2008	2015	profane
Un simple gars	ubersxeuel	oui	France	C/L	oui	oui	1 376	905	2014	2016	profane
Teachmefashions	ubersxeuel	non	USA	C/M/L	oui	oui	2 426 271	488 000	2012	2012	profane
Alexcosta	ubersxeuel	non	USA	C/M/L	oui	oui	998 535	297 000	2011	2012	profane
Alpha M.	ubersxeuel	non	USA	C/M/L	oui	oui	3 733 755	280 000	2008	2014	profane
Dandy Corner	ubersxeuel	oui	France	C/L	non	oui	/	1 166	/	2017	profane

Noms	Ouvertures vidéos	dispositif de mise en scène (décor) sur les vidéos Youtube	Titres (YT)	Cadrage+ Montage	Matériel professionnel	Éclairage	Musique	Pseudonyme	Rituels	Pseudonyme
Richard	hello tout le monde, j'espère que vous allez bien	fond artificiel	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Non	Oui	Non
Croque Jujù	hello les croqueuses, j'espère que vous allez bien	fond artificiel	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui
Kham Hugh	hey tout le monde bienvenue sur ma chaîne	fond artificiel + appartement	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui
Le_meneestrel	Salut tout le monde j'espère que vous allez bien	fond artificiel + appartement	Oui	Oui	Oui	Non	Oui	Oui	Non	Oui
James Charles	hi sisters welcome back to my channel	fond artificiel	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Non	Oui	Non
Beautyction	hello mes petits chats j'espère que vous allez bien	appartement	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui
Jeffree Star	whats up guys	fond artificiel	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui
Winsleque	Salut les amis c'est winsleque	appartement	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui
Un simple gars	salut les amis c'est un simple gars	appartement	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui
Teachmefashions	Hi guys	fond artificiel + appartement	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Non	Oui
Alexcosta	ne image de la chaîne + whats up guys welcome back	fond artificiel + appartement	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Non	Oui	Non
Alpha M.	Gentlemen	fond artificiel + appartement	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui
Dandy Corner	/	/	/	/	Oui	Oui	/	Oui	/	Oui

Noms	durée des vidéos	fréquence de publication / semaine sur Youtube	nombre de publication / semaine sur Instagram	taux de likes des 5 dernières vidéos
Richard	10-15	2	3	40,47%
Croque Jujù	10-20	1	2	32,63%
Kham Hugh	10-20	2	2	30,32%
Le_meneestrel	10-20	1	2	30,95%
James Charles	20-30	3	5	0,10%
Beautyction	10-20	0	2	37,31%
Jeffree Star	20-30	2	6	0,45%
Winsleque	5-10	1	3	51,39%
Un simple gars	5-10	1	0	70,63%
Teachmefashions	5-10	4	2	15,62%
Alexcosta	5-10	2	2	20,55%
Alpha M.	5-10	3	5	28,45%
Dandy Corner	/	/	3	/

## **Transcriptions**

### **Entretien n°1 - Camille - profil Kam Hugh**

**durée : 1h30**

**Maïssane** : Bonjour tout d'abord je tiens à vous remercier d'avoir accepté un entretien sur Skype.

**Camille** : C'est normal, on pourrait peut-être se tutoyer ?

**M** : Oui sans problème, je pense que ça sera plus simple. Je vais commencer par me présenter : je m'appelle Maïssane, je suis étudiante en deuxième année de master à l'Institut Français de presse et dans le cadre de ma dernière année je dois réaliser un mémoire de recherche. Je m'intéresse aux leaders d'opinions hommes dans l'univers des cosmétiques et de la mode. Plus particulièrement ceux qui utilisent des plateformes médiatiques comme YouTube ou Instagram ». J'ai quelques questions à te poser sur ton parcours et sur le contenu que tu proposes.

Dans un premier temps est-ce que tu pourrais te présenter, dire comment tu t'appelles le nom de ta chaîne, ton âge, etc...

**C** : D'accord. Donc je m'appelle Camille, j'ai 19 ans, j'habite à Lyon, même si je ne suis pas originaire de Lyon. Je suis en BTS métier des cosmétiques de l'esthétique et parfumerie, on étudie le marketing, le management, les marques, la cosmétologie. C'est un peu tout ce qui touche au milieu de la beauté. Moi je veux devenir maquilleur, je voulais un bac + quelques choses car si on passe un diplôme de maquilleur je n'aurais pas eu un bac + quelques choses. Alors tant qu'à faire je me suis dit fait ça et ensuite tu feras des études de maquillage.

**M** : Ta chaîne YouTube tu l'as ouverte avant de commencer tes études dans ce domaine ?

**C** : Je l'ai ouverte avant, j'étais en étude mais pas de ce milieu-là. J'avais 16 ans, il y a trois ans du coup, j'étais en première, c'était en janvier. C'était il y a longtemps. J'étais mois régulier ça n'a rien à voir avec ce que je fais maintenant.

**M** : Oui, je me suis aperçue que tu ne publiais pas tes vidéos à la même fréquence. Tu postes combien de fois en moyenne sur tes réseaux ?

**C** : Oui voilà, si tu regardes les anciennes vidéos, c'était très espacé il y avait un bon mois entre les vidéos. Il n'y avait pas de fond, la caméra a toujours eu une bonne qualité car j'ai

toujours eu cette caméra là mais je n'avais pas d'éclairage au début, le montage était moins intéressant. Bref, il y avait plein de trucs qui étaient moins bien. Pour la fréquence ça dépend. Après le fait de pourquoi je me suis vraiment lancé dedans c'est parce qu'avant j'étais pas mal suivi sur Instagram. À l'époque où j'ai sorti ma première vidéo j'avais 2000 abonnés sur Instagram, c'était une vidéo sur des vêtements et petit à petit j'ai fait ma routine maquillage, cheveux, etc. Mais je ne parlais pas en fait, je mettais juste de la musique en fond parce que c'était un peu la honte quoi. Au début on a un peu honte de faire ce genre de choses, sur Instagram je parlais toujours en anglais. Mon public n'était pas spécialement francophone. Donc ça n'aidait pas. Et au fur et à mesure avec le temps, j'ai commencé à parler un tout petit peu et juste après je suivais Richard, tu sais le plus grand Beauty boy et il faisait une émission qui s'appelle Beauty TUBE avec L'Oréal et c'était la fin de sa saison avec eux. Et L'Oréal devait recruter des gens pour le remplacer, donc j'ai participé à ce concours et j'ai été sélectionné avec d'autres personnes. J'ai été extrêmement content et à partir de ce moment-là, dès que j'ai su que j'étais sélectionné je me suis imposé un rythme régulier minimum une vidéo par semaine. Puis ça a évolué à deux vidéos par semaine maintenant.

**M** : C'est donc comme ça que ta notoriété a évolué, enfin, que tu as eu de plus en plus d'abonnés ?

**C** : Oui la régularité c'est ça qui fait que les personnes s'abonnent. Les gens veulent voir du contenu régulier donc si on poste une fois par mois on ne peut pas gagner en abonnés. On ne peut pas parler avec nos abonnés car ils nous oublient entre temps. Il y a des personnes qui avaient beaucoup d'abonnés qui ont fait une pose de deux mois donc leur nombre de vues a chuté et ils ont énormément de mal à en avoir de nouveau autant.

Et donc pour en revenir au concours, Beauty TUBE, ça a duré trois mois. Au bout de ces trois mois j'ai été en finale et j'ai gagné. Donc c'est moi qui remplace Richard dans la saison 2 qui est déjà bientôt finie, ça fait déjà un an. Du coup ça fait un an que je me suis réellement investi sur YouTube.

**M** : Le concours se nomme Beauty TUBE donc il y a toujours ce lien avec l'univers des cosmétiques notamment le maquillage non ?

**C** : Oui si tu veux, c'est une collaboration entre Youtube et L'Oréal qui a été créée la saison d'avant - donc la 1. Ils ont invité dix Youtubeurs peu connus et à potentiel. Le but était de tourner dans un lieu sympa, le YouTube Space à Paris. Et il y avait l'expertise YouTube qui était apportée et l'expertise beauté de L'Oréal. On apprend plein de choses, on rencontre plein de Youtubeurs super connus. On est aussi invités à des événements, on reçoit des produits. Cela nous fait évoluer, pas en terme d'abonnés mais ça aide en terme de technique et aussi ça aide à comprendre le milieu. Quand on a 2000 abonnés, parce qu'à l'époque, quand j'ai gagné le concours, j'avais 2000 abonnés, je n'étais pas au courant de tout ce qu'il se passait. Du coup, ça nous apprend le milieu.

**M** : Oui, en effet ça t'a permis de te professionnaliser. Mais tu as toujours voulu privilégier un type de contenu très spécifique, celui des cosmétiques, notamment le maquillage ? C'est un élément central de ta chaîne ?

**C** : Oui, oui, c'était la base de ma chaîne, même si la première vidéo, ce n'était pas ça, tout le reste si. Et d'ailleurs ça l'a toujours été car, à l'époque où j'ai créé ma chaîne, je savais déjà que je voulais être maquilleur. Après il y a beaucoup de choses qui se sont passés. Du coup il y a beaucoup de techniques qui ont évolué, donc je me suis vraiment mis dans le maquillage à fond il y a un an. Mais ça a toujours été le but de ma chaîne, je n'ai jamais voulu faire autre chose que de la beauté, enfin... que du maquillage.

**M** : Ta formation te permet-elle de te professionnaliser et est-ce qu'elle te permet de proposer du contenu plus professionnel sur ta chaîne YouTube ?

**C** : Oui. Si tu veux, quand je m'y suis mis et que je n'avais pas l'expertise de toutes ces années, cette année de Beauty TUBE, je n'avais pas de lumières, on a eu des cours sur nos appareils photo car on a tous des supers Reflex pour tourner mais on ne sait pas du tout les utiliser. Du coup, on nous a expliqué, les iso, les diaphragmes et on a fait des vidéos de meilleure qualité. Ensuite, le montage s'est fait principalement de l'échange entre les 10 Youtubeurs, certains étaient bons. Moi j'étais bon en maquillage, il y en avait un autre qui s'appelle Croque Juju qui est extrêmement bon en montage et il m'a appris plein de choses. On s'apportait ce qui nous manquait. C'est vraiment grâce à BeautyTube que j'ai évolué si vite en terme de qualité des vidéos, je pense.

**M** : Comment procèdes-tu pour tourner tes vidéos ? Tu me dis que tu as à un Reflex, comment filmes-tu ? Seul chez toi ?

**C** : Juste avant que tu appelles, j'ai filmé deux vidéos. Alors, ça se fait le dimanche car c'est mon jour de repos vu que je travaille le samedi à Sephora. Je n'aurai plus mes dimanches avant un bon moment vu qu'en décembre c'est ouvert le dimanche. Mais en général, je tourne le dimanche. Je me réveille tôt, je me lave les cheveux et je me coiffe. J'ai déjà pensé toute la semaine à quelle vidéo j'allais faire, je les note dans un petit carnet. Et à chaque fois que j'ai une idée je la note aussi. Il y a une liste de vidéos à faire, tout en haut de mon carnet, il y a une liste de vidéos que je voudrais faire, et je les barre au fur et à mesure que je les fais. A chaque fois que je vais faire une vidéo, j'écris sur une nouvelle page avec le titre, et j'écris tout ce que je dois dire dedans, ce que je dois faire, les plans que je dois suivre. Par exemple, si je fais un maquillage, les choses que je ne dois pas oublier, ce sont les *close-ups* des produits. Ensuite, j'ai toujours ce carnet avec moi quand je me maquille sur la table, pour que, si je pense à quelque chose, par exemple : quand je suis en train de me maquiller et que je dis retrouver le lien ici et bien je le marque comme ça je n'oublie pas de le mettre après en

post-production, quand je monte ma vidéo. Alors ça évite en fait de monter une vidéo et d'oublier d'insérer une image et que ça ne fasse pas pro.

**M** : C'est vraiment un gros travail ! Et en combien de temps, généralement, est-ce-que fais tout ça ?

**C** : Ce n'est pas vraiment un gros travail, car je fais ça très vite et en général il n'y a pas beaucoup de poids à mettre, mais ça m'évite de rater des trucs et qu'ensuite j'ai des problèmes au montage. Le but de faire ça c'est d'éviter de passer 4 heures au montage. Par exemple, pour un ami qui fait aussi des vidéos, une vidéo lui prend 4 heures et ensuite il passe 10 heures au montage. Alors que moi je passe beaucoup moins de temps. Parce que sinon on ne peut pas proposer du contenu régulier. Le but c'est de faire de la qualité et en même temps avoir un contenu régulier. Ce que je fais c'est que je tourne deux vidéos, une vidéo maquillage et une vidéo qui n'est pas sur le maquillage - du moins, je n'ai pas besoin de me maquiller. Comme ça, au moins, ça m'évite de passer trop de temps. Là, par exemple, j'ai tourné une vidéo maquillage sur un thème particulier. Une collaboration que je fais avec un autre Beauty Boy que je vais monter et poster normalement mercredi prochain. J'ai collé mes sourcils, ça m'a vraiment pris du temps, bien 3 heures et là, j'ai tourné une vidéo qui a dû me prendre 10 minutes. C'était juste du bla-bla. Tu verras la semaine prochaine. Donc ça me permet d'avoir deux vidéos et de ne pas passer trop de temps et voilà, on prend les miniatures, on fait tout dans la foulée, et voilà !

**M** : Tu peux dire approximativement le temps que ça te prend entre filmer et monter ?

**C** : Pour une vidéo maquillage, je fais un make-up, est-ce que je compte la préparation ? Tous les produits que je mets, ... ?

**M** : Oui.

**C** : Tourner la vidéo et tout mettre en place sans montage, j'en ai bien pour 2 heures. Une bonne vidéo maquillage j'en ai bien pour 2 heures / 2h30. Parce qu'avec ça on prépare plein de choses en amont : il faut se coiffer, etc. Donc 2h30. Et après au montage, comme j'ai acquis un logiciel qui me permet de couper quand je veux sans avoir besoin de me déplacer, ça me permet de faire des coupures plus rapides. Je mets 2 à 3 heures au montage. Je suis assez rapide. Quand je filme, j'essaye de couper au bon moment pour éviter d'avoir à faire trop de montage. En tout, j'en ai bien pour 5 heures je pense. Parce qu'avec ça, il y a aussi des photos. Il faut faire la miniature et ensuite je prends d'autres photos que je vais poster et modifier sur Instagram, je les poste par trois - les photos -, du coup ça prend vraiment beaucoup de temps. En général une journée, tout le dimanche, je tourne deux vidéos et mes deux miniatures. Je prépare mes trois photos du maquillage que je posterai sur Instagram dans la semaine.

**M** : C'est quand même assez long. Est-ce que tu planifies tout ce que tu dois faire ?

**C** : Il le faut ! Car si on ne planifie pas, on n'arrive pas à faire le nombre de vidéos que l'on a envie de faire. Après le problème c'est qu'on est perdu. On a plus le temps et on n'arrive pas à faire assez de vidéos par semaine. Et si on veut maintenir un public, il faut un contenu régulier.

**M** : Je vais rebondir sur Instagram. Tu me dis que tu postes aussi sur ce réseau dès lors que tu vas publier ta vidéo. Donc tu informes ta communauté que tu as une vidéo en ligne sur Youtube et pourquoi cela est important pour toi de relayer ton actualité sur Instagram ? Pourquoi ne communique-tu pas uniquement sur YouTube ? Et utilises-tu les hashtags ?

**C** : Par exemple, là, j'ai posté sur Instagram des *sneak peek* (= aperçus) en noir et blanc d'un maquillage pour pas qu'ils [*les abonnés*] puissent deviner les couleurs. Il y a plusieurs choses qu'on doit mettre en place le *sneak peek*. C'est pour vraiment montrer un tout petit peu. Le but est de provoquer l'envie de voir la vidéo. Donc ça permet ainsi de relier tous mes réseaux, car tout le monde ne me suit pas sur tous. Je n'ai pas le même nombre d'abonnés sur YouTube, sur Instar ou sur Snapchat. Et du coup ça permet de relier et de faire un tout. Par exemple, sur YouTube on dit toujours : « suivez mes réseaux sociaux ». Moi je mets toujours mon Instagram et mon Snapchat. Comme ça, au moins, ça me permet de vraiment avoir des échanges. Ce n'est pas le même genre d'échange, sur Youtube c'est un contenu que l'on peut regarder plusieurs fois, qui est en général didactique et qui apprend des choses. Et en même temps, il peut être un peu marrant, divertissant. Mais le but de la vidéo, c'est qu'on puisse la revoir. Donc c'est pour ça que je ne fais pas de *storytime* car pour moi ce n'est pas du contenu qui doit se trouver sur YouTube. Les « story time » et « anecdotes », les choses marrantes que l'on ne regarde pas deux fois c'est sur Snap. Parce que sur Snap, justement, on peut avoir un échange plus régulier avec les abonnés, ils peuvent nous écrire, c'est hyper facile. C'est moins prise de tête, il n'y a pas besoin de faire de montage, etc.

Sur Instagram ça va, plus être des photos parfaites, bien modifiées avec un joli éclairage, et les *Insta Stories*, ça va être des *sneak peek*, tu sais les *sneak peek* c'est des *trailers*, tu sais quand tu montres le « avant ». Ça va être aussi à chaque fois que l'on poste une vidéo : on annonce qu'on l'a posté. Ça va être un peu comme sur Snap. Par exemple, moi je ne parle pas sur *Insta Story*, ou rarement. C'est plus « parfait » sur *Insta story*. Instagram ça reste une plateforme où tout doit être parfait, joli, agréable à regarder. C'est Snap où l'on peut être démaquillé, voilà. Chaque réseau à son truc.

Sur Instagram, je veux publier des photos parfaites et agréables à regarder pour moi-même ainsi que pour mes abonnés. Même si certaines personnes pensent que c'est une image faussée de la beauté car elles sont retouchées, la modification me permet de le rapprocher des valeurs de beauté que je veux transmettre. Et oui, j'utilise les hashtags. C'est essentiel si tu veux être bien référencé.

**M** : D'accord, tu me parles de Snapchat, je vais allier les deux. Donc Instagram et Snapchat te permettent de toucher un public différent ? Est-ce que tu penses que sur chaque réseau social – Youtube, Instagram et Snapchat -, il y a un « type » de personnes qui te suit ?

**C** : On va rester sur Instagram et YouTube vu que ce sont les réseaux qui sont ouverts, où tout le monde peut venir. Oui, d'un côté, sur Instagram je parle très souvent en anglais ou je fais moitié anglais, moitié français. Donc c'est un public plus général. Le problème de Youtube c'est que je parle en Français et j'ai toujours voulu parler en français car en anglais ça ne sert à rien. Il y a déjà beaucoup de Beauty Boys anglais. En France il n'y en a pas beaucoup donc c'est un créneau à avoir. Par exemple, le plus d'abonnés que j'ai viennent de Canton, 5% de mes abonnés viennent de Chine, sur Instagram. 5% sont de Paris. Donc 34% sont Français, 10% sont Chinois, 9% sont Allemands, 7% sont Américains et 6% sont Anglais. Tu vois, il n'y a que 34% qui sont Français, tu te dis donc que 66% des gens ne parlent pas français où ne comprennent pas bien le français. Donc sur Insta c'est beaucoup plus général et plus centré sur la beauté des photos, ça n'a rien à voir. Ce n'est pas vraiment un échange, moi je suis abonné sur Instagram pour des inspirations, parce qu'on poste de belles photos. Ce n'est pas parce que j'ai envie d'interagir avec la personne, c'est rarement le cas sur Instagram. Et du coup ça permet d'avoir un public plus mondial.

**M** : Oui, tu as une visibilité plus internationale c'est ça ?

**C** : Voilà, c'est ça. Ce qui n'est pas du tout le cas sur Youtube. J'ai aussi les statistiques, ça te permettra d'avoir des chiffres.

Donc, audience sur YouTube... Sur les 90 derniers jours : 75% sont français, 4% sont belges, 2,5 % sont américains. Ensuite le reste est très faible pour la Suisse, la Pologne et l'Allemagne. Ça a aussi un rapport avec les vidéos que je fais. Je suis parti en Pologne, du coup c'est pour ça qu'il y a des polonais. Tu vois ce que je veux dire : France et Belgique, juste avec ça on a déjà presque 80 %. Tout le reste, ce sont des étrangers. C'est normal car je parle en français, donc c'est logique. Même si certaines vidéos n'ont que de la musique. C'est normal car on ne regarde pas de vidéos qu'on ne comprend pas. Alors qu'Instagram ça permet de toucher un public plus général. Chaque réseau doit être lié à l'autre car ça permet à des personnes qui ne nous suivent pas de nous découvrir. Ça relie l'ensemble.

**M** : Et pourquoi n'utilises-tu pas Twitter ? Car dans une de tes vidéos, tu dis ne pas aimer ce réseau et que tu ne comprends pas réellement l'engouement. Je peux te comprendre, car moi aussi je n'apprécie pas trop Twitter, mais tu ne penses pas que ça pourrait t'aider à toucher d'autres personnes ?

**C** : C'est cool que tu parles de ça, j'ai créé un compte il y a deux semaines. Twitter, le problème, c'est que les gens sont « shady », toujours méchant. Je ne sais pas comment traduire « shady » en fait. Ils ne sont pas profondément méchants, mais ils cherchent toujours la petite bête. Sur Twitter c'est toujours ça et donc je ne trouve pas que ce soit un réseau

social positif. Surtout que moi je suis plutôt maquillage et tout ça, donc beaucoup dans le visuel. Donc l'écriture et les petits mots comme ça je trouve ça assez moyen. Après j'en ai créé un et j'ai vu l'intérêt que cela avait. Parce que ça permet de réagir à des petits détails à un instant T. Je trouve que c'est quand même le réseau social où il y a le moins de gens. Par exemple, j'ai fait plusieurs fois des relances sur mes réseaux pour dire que j'avais Twitter et e n'y ai que 70 abonnés. Alors que sur mon Snap j'ai 500 vues, sur mes *InstaStories* j'en ai 900. Sur 900 ou 800 personnes, il n'y en a que 70 qui ont relevé ou qui ont Twitter.

**M** : Ça marche moins bien.

**C** : Ça fait aussi moins longtemps que j'y suis mais je ne pense pas que je vais accrocher car ce n'est pas du tout ce que je veux faire. Moi j'aime beaucoup travailler les photos, travailler le visuel et Twitter ce n'est pas dans le visuel. C'est soit on critique quelqu'un, soit on demande des choses aux abonnés mais ça je peux déjà le faire sur Snapchat. Je ne comprends pas trop le principe, c'est très méchant comme réseau et ce n'est pas du tout l'idée que je me fais d'un réseau social.

**M** : Oui, tes réseaux - YouTube, Instagram et Snapchat - te suffisent amplement pour faire ce que tu souhaites faire.

**C** : Largement, avec ça il y a tout. Snap c'est pour se rapprocher de ses abonnés, Instagram pour les photos et YouTube pour les vidéos. Donc c'est parfait !

**M** : Pour parler de ton public, quel est-il principalement ? Des filles ? Des garçons ?

**C** : J'ai aussi les statistiques de ça. Sur YouTube, pour les 90 derniers jours... Je suis très content car c'est très *moit-moit* (= moitié-moitié). Pour les hommes, 53% et les femmes, 47 % sur YouTube. Et sur Instagram, 40 % sont des hommes et 60% sont des femmes. Donc tu vois, ça reste pas mal dans le moitié-moitié. Je trouve ça super sympa d'avoir pour la moitié des hommes et l'autre moitié, de femmes.

**M** : Est-ce que tu peux savoir si ce sont des hommes français ou étrangers ? Est-ce qu'on te le dit ?

**C** : Non ça, on ne me le dit pas. Je ne peux pas voir si les hommes sont français ou si ils sont d'une autre nationalité. Je peux voir les âges, par exemple. Je vais te dire la tranche d'âge sur YouTube.

C'est classé par tranche : pour les 13/17 ans c'est 12,6%, 18/24 ans 46,8 % - c'est la majorité, tant mieux, 25/34 ans c'est 24,1 %. Il y a encore des tranches mais je ne pense pas que ce soit intéressant.

Je suis assez content de me dire que 88 % ont plus de 18 ans, car j'essaie de ne pas avoir un public trop jeune vu que c'est ce public, justement, qui réagit. C'est ce public qui peut être

méchamment ou qui réagit de manière trop ... qui crie quand ils nous voient. Ce n'est pas le genre de chose que je recherche. Moi c'est les échanges intéressants avec des gens intéressants. En général quand on est jeune, moi aussi je suis passé par là, quand on a quelqu'un que l'on aime on ne réagit pas de manière. Je ne sais pas comment dire. Tu vois à peu près ce que je veux dire.

**M** : Oui je vois.

**C** : Sur Instagram j'ai la tranche d'âge et pour les hommes/femmes. Donc pour tout le monde, 13/17 ans c'est 21% - forcément il y en a un peu plus là. 18/24 ans c'est 58% , 25/34 ans 13%.

**M** : Donc finalement c'est des personnes qui ont plus de 18 ans. Les jeunes te suivent mais ce n'est pas la majorité...

**C** : En même temps c'est un peu logique : c'est par rapport à la façon dont je parle et dont j'agis. Je fais en sorte d'agir comme une personne de 19 ans donc forcément j'attire des gens qui ont plus. C'est vrai que je touche plutôt les 18/34 ans que les 13/17.

**M** : Je te dis ça car il y a une grande majorité des Youtubeurs qui sont suivis par des collégiens/lycéens.

**C** : Si tu veux je connais quelqu'un - enfin je ne vais pas citer de nom. Son ratio de jeune 13/17 ans c'est 40%, alors que moi c'est 12%. Beaucoup plus de très jeunes alors que pourtant il est plus vieux que moi. En fait, c'est que les vidéos ne sont pas du tout construites de la même façon, ce sont des vidéos peu montées et les sujets sont ce que j'appelle « \*\*\*\* à clic ». On met une phrase d'accroche, qui accroche vraiment et le fond n'est pas réellement un fond intéressant. Les sujets intéressent plus les jeunes, ce sont des sujets peu intéressants dans le fond et que l'on regarde sur le coup. Et ça c'est ce qui plaît beaucoup aux jeunes. Forcément comme il y a beaucoup de jeunes sur les réseaux sociaux, plus on fait du contenu qui plaît aux très jeunes plus on aura d'abonnés. Par exemple si on fait beaucoup de vidéos « *back to school* », des « *story time* », des « *boyfriend does my makeup* », « *coming out* », on va avoir un nombre d'abonnés incalculable en très peu de temps.

**M** : C'est aussi le fait de mettre en avant sa vie - c'est ce que j'ai remarqué, le fait de se dévoiler qui attire les jeunes.

**C** : Oui. Ils aiment bien un peu la télé-réalité. Les gens aiment bien savoir sur les autres et donc, quand on raconte sa vie en général ça marche très bien. Après, ce n'est pas ce que je veux faire, je ne considère pas que ce soit un contenu de qualité. Je ne pense pas que ce soit avec ça qu'on va travailler avec des marques. Ce n'est pas pour rien que par exemple, cette personne qui fait ce genre de contenu, elle fait aussi un peu de maquillage. Mais beaucoup

moins. Enfin bref, tout le monde s'étonne que j'ai beaucoup plus de contrats avec des marques que cette personne et je leur ai dit que les marques elles s'identifient à toi. Si tu as un contenu qui plaît pas ou qui ne reflète pas l'image de la marque forcément on ne va pas te contacter. Il faut correspondre à beaucoup de critères : s'il y a du professionnalisme, s'il y a de l'engouement, du potentiel... Forcément on va te proposer de travailler avec les marques, on va te faire évoluer, on va t'inviter à des soirées. Bref, il y a plein de points positifs, ce qui n'arrive pas à d'autres personnes.

**M** : Tu me parles des marques... (Rire) J'allais t'en parler.

**C** : Tu sais, je n'ai pas 500 000 abonnés, je peux pratiquement tout dire. Ne t'inquiète pas si tu as des questions n'hésite pas.

**M** : Super.

**C** : Je te dirais de toute façon si je ne peux pas te répondre.

**M** : OK. J'ai vu dans une de tes vidéos que tu allais apparaître sur la chaîne de L'Oréal Paris, c'est suite au concours ?

**C** : Oui tout à fait.

**M** : Et du coup tu étais en collaboration avec cette marque, qu'est-ce qu'ils attendaient de toi ? Même si tu as du potentiel, tu es doué et talentueux ils te disent clairement ce qu'ils attendent ?

**C** : Oui. Ça a été créé pour faire évoluer de petits Youtubeurs. Mais je vais te dire ce que ça leur apporte à eux et ce que ça m'apporte à moi. À moi, ça m'apporte beaucoup plus de professionnalisme, de savoir et d'expertise et ça me permet également de rencontrer des Youtubeurs que j'avais jamais rencontré, être invité à des soirées... Bref, avoir des relations avec des marques, j'aurais jamais pu avoir tout ça. Et eux, ça leur apporte quoi ? En tant que marque c'est difficile que les gens s'attachent à leurs contenus. Les gens ne s'attachent pas à une marque ils s'attachent à des gens. Le but de faire ça c'est de leur apporter de l'audience, notre audience, même si on n'est pas super connus. Mais disons que ça leur apporte une image de marque qui sera plus positive. Ça leur apporte un échange avec une communauté, Parce que, sur leur chaîne YouTube, avant il y avait que des pubs ou des mannequins qui se maquillaient : il n'y a pas d'échange possible. Ça leur permet de pouvoir mieux échanger avec leur communauté et, justement, de savoir ce qu'elle aime ou n'aime pas.

**M** : Ça reste en lien avec le numérique aussi, YouTube c'est « *trendy* », c'est tendance, c'est quelque chose d'actuel et c'est une plateforme qui marche bien. Finalement, ça t'apporte autant à toi qu'à eux.

**C** : Je sais que ça leur apporte pas mal de choses mais je sais que moi ça m'a apporté beaucoup. C'est incroyable tout ce qu'on a eu, tout ce qu'on a pu vivre. Je te dis que quand j'avais 2000 abonnés, je n'avais même pas d'éclairage. D'un seul coup voyager à Paris, tous les mois aller à Paris, tourner des vidéos au *Youtube Space*, là où Cyprien et tous les grands Youtubers sont passés. Rencontrer des Youtubers comme Horia, tellement de gens super connus, que je n'aurais jamais rencontré. Là, on est invité en janvier à une soirée de presse où il y aura Sananas, c'est tellement...c'est juste incroyable.

**M** : Oui, ce sont de gros Youtubers français et est-ce que L'Oréal Paris s'intéresse à ce que tu produis sur ta chaîne, est-ce que tu as des retours sur ton contenu ? Ou avec d'autres marques, si tu as d'autres partenariats.

**C** : Par rapport à L'Oréal, oui, ils regardent nos vidéos, l'évolution de nos chaînes ... Avec Beauty TUBE - ça reste entre nous - à la fin il se passe plein de choses, le groupe ne se casse pas et plus personne ne se parle, mais disons qu'ils ont des choses à proposer à certains Youtubers, pas à tout le monde. Ils ne le font pas pendant le Beauty Tube car ça ne se fait pas de proposer à certains et pas aux autres. Du coup, ils ne disent pas grand-chose pendant qu'on fait Beauty TUBE, parce qu'on sait qu'il y en a certains qui resteront d'autres qui s'éloigneront, c'est comme ça. Ils nous envoient des produits, toutes leurs nouveautés, et on n'est pas obligé de les présenter. On fait ce que l'on veut. On les reçoit et moi je présente ce que j'aime et je ne présente pas ce que je n'aime pas, tout simplement. Ça me permet de faire des concours, de donner du contenu pour, justement, avoir des produits à offrir aux abonnés. Et la deuxième partie de la question c'était... ?

**M** : Est-ce que tu travailles avec d'autres marques ?

**C** : Ça, ce n'est pas du tout un secret tu peux le marquer, il y a Octoly, tu connais ?

**M** : Oui, je connais.

**C** : Voilà, Octoly c'est une plate-forme qui met en lien les marques avec les influenceurs. Donc il faut respecter un certain nombre de critères de vues, d'abonnés etc. Il y a des marques qui proposent des produits. Plus tu as d'abonnés, plus tu as de marques qui t'en proposent. C'est ce qu'on appelle le *free-store*, c'est là où toutes les marques postent des trucs. À partir du moment où c'est disponible sur ta page de *free-store*, c'est que tu as le potentiel pour être accepté, que le produit peut t'être envoyé. Ça m'est arrivé avec plein de marques : Estée Lauder, Biotherm, Clarins ... Il y a plein de marques qui m'ont envoyé des échantillons. Ensuite tu dois faire une vidéo dessus. Mais la vidéo ne doit pas spécialement porter que sur ça. Pour ma part, ça m'arrive de prendre des produits et de les inclure dans une vidéo. Il faut mettre des liens, des hashtags, etc, il a certaines choses à respecter. Mais ce n'est pas du tout contraignant. Il y a un temps à respecter aussi, c'est 21 jours à partir de la réception du colis.

Il m'est déjà arrivé de le poster plus tard mais il s'est rien passé. Parfois il y a des marques qui te répondent, la marque t'écrit un mail, elle te dit « nous sommes très contents bla-bla ». Grâce à cela, je leur demande si je peux avoir le mail de la *community manager* ou de celle qui s'occupe des relations avec les Youtubeurs. En général, je l'ai et c'est grâce à ça qu'avec Clarins, j'avais reçu par Octoly un petit produit qui est un concentré autobronzant, je l'avais détourné. Normalement on l'utilise avec une crème pour faire un effet auto-bronzant et je l'ai utilisé tout seul par petite touche pour faire des taches de rousseur. Je ne sais pas si tu le sais mais j'aime bien faire des taches de rousseur. Clarins avait trouvé ça vraiment génial, ils m'ont contacté en me disant : « on a trouvé ça super ». La *community manager* m'avait contacté en en me disant : « choisis ce que tu veux sur notre site et je te les enverrai ». Après, bien sûr, elle attendait une vidéo mais elle ne m'a pas dit fait une vidéo. De toute façon je l'aurais fait dans tous les cas. Ça se fait avec plaisir ce genre de chose.

**M** : oui, c'est naturel.

**C** : Oui voilà c'est naturel, une marque qui te contacte qui te dit choisis ce que tu veux, tu ne vas pas dire « ok » et ne pas faire pas de vidéo.

**M** : La vidéo c'est aussi une manière de les remercier, du coup tu es pas payé ou bien tu le fais gratuitement puisqu'on t'envoie le produit ?

**C** : Non, après c'est aussi au nombre d'abonnés. Tant qu'on n'a pas aux alentours de 10 000 vues par vidéo, on ne peut pas prétendre à être payé. On peut - ça m'est déjà arrivé - mais c'est rare de se faire payer par une marque. Après les gros Youtubeurs se font payer automatiquement. Ils n'ont pas besoin de le demander. Après ça ne veut rien dire. Les produits, par exemple j'en ai reçu une dizaine mais je n'en ai pas présenté 10. Les produits que je n'ai pas aimé, je préfère ne pas en parler que de dire « c'est de la merde ». Faire des vidéos *bashing* (= dénigrer), les *anti-haul*, je trouve ça ridicule. C'est pareil, c'est des vidéos « \*\*\*\* à clic » : des vidéos où l'on détruit un produit. Je ne sais pas si tu as vu, tu suis un peu Youtube j'imagine.

**M** : Oui je suis quelques Youtubeuses.

**C** : Donc tu as vu le *drama* autour de la palette *Subculture* d'Anastasia, comme quoi elle était « très poudreuse ». En vrai, elle était poudreuse mais pas autant que ça, sans plus. Tu vois c'était vraiment possible de la travailler et ce n'était pas un gros problème. A partir du moment où une grande star, comme Nikkie Tutorial ou Jeffree Star ont dit « elle est poudreuse », tout le monde a dit « elle est ultra-poudreuse ». Tout le monde a pris son pinceau estompeur et de l'enfoncer dans la palette en disant « oh mon dieu il y en a partout ! ». Ce genre de vidéos, je trouve ça ridicule car ce n'est pas vrai. Ils détruisent des marques en disant cela. C'est juste pour avoir des vues.

**M** : Tu penses qu'il y a un mouvement d'influence sur Youtube, c'est à dire que quand un Youtubeur fait ça tout le monde va le faire et n'y a plus de crédibilité dans le contenu ?

**C** : Bien sûr ! Quand le fond de teint de Huda (Huda Beauty) sort, bam ! Tout le monde fait une vidéo sur le fond de teint de Huda. Quand la palette Subculture sort tout le monde fait une vidéo dessus et si un grand Youtubeur a dit qu'elle était nulle, alors elle sera nulle. Il y a beaucoup de gens qui sont influents et influençables, comme la vidéo marche pour cette personne, si tu utilises le même titre et le même type de contenu, les gens vont aimer voir ça aussi. Je trouve ça très ridicule c'est pour cela que je ne le fais pas. Le nombre de fois où j'aurais pu faire des vidéos qui font le buzz comme par exemple les vidéos de réponses à Enjoyphoenix et son clash avec 66 minutes. Il y a plein de Youtubeurs qui font ça et qui gagnent 10 000 abonnés d'un seul coup. Mais comment tu peux te regarder dans le miroir ? Comment tu peux aimer le contenu que tu fais ? Ce n'est pas du contenu. C'est tellement ridicule.

**M** : Mais je pense que c'est toujours en lien avec ce que disait tout à l'heure, ce sont des jeunes surtout, entre 13 et 14 ans, qui s'intéressent à ça. Tu vois, moi par exemple, je n'arrive plus à trouver les gens crédibles sur YouTube. Il y a une personne qui va faire ça, deux jours après une autre va faire la même chose.

**C** : Ça décrédibilise.

**M** : Bien sûr, parfois je me désabonne car ça m'ennuie.

**C** : Tout à fait car, au bout d'un moment, on retrouve le même contenu, toujours les mêmes vidéos. Certes, c'est sympa d'avoir des revues sur le fond de teint Fenty (Fenty Beauty), faut savoir si c'est un bon produit et c'est une vidéo qui marche. C'est quand même sympa, de temps en temps il faut faire des vidéos qui marchent sinon tu stagnes. Mais le but c'est de faire une vidéo qui marche, un titre accrocheur n'est pas un titre « \*\*\*\*à clic ». Les gens font rarement la différence et tombent souvent dans le « \*\*\*\* à clic ». Par exemple, je connais une personne qui a fait « je reçois des *nudes* » avec une tête choquée mais en fait il a juste reçu des rouges à lèvres *nude*. Quand j'ai vu ça j'étais très surpris. Comment les gens arrivent à se regarder dans le miroir et se dire « je suis Youtubeur Beauté » ? Comment tu peux dire ça en faisant un contenu aussi « merdique ».

**M** : Ça arrive aussi aux gros Youtubeurs.

**C** : (rire) Oui, sans blague. Je ne citerai pas de nom.

**M** : Moi, ça me dérange, c'est vraiment devenu un fonds de commerce. Un boulot...

**C** : Surtout pour les gros Youtubeurs, je ne comprends pas. Pour les petits je peux comprendre, même si je trouve ça ridicule et je ne soutiendrai jamais ça car je trouve ça horrible. Je comprends le principe de faire ça pour avoir des abonnés. Mais pour les gros, avec 100 000 ou 1 million, pourquoi ? je veux dire que tu aies 100 000 ou 110 000, ça va avancer tout seul dans tous les cas. Tu auras 110 000 d'ici 5 mois, je ne vois pas trop l'intérêt. À partir du moment où tu as 50 000 abonnés c'est bon, tu vas avancer. Le but de décrédibiliser, ce qu'ils ne pensent pas c'est que les jeunes vont cliquer mais le problème c'est que les marques s'en rendent compte. Et après tu te fais jeter pas des marques et ce n'est pas pour rien.

**M** : Ça ne m'étonne même pas. Et tu es contacté combien de fois en moyenne par les marques dans la semaine ?

**C** : Et tout c'est trucs là je ne le savais pas il y un an avant Beauty TUBE. C'est avec le temps que j'ai découvert plein de choses. L'envers du décor et me dégoûtent. Alors pour les marques, au tout début c'était en moyenne 1 à 3 fois par semaine, maintenant au minimum 3 ou 5, voire 6 fois par semaine.

**M** : Ah oui, tu es sollicité ! Pour en revenir à ta communauté, est-ce que tu as l'impression d'avoir une influence sur tes abonnés ou pas ? Est-ce que, quand tu dis « oui ce produit est cool », il y a des gens qui te disent « moi je l'ai acheté voilà ce que j'en pense... » ?

**C** : Quand j'étais à L'Oréal, je disais « influenceur », je ne le suis pas vraiment. Moi j'ai toujours dit que je fais des vidéos car ça me plaît, ça me fait plaisir. De base, j'ai fait des vidéos YouTube, j'ai commencé vraiment avec le maquillage. Je ne supportais pas d'avoir un maquillage long et d'en avoir aucun souvenir, mon but c'était juste d'avoir un souvenir. Excuse moi j'ai perdu ta question.

**M** : Oui je te disais, est-ce que tu as de l'influence sur ta communauté ?

**C** : Je ne pensais pas car je n'ai pas beaucoup d'abonnés, je dis que j'aime ça mais je ne sais pas si les gens vont l'acheter. Et en fait de plus, en plus, je reçois des Snap de gens qui me disent tiens j'ai acheté ça car tu m'as dit de l'acheter. Une fois j'ai reçu un Snapchat de quelqu'un qui m'a envoyé 10 produits de maquillage en photo et j'avais l'impression de voir mes produits car il avait acheté les mêmes que moi.

**M** : Ils sont sensibles à ce que tu dis...

**C** : Voilà. Mais je ne suis pas aussi influent que Sananas. Le peu d'influence que j'ai, c'est que les gens qui ont envie d'acheter le maquillage, ils l'achètent. Moi je ne dis pas que le produit est cool pour dire qu'il est cool, je n'ai aucun intérêt à faire ça. Je le dis car c'est le cas.

**M** : T'est-il déjà arrivé de recevoir des produits des marques, comme avec Octoly, et de dire qu'ils n'étaient pas bons ?

**C** : En général, quand je commande un produit sur octoly c'est parce qu'il est bien. Je commande rarement des produits « au test ». Mais ça m'est arrivé de dire que je n'aimais pas certains produits mais sans pour autant dire « je déteste ». Je dis juste que non, ce n'est pas le meilleur, j'ai mieux. Je ne dis jamais les choses en mode *bashing*. Jamais !

**M** : Et les marques ne t'imposent-elles pas de faire certains commentaires positifs au sujet de leurs produits ?

**C** : Non, car je n'ai pas assez d'abonnés. Mais des marques m'ont demandé, par exemple, une marque qui m'a envoyé un miroir lumineux et qui m'a dit « ça serait bien que tu dises ça et ça... ». J'ai dit non. Je dis ce que je veux. Ils m'ont demandé de faire une vidéo sur le miroir et je leur ai dit qu'il en était hors de question. C'est ridicule. J'allais faire une vidéo rangement *make-up*, du coup je me suis dit « tant qu'à faire je le montre vite fait ». Ils m'ont dit « tu ne l'as montré que 30 secondes », et j'ai dit « c'est un miroir, vous voulez que je dise quoi sur un miroir ? ». J'ai juste dit « voilà le miroir il vient d'ici ». Moi je leur dis directement, je leur annonce la couleur : « je ne fais pas de vidéo que sur ça ». Ensuite ils sont au courant et ils m'envoient les produits, il n'y a pas de problèmes. Après, il y a des marques qui me forment, ça n'a rien à voir avec Youtube. J'ai connu ça grâce à Sephora. Une directrice Givenchy qui est passé et m'a reconnu m'a dit « on recherche des Youtubeurs garçons autre que Richard, car tu es plus régulier dans tes vidéos ». Elle me dit qu'elle aime bien ce que je fais donc je lui réponds qu'il n'y a pas de problèmes. Ils m'ont invité à des soirées, ils m'ont donné des produits et j'ai rendez-vous avec eux prochainement pour une formation complète sur la marque. Tu vois, ils vont me former à la marque pour que j'en parle au mieux. Mais ils vont pas me dire quoi faire. C'est plus intelligemment fait. Quand on te forme à une marque, ils te racontent l'histoire, ils te donnent envie. Tu sais quand tu es formé à une marque tu sais tellement de choses, tu as des étoiles dans les yeux. Forcément tu vas en parler en bien, même mieux que ce que tu pensais sans le vouloir.

**M** : Oui ils ont une approche plus pédagogique.

**C** : Je trouve ça plus intelligent et beaucoup mieux car tu ne te sens pas forcé. C'est un plaisir. Tu vois elle m'a dit « je te forme », je lui ai dit « oui trop bien ».

**M** : Est-ce que tu penses que le monde des cosmétiques est encore un milieu exclusivement féminin ? Car tu me dis il y a Richard, j'ai cherché des Youtubeurs...

**C** : Tu as dû en trouver deux, trois.

**M** : C'est ça, les leaders d'opinion hommes, j'ai trouvé toi et quelques-uns mais vraiment peu. Je me rends compte qu'il n'y a pas beaucoup de garçons qui osent alors qu'ils sont passionnés comme toi et qui ont honte car en France ce n'est pas encore ...

**C** : Si tu veux il y a plusieurs trucs qui se passent. D'ailleurs j'ai fait une vidéo où je présente 6 Beauty boys français. Il y a Richard, mais ce n'est pas le premier, il y avait quelqu'un avant lui avec qui je suis ami. Tu as Richard - le problème c'est qu'il y en a qui font plusieurs trucs ou qui sont plus irrégulier. Du coup je ne sais pas si ils peuvent être considérés comme des Beauty Boys, il y en a qui font une vidéo make-up sur 6. Tu as aussi Beautyction qui est très investi dans le maquillage, Jordan de la chaîne Beautyction.

**M** : Oui je connais, j'ai noté son nom dans mon calepin.

**C** : C'est mon ami, je pense que nous deux on est les deux personnes après Richard qui faisons réellement que du maquillage après il y en a très peu. Honnêtement, même moi qui ai fouillé, qui connaît tout le monde même ceux qui ont 400 abonnés, honnêtement, à faire du maquillage, à faire du contenu intéressant sans faire du « \*\*\*\* à clic », etc. On doit être hors Richard, sept au maximum.

**M** : Oui, ils sont vraiment peu nombreux.

**C** : Et à dépasser les 3000 abonnés on est trois.

**M** : Oui c'est rien du tout, c'est là où on se rend compte que l'univers du maquillage et des cosmétiques dans notre imaginaire collectif est destiné aux femmes alors que pas du tout.

**C** : Oui, oui alors pourtant tu vois les gens ça ne les choque pas. Moi je travaille à Sephora, je me sens très rarement regardé, je n'ai même jamais eu de remarque négative. La plupart des gens sont plutôt ouverts. En revanche, le problème c'est que ... il y avait des gens très connus comme « djonisoz » qui est un Instagrammer très connu qui à 500 000 abonnés et lui, il est français. Il est parti vivre à Londres et il est revenu en France récemment. Il a commencé en Anglais, du coup maintenant c'est un Youtuber anglais ce n'est pas un Youtuber français. Il a des gens comme ça qui ont préféré parler en anglais que de s'investir dans une chaîne en français parce que forcément on évolue moins vite. Mais le problème c'est que si personne ne le fait, ça ne bougera pas.

**M** : C'est peu- être aussi parce qu'on a une certaine image du garçon en France ?

**C** : Aussi. En fait, je vois tellement de mecs maquillés, ça ne m'étonne tellement plus que moi, dans ma tête, tout est acquis alors que je sais très bien que ce n'est pas le cas. Je pense que dans les grandes villes comme Paris, il n'y a aucun problème. J'ai fait une soirée là-bas où j'étais complètement maquillé avec des faux cils, etc, personne ne m'a regardé, tout le

monde s'en fichait. C'était même normal. Mais, par exemple à Lyon, qui est la deuxième ville de France, les gens sont déjà plus étonnés.

**M** : Ils te regardent comme une personne atypique ?

**C** : Oui voilà c'est ça, bien sûr il y a très peu d'hommes qui se maquillent mais tu sens que ça dérange. Je reçois des remarques de gens du style « pourquoi tu mets du fond de teint très couvrant ? », car j'aime bien les fonds de teint très, très couvrants, « pourquoi tu mets tant de couches ? », « pourquoi tu te maquilles autant les sourcils ? ». Et moi je leur dit : « je ne me maquille pas juste pour m'embellir légèrement, pour améliorer. » Moi ce que j'aime bien c'est que tu crées quelque chose de différent, tu *overlines* (=surligner), tu crées. C'est chiant de voir quelqu'un comme tout le monde. Je ne trouve pas ça intéressant, j'aime voir des gens avec des fards à paupières claquants, des rouges à lèvres voyants. Ça change et ça fait du bien, c'est rafraîchissant. Qu'est-ce qu'on s'ennuierait si tout le monde avait les mêmes sourcils, moi je me dis que ça fait tellement de bien. Des fois je reçois des remarques « pourquoi tu ne mets pas du maquillage moins couvrant, tu as une belle peau », oui j'ai une belle peau mais ce n'est pas le problème. J'aime que ce soit absolument parfait, j'aime bien que ça se voit, que ça choque dans le bon sens, qu'il a du travail, qu'on voit le travail. Tu vois tout est très bien estompé, très couvrant mais moi j'aime bien que ça se voit. Quand je dépense 40 euros dans un fond de teint ce n'est pas pour qu'il soit juste naturel et qu'il ne se voit pas. Le maquillage naturel, certes ça a ses avantages, je comprends que la plupart des gens ne veulent pas se maquiller de trop et ne veulent pas porter des tonnes de couches mais c'est juste que moi j'aime bien. Je ne ressemble pas à ce que je ressemble démaquillé mais j'aime créer des choses nouvelles. Mes sourcils ne sont pas du tout comme ça et j'aime bien faire un maquillage qui me fait envie et qui ne ressemble à rien de ce que j'ai.

**M** : C'est intéressant car tu utilises le verbe « créer », comme si ton visage était une œuvre d'art, comme quand tu peins un tableau où tu laisses place à ton imagination et ton inspiration. Du coup, tu t'épanouis par le biais du maquillage comme d'autres personnes vont s'épanouir par le biais de la peinture.

**C** : Tout à fait, tu sais ce n'est que depuis deux mois que j'ai commencé à faire des maquillages ... avant je faisais uniquement des maquillages que je recopiais. Bon, c'est déjà pas mal mais je ne faisais que les recopier. À un moment, je me suis dit « il faut commencer à créer ». Maintenant je m'inspire de plein d'éléments, je prends des touches d'inspiration là et là pour créer ma vision de la beauté. Je trouve ça super de créer des choses qui ne sont pas là. Il y a quelques mois, avant cet été, j'avais une grosse baisse d'inspiration et une légère baisse de moral car je me disais « c'est bien de montrer comment je fais les choses, par exemple comment je fais mon teint, mais au bout d'un moment on a fait le tour. C'est bon Camille, tu as montré comment tu te maquillais qu'est-ce que tu veux faire de plus ? Et même faire un estompage ou un *cutcrease*, tout le monde a compris ». C'est à ce moment-là que j'ai découvert « Rupaul's Drag Race », je ne sais pas si tu connais ?

**M** : non je ne connais pas du tout.

**C** : C'est une série télé-réalité, mais ça n'a rien à voir avec la télé-réalité française. C'est un concours de *drag queen* mais *dragqueen* trop belles. À partir de là, je passais des nuits blanches à regarder toutes les saisons. Si jamais tu as envie de regarder, ça ne se regarde pas dans l'ordre vu que c'est un concours. Donc si tu veux regarder, regarde la saison 7 et 8 c'est les meilleures.

**M** : (rire) Ok c'est noté.

**C** : Du coup, ça m'a tellement donné envie de créer des choses, j'ai découvert qu'on pouvait coller ses sourcils, faire des choses gigantesques, faire plein de maquillages originaux. J'ai trouvé tellement d'inspiration. Le maquillage que j'ai fait avec un autre Beauty Boy qui sortira mercredi c'est moitié *drag queen*, moitié bizarre. C'est vraiment bizarre mais je trouve ça super sympa. En fait au bout d'un moment Nikkie Tutorials je ne sais pas comment elle fait pour ne pas s'ennuyer ou même Sananas. Quand tu as fait 3000 estompages, super bien faits certes, mais tous les mêmes, juste avec des couleurs différentes de palettes différentes, je me dit mais « où est ta créativité en fait ? ». Tu présentes des produits, certes, moi aussi j'aime bien présenter des produits, présenter un fond de teint mais de temps en temps quand est-ce que tu es créative et que tu crées quelque chose de nouveau, autre qu'un estompage et des lèvres ? Je veux dire : tu as tout ton visage à créer donc au bout d'un moment utilise tes joues, mets une barre sur tes joues, mets une étoile sur ta joue gauche enfin ne fais pas que les yeux et la bouche. Fais autre chose et tu verras, c'est vraiment plus intéressant.

**M** : Tu as vraiment un esprit artistique.

**C** : Oui, il s'est vraiment développé depuis quelques temps avec *Rupaul's Drag Race*, tu n'as pas que les yeux et la bouche tu as aussi tout le reste. Tu peux dessiner en noir sur ton visage si tu as envie. Du coup, c'est assez cool car ça intéresse beaucoup moins de monde, même si ma dernière vidéo *drag queen* a reçu un nombre de vue incalculable, c'était un grand nombre de vues pour le moment où je l'ai posté. Mais je pense que c'est parce que ça choqué plus que parce que les gens étaient intéressés. Je me suis dit : « certes ça intéressera moins de monde, mais j'en ai rien à faire parce que ça me fait tellement plus plaisir de faire ça ». Je me suis dit : « si les gens ne sont pas intéressés j'en ai rien à faire ».

**M** : Tu veux être différent, tu ne veux pas proposer la même chose.

**C** : Oui voilà, je te dis : moi, toujours présenter des fonds de teint différents ou des produits à sourcils, de temps en temps c'est sympa mais voilà... l'ennuie quoi. Créativité zéro, être maquilleur ce n'est pas juste présenter des produits pour savoir s'ils sont biens, c'est aussi créer.

**M** : Je pense que l'avantage que tu as c'est que comme tu fais des études dans ce domaine, ça t'aide. Alors que quand tu parles de Sananas, elle n'a pas de formation dans le domaine.

**C** : Après j'étudie l'univers de la beauté mais je ne fais pas du tout de maquillage en cours. J'ai tout appris seul.

**M** : ok, donc tu es autodidacte

**C** : Oui c'est ça. Ce sont que des cours théoriques.

**M** : Oui, il n'y a pas de pratique.

**C** : Oui c'est de loin quoi. C'est de la biologie, par exemple : tu me montres une étiquette avec des ingrédients je sais ce que c'est. Mais ça n'a rien à voir ça m'aide juste professionnellement à savoir ce qu'il y a dans le produit. À l'époque je voulais faire une école de maquillage et avec le temps je me suis dit qu'est-ce que tu vas apprendre de plus ? Même si je ne sais pas tout. Est-ce que ça vaut le coup de payer aussi cher car toutes les écoles de maquillage sont payantes. Je me suis dit qu'en fait non, j'ai plus de mérite à être autodidacte que d'avoir fait une école. Au moins, tu sais, les gens quand tu as fait une école, même si tu étais bon de base, ils vont te dire « tu as fait une école ». Alors que là, je me dis : « j'ai tout appris par moi-même et c'est cool ».

**M** : ça a plus d'impact aussi.

**C** : Oui c'est clair.

**M** : j'ai encore deux questions, l'avant dernière c'est : est-ce que tu veux transmettre un message aux gens qui te regardent ? Il y a quelque chose derrière tes vidéos ? Ou juste de la passion ?

**C** : Au début je t'avoue que c'était pour moi car il n'y avait pas de son, que de la musique. Ça me faisait plaisir de monter, ça me faisait plaisir de me voir bouger avec de la musique. Avec le temps c'est devenu quelque chose de « *spread lover* de France », je veux vraiment développer ça. C'est quelque chose qui ferait tellement changer les esprits, tu vois *Rupaul's Drag Race* c'est vraiment le type d'émission que j'aimerais voir en France. C'est un monde peu connu en France et pas accepté alors qu'en fait les gens se prennent la tête pour pas grand-chose. Je ne vais pas dire la phrase typique « tout le monde fait ce qu'il veut » car je trouve ça débile de dire ça. Le plus intéressant ce serait de dire qu'ils comprennent qu'il n'y a rien d'anormal. Tu vois moi autant je fais que du maquillage, autant comme tu l'entends je n'ai pas de manières, je n'ai pas d'accent. Je reste un mec et je veux rester un mec. Mais les gens ont du mal à comprendre que ça n'a rien à voir avec ta passion, ce que tu souhaites

devenir, ta relation. Tout n'est pas lié et c'est tellement dommage que des gens se sentent mal d'avoir envie de faire ça mais qu'ils ne peuvent pas. Il y a pleins de mecs qui me disent « j'ai envie de me maquiller je veux que ce soit naturel car si ma mère le sait elle va m'engueuler ». Il y a des gens qui m'ont dit aussi « elle a découvert que j'avais des talons, elle m'a foutu dehors ». Je me suis dit mais c'est *ouf*, les gens ne se rendent pas compte que ce n'est pas grave et que la société pense que c'est quelque chose de grave. Tout le monde se dit que c'est anormal. Alors tu vois, ma mère qui était maquilleuse à l'époque à Paris, quand je lui montre les maquillages que je fais, les perruques que je boucle. Elle trouve ça génial et elle est super fière de voir ça, elle me dit « mon fils est pas comme tout le monde ». Franchement voir quelqu'un comme tout le monde c'est vraiment ennuyant à la longue. Et je sais que je suis loin d'être le seul à être comme ça, c'est juste qu'il y a beaucoup de gens qui n'osent pas. J'ai eu la chance de grandir dans une famille où ma mère était extrêmement ouverte, mon père un peu moins. Mais j'ai vécu principalement avec ma mère et à savoir très vite ce que je voulais faire et à me dire on a qu'une vie, il est hors de question que je me fasse suer à faire des études qui ne m'intéressent pas. Donc je fais ce que je veux et c'est tellement sympa d'évoluer dans un monde original. J'étais à une soirée *drag queen* la dernière fois avec des amis, on s'est tous maquillés à outrance, en mode ultra bizarre et c'était tellement agréable de se dire qu'on est différent. Mais juste de se dire que les gens qui aimeraient le faire ne le font pas... Je ne sais pas trop comment dire le message en quelques mots.

**M** : Oui mais je vois ce que tu souhaites dire, moi tu sais, je contacte des gens comme toi pour justifier mes hypothèses et montrer qu'on a une représentation de l'homme dans notre tête. Par exemple, un garçon fera du foot ou du rugby. Des petits on nous impose et on instaure des normes.

**C** : Oui c'est ça, après, je ne dis pas qu'il faut donner des poupées aux garçons mais leur laisser le choix de s'intéresser à ce qu'ils veulent et ne pas prédéfinir un choix. On ne se rend pas compte mais le nombre de garçons à qui tu n'aurais pas montré le film « *Cars* » ou à qui tu n'aurais pas acheté des petites voitures, ils se seraient peut-être plus intéressés au dessin ou à la peinture ou aux *Barbies*. Même des trucs entre deux tu vois, pas du tout sexualisé. Sans leur montrer que quand ils jouent aux voitures tu es content d'eux. Mon père, quand il me voyait jouer aux *Barbies*, il n'était pas spécialement souriant. Ma mère m'a toujours dit « choisis ce que tu veux, fais ce que tu veux ». C'est pour ça que depuis tout petit je demandais des *Barbies* ou des costumes pour Noël je les ai eus et c'est normal. Ma mère voulait me faire plaisir et le problème c'est qu'il y a beaucoup de parents qui se disent - mais je les comprends aussi, car ils se disent que sa vie va être compliquée s'ils commencent à aimer ça, il va devenir différent et ça va devenir compliqué. Ce qui est vrai, leur vie va être compliquée, ça va être plus dur mais ça vaut le coup d'avoir une vie plus dure. Et après les parents se sentent gênés que leurs enfants aiment quelque chose d'autre, ils veulent que l'enfant ait une vie simple et facile. Mais après c'est parce que la société dit « oh mon dieu ton garçon joue aux *Barbies* ». Quand je suis né et que ma mère m'a appelé Camille, la

moitié de la famille de mon père qui est assez catholique a parlé. Juste parce que je m'appelle Camille.

**M** : On a des stéréotypes.

**C** : Oui ce sont des réactions stéréotypées.

**M** : Ta chaîne en gros, c'est pour dire aux gens qui te regardent « acceptez-vous comme vous êtes » ?

**C** : Le principal c'est plus d'avoir confiance en soi que s'accepter, car avec la confiance en soi on arrive à tout et à s'accepter. Après moi toutes les vidéos que j'ai vu sur la confiance en soi j'ai trouvé qu'elles étaient toutes ridicules notamment celles des garçons qui font du maquillage. Car ils disaient juste des trucs tellement bateau, comme « sortez dans la rue, dites vous que vous avez confiance en vous, foutez-vous du regard des autres ». Désolé mais ce n'est pas comme ça qu'on arrive à avoir confiance en soi, vraiment pas comme ça. Je me suis dit : « il donne des mauvaises idées », pour avoir confiance en soi il faut juste, en fait, faire ce que tu aimes sans te dire « on s'en fou du regard des autres ». À partir du moment où tu fais ce que tu aimes, tu auras envie de le faire en sortant. Tu vois moi je me maquille beaucoup plus chez moi, et moins dehors et au fur et à mesure je le fait dehors. Avoir confiance en soi ce n'est pas quelque chose qui s'apprend, ce n'est pas avec des conseils que tu vas y arriver. C'est quelque chose que tu auras avec le temps, je ne sais pas comment dire mais c'est dur d'avoir confiance en soi et de donner des conseils pour avoir confiance en soi. Quand tu as confiance en toi tu arrives à tout, les gens le ressentent et, par exemple, un truc étonnant, c'est quand je sors maquillé, ce qui m'arrive tous les jours, car je ne sors jamais démaquillé, pas une seule fois je reçois des remarques. Et même quand je suis sorti deux trois fois maquillé avec des faux cils, là les gens me regardent mais je n'ai pas de remarques. Car si tu veux quand tu as confiance en toi, ce que je pense ça se ressent et les gens le ressentent. À partir du moment où tu n'as pas confiance en toi et quand tu es maquillé, tu vas être ouvert à la moindre critique. Même sur Youtube, j'ai fait certaines collaborations avec des personnes, on a tous les deux fait un maquillage où on se maquillait les yeux. Moi les gens ont rien dit sur moi ou simplement que « je maquille bien ». Par contre lui ils l'ont descendu. Ils lui ont dit des choses horribles comme « on dirait une \*\*\*\* des bois de Boulogne », des trucs comme ça. Alors que nous étions dans la même vidéo et j'étais à côté de lui. Juste parce que ça se voyait sur lui qu'il n'avait pas confiance en lui. En fait, en ayant confiance en toi tu verras que les remarques, il n'y en a pas ou très peu. Je sais pas comment dire mais je l'ai remarqué avec d'autres gens qui n'ont pas confiance en eux, ils se font détruire alors que moi, quand je vais à Paris, je rentre à 1 heure du matin maquillé et il ne m'arrive rien. Alors que Dieu sait que je suis le genre de personne à me faire frapper... Tu vois ce que je veux dire.

**M** : Je pense aussi que plus tu es dans une grande ville et plus tu te noies dans la masse. Il y a tellement de personnes différentes dans une grande ville, tu peux t'arrêter sur chaque personne qui est différente de ce que tu as l'habitude de voir.

**C** : Après oui, je n'aurais peut-être pas fait ça si j'étais resté dans la ville où j'ai grandi enfin ça aurait été plus dur. C'était en Ardèche, c'était paumé, je sais même pas si tu connais l'Ardèche.

**M** : Si, si je connais j'ai une amie qui est de là-bas.

**C** : J'ai grandi à Aubenas en Ardèche, niveau ouverture d'esprit on a connu beaucoup mieux comme ville. Je me suis rendu compte de beaucoup de choses, au lycée il ne met jamais rien arrivé de grave parce que justement je ne laissais pas les gens me faire du mal. Mais bien sûr par derrière ça y allait, tout le monde me critiquait. Mais une fois que je suis sortie de tout ça et que je suis arrivé sur Lyon, que j'ai commencé à faire des partenariats avec de marques, à faire des vidéos pour L'Oréal, à avoir des abonnés, tout le monde a trouvé ça cool. Tout le monde a trouvé ça sympa ce que je faisais, tu vois il y a des gens qui sont revenus me parler. En fait, il suffit que tu aies une notoriété - non pas que j'ai une énorme notoriété, mais ils voient que ça plaît à beaucoup de monde et que j'ai du répondant et que ça marche.

**M** : Ça ne m'étonne pas, mais je pense aussi que ça arrivera avec le temps.

**C** : sans doute ça dépend le lieu où tu te trouves aussi, parfois les gens trouvent ça cool.

**M** : C'est ça.

**C** : Tu sais, je suis loin, très loin d'être le plus vieux Beauty Boy. Parmi les Beauty boys j'en connais deux qui sont plus jeunes que moi et ils ne sont pas du tout connus. Mais je les soutiens énormément, je leur dit « continuez, continuez ». J'espère qu'il y aura un moment où l'on va percer quand même, quand ce moment arrivera ça serait super de créer un groupe. Le but c'est qu'on tire tout le monde vers le haut et ce n'est pas parce qu'ils n'ont pas beaucoup d'abonnés qu'ils ne sont pas intéressants. Il y a beaucoup de grands Youtubers qui ignorent ou refusent les petits, moi je trouve ça hyper ridicule. Il y en a aussi qui refusent de travailler avec toi car ils ne veulent pas que tu arrives à leur niveau. C'est totalement idiot car si je suis meilleur que toi j'arriverai au-dessus de toi même si ça met plus de temps. Le but c'est que, si on est amis, on se soutient et on évolue ensemble. Les grands Youtubers, enfin pas tous, ils veulent garder leur place alors qu'il y a de la place pour tout le monde.

**M** : Oui, donc il y a de la concurrence, d'ailleurs tu as l'impression d'avoir des concurrents ou pas ? Même si vous n'êtes pas beaucoup.

**C** : Non. Je n'ai pas de concurrents parce que tout simplement la concurrence n'existe pas sur Youtube, selon moi. Des gens pensent que si mais moi je n'y croirai jamais, le but c'est d'évoluer ensemble. Le rêve absolu c'est, une fois qu'on a assez d'abonnés, on crée une chaîne tous ensemble et qu'on crée vraiment un truc français qu'avec des garçons qui se maquillent. Ce serait tellement bien comme idée, l'idée de rêve quoi. Après y a pas mal de gens qui ont peur d'être doublés.

**M** : C'est ce qui laisse transparaître dans leur vidéo qui donne cette impression, que l'autre marche sur l'autre.

**C** : C'est ça, tous les *drama* de Youtube, c'est qu'à cause de ça. Toujours là, à vous venter d'être le premier *machin*, alors qu'ils ne savent pas la moitié des choses. Ils ne savent pas qu'il y a des Youtubeurs qui ont mille abonnés et qui sont meilleurs qu'eux. Et aussi ce n'est pas parce que tu es un grand Youtubeur que tu peux te permettre de ne pas faire de vidéos pendant 5 mois. Il y a des gens qui se revendiquent en disant « moi je suis le premier Youtubeur créatif », et qui arrêtent de faire des vidéos pendant 6 mois. Mais non, du coup tu n'es plus le premier Youtubeur, même si tu as plus d'abonnés que les autres. Si tu ne fais pas de vidéos tu n'es pas un Youtubeur. Il y a des gens qui pensent conserver leur place.

**M** : Oui je vois. Est-ce que tu as des personnes à me recommander car tu me dis que tu as des amis à toi qui sont Youtubeurs.

**C** : Après le problème, c'est que s'ils n'ont pas beaucoup d'abonnés c'est que leur expérience Youtube est très légère. Donc je vais te parler de personnes qui pourraient te parler de choses intéressantes. Tu as Beautyction, Jordan, lui, il n'a pas fait L'Oréal mais on a exactement le même nombre d'abonnés. Il a vraiment une vision différente. Lui, il est plus posé et fait des vidéos plus soft. Il monte bien ses vidéos, il a beaucoup de matériel, il s'y connaît dans le milieu de Youtube et du maquillage car il a travaillé chez beaucoup de marques. Il est plus vieux que moi, il a 26 ans.

Adantko, il a 16 000 abonnés, lui c'est le premier Beauty Boy français, il a commencé ses vidéos quand j'avais peut-être 12 ans. Ses vidéos sont très longues, tu verras, il a 30 ans donc il n'a pas le même dynamisme de vidéos que les plus jeunes. Mais certaines de ses anciennes vidéos sont très didactiques, c'est quelqu'un de pro, il a fait une école de maquillage et travail en tant qu'animateur pour des marques. Il a beaucoup d'expertise et il pourra te parler de comment était Youtube avant, car ça a changé.

Remerciements - Fin

## Entretien n°2 - Julien - Profil Croque juju

**durée 1H10**

**Maïssane** : Salutation - Peux-tu te présenter en quelques mots ?

**Julian** : Je m'appelle Julian j'ai 18 ans, mon nom de chaîne c'est Croque Juju et je fais ça depuis maintenant 3 /4 ans , je sais même plus. YouTube c'est ma passion et je fais ça en dehors de mes cours étant donné qu'à côté, je suis encore étudiant. Actuellement je suis en BTS design graphique sur Boulogne Billancourt. La semaine je suis étudiant et le week-end je me plonge dans YouTube et tout ce qui est influenceur.

**M** : T'as commencé exactement il y a combien de temps ?

**J** : Je dis il y a 3 / 4 ans mais ça fait plus que ça étant donné qu'avant j'étais dans le monde de la vidéo, j'avais une chaîne Youtube depuis le collège mais j'ai tout supprimé ...

**M** : c'est par ce que tu ne proposais pas le même type de contenu

**J** : Oui c'est ça, c'était complètement différent, c'était un peu à la Norman, Cyprien. C'était pour respecter la norme d'avant mais du coup ma chaîne Croque Juju je l'ai commencée il y a 3 /4 ans et donc je fais du maquillage depuis un an, j'ai commencé en novembre dernier.

**M** : J'ai vu qu'avant tu faisais autre chose, de la phimo... pourquoi tu as commencé avec ça puis t'être dirigé vers le maquillage ?

**J** : J'ai toujours été dans le côté créatif mais j'ai commencé par faire des petites figurines, du modelage avec de la phimo, c'est de la pâte à modeler, c'est le même principe .En parallèle j'ai toujours eu plaisir à me maquiller et tout mais je le faisais plus pour moi, en privé dans ma chambre. Même mes parents ne le savaient pas. C'était mon secret à moi. Dès qu'ils arrivaient dans la chambre je cachais tout, c'était mon jardin secret. Du coup, j'ai pris connaissance d'un casting pour une web série qui s'appelle BeautyTube et j'ai donc envoyé ma candidature. Il se trouve que j'ai été retenu, BeautyTube est une émission produite par L'Oréal et Youtube. Les deux sont en collaboration, c'est plutôt axé sur le maquillage et la beauté. Ça m'a fait un déclic et je me suis dit : « Julian ce que tu fais dans le maquillage ça plait à des gens ». Je me suis dit, je ne voyais pas pourquoi je ne le montrais pas et pourquoi le garder que pour moi..

**M** : Ça a été le déclic en quelque sorte

**J** : C'est ça

**M** : Tu m'as parlé de Youtube mais comment tu es arrivé sur Instagram ?

**J** : Principalement pour avoir quelque chose en plus qu'avec Youtube et que j'aime particulièrement : la photo. Mais bon on va pas se le cacher c'est la grosse mode.

**M** : Instagram est un moyen de relayer l'information, dès que tu publies une vidéo sur Youtube ?

**J** : Ca va me servir à ça mais pas que, aussi pour donner des nouvelles. Dernièrement on a passé les 4000 abonnés donc je les remercie. Et avec Insta stories où l'on peut partager un peu plus de live. Mais sinon ce n'est pas non plus que de la promotion de vidéo, c'est plus : « je vous partage les photos dont je suis content ». Ce n'est pas super organisé, ce n'est pas carré. C'est plus au feeling.

**M** : et tu as plus de retours sur Instagram ou sur Youtube ?

**J** : il y en a clairement plus sur Youtube, sur Instagram c'est plus minime.

**M** : Pour rebondir sur le BeautyTube, ton nombre d'abonnés a t il augmenté depuis que tu fais BeautyTube ?

**J** : ça a doublé voir plus ! Je ne sais pas si c'est en rapport avec BeautyTube, ca n'est pas forcément parce que j'apparais dans la série que ça a évolué. Mais ça m'a permis d'apprendre des nouvelles techniques et de découvrir tout l'univers de l'audiovisuel. On va pas se le cacher, c'est quelque chose qui est complètement différent de ce qu'on voit sur Youtube. C'est un univers totalement complexe, il y a énormément de métiers qui entrent en compte. C'est tous ces gens et découvrir tout ça qui m'a fait évoluer.

**M** : Et ton BTS t'aide pour tes productions ?

**J** : Mon BTS est axé sur la communication visuelle, c'est-à-dire les affiches, du motion design...

**M** : des montages aussi je suppose

**J** : Oui voilà, c'est toute la suite Adobe. On va faire des animations, j'avoue que ça ne m'a pas trop apporté dans les vidéos, même si quand on fait un montage sympa en cours, je le note pour avoir des idées pour mes vidéos. Ca va servir pour deux trois trucs, après c'est ce que je trouve sur Youtube et mes inspirations.

**M** : Je te dis ça, car j'ai trouvé que l'effet récurrent au début de tes vidéos est très professionnel. D'ailleurs ça ressemble beaucoup à l'animation de début de grandes Youtubeuses américaines comme LauraLee par exemple. Je me suis dit que peut être c'est grâce à ta formation que tu arrivais à faire ça.

**J** : Ah oui, étant donné que j'apprends les logiciels ça aide à te débrouiller toi même.

**M** : Et donc ton intro tu l'as fait seul ? où tu as engagé quelqu'un ?

**J** : Je fais tout seul de A à Z. C'est juste par rapport au copyright et tout ce qui s'ensuit sauf pour les musiques.

**M** : Du coup tu pourrais me raconter une journée type ? Pour filmer ?

**J** : Les vidéos, en général, j'essaie de m'organiser avec les cours pour les tourner la semaine, je fini les cours assez tôt par exemple à 16h, et comme ça j'ai déjà mon set up de pré-organisé. Par exemple après je vais en tourner une. Tout est déjà calé, il y a plus rien à régler par rapport à tout ce qui est caméra et lumière. Je m'assois devant la caméra et je commence à faire mon maquillage. Après en terme d'organisation, je fais mon maquillage, et je fais mon intro, mon outro, les photos et les close-ups qui sont les petites séquences en mode clip vidéo que l'on voit au début pour présenter le maquillage.

**M** : ça te met combien de temps environ ?

**J** : Généralement je passe toute la soirée dessus jusqu'à 1h voir 2h du matin, ça prend entre 5 et 6 heures de tournage.

**M** : c'est très long

**J** : C'est parce que je suis une personne extrêmement lente .

**M** : ok, mais ça englobe le tournage et le montage de ta vidéo ?

**J** : Non juste le tournage

**M** : et combien de temps tu mets pour le montage ?

**J** : Pour monter je le fais le vendredi soir car je poste ma vidéo le samedi et la, rebelote. Entre 5 et 6 heures de montage, pour sélectionner toutes les séquences qui sont biens, supprimer les erreurs et mettre tous les effets ainsi que les animations.

**M** : Et au niveau du rythme de publication de tes vidéos, c'est juste une fois par semaine ?

**J** : Oui j'essaie de me contenter d'une par semaine parce que je trouve que c'est le minimum à faire. Et quand je rate une semaine, je me dis que c'est horrible. C'est ma passion, j'adore faire ça, donc je me vois pas rater une semaine même si je l'ai déjà fait, je me sens mal après.

**M** : Donc tu t'imposes un rythme?

**J** : oui voilà.

**M** : et pour monter tes vidéos et les tourner tu utilises du matériel particulier ? Des éclairages, etc ?

**J** : Alors la si ça t'intéresse j'étais en trains de monter la vidéo qui va sortir ce soir ou j'explique vraiment tout en détail. Si je te l'explique pas super bien tu peux regarder la vidéo. En terme d'appareil photo j'ai un réflexe assez basique c'est un Nikon D3300. En terme de qualité c'est largement suffisant. Pour ce qui est de l'éclairage, le set up de tournage que j'utilise c'est vraiment en mode système D car l'audio-visuel c'est un domaine qui coûte

cher, et j'ai pas forcément l'argent pour acheter des lumières à 100 euros comme pour le tournage de BeautyTube. Il faut donc se débrouiller, mes lumières je les ai achetées à Castorama pour 30 euros, je récupère aussi des lampes de chevet. Le fond par exemple c'est du papier peint que j'ai repassé avec une bombe de couleur. C'est du système D mais ça montre que l'on peut faire des choses potables avec trois fois rien.

**M** : J'allais justement te parler de cela, pourquoi utiliser un fond de couleur et pas montrer ta chambre par exemple comme le font d'autres ? Je trouve que c'est un moyen de montrer un peu son intimité, de dévoiler son intérieur à sa communauté.

**J** : Oui ça fait cocooning. Au début, j'avais un fond qui était ma chambre et j'ai constamment envie de changer. Etant donné que j'étais dans des domaines artistiques, j'ai toujours eu des références. On nous disait souvent qu'avant de commencer un travail il faut avoir une certaine démarche pour créer des choses. Du coup, moi quand je change quelque chose j'ai toujours une référence qui va m'inspirer et qui va faire que je vais me baser sur ça en mixant avec ce que je souhaite faire. Pour le moment mes références c'est *Nikkitorials* et *Daisy Perkins* qui utilisent aussi des fonds de couleur. Puis ça fait beaucoup plus professionnel.

**M** : Donc ton inspiration tu la trouves sur les vidéos des autres Youtubeurs, tu t'adaptes à ce qui est proposé sur la plateforme ?

**J** : Moi indirectement car ce n'est pas forcément voulu, on est tous influencés par ce que l'on voit. Je ne regarde pas la télévision et la seule chose que je regarde c'est Youtube : en mangeant, le midi ou le soir. Je ne vais pas le nier je suis influencé. Après il y a certaines vidéos qui sont directement inspirées de ce que quelqu'un a déjà fait, mais j'essaie souvent de proposer des maquillages que j'imagine. Je m'inspire aussi de ce que je vois dehors, car je vis à Paris et on a la chance d'avoir des tags partout et quand je vois les couleurs des tags ça fait sens...

**M** : Et au niveau de ton public ? Qui te suis le plus les hommes ou les femmes ?

**J** : Par rapport à ce qu'on pourrait croire, un homme qui se maquille va forcément être suivi par des filles et en terme d'âge c'est 47% de 18-24 ans. Donc je suis largement suivis par ces personnes là.

**M** : Et sur Instagram c'est la même chose ?

**J** : Oui principalement.

**M** : Et tu essaies de toucher le même type de personnes ?

**J** : J'y ai jamais pensé, c'est plutôt que ça touchera qui voudra me suivre. Je sais juste que comme ça touche plus les filles que les garçons j'ai adapté mon discours. Je dis « Haïlo les croqueuses ». Les garçons savent très bien que je ne m'adresse pas vraiment à eux mais parfois je dis aussi les gars pour essayer d'aussi m'adresser aux garçons qui me regardent.

J'essaie quand même de m'adresser à tout le monde. Je ne m'attarde pas vraiment sur l'audience.

**M** : et au niveau de ta fréquence de publication sur Instagram ?

**J** : Tous les jours je trouve ça trop compliqué, je poste au minimum deux fois par semaine pour montrer que je suis présent. Mais je t'avoue que c'est compliqué de garder le rythme. Après c'est aussi de garder un feed (= fil) parfait, j'ai abandonné car c'est impossible. Mais sinon je garde un rythme de deux fois par semaine même si c'est compliqué.

**M** : et comme c'est vraiment dans le visuel ce réseau, tu utilises aussi des applications pour améliorer tes photos ? Tu prends tes photos avec ton appareil ou ton smartphone ?

**J** : Tout avec mon appareil car mon téléphone n'est pas top. Et je retouche mes photos pour que ce soit esthétique mais il y a aussi parfois des imperfections.

**M** : Parlons de ton influence, est-ce que tu te considères comme un influenceur ? et te revendiques-tu comme un Beauty Boy ?

**J** : Je me considère pas comme une personne influente car je n'ai pas assez d'abonnés mais par rapport aux gens qui me suivent car je suis étonné. Dans les commentaires on me dit grâce à toi j'ose sortir avec du maquillage et n'ai plus honte du regard des gens. C'est dingue de se dire qu'avec des futilités, du maquillage et une touche de positivité, tu peux apporter aux gens des choses avec une simple vidéo.

**M** : Et tu leur réponds ?

**J** : Oui j'avoue que c'est compliqué de répondre à tout le monde mais je me cale vraiment sur l'idée que les gens prennent du temps pour écrire des commentaires et moi je dois aussi prendre du temps pour leur répondre. J'essaie de répondre à la grande majorité des commentaires et de les liker. Généralement je sais que les grands Youtubeurs likent uniquement, ça devient trop compliqué.

**M** : ok, et ça t'arrive d'avoir des retours sur tes conseils beauté ?

**J** : Oui bien sûr, je reçois même des photos d'abonnés qui me disent 'je le test et je te donnerai un retour'. D'autres me conseillent des produits, il y a une réelle interaction. Je sais que quand j'ai une question moi aussi, je pose la question à mes abonnés sur Instagram ou Snapchat. Par exemple la dernière, je voulais avoir des renseignements sur la décoloration de cheveux et il a des abonnés coiffeurs qui m'ont répondu. Je trouve ça super.

**M** : Du coup tu te sens proche de ta communauté ?

**J** : C'est bateau ce que je vais dire mais c'est comme une deuxième famille. On se retrouve toutes les semaines et je discute très souvent avec eux. C'est une relation digitale mais quand même très proche. Je n'ai pas rencontré tous mes abonnés mais il y a un lien.

**M** : Donc pour toi Youtube et Instagram ça entretient le relationnel.

**J** : Oui clairement, par exemple YouTube avant c'était principalement pour la musique. On sait pas comment ça va changer dans quelques années.

**M** : Et donc pour rebondir sur ce que tu produis, penses-tu remplacer une parole experte ? Vu que tu n'as pas de diplôme ou de compétences professionnelles dans le domaine de la beauté ?

**J** : Je ne pense pas remplacer une parole experte car les gens qui ont fait des études dans ce milieu savent vraiment de quoi ils parlent. Aujourd'hui avec internet on peut apprendre tout et n'importe quoi et si on s'en sort bien on peut avoir des connaissances sur un domaine. C'est ce que j'ai fait et j'ai des connaissances techniques dans l'univers de la beauté. Par exemple tu tapes sur YouTube 'bien mélanger son fard à paupière' ou 'quelle crème acheter pour son type de peau' et tu trouves la réponse. La semaine dernière je suis allée chez Mac pour travailler pendant les vacances chez eux, ils m'ont demandé si j'avais fait des études dans le domaine. Je leur ai dit que j'ai une chaîne YouTube et j'ai gagné le concours de L'Oréal.. ils m'ont répondu de postuler. Donc je pense que ce n'est pas super sympa pour les personnes qui ont fait des années d'études car d'une certaine manière c'est une forme de concurrence. Je suis mitigé sur ce point, on ne peut pas les remplacer mais plutôt apporter une nouvelle forme de connaissance.

**M** : Et est-ce que tu t'es lancé dans la beauté pour démystifier les stéréotypes que l'on a sur les hommes dans ce milieu ? Ou revendiquer ton appartenance sexuelle ? T'affirmer et montrer que tu es différent ?

**J** : Je ne pense pas l'avoir fait pour m'affirmer. J'avais fait une vidéo la dessus et je pense qu'être différent, ou être gay, c'est une force. C'est clair qu'un garçon qui se maquille et qui utilise des crèmes, on pense forcément qu'il est gay. Je trouve ça dommage que les gens pensent directement à ça. Je pense qu'un jour on pourra corriger ça mais pour moi c'est plutôt une manière de donner un coup de pied. De participer à l'évolution de la beauté chez les hommes et de passer un message qui peut qu'être positif et contribuer à faire avancer les choses.

**M** : donc en gros sortir de la norme? Je sais qu'on t'a posé la question de savoir si tu étais une femme.

**J** : rire, oui voilà. Tu vois ça montre vraiment que les gens ont des stéréotypes sur cet univers.

**M** : Je sais aussi que dans une vidéo tu disais que tu te sentais maintenant capable de sortir avec du maquillage. Est-ce que tu as déjà interpellé sur ça à l'extérieur ?

**J** : Depuis cette vidéo, je me maquille pour aller en cours. Mais ça me dérange absolument pas de sortir avec du maquillage sauf tard la nuit car à Paris ce n'est pas forcément ce qu'il faut faire. Rire. J'avoue que c'est compliqué de pouvoir cohabiter avec le regard des gens, c'est compliqué pour moi. Il y a même plusieurs fois des personnes m'ont vraiment fait peur parce qu'elles paraissent instables dans leur tête. Puis moi je me retrouve à être très maquillé, tu sais pas trop quoi faire, tu t'éloignes un peu. Je t'avoue que parfois c'est difficile par

moments. Il y a en a qui ne savent pas comment te percevoir, si tu es une fille ou bien un garçon, si tu es entre les deux. Je comprends d'un côté qu'on se pose des questions après il faut être un minimum tolérant.

**M** : On t'a jamais complimenté ?

**J** : Si si, souvent des femmes. Il y a une dame au Monoprix qui m'a interpellé en me disant 'c'est super joli ce que vous avez fait sur vos yeux'. Elle me disait qu'elle avait fait la même chose mais que ça n'avait pas fonctionné. Rire. C'est drôle de voir les réactions des gens et ça rassure de voir de la positivité.

**M** : Une question en rapport avec les marques maintenant. Tu as gagné le concours de L'Oréal et YouTube. Penses-tu que les marques de cosmétiques veulent se détacher de cet univers très féminin en montrant que les hommes peuvent aussi être de bons ambassadeurs de la beauté ?

**J** : Je sais qu'ils sont réticents par rapport à ça, par exemple pour L'Oréal. Car on ne voit pas encore en France de spot TV avec des garçons comme aux USA. Mais je pense que c'est en train de changer car les marques collaborent beaucoup avec les hommes. D'ailleurs j'ai entendu une femme d'une agence dire que les Beauty Boys ça plaît plus trop et que c'est une tendance. Donc tu vois certains pensent que c'est un effet de mode et d'autres pensent que c'est quelque chose qui va faire bouger les choses. Une nouvelle page qui est en train de s'écrire.

**M** : Et quand tu étais sur le tournage, on t'a pas expliqué pourquoi ils avaient choisi des garçons ?

**J** : Pas vraiment. Ils nous ont dit qu'ils nous avaient choisi pour ce que l'on était et ce que l'on fait sur YouTube. Une petite anecdote, quand j'étais sur le tournage de BeautyTube, il y avait le directeur de l'émission qui est venu me voir et m'avait dit Julian je suis désolé mais tu es trop maquillé. Alors que le rouge à lèvres était de la marque L'Oréal Paris mais pour lui ça ne représentait pas la marque. Je t'avoue que j'ai été assez surpris car on nous avait dit qu'on nous avait choisi pour ce que l'on était. Alors qu'au final on essayait de nous formater à l'image de la marque. D'un côté ça se comprend car ils veulent maîtriser leur image mais du coup c'est ma personnalité donc si tu n'en veux pas, ne me contacte pas.

**M** : Donc finalement les marques se servent de vous en quelque sorte. Il y a des directives. Et ce que vous dites dans les vidéos de BeautyTube c'est des textes déjà préparés ou c'est totalement naturel ?

**J** : Ce que l'on dit c'est naturel après ça se gère au montage, si on dit des bêtises ça sera supprimé au montage. Le script est naturel, comme sur tous les tournages, on lève la main pour dire que l'on va parler mais sinon ce qu'on dit ça vient de nous. Et il y avait un thème par épisode avec des masterclass des professionnels de L'Oréal Paris. D'ailleurs j'ai moi-même fait des masterclass où je partageais ce que je savais avec le reste du groupe.

**M** : Et ça se passait où ?

**J** : Au YoutubeSpace c'est les locaux Google, ou les locaux de L'Oréal paris à Levallois Paris.

**M** : Et tu m'as pas répondu à la question est-ce que tu te considères comme un Beauty Boys ?

**J** : Oui oui complètement, ça me paraissait évident. On est une petite communauté en France. C'est vraiment un Crew, une petite bande où l'on peut échanger.

**M** : Mais concrètement pourquoi tu t'es lancé sur Youtube ? c'est réellement par passion ?

**J** : Je pense vraiment que c'est pour partager, avoir des avis sur ce que je sais faire. Mais même pour apprendre un peu plus et voir de quoi je suis capable. Je sais qu'on m'a souvent dit: 'oui Julian tu fais ça parce que c'est la mode'. Alors que je pense que quand on commence Youtube ce n'est pas totalement pour la notoriété car ça demande vraiment de l'investissement personnel.

**M** : et tu pourrais en vivre ?

**J** : Je ne pense pas pour le moment, peut-être à terme car ma chaîne grandi et j'ai de plus en plus d'abonnés sur Instagram... donc pourquoi pas. Pour le moment j'ai gagné que 70 euros tu vois donc bon.

**M** : Tu monétises ton profil alors ? Instagram et Youtube ?

**J** : oui voilà. Ça me permet de toucher un peu d'argent.

**M** : En parlant de vivre du métier d'influenceur, tu collabores avec des marques ?

**J** : Oui avec L'Oréal ou Nyx Cosmectics principalement. Ce qui est sympa avec les marques c'est que ça commence puis tu ne sais pas où ça va terminer. Par exemple la j'ai terminé avec L'Oréal Paris et je me suis dit que ça allait être vraiment fini quoi en terme de projets. Mais finalement pas du tout, il y a pas mal de chose qui se profilent pour moi petit à petit.

**M** :Et quand on t'envoie un produit on te demande d'en parler ?

**J** : Pour le moment je n'ai pas eu de directive, j'en parle souvent que quand je l'aime bien.

**M** : Merci de m'avoir accordé de ton temps, pour finir dis-moi comment tu vois l'avenir de ta chaîne ?

**J** : alors toujours faire des vidéos, en apprendre toujours plus sur l'univers de la beauté et aussi du visuel. J'aimerais me professionnaliser dans ce que je propose car ce que je fais pourrait rentrer dans mon portfolio. Et pourquoi pas en faire mon métier

Remerciement - Fin

## **Entretien n°3 - Corentin - Profil Le Menestrel**

**durée : 1h**

**Moi** : Peux-tu te présenter en quelques mots ?

**Corentin** : Je m'appelle Corentin, j'ai 20 ans, je fais une école de maquillage qui s'appelle ITM Paris. J'ai un compte Instagram depuis quelques années mais ça fait pas très longtemps que je poste des choses en lien avec le maquillage uniquement. Mais je suis fan de beauté et de cosmétique, avoir une page Instagram dédié à ce que j'aime c'est génial surtout que je vois que ça intéresse les gens. Et j'aimerais à terme utiliser ce que je sais pour travailler dans le cinéma, c'est un véritable rêve.

**M** : Pourquoi as-tu choisis de proposer du contenus uniquement en lien avec le maquillage ?

**C** : Parce que j'adore ça mais je ne propose pas que du maquillage. C'est du maquillage artistique ça dépend ce que tu appel maquillage par exemple les look un peu plu naturel ça je le mettrai sur ma future chaîne Youtube. La tu vois je fais beaucoup de représentations de drag queen, et c'est beaucoup de techniques. Dans l'école où je suis on nous pousse à utiliser le maquillage et les cosmétiques de façon artistique.

**M** : Je vais rebondir sur le début, tu m'as dit que tu n'étais que sur Instagram ? Et Youtube alors ?

**Y** : Oui, j'ai un compte Instagram depuis un moment maintenant mais avant je publiais des choses personnelles. Maintenant mon compte Instagram me sert de book pour montrer ce que je fais. Je pense débiter Youtube dans peu de temps, c'est vrai que je ne pensais pas me mettre sur ça au début mais je me dis que ça peut m'ouvrir des opportunités. Surtout que c'est aussi mon métier la beauté.

**M** : T'as commencé exactement il y a combien de temps environs ? Notamment sur Instagram ? Parle moi un peu de ton compte quand l'as tu ouvert ? j'ai pu voir que ta première photo a été postée le 27 décembre 2016.

**C** : J'ai commencé en 2016, au début ce n'était pas aussi professionnel que maintenant puisque je débutai. Je ne sais pas si tu as vu mais ce que je fais sur Instagram c'est quand même très artistique, après je fais des choses plus traditionnels, plus soft.

**M** : Que penses-tu d'Instagram comme réseau social ? Notamment sur le type d'image que l'on trouve, ne trouve tu pas que l'on retrouve souvent une beauté masculine idéalisée ?

**C** : Je pense que c'est un réseau hyper dynamique et je trouve sympa de pouvoir poster ton travail sur cette plate-forme. J'adore la photographie donc ça me permet de allier deux passions. Mais c'est vrai que sur Instagram on retrouve souvent voir quasi tout le temps le même type de cliché, c'est pour ça aussi que je veux me démarquer. Les gens proposent

toujours des images très focalisés sur leurs profils avec des selfies. J'en fais aussi mais si tu regardes bien mon visage me permet de créer quelque chose, comme quand tu dessines. Ce n'est pas uniquement moi que je montre c'est aussi mon travail.

**M** : Je comprends bien tu te sers de ton corps comme moyen d'exprimer ta beauté et ton travail ?

**C** : C'est ça, j'essaie de faire passer un message aussi, montrer que tu peux être un homme est avoir une beauté différente de ce que tu as l'habitude de voir. Par exemple j'aime bien utiliser des produits ou ça va être très voyant sur mon visage. C'est en quelque sorte une réappropriation de pleins de choses, la beauté, l'art... J'utilise mon corps pour me divulguer, c'est plus facile sur Instagram.

**M** : A quel type de public tu t'adresses sur Instagram ?

**C** : L'objectif comme c'est un book virtuel c'est de montrer au public professionnels d'Instagram ce que je fais. Après je ne reste pas figé, tout Public pro Son instagram est son book, montrer son travail et ses compétences pour pouvoir par la suite travailler dans le domaine du cinéma ou autre.

**M** : Ton compte instagram a t'il était lancé pour avoir une certaine forme de visibilité ou de reconnaissance de ton talent car tu propose des maquillages très artistiques ?

**C** : Oui une forme de visibilité, j'aimerais vraiment qu'on me remarque. Tu sais je fais une école donc c'est important pour moi de montrer aux gens ce que je suis capable de faire. Si je pouvais réussir à travailler dans le cinéma en me faisant repérer sur les réseaux sociaux pourquoi pas. J'ai pu voir que pour certains ça fonctionne, je connais bien Camille et il s'en sort bien avec sa chaîne Youtube. moi c'est Instagram mais c'est un réseau tendance et il y a pas mal de monde dessus.

**M** : Donc tu penses qu'il y a un mouvement d'influence sur Instagram du fait que tout le monde soit dessus et que ce soit tendance ?

**C** : Totalement, ça joue beaucoup car finalement plus il y a de personnes qui utilise un réseau et plus les gens vont être curieux et l'utiliser. Ensuite je joue sur le caractère tendance mais je le fais aussi car j'aime ça pas juste parce que la beauté en ce moment c'est un vrai buzz. Tu vois que ça sur Instagram.

**M** : Tu t'inspires de quoi pour faire tes maquillages ? ou pour conseiller des produits de beauté ?

**C** : Alors pour le moment je donne pas vraiment de conseil beauté, ça arrivera avec l'ouverture de ma chaîne Youtube peut être. J'essaie d'être créatif au maximum, d'ailleurs c'est ce qu'on m'apprend, de regarder autour de moi. De m'inspirer de mon environnement extérieur, des magazines, de la peinture enfin de pleins de choses finalement. Il faut surtout ne pas se fermer. Tu as du voir sur mon compte j'ai fait quelque chose en lien avec

l'environnement du coup j'ai collé du plastique sur mon visage, du journal et tout enfin pour essayer de donner un aspect sympa et engageant.

**M** : Est-ce que tu peux dire que tu te mets en scène à travers ces photos ? tu essaie de te créer une e-réputation ?

**C** : Pas vraiment. Je ne me pose pas réellement de question, je me prends en photo quand j'en ai envie. Quand j'estime que c'est le bon moment et que ce que j'ai fait mérite d'être publié. C'est un peu comme si tu trouvais un paysage jolie et que tu le photographiais sans réellement te poser un millier de questions. Je suis comme n'importe quel utilisateur d'Instagram, je fais de belles photos sans vraiment beaucoup réfléchir au cadrage ou ce genre de choses. Il ne faut pas croire aux photos. Beaucoup de gens retouchent énormément leurs photos ou donnent l'impression qu'il s'agit d'une photo prise par un photographe alors qu'ils sont tranquillement dans leur chambre, le smartphone posé sur leur étagère pour avoir une bonne prise. Pour te dire la vérité pendant très longtemps je ne retouchais pas mes photos.

**M**: Tu réponds aux personnes qui te suivent sur Instagram ?

**C** : Oui ça m'arrive mais je préfère liker les commentaires, tu sais comme je suis étudiant à côté donc c'est pas toujours évident. Même si je n'ai pas énormément de personnes qui me suivent. Après j'ai déjà répondu à des commentaires pour remercier mais comme je l'ai dit je préfère le like. Ça montre quand même que tu es présent et que tu portes de l'intérêt sur ce que te dis la personne.

**M** : Tu pourrais me dire comment tu t'y prends pour te prendre en photo ?

**C** : Généralement soit tout seul avec mon smartphone, j'essaie de me mettre à la lumière du jour, parfois c'est pas toujours évident. Pour qu'on puisse voir les bonnes couleurs et que ça fasse quand même quelque chose de potable. Après comme je t'ai dit je suis pas fan de la retouche photo car je trouve que ça dénature l'image, bon parfois ça m'arrive mais c'est vraiment très rare. Et sinon je prend aussi des photos à l'école ou je suis avec des appareils photos professionnels mais c'est pas mon matériel c'est plus quelque chose qu'ils mettent à disposition des élèves. Ça m'arrive aussi d'utiliser une perche à selfie avec un petit gadget qui me permet de prendre des photos à distance. Mais j'adore prendre des photos de face ou on peut apercevoir tous les détails.

**M** : J'ai pu voir que comme les youtubeurs dans leurs vidéos tu utilises des fond de couleurs ? Pourquoi ?

**C**: Ça fait plus professionnel et qualitatif. C'est des toiles ou du tissu que j'achète et que j'aggrave à du carton. Je le pose derrière moi et je me prend en photo, c'est un peu du système D, c'est pas si professionnel finalement quand je te l'explique (rire). Mais le rendu est sympa.

**M**: J'ai également vu que tu utilisais des titres à tes photos, par exemple pour ta photo sur l'écologie tu l'as intitulé GARBAGE, about human facts. Et puis j'ai vu que tu donnes ton

avis sur l'écologie. Ou une autre qui s'intitule camouflage ou naughty witch. Pourquoi tu donnes des titres à ces photos ? C'est important pour toi ?

**C :** Oui je donne des titres un peu original à mes photos. Souvent mes maquillages sont aussi réalisés en fonction de mon humeur, c'est la même chose pour les titres. Je me pose la question à savoir « Coirentin à quoi ça te fait penser ? », puis ça vient, parfois même je demande conseil à des personnes de mon entourage histoire de proposer quelques un truc super original. Mais le titre est aussi le reflet des couleurs du maquillage, par exemple Naughty Witch, c'est vraiment sombre, un peu étrange. Ça va bien avec ce que j'ai voulu faire.

**M :** D'ailleurs tu utilises les hashtags sous tes vidéos, pourquoi ? Pour toi ça sert à quoi ?

**C :** C'est super important pour que les gens sur Instagram puisse accéder à ce que tu fais. Par exemple si dans recherche il tape je sais pas moi maquillage en anglais, car ça fonctionne principalement en anglais, il puisse tomber sur ce que j'ai car j'aurai utilisé ce hashtag. Ça permet aussi de te mettre en relation avec les gens quoi, et ça cible mieux.

**M :** Comme tu utilises énormément du maquillage tu pourrais dire que ce n'est pas réservé uniquement aux femmes ?

**C :** Oui et non. Déjà j'exerce ma passion et je le montre comme je t'ai dit. Après si j'arrive à faire passer un message tant mieux. C'est sur que moi je ne m restreint pas dans l'utilisation des produits au genre. Alors peut-être qu'avec des personnes comme moi qui s'affirme au travers des réseaux sociaux, ça peut aussi montrer aux gens qu'il ne faut pas catégoriser les choses et arrêter de fonctionner avec des stéréotypes.

**M :** Donc pourrais tu dire que tu te considères comme une Beauty-Boy ?

**C :** Oui totalement et je pense que je vais vraiment le devenir encore plus en ouvrant ma chaîne Youtube. Si on pouvait former une grosse communauté en France ça serait génial. Pour le moment on est une minorité, tu as dû le voir il y a peu de garçon qui se maquille ou qui propose des maquillages très artistiques ou qui parle de produits féminins utilisés par des hommes. Je pense qu'il faut vivre avec son temps, tu vois si ça fonctionne dans des endroits comme aux États-Unis, je ne vois pas pourquoi ça ne fonctionnerait pas en France. Du moins j'ai espoir, dans mon école je sais que je suis un des seul à me maquiller en dehors des cours et à utiliser des produits parfois réservés exclusivement aux femmes.

**M :** Et est-ce que tu te considère comme une personne influente sur tes différents réseaux ? Est-ce que tu penses être un influenceur ou pour toi être influenceur c'est avoir des millions d'abonnés ?

**C :** Non je ne peux pas dire que je suis une personne influente, soyons honnête je suis trop peu suivi. Par contre j'ai beaucoup de personnes qui me complimentent sous mes photos et ça

j'en suis fière. C'est aussi quelque chose qui me pousse à continuer à faire ce que je fais. Ça m'encourage et je me dis que finalement c'est pas si nul ce que je fais. Je pense sincèrement que pour être influent maintenant le nombre d'abonnés compte énormément, les réseaux sociaux ont pris tellement de place dans nos vie que pour être regarder j'ai l'impression que le nombre d'abonnés est un indicateur. Alors que il y a des gens qui sont super talentueux et qui pourrait apporter beaucoup plus.

**M :** Du coup même si tu as pas encore beaucoup de personnes qui te suivent, tu as déjà été contacté par des marques de cosmétiques ?

**C :** Non pas du tout, pas encore. En parlant de marque je pense m'inscrire au concours qu'organise NYX, ça pourrait être un tremplin dans ce que je fais. Et ça pourrait peut-être donné aux marques l'envie de me contacter. De mon côté j'achète pas mal de chose mais c'est plus sympa de recevoir des articles gratuitement ou de tester des produits que je n'aurais peut être pas acheté

**M :** C'est quoi ce concours NYX ?

**C :** C'est un concours de maquillage artistique, ça entre totalement avec ce que je fais tu vois. Il y a un jury et tu dois proposer une vidéos et des photos sur un thème que tu définiras toi même. Ça s'appelle les Face Award, tu peux gagner un partenariat avec la marque pendant un an, c'est super comme prix et je crois aussi de l'argent.

**M :** Ah ça à l'air sympa c'est vrai je te souhaite bonne chance pour ta participation alors. D'ailleurs je voulais rebondir sur ton public, tu utilises une application pour suivre un peu la fréquence à laquelle les gens viennent sur ton profil, l'âge de tes abonnés, etc ?

**C :** Non je ne le fais pas, mais c'est vrai que je devrais ça me permettrait d'avoir une vision un peu plu précise des personnes qui me suivent. Pourquoi pas aussi proposer du contenu en fonction de ce que les gens aiment bien voir. Par contre j'utilise pas mal les outils sur Instagram comme le sondage, pour savoir si les gens ont aimé ou pas ce que j'ai posté. Mais c'est vrai que les réponses ne dur pas longtemps car l'insta story dure 24H après ça s'en va, alors que l'a je pourrais avoir des données sur le temps.

**M :** Une dernière question tu monétises ton profil ?

**C :** Non je n'utilises pas la fonction pour monétiser, je n'ai pas encore assez d'abonnés.

**M :** Je te remercie pour le temps que tu m'as accordé, et je te souhaite bonne continuation dans l'évolution de ton travail.

**C :** Merci, à bientôt. N'hésite pas si tu as des questions

## **Entretien n°4 - Sébastien - Profil un simple gars**

**durée : 1h08**

**Moi** : Peux-tu, dans un premier temps, te présenter ?

**S** : Je m'appelle Sébastien, j'ai 28 ans, j'habite près de Saint-Etienne. YouTube c'est plus un passe-temps et une passion car, en dehors de ça, je travaille toute la semaine. Et sur mes congés et mes week-ends je fais l'activité de Youtubeur.

**M** : Et le nom de ta chaîne ?

**S** : C'est « Un simple gars ».

**M** : Pourquoi tu as choisi ce nom là ?

**S** : Car c'est ce qui me représentait le plus, je prends quand même soin de moi mais je suis une personne simple. Dans ma façon de penser et dans mon aspect physique, c'est ce qui me représentait le mieux. C'est aussi un message que je voulais passer aux autres personnes. On est pas mal d'hommes à prendre soin de soi sans le dire à tout va et donc je me suis dit tu peux être un mec simple tout en prenant un minimum soin de toi.

**M** : D'accord, et pourquoi tu as fait le choix de lancer une chaîne Youtube ?

**S** : J'ai lancé ma chaîne en décembre 2017, il y a un peu plus d'un an. J'ai toujours été attiré par le fait de prendre soin de moi. Il y a deux, trois ans, ma copine qui regarde pas mal de vidéos Youtube et qui est abonnée à des box de cosmétiques pour femme, m'a offert une box. Elle m'a offert le glossybox homme, je ne sais pas si tu connais ?

**M** : Si je connais.

**S** : J'ai bien aimé découvrir et tester des produits. J'étais aussi abonné à un organisme qui envoie des produits, c'est un testeur qui t'envoie de produits pour tester les marques avant leur sortie. J'ai pas mal aimé de tester des produits notamment de grosses marques en sachant qu'elles prennent en compte ton avis avant de se lancer. Finalement, je me suis dit : « il n'y a pas beaucoup de Youtubeurs hommes dans ce monde-là et moi j'aimerais bien donner mon avis et que ça serve aux autres ». C'est comme ça que j'ai commencé ma chaîne Youtube et en plus j'aime bien tout ce qui est vidéo.

**M** : Tu as allié tes deux passions.

**S** : Exactement.

**M** : Comment ça se passait pour donner ton avis ? Sous la forme d'un questionnaire en ligne ? tu écrivais directement un commentaire ?

**S** : Ils t'envoient un questionnaire au tout départ pour savoir tes goûts ou si tu as des allergies. Ils t'envoient ensuite le produit sans te donner le nom de la marque. Tu testes sur 4 semaines le ou les produit(s), par exemple, un déodorant, et toutes les semaines tu remplis un questionnaire en ligne.

**M** : Donc c'est un questionnaire, c'est orienté.

**S** : Oui, quand même, ils ne te laissent pas libre de tes choix, tu dois cocher parmi les propositions du questionnaire.

**M** : Pour en revenir à ta chaîne Youtube, à quel type de public tu t'adresses ? Principalement des hommes ?

**S** : Moi je m'adresse à tout le monde, même aux femmes. Énormément de femmes prennent des infos pour leurs hommes. Par exemple, pour leurs hommes qui n'osent pas ou qui n'ont pas le temps de regarder ce genre de vidéos.

**M** : Tu as des informations sur l'âge de ton public, le sexe ?

**S** : Oui j'ai des statistiques, et j'ai 90% d'hommes.

**M** : Donc finalement seulement 10% de femmes. Ça reste majoritairement du contenu qui plaît aux hommes, donc il reste ciblé.

**S** : Oui, quand même, les femmes sont minoritaires, dans mon discours et dans ce que je propose elles ne sont pas la cible directe. La tranche d'âge c'est plus entre 15 et 35 ans.

**M** : D'accord.

**S** : Si ça peut t'intéresser, je peux t'envoyer des statistiques.

**M** : Oui, avec plaisir, ça pourrait me donner des données plus précises. Restons sur Youtube. Est-ce que tu penses que ta chaîne permet de valoriser un discours de la beauté masculine de l'homme moderne ? La barbe, l'épilation des sourcils, etc. ?

**S** : Oui, j'aborde des thèmes en vogue, toujours dans l'aspect de l'homme moderne, dynamique qui prend soin de lui. Les hommes à qui je m'adresse c'est ce type de personne finalement. J'adapte aussi les vidéos en fonction de ma demande et moi aussi, en tant que Youtubeur, avoir des vues et augmenter mes abonnés. Quand je teste les anti cernes homme des *glossybox* homme j'en parlais et je l'ai testé, mais c'est vrai que les hommes qui me suivent ne sont pas friands de maquillage, mais plus de produits pour s'entretenir comme les produits barbe.

**M** : Tu t'adaptes mais cette demande se fait sous les commentaires ?

**S** : Non pas forcément, je quantifie les retours en fonction des *likes* ou de ce que l'on me dit sur le sujet et j'adapte. Je reste beaucoup dans la chevelure et la barbe mais je veux aussi varier dans la mesure du possible. Comme c'est le début de ma chaîne, ce n'est pas facile de vraiment se focaliser sur un sujet. J'aime bien aussi les jeux vidéos ou la mode, j'aimerais en

parler mais je préfère attendre pour vraiment faire évoluer la thématique de la beauté masculine.

**M** : En gros tu veux dire à tes abonnés de montrer la meilleure version d'eux-mêmes ?

**S** : C'est exactement ça. Même si je reste, dans la vie de tous les jours, quelqu'un de réservé. Après, tu vois au boulot je ne dis pas que je suis Youtubeur, sur la centaine de personnes dans l'entreprise, seulement 3 personnes sont au courant. Ce n'est pas quelque chose que je dis, je ne me mets pas en valeur en tant que Youtubeur et j'essaie de montrer à mes abonnés que je suis comme eux finalement.

**M** : Et pour une personne timide, ça fait quoi de dévoiler son visage et sa vision de la beauté dans un espace public comme Youtube ?

**S** : C'était compliqué au début, soyons honnêtes. Mais au fil du temps tu t'y fais, puis tu parles devant une caméra, donc c'est plus simple. Après je ne suis pas énormément suivi, donc ça aide aussi mais c'est vrai que je ne sais pas si je pourrais faire la même chose en ayant les personnes face à moi. Ça me fait quelque chose quand même car ce n'est pas ma nature, mais c'est aussi un moyen de me libérer et de m'affirmer ; de casser cette timidité et ça me donne confiance en moi. Je m'affirme davantage.

**M** : Et donc comment ça se passait pour les premières vidéos, pour filmer ?

**S** : (rire) Ça a été très compliqué au début, je mettais une journée pour filmer car je ne me sentais pas à l'aise et je n'aimais pas du tout le rendu à la caméra. Par contre, quelqu'un de ma famille qui va regarder une vidéo de moi devant moi, je me sens mal, je vais lui dire de la regarder plus tard. Tu vois je ne suis pas encore habitué et à l'aise de me dire que les gens me regardent, je préfère ne pas me le dire.

**M** : Et tu te dis pas que se montrer ça cultive une forme de narcissisme, de montrer le meilleur aspect de soi-même ? Tu commences avec quelque chose de très simple, puis au fur et à mesure, tu retires des éléments et tu essaies d'être au mieux devant la caméra.

**S** : Bien sûr que ça cultive le narcissisme, c'est évident, on se montre et on est l'objet central de nos vidéos. Donc, dire le contraire, ce serait mentir. Puis, maintenant avec les logiciels de montage ou les filtres ça participe à tout ça. C'est peut-être le piège et il ne faut pas tomber dedans. Après tu sais on n'est pas que Youtubeurs ou Instagramers on est aussi influenceurs. Les marques nous contactent pas mal, et c'est vraiment ça qu'il faut éviter. Sur Instagram, quand tu mets une photo de toi et que 100 personnes ou plus mettent un j'aime ça te met en valeur. Tu as envie de passer à l'étape au-dessus. Le piège est de ne pas tomber dans l'engrenage de la photographie parfaite et de la tendance. Dans mon cas, j'essaie de ne pas tomber dedans, dans la limite du possible, mais il faut dire la vérité, c'est quand même compliqué.

**M** : Oui, je vois, donc tu essaies de limiter cet aspect-là, de se mettre en valeur de façon excessive.

**S** : Oui, j'essaie mais c'est peut-être parce que je ne suis qu'au début du statut d'influenceur aussi. On verra avec le temps comment ma chaîne Youtube et mon compte Instagram évoluent.

**M** : D'ailleurs, au niveau de ta chaîne, pour tourner tes vidéos, quel type de matériel est-ce que tu utilises ? Tu te filmes chez toi ?

**S** : Je fais mes vidéos sur mes jours de repos ou mes week-end. J'ai commencé avec un petit appareil photo que j'avais sous le coude. Puis j'ai investi dans un canon 700D et des lumières. J'utilise aussi un pied pour l'appareil photo, puis je filme vraiment tout seul, je cadre et même les miniatures.

**M** : et pour le montage ?

**S** : J'utilise Sony Vegas pro. La partie tournage, ça dépend de mon humeur, ça peut durer environs 1h ou 3h. Et le montage ça met aussi 2 ou 3. En gros ça me prend une journée.

**M** : Et à quelle fréquence tu postes tes vidéos ?

**S** : Ca dépend de ce que j'ai à faire, je ne me cantonne pas à des jours précis, comme les autres influenceurs. C'est sûr que c'est idéal pour donner un rendez-vous précis à son public. Moi, ce n'est pas le cas, car il faut que j'aie une marque à tester et il faut que je prenne sur mon temps personnel. Là, il y a beaucoup de marques qui m'ont contacté donc je vais avoir beaucoup de vidéos à faire. Mais je sais que l'été, par exemple, les entreprises ne nous contactent pas. Elles partent en vacances, donc c'est une vidéo toutes les deux, trois semaines.

**M** : Je vais rebondir sur le sujet des marques, est-ce qu'elles te demandent de faire des vidéos spécifiques sur le ou les produit(s) qu'elles t'envoient ? Dois-tu parler obligatoirement de certains produits ? Ou es-tu libre de faire comme tu veux ?

**S** : Non, généralement je peux faire ce que je veux, mais il arrive qu'elles me suggèrent de faire une vidéo sur un des produits du lot. J'essaie de fixer mes conditions en leur déroulant les étapes, mais ça m'arrive de devoir suivre ce qu'une marque veut pour pouvoir faire un partenariat avec elle. Quoi qu'il arrive, mon avis reste objectif et il m'arrive aussi de contacter directement les marques.

**M** : Est-ce que tu pourrais nous dire avec quelles marques tu collabores ?

**S** : Pas de très grosses marques, c'est des marques plutôt dans le domaine de la barbe ou des cheveux. Il y a *Mans beard*, *big moustache*, *hairgum* ou *birshbox man*. Je participe au développement de la marque, mais je dis vraiment ce que je pense. Si le produit est nul je n'hésite pas à le dire, surtout que pour être honnête, les marques ne me payent pas pour en parler, c'est juste des produits que l'on m'envoie gratuitement.

**M** : A ton avis, pourquoi les marques ne te payent pas pour la vidéo faite sur le ou les produits.

**S :** Je pense ne pas avoir assez d'abonnés et de vues, ce qui fait que les marques ne doivent pas vraiment se dire que j'ai assez d'influence, même si je donne un mauvais avis sur le produit. Après ce n'est qu'une interprétation.

**M :** Et est-ce que tu as monétiser ta chaîne ?

**S :** Oui, je l'ai monétisée mais comme les vues ne sont pas encore folles par rapport à d'autres Youtubeurs, mes vidéos me rapportent peu. Peut-être 6 ou 10 centimes par vidéos (rire). Mais comme c'est par passion pour le moment... Puis mon argent je l'ai avec mon travail.

**M :** ça dépend pour qui, tu sais...

**S :** Oui, on n'est pas tous pareils. Moi, c'est vrai que je rêverais de faire ce métier à temps complet et d'en vivre. Mais je sais que c'est compliqué.

**M :** Tu utilises le mot « passion », j'ai donc envie de te demander : Qu'est-ce qui te plaît tant finalement dans le fait de faire des vidéos ?

**S :** Je te dis « passion » car, une chose que je ne t'ai pas dite, c'est que souvent mon entourage me demandait comment je faisais pour prendre soin de ma barbe. Ça me plaisait de répondre à toutes ces questions et je me prêtais au jeu. Ma barbe est devenue quelque chose que j'ai aimé. Puis je prenais soin de ma peau, mes cheveux, etc. La beauté est devenue une passion, quelque chose que je cultive. J'adore aussi le côté créatif qu'il y a derrière.

**M :** Et qu'en est-il de tes autres réseaux sociaux ? Instagram par exemple ?

**S :** Alors, j'utilise Instagram, Twitter et Snapchat. Très peu Twitter mais Instagram, énormément, puisque ça me permet de relayer ce que je fais sur Youtube. Je poste aussi pour discuter avec mes abonnés et essayer de poster des photos constructives qui ont un lien avec ce que je fais : la beauté des hommes modernes. L'aspect privé, c'est plus sur Snapchat. Pour en revenir au narcissisme, Instagram c'est une partie esthétisée de la beauté, et la plateforme participe à la valorisation de cette image que l'on donne et notre discours sur la beauté masculine.

**M :** Tu postes régulièrement sur Instagram ?

**S :** J'essaie de poster une fois par semaine, voire plus, ça dépend. C'est dur de se tenir à un rythme précis, c'est un peu comme pour Youtube finalement.

**M :** Et sur Instagram ton public est le même ?

**S :** Je m'adresse à tous les types d'hommes. Après, c'est évident que certains profils ne vont pas être intéressés. Surtout quand tu me compares aux Beauty Boys. Je me dis que, par exemple pour la vidéo de la barbe, j'essaie de mettre des titres accrocheurs pour que les personnes intéressées cliquent.

**M :** C'est le même que Youtube ?

**S** : Non, pas du tout. Ce que je fais n'intéresse pas vraiment les adolescents. Je me cale vraiment sur ce qu'on me demande et ce que j'aime faire. Les femmes peuvent aussi être intéressées par mon contenu.

**M** : Tu penses que le monde de la beauté et des cosmétiques est réservé pour un public en particulier, ou tu penses que c'est en train de changer ?

**S** : Ça l'était, mais je pense que c'est clairement en train de changer. Il y a des marques de cosmétiques, comme *L'Oréal Men*, qui sortent des gammes spécifiques aux hommes, comme des produits barbes ou d'épilation. Je pense vraiment que c'est en pleine mouvance. Puis il y a aussi les produits visage comme les sérums ou les crèmes. On vit dans une société de paraître, donc l'image de l'homme devient aussi importante. C'est une version masculine de la beauté féminine.

**M** : Tu crois en l'incarnation de l'homme comme nouveau visage de la beauté ?

**S** : C'est une très bonne question. Je pense quand même que le modèle féminin restera dominant. Mais ça peut évoluer, mais je pense que la femme va rester l'image et la représentante de la beauté. Quand on parle de beauté je pense que dans l'esprit de tous on pense directement de la femme.

**M** : Mais tu ne trouves pas que c'est très stéréotypé comme vision des choses ?

**S** : Si, tu as raison, c'est très stéréotypé, mais c'est ce qu'on nous montre dans les médias, notamment dans les publicités. Donc, finalement, on a du mal à se détacher du représentant de la beauté en pensant à un modèle masculin. Même si parfois tu vois des publicités avec des hommes super beaux, je reste convaincu que la femme restera la représentante de la beauté. C'est peut-être des idées reçues -j'en suis même certain, et je pense même que ça persistera dans l'esprit de beaucoup de personnes.

**M** : Mais justement peut-être que les chaînes de beauté pour hommes vont briser cette idée.

**S** : Je pense vraiment que le temps nous le dira, je me dis que peut-être que ça n'est qu'un effet de mode, comme beaucoup de choses qui, à terme, s'effacent. Les influenceurs c'est dans l'air du temps, on verra.

**M** : Tu vois ta position d'influencer évoluer dans quelques années ?

**S** : Je l'espère sincèrement. Comme je t'ai dit : j'aimerais en vivre, c'est une passion - enfin ça l'est vraiment devenu, puisqu'à la base, c'était un passe-temps. En ce qui concerne cette passion je dois encore m'améliorer car je ne fais pas partie des gros influenceurs comme, par exemple, Winslegue, qui est le numéro 1 de la beauté caractéristique de l'übersexuel. Je ne sais pas si tu connais ce terme.

**M** : Oui, je connais, d'ailleurs tu fais partie du « groupe des übersexuels » que j'étudie dans le cadre de ce mémoire (rire).

**S:** (rire) Ah d'accord, c'est marrant. J'espère pouvoir continuer à proposer du contenu varié et j'ai aussi l'espoir de travailler avec d'autres marques plus prestigieuses.

**M:** Je te le souhaite. En tout cas je te remercie pour le temps que tu m'as accordé.

**S :** Merci à toi de t'intéresser à mon travail, Si tu veux interroger d'autres personnes, il y a un ami à moi qui est, lui, que sur Instagram. Son profil c'est Dandy Corner. N'hésite pas.

**M :** Je te remercie, à bientôt Sébastien. Bonne continuation.

**S :** Merci à bientôt.

## **Entretien n°5 - Florian - Profil Dandy Corner**

**durée : 42 minutes**

**Maïssane :** Salutation – présentation personnelle et de l'objectif de recherche

**Florian :** Bonjour moi je m'appelle Florian, j'habite à Tour. Je suis influenceur beauté, j'ai un compte Instagram depuis moins d'un an et également un blog beauté qui occupe une grande partie de ma vie. Je travaille en parallèle et je me consacre à la beauté pendant mon temps libre. Mon blog aussi est assez récent, tu as du voir que pour le moment je n'ai posté qu'un article dessus. Je l'ai lancé en même temps que mon compte Instagram.

**M :** ok, dans un premier temps pourrais-tu me dire pourquoi tu as fait le choix de ce nom « dandy corner » ?

**Florian :** En gros, j'ai voulu faire un jeu de mot pour dire que mon site c'est l'endroit fashion, tendance des hommes qui veulent prendre soin d'eux. D'ailleurs tu vois quand tu ouvres le blog beauté, sur la première page j'explique que c'est du contenu fait par un homme et pour des hommes. En plus de ça, j'adore prendre soin de moi, j'aime aller chez le barbier, avoir une belle coupe de cheveux, utiliser des produits sympas pour ma peau, etc. Donc l'idée d'un blog beauté et d'une page Instagram me correspondait bien.

**M :** Donc l'intention c'est vraiment de cibler les hommes, tu exclues le public féminin de ce que tu produis.

**F :** Oui exactement, je m'adresse qu'aux hommes après rien n'interdit aux femmes de jeter un coup d'œil. Mais j'adapte mon discours en parlant qu'à des garçons.

**M :** En parlant à ces hommes tu veux le faire passer un message ?

**F :** Oui je veux montrer que finalement il faut arrêter de toujours cibler les femmes quand on parle de cosmétiques et de beauté. Beaucoup d'hommes comme moi prennent soin d'eux.

Généralement quand tu dis beauté et homme, tu as directement les clichés du metrosexuel ou autre alors que pas du tout. C'est juste qu'on n'a pas éduqué ou montrer aux hommes qu'il est possible tout comme les femmes de mettre de la crème pour prévenir des rides par exemple. Je sais que là les choses sont en train de bouger, tu as sans doute vu que L'Oréal sort de plus en plus de produits pour homme. Après il y a d'autres marques moins connues pas mal, qui ont de bon produits.

**M** : Je t'avoue que je savais que des marques comme L'Oréal, Nivea ou Marc Jacobs se sont lancés depuis quelques années dans les cosmétiques pour garçons. Même dans des produits unisexes comme le vernis ou l'anticerne.

**F** : Oui j'en ai entendu parler. Donc tu vois je pense que c'est important qu'il y est des personnes qui participent à ce changement.

**M** : Je comprends, mais pourquoi avoir simplement créé un blog ou un profil sur Instagram ? Pourquoi pas YouTube ?

**F** : Je ne me sens pas vraiment encore prêt à tourner des vidéos. Pour le moment ça me convient bien de rédiger des articles, enfin pour le moment j'ai peu de choses mais ça me plaît davantage. Je trouve que ça ne me correspond pas réellement, s'exposer sur une photo et sur une vidéo ce n'est pas la même chose.

**M** : Mais l'univers ne te plaît pas ou c'est vraiment le fait de devoir parler devant une caméra ?

**F** : Un peu des deux, pour le moment j'ai l'impression que quand tu as un compte Instagram et que tu es influenceur, tu dois être sur YouTube. Moi je n'ai pas vraiment l'envie de rentrer dans ça. Tu dois bien connaître la réputation de certains Youtubeurs, certains entre trop dans le rôle d'influenceurs et oubli la raison pour laquelle ils se sont lancés. Ils prennent la grosse tête.

Après ce qui est plus compliqué avec Instagram ou le blog, c'est donner l'envie aux gens de lire. Quand je teste des produits il faut que je donne un maximum de détails... Alors qu'en vidéo ça peut paraître plus concis.

**M** : Et sur Instagram tu es suivi que par des hommes ?

**F** : Alors je vais te donner des statistiques, j'ai 1220 abonnés à ce jour. Je suis par 91% d'hommes et 9% de femmes. (Rire) donc finalement ça en dit long et les 9% ça doit sûrement être des personnes que je connais personnellement donc ça ne compte pas.

**M** : Tu as des informations sur l'âge de ton public, le sexe ?

**F** : Les hommes qui me suivent sont plus dans la tranche des 20-30 ans.

**M** : Tu pourrais expliquer pourquoi ce sont plus des hommes de cet âge-là ?

**F** : (rire) aucune idée, sans doute parce qu'il se retrouve plus dans ce que je dis. Et ils doivent se sentir intéressés ou s'identifier davantage.

**M** : d'accord, d'ailleurs j'ai constaté que tu ne donnes pas la possibilité aux personnes de laisser des commentaires sous tes articles. Même si pour le moment tu en as qu'un, il n'y a rien. Par contre sur Instagram les gens sont plus actifs et réceptifs. Tu as souvent des commentaires et j'ai pu voir que tu y réponds. C'est un choix ?

**F** : Oui c'est vrai que les personnes ne peuvent pas m'écrire, ce n'est pas un choix c'est simplement que je n'ai pas activé la fonctionnalité. Sur Instagram, j'essaie de répondre au maximum, ce n'est pas super compliqué pour le moment j'arrive à gérer. J'essaie de conseiller, de répondre aux commentaires sympathiques ou je like. Parfois quand je poste c'est juste pour donner des nouvelles et en prendre par la même occasion. J'essaie d'avoir le maximum d'interaction avec mon public, c'est la base du métier d'influenceur. Alors comme mon blog ne le permet pas je le fais sur Instagram. J'ai aussi une page Facebook mais pareil elle n'est pas aussi vivante que mon compte Insta.

**M** : C'est peut-être par rapport au fait que Instagram est un réseau actuel, plus en vogue.

**F** : Oui ça joue aussi, il y a plus de personnes présentes sur le réseau donc forcément quand tu postes et que tu utilises des hashtags ou autres

**M** : Est-ce que tu as déjà reçu des commentaires où l'on te demandait de parler de tel ou tel type de produits ? Ou d'un sujet lié à la beauté en particulier ?

**F** : Oui, on va prendre l'exemple de la marque House 99. Je sais qu'il y a quelques personnes qui m'avaient demandé d'en parler. Alors j'ai acheté les produits directement, je n'ai pas attendu qu'il me contacte ou de moi-même les contacter. J'avais pris deux produits et j'ai mis en avant l'exfoliant barbe que je trouve super. J'ai donc posté une photo où j'explique à mes abonnés l'efficacité du produit. Je cite aussi la marque dès que je parle d'un produit, en général je l'identifie sur la photo.

**M** : Tu identifies la marque ? Pour quelle raison ? Tu utilises des hashtags aussi c'est ce que tu me disais avant, explique moi pourquoi ?

**F** : Alors oui j'identifie toujours les marques dont je parle ou quand j'utilise un de leur produit. Que je le reçoive gratuitement ou que je l'achète moi-même. Déjà ça me permet d'augmenter ma visibilité et de me faire repérer aussi par la marque. Elle sera plus à même de cliquer sur la publication où je l'ai identifié et donc voir ce que je propose. Et la seconde question ?

**M** : Oui c'était sur le hashtag

**F** : Oui donc pour le hashtag c'est la même chose, ça permet que l'on te retrouve dans le fil d'actualité et si tu cherches par exemple le hashtag barbe, tu pourras peut être trouver une de mes photos.

**M** : Et les likes ? c'est important pour obtenir de la visibilité ? Tu penses que le like ou le nombre d'abonné est un indicateur d'influence ?

**F** : Oui et non. Alors je vais répondre d'abord oui car les gens qui sont sur Instagram regarde vraiment si tu es suivi pour te *follow* à leur tour. Mais d'un autre côté non car j'ai des gens qui me suivent et qui prennent en considération mes conseils. Il y a même des marques qui me contactent donc non.

**M** : Tu pourrais nous citer des marques qui t'ont envoyé des produits ou avec qui tu travailles ?

**F** : Pour le moment il y a REDKEN qui m'a envoyé des produits, j'ai Dermalogica, Proraso. Alors je reçois ces produits gratuitement, après parfois elle me propose de soumettre à mes abonnés un code promotionnel. Mais je ne suis pas beaucoup rémunéré pour mes posts. Par exemple sur mon profil tu dois avoir 5 publications qui ont été rémunérées.

**M** : ok, donc tu reçois plus de produits gratuitement. Et quand tu les reçois tu te sens obligé d'en parler sur ton blog ou sur Instagram ? Peut-être que les marques te le suggèrent aussi, implicitement ? Ou directement ?

**F** : (rire) Alors je ne me sens absolument pas redevable d'une marque, j'estime que si le produit est mauvais ce n'est peut-être pas nécessaire d'en parler. Tu verras que sur ma page ou le blog, mais je vais plus parler d'Instagram car je l'utilise plus. Donc je préfère parler de choses qui méritent d'être mis en avant, finalement les produits que je préfère.

**M** : Et on t'a jamais demandé d'en parler en contrepartie d'une rémunération ?

**F** : Non pas vraiment, ce n'est pas vraiment tourner de cette façon, on te demande toujours de tester d'abord en t'envoyant le produit. Après on me dit de parler d'au moins un produit sur la sélection.

**M** : Et ta fréquence de publication sur Instagram ?

**F** : Alors, j'essaie de poster au moins une fois par semaine, après si c'est plus tant mieux quoi. Mais c'est aussi difficile de gérer mon temps car comme je l'ai dit je travaille en parallèle.

**M** : Et comment ça se passe pour tes photos ou pour ton blog ? Tu t'organises comment ? Qui te prend en photo ?

**F** : Je me prends seul, ou je demande à quelqu'un de mon entourage ou ma copine. J'essaie de faire en sorte que la photo soit la plus jolie. Donc il faut trouver le bon angle, avoir une belle lumière, etc

**M** : Tu utilises quoi comme appareil ?

**F** : J'utilise un Reflex

**M** : Et tu te dis pas que se montrer ça cultive une forme de narcissisme, de montrer le meilleur aspect de sois même ? Tu commences avec quelque chose de très simple puis au fur et à mesure tu retires des éléments et tu essaie d'être au mieux devant la caméra.

**F** : Oui ça cultive un peu le narcissisme. Tu passes ton temps à t'admirer donc ça peut choquer un peu les gens. Mais je ne le suis pas, tu sais l'apparence c'est quelque chose de très superficiel pour beaucoup d'individus donc dès que tu t'intéresse à ton physique et à toi, on se dit directement tu es narcissique. Oui qu'elle doit s'aimer énormément.

**M** : Et tu utilises des filtres ? Tu fais du montage ?

**F** : Oui je fais des montages de photos avec des applications gratuites sur ordinateur ou sur smartphone. Comme tout le monde j'utilise des filtres, ça permet parfois d'avoir une photo plus sympa que ce que tu prends. D'origine elle peut avoir des défauts.

**M** : Et à quelle fréquence tu postes tes vidéos ?

**F** : ça dépend de ce que j'ai à faire, je me tiens pas à des jours précis comme les autres influenceurs. C'est sûr que c'est idéal pour donner un rendez-vous précis à son public. Moi ce n'est pas le cas car il faut que j'aie une marque à tester et il faut que j'y consacre du temps sur mon temps personnel. Là il y a beaucoup de marques qui m'ont contacté donc je vais avoir beaucoup de vidéos à faire. Mais je sais que l'été par exemple les entreprises nous contactent pas, les entreprises partent en vacances donc c'est une vidéo toutes les deux trois semaines.

**M** : Je vais rebondir sur le sujet des marques, est-ce qu'elles te demandent de faire des vidéos spécifiques sur le ou les produit(s) qu'elles t'envoient ? Dois-tu parler obligatoirement de certains produits ? Ou tu es libre de faire comme tu veux ?

**F** : Non généralement je peux faire ce que je veux, mais il arrive qu'elle me suggère de faire une vidéo sur un des produits du lot. Mais j'essaie de fixer mes conditions en leur déroulant les étapes. Mais ça m'arrive de devoir suivre ce qu'une marque veut pour pouvoir faire un partenariat avec elle. Mais mon avis reste objectif et il m'arrive aussi de contacter directement les marques.

**M** : Est-ce que tu pourrais nous dire avec quelles marques tu collabores ?

**F** : Pas de très grosses marques, c'est des marques plutôt dans le domaine de la barbe ou des cheveux. Il y a Mans beard, big moustache, hairgum ou birshbox man. Je participe au développement de la marque, mais je dis vraiment ce que je pense. Si le produit est nul je n'hésite pas à le dire surtout que pour être honnête, les marques ne me payent pas pour en parler, c'est juste des produits que l'on m'envoie gratuitement.

**M** : As ton avis pourquoi les marques ne te payent pas pour la vidéo faite sur le ou les produits.

**F** : Je pense ne pas avoir assez d'abonnés et de vues ce qui fait que les marques ne doivent pas vraiment se dire que j'ai assez d'influence même si je donne un mauvais avis sur le produit. Après ce n'est qu'une interprétation.

**M** : Et est-ce que tu as monétiser ta chaîne ?

**F** : Oui je l'ai monétisé mais comme les vues ne sont pas encore folles par rapport à d'autres youtubeurs mes vidéos me rapportent peu. Peut-être 6 ou 10 centimes par vidéos (rire). Mais comme c'est par passion pour le moment, puis mon argent je l'ai avec mon travail.

**M** : ça dépend pour qui tu sais

**F** : Oui on est pas tous pareil, moi c'est vrai que je rêverais de faire ce métier à temps complet et d'en vivre. Mais je sais que c'est compliqué.

**M** : et tes autres réseaux sociaux ? Instagram par exemple ?

**F** : Alors j'utilise Instagram, Twitter et Snapchat. Très peu sur Twitter mais Instagram énormément puisque ça me permet de relayer ce que je fais sur Youtube. Je poste aussi pour discuter avec mes abonnés et essayer de poster des photos constructives qui ont un lien avec ce que je fais : la beauté des hommes modernes. L'aspect privé c'est plus sur Snapchat. Tu vois pour en revenir au narcissisme Instagram c'est une partie esthétisée de la beauté et la plateforme participe à la valorisation de cette image que l'on donne et notre discours sur la beauté masculine.

**F** : Non du tout, après je sais que ce que je fais ça n'intéresse pas vraiment les adolescents. Je me cale vraiment sur ce qu'on me demande et ce que j'aime faire. Les femmes peuvent aussi être intéressées par mon contenu.

**M** : Tu penses que le mode de la beauté et des cosmétiques est réservé pour un public exclusivement ou tu penses que c'est en train de changer ?

**F** : Oui ça l'était mais je pense que c'est clairement en train de changer à mon sens. Il y a des marques de cosmétiques comme L'Oréal Men qui sortent des gammes spécifiques aux hommes comme des produits barbes ou d'épilation. Je pense vraiment que c'est en pleine mouvance. Puis il y a aussi les produits visages comme les sérums ou les crèmes, on vit dans une société de paraître donc l'image de l'homme devient aussi importante. C'est une version masculine de la beauté féminine

**M** : Et avec ce que tu me dis tu crois en l'incarnation de l'homme comme nouveau visage de la beauté ?

**F** : C'est une très bonne question, je pense quand même que le modèle féminin restera dominant. Mais ça peut évoluer mais je pense que la femme va rester l'image et la représentante de la beauté. Quand on parle de beauté je pense que dans l'esprit de tous on pense directement de la femme.

**M:** Merci florian pour le temps que tu m'as accordé, je te souhaite bonne continuation dans la suite de ton blog et de ton compte Instagram.

**F :** Merci à toi j'espère avoir été clair dans mes réponses, n'hésite pas à me recontacter si tu as besoin. Salut.

## ***Résumé :***

Ce travail a pour initiative d'explorer l'univers de la beauté masculine en plein essor sur les plateformes digitales Youtube et Instagram. Profondément polyforme, l'idéal de beauté chez l'homme a évolué avec les représentations esthétiques du corps au cours des siècles. Si aujourd'hui l'univers des cosmétiques se réinvente, ce renouvellement s'explique, entre-autres, par l'ampleur du phénomène des influenceurs. Ce sont principalement leurs conseils avisés et leurs capacités à bâtir une communauté d'internautes qui ont conquis l'univers de la beauté. En moins d'une décennie, le phénomène des influenceurs est devenu planétaire et vient bousculer les codes traditionnels de la beauté institués par notre société.

Ces nouveaux représentants de la beauté construisent de nouveaux modèles de conception du corps, celles du Beauty Boy ou de l'Übersexuel. Aux États-Unis comme en France, ces personnalités facilitent la relation entre le consommateur et les marques de beauté, par le biais de Youtube et d'Instagram. La réappropriation de la beauté masculine et l'utilisation de ses signes deviennent un véritable marché de niche pour l'industrie de la beauté. Dans ce mouvement, les hommes s'ouvrent à un espace de dialogue avec leur communauté où ils diffusent leurs conseils . Il en résulte une nouvelle façon de communiquer qui fait d'eux un nouveau commerce contemporain.

*Mots clés : Influenceur, Beauté masculine, Youtube, Instagram, Influence, Produit de beauté, Communauté, Digital*

Nota : cette page, dernière de couverture, sera retournée avant reliure.