



## Youtube *Beauty Runningmania*

Martine Versel

Le *Daily Mail* rapportait récemment les propos d'Athène Donald, une physicienne de l'Université de Cambridge qui s'est engagée pour la valorisation des enseignements scientifiques auprès des filles dans les écoles britanniques.<sup>1</sup> Elle explique que les petites filles devraient moins jouer à la poupée et se tourner plutôt vers les legos, plus stimulants pour la créativité scientifique. Coiffer les cheveux de sa Barbie serait alors l'activité type d'un comportement passif empêchant les petites filles d'accéder aux sciences dures. Mais que dirait A. Donald de ces petites filles qui, quelques années plus tard, vont cliquer sur les chaînes des *youtubeuses* beauté, de ces centaines de milliers de fans abonnées sur la plateforme de partage *Youtube* pour suivre les *tutos* maquillage, coiffure ou autre *haul*<sup>2</sup> de la *youtubeuse* *Enjoy Phoenix* comptabilisant à elle seule, en France, plusieurs millions de vues ? Derrière l'intention louable de permettre aux garçons comme aux filles d'échapper aux catégorisations et à leurs signifiants-maîtres, se rejoue sans cesse la question de l'assomption de l'être sexué. Et, si les *gendres studies* insistent, à l'instar de cette scientifique, sur une définition du genre comme marque signifiante qui oblitère le corps à notre insu, la psychanalyse depuis Freud, nous dit Clotilde Leguil, l'envisage plutôt comme « ce après quoi le sujet court, tentant ainsi de rejoindre quelque chose de son être, sans jamais l'être totalement »<sup>3</sup>. Être homme, être femme est bien une question de discours. Mais quelle est donc la course de ces jeunes filles de la *Youtubermania* ?

Ce que nous indique ce phénomène de grande ampleur, ces chaînes *Youtube* dédiées à la beauté, aux cosmétiques, c'est d'abord sans contexte une évolution du marché publicitaire. Cette vague du *vlogging*<sup>4</sup> produit par des *youtubeuses* qui ont souvent entre douze et vingt ans, qui maîtrisent parfaitement cadre, lumière et montage vidéo, qui dispensent à leurs fans des techniques de maquillage ou qui partagent leur intimité (vécu de collégienne, copains, impopularité ou harcèlement au collège et ailleurs...) traduit parfaitement les derniers raffinements du marketing contemporain. Apprendre à se faire un *smoky eye* ou un teint *make up no make up* comble d'aise les marques puisqu'on ne parle plus *des* marques mais on parle *avec elles*. Elles en rêvaient, les *youtubeuses* l'ont fait : gain assuré pour ces tout nouveaux partenaires ! On s'étonne à peine que le marché 2.0 sache se loger avec une telle aisance dans ce qui ne va pas si bien ensemble : le corps et la parole.

Cela étant, ces *youtubeuses* nous rappellent que les femmes freudiennes n'ont pas disparu, que la castration est toujours là et que la mascarade féminine décrite par Joan Rivière se redéploie

<sup>1</sup> <http://www.dailymail.co.uk/news/article-3221874/Girls-play-Lego-not-Barbies-says-leading-woman-physicist.html>.

<sup>2</sup> Le *Haul* (traduction : butin) est une vidéo de présentation d'achats thématiques (achats d'été, de rentrée ou achats dans des chaînes de magasin de cosmétiques)

<sup>3</sup> Leguil C., *L'être et le genre-Homme/Femme après Lacan*, Paris, PUF, 2015, p. 25.

<sup>4</sup> Les vlogs sont des vidéos postées sur *Youtube* pour partager des moments de vie ou présenter des tutoriels.

dans des insignes du féminin à travers un choix infini de produits de dizaines et dizaines de marques différentes pour dessiner sans cesse des contours au corps féminin. Alors, les *youtubeuses* parlent encore et encore de « produits », filent la métaphore qui, si elle n'est ni féminine ni masculine, s'adresse, là, parfois avec humour, aux autres filles, à la communauté des filles, avec sincérité, authenticité disent-elles, dans une mise en série illimitée de ces insignes postés régulièrement sur la plateforme. Ces insignes sont pourtant moins des signifiants que des similis *plus-de jouir*.

C'est aussi une nouvelle manière d'affronter le corps, celui qu'on a, au moment de l'adolescence où la jouissance fait effraction avec la question du corps sexué. On l'affronte toutes ensemble, à grande échelle, celle du web : la communauté est leur mode de jouissance. Les filles, ces *youtubeuses*, ces auto-entrepreneuses veulent partager, toujours plus partager mais la jouissance Autre, elle, ne se partage pas.