
UNE YOUTUBEUSE, DEUX COMMUNAUTÉS ? MÉDIATION ET MÉDIATISATION CHEZ FLEURDEFORCE ET FLEURDEVLOG

Valentine MICHEL

Université de Lausanne

valentine.michel@unil.ch

Résumé

En utilisant l'angle public-privé et l'angle amateur-professionnel, cet article propose une analyse des pratiques et mises en scène d'une youtubeuse qui lui permettent de s'intégrer dans des communautés différentes. En effet, la Youtubeuse publie sur une de ses chaînes des vidéos « beauté » et sur une autre elle montre sa vie quotidienne. Dans le premier cas, elle se met en scène comme une experte dont le jugement professionnel est respecté ; dans le second, elle se présente en 'privé' comme une femme ordinaire. Si les 'publics' de ses deux chaînes souhaitent avoir accès à des contenus différents, la youtubeuse parvient *a priori* à s'ancrer avec succès dans deux communautés distinctes à travers ses mises en scène, ainsi que par le biais de son utilisation des potentialités de la plateforme. De telles pratiques permettent ainsi de bien mettre en lumière les processus de construction d'identité au sein de communautés en ligne.

Mots-clés : Communauté, YouTube, médiation, médiatisation, public-privé

Introduction

La plateforme YouTube regorge de vidéos traitant de thèmes divers, autour desquels peuvent se créer ce qu'on appelle des « communautés d'appartenance » (Balley 2018 : 129). Parmi celles-ci, l'une des plus populaires et lucratives est la communauté beauté (Bhatia 2018 : 106) : de nombreuses personnes, majoritairement des femmes, postent des vidéos montrant comment se maquiller ou parlant de produits récemment sortis sur le marché. Dans cette communauté, les youtubeuses sont appelées « beauty gurus » (Choi & Behm-Morawitz 2017 : 82), reconnaissables à leur contenu et au nombre conséquent d'abonnés de leur chaîne-s. L'une d'entre elles est la youtubeuse anglaise Fleur, qui poste sur sa chaîne FleurDeForce du contenu beauté depuis 2009. Elle possède également depuis 2011 une seconde chaîne, FleurDeVlog, sur laquelle elle propose un

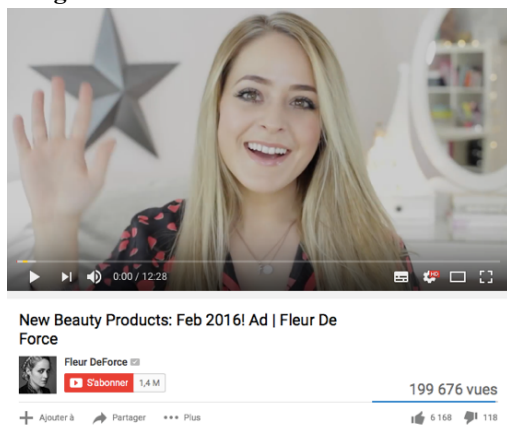
contenu plus personnel : des « daily vlogs », type de vidéos où elle se filme pendant ses journées et montre sa vie quotidienne.

Ce travail propose une analyse de deux vidéos de Fleur de 2016, l'une provenant de sa chaîne principale (beauté) et l'autre de sa chaîne secondaire (vlog), afin d'observer comment les pratiques de cette youtubeuse varient entre deux chaînes aux publics et aux attentes différents. Comment Fleur se met-elle en scène pour s'insérer avec succès dans plusieurs communautés et apparaître comme un membre de celles-ci ? Ce travail abordera cette question selon un regard plutôt macro, en s'intéressant à la communication, notamment par le biais des mises en scène globales choisies par Fleur. Il s'agira ainsi de questionner sa posture selon l'angle public-privé, ainsi que ses pratiques sur YouTube selon l'angle amateur-professionnel, afin de mettre en lumière les processus qui sous-tendent la construction d'une image de soi et d'une identité au sein de différentes communautés en ligne.

1. Problématique et analyses

1.1 Sujet

La première vidéo sélectionnée, « New Beauty Products : Feb 2016 ! Ad | Fleur De Force », s'inscrit dans une série que Fleur propose sur sa chaîne beauté dans laquelle elle passe en revue les nouveaux produits cosmétiques qui seront disponibles sur le marché chaque mois. En une douzaine de minutes, elle montre à la caméra divers produits (soins capillaires, maquillage) sur lesquels elle donne des informations pertinentes pour des consommateurs potentiels : une description du produit, son prix, et les magasins dans lesquels il sera vendu. Elle donne également son avis sur la qualité du produit et le recommande ou le déconseille à ses abonnés.

Image 1 : L'ouverture de la vidéo beauté de Fleur

La seconde vidéo, postée sur sa chaîne de vlog, « Sunday with The Family ! FebVlog 28 », correspond à la catégorie du « daily vlog », où un youtubeur se filme de manière plus informelle et met en ligne une vidéo quotidiennement. Ce vlog de treize minutes suit le style « follow me around » : ainsi, Fleur se filme durant sa journée et prend sa caméra avec elle, montrant ses activités ce jour-là (un repas à la maison avec son mari, une sortie dans les magasins avec sa grand-mère, et un souper chez ses parents).

Image 2 : L'ouverture du vlog de Fleur, dans sa cuisine

1.2 Posture

Dans la première vidéo, Fleur, en tant que « beauty guru », prend un rôle d'experte et de conseillère : le but de cette vidéo est en effet d'évaluer des produits et d'informer sur leur qualité. Ses abonnés peuvent dès lors choisir d'acheter ou non un produit, selon les recommandations de Fleur, dont l'opinion est respectée dans la communauté (en témoigne son nombre d'abonnés : 1,4 millions). Cette vidéo a donc une visée informative.

Dans la seconde vidéo, Fleur ne met pas en avant son expertise professionnelle, mais sa vie. Ici, le but est de montrer certains aspects choisis de sa vie privée afin de créer un lien plus personnel avec ses abonnés : le public ne s'abonne pas à cette chaîne pour les conseils de maquillage de Fleur, mais pour sa personnalité¹. Elle répond ainsi à un intérêt de la part du public, que Guylain Bernier décrit comme « un côté curieux et voyeur [qui] se révèle au même titre que le téléspectateur appréciant la télé-réalité » (Bernier 2015 : 42), dans une vidéo à visée divertissante qui renforce le lien avec ses abonnés sur un plan plus personnel.

1.3. Dispositif

Dans les deux vidéos, Fleur met à profit les potentialités de la plateforme, en faisant notamment usage de raccords d'images. Dans le cadre de sa vidéo beauté, elle insère également durant le montage des gros plans des produits dont elle parle.

Image 3 : Un exemple de gros plan inséré



En ce qui concerne le dispositif plus général de la plateforme, Fleur invite explicitement les spectateurs à s'abonner à sa chaîne à la fin de sa vidéo beauté : « That is it for this video, I hope you enjoyed it. If you did *make sure you subscribe* and I'll see you in my next video » (12:10). Dans son vlog, elle n'offre pas de tels messages. Néanmoins, les deux vidéos se terminent par un écran de fin inséré durant dix secondes, montrant pour la première vidéo le nom de sa chaîne, une vignette renvoyant à une autre vidéo, le texte « Check out my latest video ! SUBSCRIBE » et une publicité pour son livre ; l'écran final de la deuxième vidéo

¹ Ce découpage en deux chaînes, l'une dédiée au contenu beauté et l'autre aux vlogs personnels, est commun chez les youtubeuses beauté : on pense notamment à Louise Pentland (avec ses deux chaînes SprinkleOfGlitter et SprinkleOfChatter) et à Zoe Sugg (Zoella et MoreZoella) du côté britannique, ou à Ingrid Nilsen (MissGlamorazzi et TheGridMonster) aux États-Unis.

montre également le nom de sa chaîne, une autre vignette vidéo avec lien, et le message « SUBSCRIBE to see more ! ».

Image 4 : L'écran final de la vidéo beauté



Image 5 : L'écran final du vlog



1.4 Agent et artefacts

1.4.1 Caméra et arrière-plan

Pour sa vidéo beauté, Fleur se trouve dans son bureau. Elle se tient au premier plan et l'on voit d'elle uniquement son visage et le haut de son buste. Elle se tient proche de la caméra et occupe une partie de l'espace, une mise en scène qui peut rappeler par exemple des programmes télévisés.

Image 6 : Fleur montrant des produits



A l'arrière-plan, on observe à gauche une décoration murale grise en forme d'étoile et à droite, en rappel du thème de la chaîne, une coiffeuse blanche ornée d'un grand miroir, dans lequel on discerne des étagères et une guirlande

lumineuse. Ce décor est composé de tons neutres, et est éclairé par des lampes professionnelles, ce qui, en conjonction avec l'excellent modèle de caméra qu'utilise Fleur, offre une image de très bonne qualité. L'arrière-plan ne change pas durant la vidéo, la caméra étant statique.

Dans la seconde vidéo, par contre, le décor change à de nombreuses reprises, montrant une vidéo plus dynamique : Fleur, caméra à la main, se filme successivement dans sa cuisine, son salon, un magasin, son bureau, la salle à manger chez ses parents, sa salle de bain et enfin sa chambre à coucher. Elle utilise une caméra plus petite, mais de bonne qualité également, qu'elle pointe parfois sur elle, et parfois sur ceux et celles qui l'entourent : si dans sa vidéo beauté Fleur est seule, dans son vlog on la voit en effet interagir avec ses proches, montrant des aspects plus privés de sa vie, selon un angle moins professionnel que sa vidéo beauté qui s'en tient à la description de produits.

Image 7 : Fleur filmant son mari et un de leurs chiens



Image 8 : Fleur filmant sa tenue dans le miroir



1.4.2 Attitude et apparence

Dans sa vidéo beauté, Fleur est maquillée dans des tons neutres et ses cheveux sont coiffés ; elle porte une chemise sobre et plusieurs colliers, ainsi que quelques bagues sur ses doigts vernis en rouge. Elle a donc une apparence soignée qui garantit un style 'professionnel' et élégant. Elle parle rapidement et sans hésitation, montrant par son débit et son assurance qu'elle est compétente et qu'elle maîtrise le sujet dont elle parle.

Elle met en avant un côté d'elle différent dans sa vidéo vlog : on la voit par exemple sans maquillage et en pyjama, de fait plus naturelle et accessible. La portion principale de sa vidéo la montre néanmoins maquillée et habillée en tenue d'extérieur.

Image 9 : Fleur, tenant la caméra à la main, en pyjama dans sa chambre à coucher



Au niveau de son attitude, Fleur semble naturelle et détendue : elle parle plus lentement, montre des formes d'hésitation dans son discours, et rit à plusieurs reprises, participant à la création d'une image d'elle plus décontractée.

1.4.3 Artefacts

Dans sa vidéo beauté, Fleur tient dans ses mains les produits qu'elle évoque ; ce sont les seuls objets qui apparaissent dans sa vidéo. Une fois qu'elle a parlé d'un produit, elle ajoute au montage un insert l'affichant en gros plan, et, quand cela est pertinent, le montre en action (elle met par exemple du rouge à lèvres sur le dos de sa main pour en présenter la couleur).

Image 10 : Un exemple de gros plan inséré montrant les produits sur sa peau



Dans son vlog, Fleur ne montre pas d'objet en particulier, et elle n'utilise aucun insert ; en ce sens, on peut observer que le vlog semble moins travaillé sur le plan technique du montage que la vidéo beauté avec ses multiples inserts². Néanmoins, les deux vidéos contiennent un écran inséré en fin de vidéo qui

² Un constat similaire à celui de Choi & Behm-Morawitz (2017).

montre en surimpression une autre vidéo de la chaîne, encourage à l'abonnement et à l'achat de son livre (voir les images 4 et 5).

1.4.4 Langage et interaction

Les deux vidéos montrent un type d'interaction différent avec le public. Dans sa vidéo beauté, on observe une mise en scène où Fleur, l'experte, donne des recommandations à ses abonnés : elle ponctue son discours de phrases telles que « *if you like something that is a little bit lighter coverage [...] then I'd recommend checking this out* » (3:37), et termine par « *I hope you guys enjoyed it* » (12:11), montrant des rôles bien définis. Dans cette communauté, Fleur prend le rôle d'experte, et son public 'reçoit' son savoir de manière unilatérale (ce que signale déjà le terme « *beauty guru* ») : elle ne pose pas de questions et ne demande pas à connaître l'avis de ses abonnés en commentaires. Dans son vlog, elle s'adresse à ses abonnés en parlant de sujets personnels dans une perspective symétrique (vs hiérarchique), qui ressemblerait plus à une discussion entre amis. À l'inverse de sa vidéo beauté, Fleur demande ici l'avis de ses abonnés. Elle montre par exemple dans un magasin deux lampes qu'elle hésite à acheter et demande au public de l'aider dans son choix : « *What do you guys reckon ?* » (7:53). Le vlog semble donc plus interactif et personnel : Fleur ne prend pas ici le rôle d'une experte qui diffuse un savoir. Si cela représente une interaction assez minimale (les abonnés ne pouvant répondre qu'après la diffusion de la vidéo, et de plus par commentaire, au mieux), cela donne tout de même un aspect moins unilatéral à la vidéo.

2. Une mise en scène publique-privée

Les vidéos beauté de Fleur semblent tenir de la dimension « publique » de la communication, dans le sens où elles représentent l'intérêt général, ici de la communauté 'beauté'. Il s'agit moins d'une mise en avant narcissique de soi que d'une mise en avant des qualités des produits évalués pour la communauté. Ses vidéos montrent également Fleur et son contenu sous un angle professionnel : la vidéo est plus travaillée que son vlog (en termes de montage, d'éclairage, de la qualité de filmage, de l'attention portée à l'arrière-plan), l'apparence de Fleur est soignée, le décor choisi avec soin. Cette volonté de professionnalisme transparaît également à travers la mention « Ad » dans le titre de sa vidéo, qui signale un contenu sponsorisé : Fleur travaille avec des marques, son contenu se doit donc d'être professionnel. Elle fait partie de ce qu'Aiditi Bhatia appelle les « experts

amateurs » (Bhatia 2018 : 108) : elle n'est pas une experte reconnue *a priori*, elle doit ainsi donner un air professionnel à son contenu et sa chaîne pour attirer non seulement des abonnés, mais aussi des marques et des professionnels du milieu. A ce titre, Fleur maîtrise le « personal branding », entendu comme « la mise en œuvre de stratégies et de pratiques visant à gérer sa marque personnelle dans un dessein spécifique » (Ben Amor & Granget 2011 : 109) ; ici, cela signifie rendre son contenu professionnel et de bonne qualité afin de pouvoir travailler avec des marques, développer sa chaîne et gagner plus d'abonnés, puisque créer ces vidéos constitue son métier.

Son vlog, bien qu'il ait l'air plus personnel, fait également partie de son travail de Youtubeuse. Il semble à première vue tenir d'une dimension privée plus que d'une dimension publique, et paraît moins travaillé que sa vidéo beauté : on voit en effet Fleur dans des espaces privés dans lesquels elle peut se filmer parlant à la caméra en pyjama. Néanmoins, ses vlogs sont monétisés (via la boîte publicitaire AdSense) au même titre que ses vidéos beauté, et participent également à son revenu mensuel. Le vlog, bien qu'il apparaisse naturel, procède d'une construction et témoigne d'une mise en scène réfléchie : Fleur choisit ce qu'elle filme et ce qu'elle garde au montage, et répond à une demande de ses abonnés. En effet, ceux-ci ne souhaitent pas voir une vidéo au montage extrêmement travaillé, mais avoir accès à sa personnalité, à sa vie de tous les jours en dehors des vidéos beauté. En cela, Fleur illustre le phénomène de « création d'une micro-célébrité [par le biais] de stratégies d'accessibilité, d'intimité et d'authenticité » (Bhatia 2018 : 107) : elle montre des éléments plus privés et personnels pour satisfaire la curiosité de ses abonnés et leur paraître accessible. Mais si elle leur donne accès à des aspects personnels de sa vie via ses vlogs, elle en propose toutefois une version contrôlée et choisie : en effet, « l'identité numérique est moins un dévoilement qu'une projection de soi » (Cardon 2009 : 63), et Fleur projette l'image de sa vie privée qu'elle souhaite montrer et non une version authentique (de fait difficilement réalisable dès lors qu'on fait face à une caméra). Ainsi, le vlog est bien moins amateur et privé qu'on pourrait le croire, et résulte au contraire d'un travail réfléchi face aux attentes d'une communauté.

A travers ses vidéos, Fleur montre ainsi sa compréhension des attentes des différentes communautés dans lesquelles elle évolue. Sur sa chaîne principale, la communauté beauté s'attend sans doute à des vidéos où Fleur parle de produits cosmétiques dans un cadre professionnel, avec des informations complètes et

pertinentes et des images de qualité. Parmi son public d'1,4 millions d'abonnés, ceux qui s'intéressent non seulement aux conseils de Fleur mais également à la youtubeuse en tant que personnalité peuvent ensuite se diriger sur sa chaîne de vlog, comme l'ont fait 563'000 personnes. De fait, les publics de ses deux chaînes peuvent se recouper : beaucoup des abonnés de sa chaîne de vlog sont vraisemblablement également abonnés à sa chaîne beauté, mais l'inverse n'est pas vrai (comme l'indiquent les chiffres). On peut en déduire que les deux publics sont différents en termes d'attentes : la communauté beauté demande à Fleur de montrer d'elle une image de « beauty guru » experte, alors que la communauté qui prend forme autour de Fleur en tant que personnalité publique attend d'elle qu'elle se montre comme une personne proche et accessible. Dans les deux vidéos analysées, Fleur montre sa compréhension de la posture attendue d'elle dans chacune de ces communautés.

3. Conclusion

Ce travail a tenté de souligner la maîtrise par Fleur des codes de la plateforme YouTube, et sa capacité à se mettre en scène comme membre de deux communautés. Elle démontre une compréhension fine de ce que recherchent ses spectateurs, maîtrisant son image et le dispositif qu'elle met à profit, et se montre de diverses manières pour deux publics différents : au sein de la communauté beauté, Fleur sait se présenter comme une experte, tant par ses connaissances affichées en produits cosmétiques qu'en montage de vidéos, et montre un visage professionnel qui garantit sa légitimité. Sur sa chaîne de vlog, elle fait voir des éléments plus personnels de sa vie, répondant à la curiosité de ses abonnés : elle se montre comme une personnalité publique accessible, dans une communauté qui prend forme autour de Fleur comme figure. La youtubeuse témoigne ainsi de sa capacité à gérer cette forme de pluralité identitaire digitale, ce qui explique sans doute son succès sur la plateforme et la fidélité de ses abonnés. La taille du corpus étant modeste, il serait intéressant de comparer ces observations avec les stratégies d'autres youtubeuses beauté : l'étude de ces phénomènes au sein d'une communauté aussi vaste et populaire pourrait également renseigner plus généralement sur le fonctionnement de la plateforme YouTube.

Références

- BALLEYS, Claire (2018). Comment les adolescents construisent leur identité avec YouTube et les médias sociaux. *Nectart* 6, 124-133.
- BEN AMOR, Samy & Lucia GRANGET (2011). L'identité numérique: De la construction au suicide en 52 minutes. *Les Cahiers du numérique* 7, 103-115.
- BERNIER, Guylain, (2015). *La vidéo de soi sur Internet : rendre visible sa différence*. Paris : L'Harmattan.
- BHATIA, Aiditi (2018). Interdiscursive performance in digital professions: The case of YouTube tutorials ». *Journal of Pragmatics* 124, 106-120.
- BURGESS, Jean & Joshua GREEN (2009). *YouTube. Online Video and Participatory Culture*. Cambridge: Polity press.
- CARDON, Dominique (2009). L'identité comme stratégie relationnelle », *Hermès, La Revue* 53, 61-66.
- CHOI, Grace & Elizabeth BEHM-MORAWITZ (2017). Giving a new makeover to STEAM: Establishing YouTube beauty gurus as digital literacy educators through messages and effects on viewers ». *Computers in Human Behavior* 73, 80-91.
- FRAU-MEIGS, Divina (2017). Les youtubeurs : les nouveaux influenceurs ! *Nectart* 5, 126-136.
- FROBENIUS, Maximiliane (2014). Audience design in monologues: How vloggers involve their viewers. *Journal of Pragmatics* 72, 59-72.
- MOLYNEAUX, Heather *et al.* (2008). Exploring the gender divide on YouTube: An analysis of the creation and reception of vlogs. *American Communication Journal* 10.1, 1-14.