

MAKE UP

LE MAQUILLAGE MIS À NU

Les Pérégrines : un nom en hommage au roman éponyme de Jeanne Bourin, grand-mère et figure d'inspiration d'Aude Chevrillon, la directrice de la maison.

Notre ambition : vous proposer un voyage intellectuel en publiant des textes toujours pertinents, souvent impertinents, qui, par des voix fortes et hardies, des plumes belles et singulières, observent le monde par différentes fenêtres, nous amènent à faire un pas de côté, nous poussent à mieux appréhender l'autre, l'étrangeté, la diversité, nous livrent des trajectoires inspirantes pour dessiner une société plus humaine.

GENRE!

Lorsqu'on dit à quelqu'un, en langage familier, qu'il ou elle fait « genre », on lui signifie que l'on a compris que l'apparence qu'il ou elle se donne, les pratiques qu'il ou elle revendique relèvent d'une construction plus ou moins consciente, qui s'inscrit dans un rapport de pouvoir. « **GENRE!** », c'est un cri de guerre, une démarche de défiance critique, un laboratoire d'idées et d'explorations inédites où se mêlent recherches et témoignages.

Conception graphique : Lia Pradal
Photographie de couverture : ©FPG/Getty
©Éditions Les Pérégrines, 2023
Tous droits réservés

Éditions Les Pérégrines
21, rue Trousseau 75011 Paris
www.editionslesperegrines.fr

VALENTINE PÉTRY

MAKE UP

LE MAQUILLAGE MIS À NU





*À mes filles, qui dealent la coupe d'ongles de pieds
contre l'application de vernis à paillettes.*



INTRODUCTION

Le maquillage, ça n'est pas important. C'est un truc de bonnes femmes, encore plus que la mode, puisque les hommes en sont exclus. De fait, ça ne mérite pas tellement qu'on en parle. Au mieux, c'est un ensemble de techniques. « Ah ? tu écris un livre sur le maquillage ? Mais tu veux dire des tutoriels ? » m'a-t-on souvent demandé¹.

Cette confusion, ou plutôt ce mépris autour des fards, est surprenante. Économiquement, leur poids est loin d'être anecdotique. La Fédération des entreprises de la beauté (FEBEA), le principal syndicat français du secteur des cosmétiques, soulignait dans un communiqué de presse de 2020 que l'industrie était la seconde exportatrice après l'aéronautique. Certes, l'année suivante, en temps de pandémie, les gens ont beaucoup bu : les vins et spiritueux sont passés devant les palettes de maquillage, faisant redescendre les cosmétiques sur la troisième marche du podium. Ce qui n'empêche pas Emmanuel Guichard, délégué général de la FEBEA, d'exulter lorsqu'il me raconte tout cela par téléphone : « En Chine, un rouge à lèvres vendu sur trois est français ! » Bref, l'industrie pèse lourd.

Peut-être est-ce pour cette raison que le secteur est considéré comme un ensemble de produits, pas un morceau

1 Je n'ai rien contre les tutoriels, j'adore ça, et je serais incapable d'en faire.

d'histoire. Au-delà même du musée Galliera, qui lui est consacré, la mode investit les grands musées, tandis que le secteur de la parfumerie célèbre largement sa propre histoire en France. Il n'y a pas d'équivalent pour le maquillage. New York devait accueillir le premier Makeup Museum en 2020, mais la pandémie n'a toujours pas permis son ouverture physique: il existe seulement sur Instagram – ce qui est une belle métaphore du maquillage actuel. Demandez à un·e boomer·euse de citer un grand couturier, il ou elle saura certainement vous répondre. Demandez-lui de citer une maquilleuse contemporaine, il ou elle n'en connaîtra aucune. C'est comme ça. La télé-réalité s'est emparée de la mode et de la pâtisserie avec passion, mais les émissions autour du maquillage ont nettement moins de succès, hormis le concours de drag queens *RuPaul's Drag Race*, que je tiens pour le meilleur show de make-up contemporain. Toujours est-il que le maquillage seul n'est pas considéré comme un fait culturel. D'ailleurs, l'expression *make-up artist* n'a pas vraiment de traduction en français – on ne parle pas d'artiste du maquillage, mais de maquilleur·euse.

Dans les médias, la rubrique « beauté » a longtemps été considérée comme la vache à lait: du moment que les annonceurs étaient contents et achetaient des espaces de pub, tout roulait. Après tout, la beauté, ce sont des produits jetés sur une page blanche et la couleur de vernis du printemps, non? Au contraire, la parfumerie a longtemps fonctionné sur le mode narratif, avec la figure du « parfumeur créateur » absolument révéérée. La mode aussi se raconte autour de la création. La beauté n'est qu'un

simple enjeu de consommation. La mode et la parfumerie sont des arts, le maquillage ne fait qu'embellir.

Pourtant, s'il est considéré comme un ensemble de techniques plutôt qu'un moyen de dire quelque chose sur l'humanité, on lui a attribué tout un tas de pouvoirs. Au fil des époques, il a été vendu aux femmes comme un indispensable censé leur permettre tour à tour :

- d'être une femme
- d'être une vraie femme
- d'être une femme sexy
- de devenir une femme
- de rester une femme
- d'être plus jeune/plus jolie/en meilleure santé/
moins fatiguée
- de finir une tenue, donc d'être « présentable »
- de se rebeller contre les générations précédentes
- de se rebeller contre le gouvernement
- d'avoir confiance en soi
- de soutenir d'autres femmes
- de sauver la planète
- d'affirmer son identité.

À l'inverse, on lui reproche :

- de tuer la planète
- d'être un danger pour la santé
- d'étouffer la peau
- de cacher la beauté naturelle
- d'être mensonger
- d'être amoral
- de n'être qu'une couche superficielle et inutile.

Cette liste n'est pas exhaustive, bien sûr. Peut-on se

maquiller en dehors de ces questions ? Peut-on être neutre vis-à-vis du make-up ? Peut-on se maquiller sans culpabilité ? Je ne pense pas. Même si l'on n'en met pas, on prend parti. Le maquillage met en lumière nos obsessions, nos peurs, nos désirs, notre rapport à notre corps.

L'une des expressions les plus connues sur le sujet est la désuète « comme une voiture volée », que j'aime bien car elle dit beaucoup des enjeux qui traversent le maquillage : elle sous-entend qu'en se fardant, on ment et on dissimule sa véritable identité. Elle établit ce qui nous intéresse : le maquillage renvoie à une valeur morale, ou plutôt des valeurs morales, qui ne cessent de changer. Elle pue aussi le *male gaze* et la misogynie, car elle objectifie puissance mille celui ou celle qui se maquille, le ou la réduisant à un trophée de l'univers masculin. Et puis, elle évoque aussi l'excès : une voiture trop maquillée est repérée, elle a raté son coup. Cette expression impose une norme – trop maquillée, tu es vulgaire ; pas assez, tu n'es pas sortable ou pas féminine. Enfin, l'industrie automobile et le maquillage ne sont pas si éloignées. Quand j'ai commencé à écrire sur le vernis, on racontait que les laques avaient largement bénéficié des progrès de l'industrie automobile. Les pigments utilisés pour créer les couleurs nacrées, brillantes, mates ou irisées des carrosseries étaient les mêmes que ceux que l'on utilisait au bout de nos doigts. On ne le dit plus car les consommatrices seraient horrifiées, mais c'est vrai. La cosmétique, c'est avant tout des sous-produits d'autres industries bien moins ragoutantes, qui sentent très fort le plastique et l'exploitation des travailleurs.

Bref, le maquillage n'est pas juste un mélange de pigments ou d'huiles végétales, c'est aussi un signifiant de la domination, d'un état de santé, c'est une histoire d'exclusion, de danger, d'expression de soi et, souvent, de violence. Il est aussi repoussant que glamour.

Écrivant pour la presse féminine depuis quinze ans, je connais bien le milieu que je décris, les mécanismes que j'observe, les diktats contradictoires qui s'abattent sur toutes et tous. Mon revenu dépend de la bonne santé du secteur. On pourrait dire que je fais partie du problème. Je suis française, blanche, cis, hétéro et j'écris des articles pour un public français : la majorité des exemples présents dans ce livre sont tirés du monde occidental. La richesse des pratiques et des habitudes de beauté est immense et je n'en explore qu'une infime partie. Je ne prétends pas non plus faire un panorama historique du maquillage. Je parle des femmes car l'histoire du maquillage est quasi totalement centrée sur elles. L'industrie du maquillage est binaire, genrée, et le discours qu'elle tient s'adresse avant tout aux femmes cis, hétéros et blanches.

Ce n'est pas tant le maquillage qui m'intéresse que les valeurs qu'on lui attache. Ces dernières années, il a été l'objet autant de critiques que de revendications féministes. Il me semble que ce débat n'est plus complètement d'actualité et que l'enjeu, aujourd'hui, est davantage de permettre à chacun et chacune de se maquiller ou non, selon ses désirs, et sans jugement.



1. PEUT-ON ÉCHAPPER AU MAQUILLAGE ?

« Waouh, maman, tu es belle: tu ressembles à une princesse. »

100 % des enfants de quatre ans dont la mère a mis du rouge à lèvres.

Depuis que la génération qui a grandi avec les réseaux sociaux est devenue assez âgée pour se reproduire (j'en suis), vous trouvez des kits de maquillage pour bébé à gogo. Même Liewood, une marque de jouets aux tons rose poudré et jaune moutarde, des couleurs asseyant un certain statut social, propose une panoplie pour enfants en silicone avec flacons de vernis, rouges à lèvres, pinceaux et palettes de blush à motif félin. La ligne n'est pas si éloignée de la gamme ornée de petits chats Paul & Joe, destinée, elle, aux adultes. Liewood a un temps proposé des rasoirs inoffensifs pour jeunes enfants.

Ce sont de faux outils, comme la dînette ou les smartphones en bois. Si on est pleine de reconnaissance pour la vie, on peut se dire qu'ils ont été créés pour éviter que les petites filles piquent ceux de leur mère. Moi, j'imagine surtout que mettre le maximum d'objets consommables dans nos mains le plus rapidement possible est source de profits sans fin. Sur Amazon, tapez « pretend makeup pour toddlers » – les enfants en âge d'aller à la crèche –, vous obtenez 563 résultats. Le « toy makeup » donne 8 000 résultats. Beaucoup sont roses, ornés de licornes

ou inspirés de *La Reine des neiges*. Dans 90% des cas, tout cela se trouve dans un vanity que l'on transporte avec soi – le make-up semble être indispensable tout le temps. Il fait partie de la vie des petites filles avant même qu'elles ne sachent parler. Bien sûr, il s'agit seulement d'imiter le geste, puisque les jouets ne déposent rien sur la peau.

Plus tard, ces faux accessoires de maquillage se glissent partout: dans un kit de crayons de couleur de ma fille, la gomme est en forme de rouge à lèvres; dans les magazines pour les 4-5 ans, le cadeau proposé est trois fois sur cinq un tube de rouge ou une palette en plastique. C'est une très bonne nouvelle pour l'industrie cosmétique: ces objets sont identifiés et font partie de l'apparat de la féminité dès la petite enfance. Ils sont assimilés au rôle de femme, au même titre que les faux aspirateurs.

Au fil des ans, les petites filles peuvent être autorisées à porter du vernis comme première expérience du «vrai» maquillage. C'est par lui que tout commence: on trouve facilement du vernis pour enfants *safe*, non toxique, formulé à l'eau, qui se retire quand on se lave les mains. Il est souvent disponible dans une panoplie de couleurs bien étudiée: l'incontournable rose, bien sûr, mais aussi le jaune canari ou le bleu ciel. Des couleurs de papier peint de chambre d'enfant. C'est parfaitement inoffensif, vous dit-on.

Si on leur offre un «KidiSecrets Selfie Music», une sorte de tablette numérique/console de jeu/journal intime destinée aux petites filles à partir de six ans, elles joueront à «Mon atelier maquillage» sur la machine. Elles pourront prendre un selfie, puis ajouter à la photo