

Quand Kim Kardashian impose son visage à la beauté

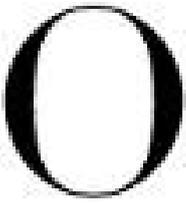
Le regard fixe, elle pose de vant l'objectif. Dans quelques instants, 130 millions de fidèles verront apparaître un nouveau selfie de Kim Kardashian sur leur fil Instagram. Sourcils marqués, cils étoffés, lèvres regonflées et pommettes sculptées sur fond de chirurgie esthétique. Sur chaque cliché, les gimmicks sont les mêmes, le procédé aussi.

Dès 2012, l'Américaine, aujourd'hui âgée de 38 ans, révèle les secrets de son apparence figée en présentant le *contouring*, une technique visant à redessiner et structurer son visage en y déposant des ombres et des touches de lumière.

Cette petite révolution s'est depuis répandue comme une traînée de poudre sur les réseaux sociaux. Snapchat, YouTube puis Instagram ont vu naître une multitude de visages clonés sur ce modèle : Farah Dhukai en Angleterre (6,5 millions d'abonnés sur Instagram), Sanaa El Mahalli en France (2 millions), Jelena Karleusa en Serbie (2 millions), Sonia et Fyza Ali à Dubaï (958.000) arborent les mêmes traits, "dopés" aux fards correcteurs, selon une méthode expliquée par d'innombrables tutoriels vidéo.



Sonia et Fyza Ali (Instagram @soniafyza)



o.nouvelobs.com
Pays : France
Dynamisme : 0



[Visualiser l'article](#)

La beauté comme unique obsession

Si le *contouring* a été remis au goût du jour, la technique, elle, est née dans les années 1920. D'abord réservée aux spectacles et autres cabarets, elle est de venue la signature de s drag-queens dans les années 1980. Dans la foulée, de s maquilleurs américains à l'instar de Kevyn Aucoin, pionnier en la matière, ont inspiré une nouvelle génération d'artistes, dont Mario De divanovic , le maquilleur attiré de ... Kim Kardashian .

De puis 2007 et le la ncement de son émission de télé-réalité "Keeping Up with the Kardashians" ("l'Incroyable famille Kardashian" en VF), le clan Kardashian-Jenner plonge son public dans un univers ultraglamour où la beauté semble être l'unique obsession. Et un business. Directrice de l'ouvrage collectif "100.000 ans de beauté " (éd. Gallimard), Elisabeth Azoulay confirme :

"Pendant longtemps, des icônes ont été érigées par les marques, la presse écrite, la photographie ou encore le cinéma tandis que Kim Kardashian et Kylie Jenner ont elles-mêmes revendiqué leur statut d'égérie. Elles n'ont aucun talent particulier si ce n'est d'avoir compris comment promouvoir leur image dans un monde virtuel."

Un maquillage en 50 étapes, 1.500 euros d'accessoires et de produits cosmétiques, voilà donc la routine que s'impose Kim Kardashian avant chacune de ses apparitions. Chaque année, la recette de vient accessible aux communs de s mortels et se monnaie lors d'une masterclass entre 500 euros et 1.500 euros. Aussi irréel puisse-t-il paraître, le tarif de cette prestation prouve que l'affaire familiale est gérée de main de maître.

Avec son la bel KKW Beauty, Kim Kardashian propose un "attirail " conséquent : palette de *contouring* , poudre illuminatrice, blush, mascara... Et pour promouvoir sa marque, rien de mieux qu'un énième selfie façon papier glacé sur Instagram glissé entre de ux photos de ses enfants ou de son mari, le rappeur Kanye West. Une astuce supplémentaire pour humaniser une apparence presque robotique ?



kimkardashian

Wearing the new @kkwbeauty Hot Sauce red lipstick & red lip liner 2, launching today along with the best of sets for Valentines Day!!!! Swipe to check them out! KKWBEAUTY.COM

pamelamejia27

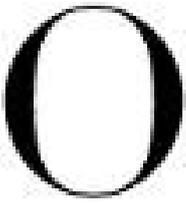
#####

leylarose3

Love the red

golub.dashka

А сколько вам лет?!!



o.nouvelobs.com
Pays : France
Dynamisme : 0



[Visualiser l'article](#)

diazcecilia21

loukas538

ahmaad6665

insta.whorez
Yesssssss @startfromsomewhereshezroulle
ruth_figueredo
Hermosa!
maklaup

julielopezmboumba

naito_future

miroslavcharlie

superbored502
kim is outtt of haaanndd !!!!
madddeh
I Will buy @kkwbeauty #####
twelvee12
LOVE the red lip on you. (Do they really all have lead in them?? Yikes, that scares me.)
asoma982
Always it's very beautiful girl #####
asoma982

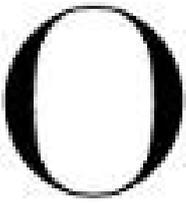
dreamernt
Bad Photoshop in the lip liner
hawaiiibob49
candy apple
stefflone

barbarafreitas496

spookylil_z
Is that photoshopped in her hand or am I crazy? Lol
mshkhy65

vg_store.ir
Gorgeous! Love it!
1 270 861 J'aime

La petite de rnière de la fratrie, Kylie Jenner , 21 ans, est, elle, dé jà à la tête de sa marque de rouges à lèvres, Kylie Cosmetics, constamment en rupture de stock. Il y a quelques jours, un classement du magazine américain "Forbes" la sacrait "plus jeune milliardaire au monde", dé trônant en moins de trois ans le fondateur de Facebook Mark Zuckerberg , à qui elle doit d'ailleurs son succès.



"C'est le pouvoir des réseaux sociaux", confie l'intéressée à "Forbes".

Démocratisation d'un make-up stéréotypé

Le marché mondial de s produits cosmétiques pèse 470 milliards d'euros selon une étude de 2017 du cabinet OrbisResearch. Les consommateurs s'avèrent particulièrement attentifs à Instagram qu'ils consultent en moyenne vingt et une fois par jour ! Renforcé par les tutoriels de stars et d'anonymes sur YouTube, cet univers extrêmement surveillé gomme peu à peu les frontières entre les cultures.

Pour Lucille Gauthier-Braud, directrice de s tendances beauté de l'agence de conseil Peclers, "Instagram a contribué à la démocratisation d'un make-up stéréotypé qui a, en quelque sorte lissé les traits. Kim Kardashian a imposé un nouveau visage autour d'effets d'optique et de techniques hyper-maîtrisées". Ainsi, l'apparence de s femmes n'est plus uniquement remarquable par leurs origines ethniques. On assiste à une uniformisation mondialisée de l'esthétique.

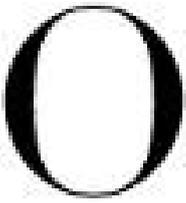
Cette frénésie de photos et de vidéos, à la quelle nous sommes exposés, dé couple les angoisses de s jeunes, prêts à tout pour valoriser leur image. Pour assurer un selfie réussi, certaines applications se spécialisent dans les retouches photo. Quand Instagram propose un filtre calqué sur le visage de Kylie Jenner , Facetune va encore plus loin en permettant aux utilisateurs d'affiner un nez disgracieux ou de regonfler de s lèvres, le tout en quelques clics.

Toutefois, pour certaines femmes, pas question de se contenter d'une amélioration virtuelle. Les chirurgiens esthétiques ouvrent à leur tour de s comptes Instagram et sont fiers de se faire taguer par leurs clientes remodelées. "Une millennial ne s' imagine pas vivre toute sa vie avec ses complexes. Elle budgétisera si nécessaire son besoin et franchira le cap sans aucune culpabilité", atteste le chirurgien plasticien Dr Monnier.

"Depuis le succès de Snapchat et d'Instagram, la demande est énorme pour les opérations du nez et des lèvres. Il faut parfois recadrer les patientes pour respecter l'harmonie du visage. Contrairement aux idées reçues, celui de Kim Kardashian est d'ailleurs complètement disproportionné..."

Pourtant, le modèle Kardashian continue de se propager dans le monde entier. L'Irakienne Huda Kattan , autre sosie de l'Américaine, a même trouvé la martingale avec sa marque HudaBeauty, fondée en 2013 : fond de teint #FauxFilter, coffret pour les lèvres Contour & Strobe... Autant de mots-clés repris par les gourous de la beauté sous forme de hashtags. Et ça marche.

"Les femmes viennent clairement en magasin avec le modèle Kardashian en tête. Les palettes sont commercialisées à 65 euros, ce qui n'empêche pas le stand HudaBeauty d'être constamment dévalisé ", constate la conseillère de vente d'une grande enseigne de cosmétiques.



o.nouvelobs.com
Pays : France
Dynamisme : 0



[Visualiser l'article](#)



doha_mua_
#hudabeauty #makeup #makeupartist #anastasiabeverlyhills #mua #beauty #wakeupandmakeup
#makeuptutorial #mac #maccosmetics #makeupaddict #love #fashion #makeuplover #instamakeup #morphe
#makeupjunkie #lashes #muas #maquillage #like #motd #eyeshadow #undiscovered #makeupoftheday
#fentybeauty #vegas #follow #nyxcosmetics #fentybeauty

mimundo_demaquillage

#####

60 J'aime

Même succès quelques états plus loin avec le la bel spécialiste du sourcil Anastasia Beverly Hills inclus dans la make-up routine de la star américaine et qui fournit les participants de la compétition de drag-queens "RuPaul's Drag Race".

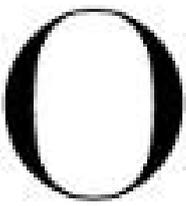
"La culture selfie a balayé la notoriété des salons de manucure au profit d'instituts spécialisés dans la restructuration des sourcils et de l'extension des cils", affirme Lucille Gauthier-Braud du bureau [Peclers](#).

Le visage de Kim est partout érigé en modèle, de s enseignes populaires aux grands noms du luxe, et jusque sur les podiums de la fashion week. On se souvient encore du dé filé Hood by Air printemps-été 2016 et de ses mannequins aux traits grimés d'un *contouring* volontairement apparent.

Dénoncer le manque d'authenticité

Sur les réseaux sociaux, la limite entre le vrai et le faux est de venue floue. Le maquilleur Elliot Rentz (@thealexisstone) a récemment dupé ses abonnés Instagram avec de s prothèses donnant l'illusion d'un visage dé figuré par les opérations de chirurgie esthétique. Un buzz nécessaire selon lui pour signaler les méfaits de s diktats véhiculés sur les réseaux sociaux. Pas à pas, de nouvelles voix s'élèvent pour dé noncer le manque de diversité et surtout d'authenticité.

De puis peu, la beauté redonne à la singularité sa place originelle et le fait que chaque visage est différent redevient un atout. Avec Rouge, sa gamme de cosmétiques, l'influenceuse française Jeanne Damas (plus d'un million d'abonnés) concentre son offre sur le rouge à lèvres, "l'unique indispensable de la Parisienne", selon elle. Et prouve au passage qu'en France la subtilité, grâce à un seul accessoire, reste une valeur sûre. Le succès d'une marque comme Glossier , récemment arrivée dans l'Hexagone, repose en partie sur son slogan "la peau d'abord, le maquillage ensuite". Bienveillant et diablement efficace.



o.nouvelobs.com
Pays : France
Dynamisme : 0

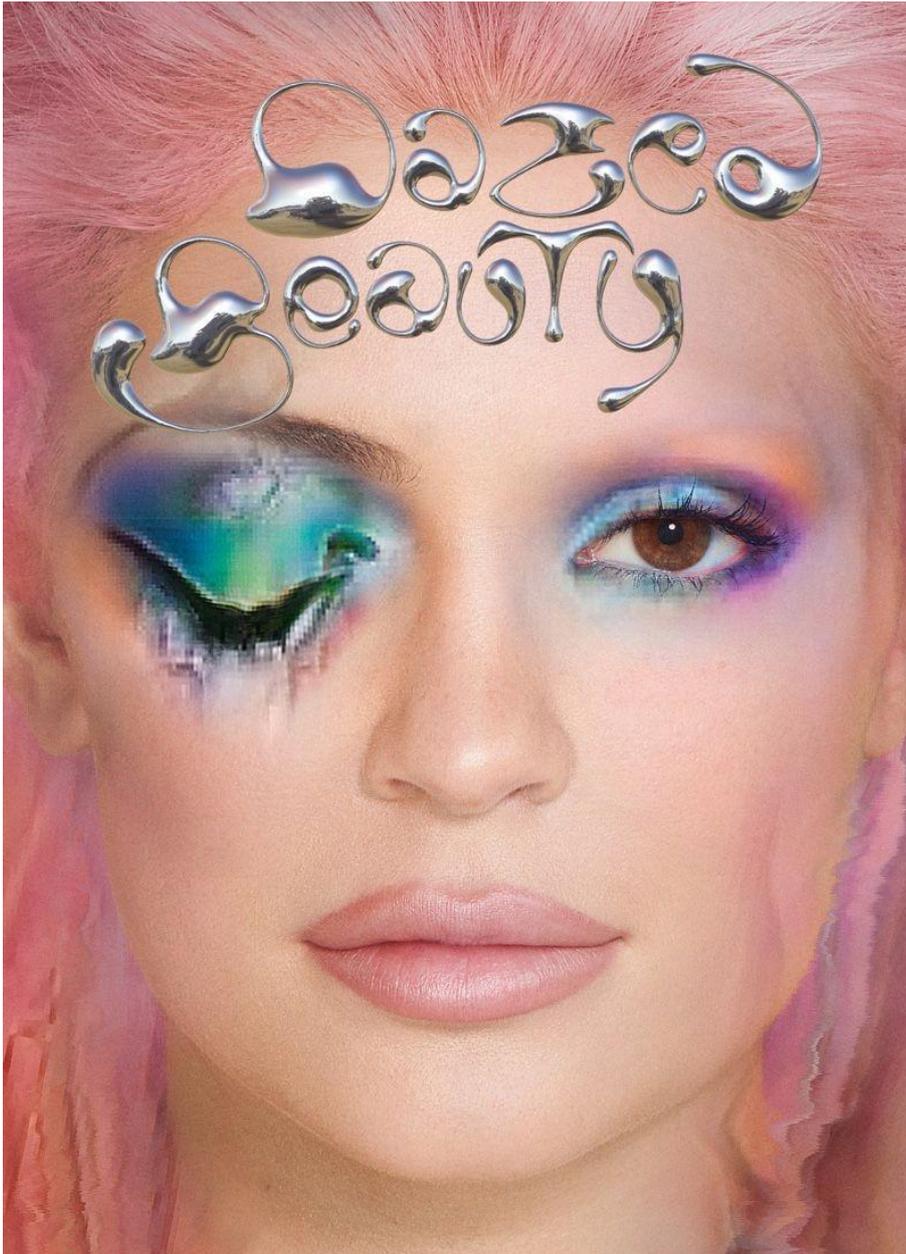
Date : 28/03/2019
Heure : 18:05:06
Journaliste : Magali Moulinet



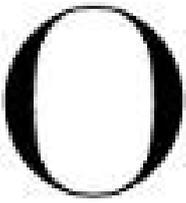
Page 6/7

[Visualiser l'article](#)

"Cette contre-tendance qui a commencé par les fonds de teint remet la peau au cœur du sujet", note Lucille Gauthier-Braud. "Glossier se focalise sur un teint lumineux et contribue à l'avènement d'un visage plus naturel."



Kylie Jenner à la Une du magazine "Dazed and Confused" (Dazed Magazine/Beauty-GAN x Daniel Sannwald)



[Visualiser l'article](#)

Avec cinquante nuances différentes, le la bel Fenty Beauty by Rihanna, nouveau fleuron du groupe LVMH, promet, lui, de s teintes adaptées à toutes les carnations quand la marque La ncôme innove avec un fond de teint é la boré sur mesure par un algorithme après examen du visage.

L'uniformisation la isse place à une personnalisation extrême renforcée par les nouveaux outils high-tech. Ainsi, en février de rnier, on dé couvrait sur la couverture du mensuel britannique "Dazed & Confused" le visage de Kylie Jenner avec un maquillage réalisé à partir de l'analyse de 17.000 portraits Instagram.

Au final, un portrait multicolore et asymétrique avec une chevelure rose bonbon... Le résultat, troublant, la isse dubitatif. Kim Kardashian et Kylie Jenner remplacées par l'intelligence artificielle, qui l'eût cru ?