



HAL
open science

**La recherche du corps parfait comme nouvelle
expression du soi dans un monde réticulé : esthétique,
narcissisme et espace social virtuel : le cas de la marque
Kayla Itsines**

Barbara Prieto-Lavault

► **To cite this version:**

Barbara Prieto-Lavault. La recherche du corps parfait comme nouvelle expression du soi dans un monde réticulé : esthétique, narcissisme et espace social virtuel : le cas de la marque Kayla Itsines. Sciences de l'information et de la communication. 2016. dumas-01663738

HAL Id: dumas-01663738

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01663738>

Submitted on 14 Dec 2017

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Copyright

Master professionnel

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Marque

Option : Marque et publicité

La recherche du corps parfait comme nouvelle expression du soi dans un monde réticulé : esthétique, narcissisme et espace social virtuel

Le cas de la marque Kayla Itsines

Responsable de la mention information et communication
Professeure Karine Berthelot-Guiet

Tuteur universitaire : Eleni Mouratidou

Nom, prénom : PRIETO-LAVAUULT, Barbara

Promotion : 2015-2016

Soutenu le : 15/11/2016

Mention du mémoire : Très bien

Remerciements	4
Lexique	5
Introduction	8

I- LA CONSTRUCTION D'UN CORPS SOCIALEMENT VALORISÉ À L'AUNE DE REVENDICATIONS POST MATÉRIALISTES

19

A- Un rapport ambivalent à la dimension corporelle 19

1. Le statut ambigu d'un « corps fardeau » et complexe 19

a. Une dualité marquée au profit de l'âme 19

b. La réconciliation âme-corps, élaboration d'une pensée moniste 20

2. Corps libérés, corps exaltés : l'expérience du corps contemporain 21

a. Le corps comme existence en soi 21

b. Le corps contemporain, « ce plus bel objet de consommation » : puissance de la normativité et nouveau dualisme 24

B- L'évolution des supports médiatiques et des structures de marchandisation du corps 26

1. L'esthétisme collectif médiatique : corps et modèles normatifs 26

a. Genèse et évolution des canons esthétiques 26

b. Pouvoirs des supports médiatiques : le cas de la presse féminine dans la construction des corps ascétiques contemporains 28

2. Le sport devient « fait social total » (Marcel Mauss) :

Matérialisation et professionnalisation de ce nouveau paradigme 30

a. La formation des structures physiques 30

b. Massification de la pratique du fitness : des K7 vidéos à Instagram 32

C- Avènement d'une nouvelle économie du « betterment » 35

1. Les marques érigées en porte-parole des valeurs autour du bien être 35

a. À la recherche d'équilibre dans un monde « désenchanté » 35

b. Human brands et nouveaux besoins aspirationnels 36

2. Les Millenials, en quête d'individualisation et de personnalisation 38

a. Les prospects du XXIème siècles : les Millenials 38

b. Au sommet de la pyramide de Maslow 40

II- TENSIONS ET POROSITÉ DES FRONTIÈRES ENTRE EXPRESSION AMATRICE ET

ATTRIBUTS DE MARQUES 43

A- De l'introspection à la spectacularisation de la performance sportive 44

1. Instagram, nouvel écrin privilégié à l'anthropomorphisation de la marque 44

a. Instagram où le syndrome de l'horizontalité 44

b. Support idéal des mises en récit de marques 46

2. L'image conversationnelle 48

a. Le pouvoir sémantique des citations aspirationnelles (annexe 8) 49

b. L'avant-après comme surcharge sémiotique (annexe 9) 50

B. Hybridation entre discours spontané et discours marchand 52

1. Aspérités commerciales gommées au profit de contenus amateurs : illustration d'un processus de dépublicitarisation 52

a. L'interaction comme nouveau paradigme communicationnel 52

b. Le blog comme stratégie d'hybridation entre éditorial et promotionnel (annexe 10) 54

2. Entre approche ascendante (bottom-up) et descendante (top-down) : ambivalence du rôle de l'énonciateur 55

a. La communauté virtuelle ou la transformation du statut de consommateur au statut d'acteur (annexe 11) 55

b. Parachèvement du caractère transcendantal et anthropomorphe de Kayla Itsines : L'expérience du Boot Camp 57

C. Influence de l'énonciation sur les impératifs moraux contemporains et les logiques de performance 59

1. Recommandations professionnelles 59

a. Dématérialisation rematérialisée ? 59

b. L'avenir passera par les wearables 60

2. Massification d'un rapport performatif à la pratique sportive 61

a. Le corps comme capital à faire fructifier : L'éthique protestante réactualisée 61

b. Le culte du corps à l'aune du numérique comme syndrome de « l'ère du vide » (G. Lipovetsky) ? 63

Conclusion 65

Références bibliographiques 69

Ressources journalistiques et articles 70

Résumé 73

CORPUS 74

Annexes 80

Annexe - entretiens 92

Remerciements

Je remercie vivement Madame Eleni Mouratidou, Maître de Conférences à l'Université Paris 13, pour son suivi, sa fidélité, ses éclairages et ses conseils bienveillants sur la méthodologie. Je remercie aussi Sophie Cheval, psychologue spécialisée dans les troubles dysmorphophobiques et les problématiques d'image corporelle pour son encouragement et sa disponibilité.

Je voudrais remercier aussi mon père, pour son indéfectible soutien et son regard aiguisé sur mon travail. Antoine, qui m'a supporté pendant les moments de paniques nocturnes. Naomi, avec qui j'ai partagé les petites angoisses du mémoire cet été. Les personnes qui ont accepté de se faire interroger et qui ont pris le temps de me répondre. Mais aussi mes amies du CELSA qui ont été un appui sans faille durant toute cette période. Je remercie également ma maman, parce que c'est ma maman.

Lexique

Athleisure : contraction des mots anglais « athlétique » et « leisure ». Tendances vestimentaire qui suppose que le luxe et le prêt-à-porter empruntent aux tenues de sport leurs lignes et matières high-tech.

Call-to-action : formulation incitant le contact publicitaire permettant de réduire au maximum le canal d'achat et considéré comme facteur clé de l'efficacité des publicités interactives .

CrossFit : en français *entraînement croisé*. Méthode de conditionnement physique qui combine la gymnastique, l'haltérophilie et la force athlétique, fondé par Greg Glassman dans les années 1970, aujourd'hui brandé par la marque Reebok.

C.R.F : Centres de Remise en Forme.

Dépublicitarisation : décontraction du discours publicitaire. Usages de modes d'expressions qui s'éloignent du dispositif traditionnel permettant ainsi de contourner la résistance publicitaire.

Digital Natives : se dit de la génération née dans les années 1980 et 1990 qui a grandi avec le numérique et qui témoignent de leur parfaite compréhension des rouages des technologies de l'information et de la communication.

Emojis : terme japonais pour désigner les émoticônes utilisés dans les messages électroniques.

Extimité : Selon Serge Tisseron « désir de l'individu de rendre visibles certains aspects de lui jusque-là considéré comme relevant de l'intimité ».

Fitness : en français *mise en forme*. Ensemble d'activités de mise en forme comprenant de la musculation, du stretching et du cardio-training.

Hashtag : marqueur de métadonnées couramment utilisé sur internet permettant de référencer un contenu avec un mot clé par le signe typographique # (*hash* en anglais)

Marque anthropomorphe : se dit d'une marque qui revêt d'attributs et de comportements humains et personnifiés.

Millenials : Se dit des personnes nées entre les années 1980 et 2000, ultra-connectées. Les marques redoublent aujourd'hui d'efforts pour tenter de les comprendre puisqu'ils représentent aujourd'hui de principaux prospects.

Quantified Self : en français quantification de soi. Mouvement né en Californie en 2007 qui vise à mieux se connaître en mesurant des données relatives à son corps et ses activités journalières. Selon la CNIL, le *Quantified Self* renvoie à un ensemble de pratiques variées qui ont toutes pour point commun de mesurer et de comparer avec d'autres personnes des variables relatives à son mode de vie : nutrition, activités physiques, poids, sommeil.

Panoptisme : schéma architectural d'une tour centrale dans une « prison idéale » créée par Jeremy Bentham au XIX^{ème} siècle puis théorisé par Michel Foucault cent ans plus tard dans *Surveiller et punir* comme la traduction des nouveaux dispositifs de surveillance et des comportements d'auto-discipline et d'auto-contrôle.

Pyramide de Maslow : représentation pyramidale de la *hiérarchie des besoins*, une théorie de la motivation élaborée dans les années 1940 par le psychologue Abraham Maslow. Construite en cinq strates, la pyramide traduit graduellement cinq besoins fondamentaux : les besoins physiologiques, les besoins de sécurité, les besoins d'appartenance et d'amour, les besoins d'estime et le besoin d'accomplissement de soi.

Social native advertising : désigne un type de publicité, de contenu sponsorisé qui, par sa forme et son intégration dans l'environnement éditorial qui l'accueille, n'interrompt pas l'expérience de lecture.

Wearables : en français technologie portable est un vêtement ou un accessoire comportant des informations informatiques et technologiques avancées. Ils font partie de la famille des objets connectés.

Introduction

« No sport ! », était la réponse de Winston Churchill lorsqu'on lui demandait quels étaient les secrets de sa forme. Le premier ministre britannique, connu pour son ironie et son franc-parler prônait une hygiène de vie qui ferait hurler plus d'un spécialiste de la santé aujourd'hui.

Cinquante ans plus tard, une toute autre conception de l'hédonisme se dévoile dans le même pays. *L'ab crack* (annexe 1), comprenons *le creux des abdos* ou *fente abdominale* est ce dernier challenge minceur sur les réseaux sociaux qui fait l'objet d'un relai médiatique retentissant. Celui-ci se place dans la lignée de la tendance du *thigh gap*, consistant à atteindre cet espace entre les cuisses au niveau du pubis, du *bikini bridge*, qui est le fait d'arborer un petit espace entre le tissu de son maillot de bain et son ventre lorsque la personne étant allongé ou encore plus récemment le *wedgie*, comme le fait de rentrer son maillot de bain pour que le postérieur paraisse plus rebondi. Images d'une obstination à l'entretien physique et à l'auto-contrôle, ces tendances sont fondées sur des mises en scènes des corps travaillés dans un souci de minceur et dans une quête absolue de corps idéaux.

La viralité de ces tendances, devenues en filigrane de véritables diktats sur les réseaux sociaux laisse entendre qu'à force de ténacité et d'efforts, ces résultats sont accessibles à tous. Le diktat et la construction de mise en récit autour du dépassement de soi, des impératifs physiques à atteindre, comme le sous-entend le mantra récurrent *achieving your goal* reposeraient sur des constructions d'énoncés performatifs, (de l'anglais : accomplir, exécuté) qu'a exposé John L. Austin¹ dans les années 1950. En effet la présence de ces énoncés performatifs pousserait à l'intériorisation et à l'exécution de ces tendances.

¹ J.L Austin, *Quand dire, c'est faire*, Seuil, 1962

En l'occurrence, l'*ab crack* comme le *thigh gap* témoignent d'un pouvoir performatif virulent lorsque les images et hashtag relatifs à ces énoncés vont être relayés de façon virale.

Cette nouvelle forme « *d'anorexie sociétale dictée par la tyrannie de l'image* »² formulée ainsi par le psychanalyste et cofondateur de l'Observatoire des mondes numériques en sciences humaines Michel Stora, a été suivie par l'apparition d'une prolifération d'images de corps toniques incarnés par les top models et autres célébrités qui renforcent une pression médiatique exercée sur les jeunes femmes, surexposées à ces messages, convaincues que la minceur et les corps ascétiques sont synonymes de beauté et de succès.

En effet, ces corps toniques, sculptés, corolaire de l'idéal du corps féminin contemporain sont aujourd'hui construits autour d'une promesse d'accession au bien-être et du devoir moral de prendre soin de son corps. Plus qu'une tendance, la présence simultanée d'une offre pléthorique de disciplines autour de l'entretien du corps, (*le 5:2, le self tracking, le régime paleo, le crossfit* etc) dont la forte présence sur les réseaux sociaux témoigne de ce succès; aussi légitimés par des efforts gouvernementaux autour de la pratique du sport régulière valident l'hypothèse d'un phénomène structurel élaboré autour d'une quête de l'équilibre et d'une construction des corps socialement valorisés. Les valeurs autour de la santé et du bien être sont devenues très pénétrantes au sein de nos sociétés occidentales. Le « Je pense donc je suis » de René Descartes serait alors détrôné par un « Je sens donc je suis » ou d'un « Je fais donc je suis » qui met en exergue une inversion de pouvoir entre les deux entités âme et corps.

² <http://www.elle.fr/Societe/Les-enquetes/Le-thigh-gap-la-nouvelle-lubie-minceur-des-ados-2497490>

Pourtant, le corps humain est une entité matérielle qui, pendant longtemps, est restée insaisissable des travaux relatifs aux sciences humaines. Ainsi, déjà depuis l'époque de Platon, le corps était une prison de laquelle il convenait de se libérer³, le corps demeurait ainsi cette entité excédentaire gênante⁴ que les hommes devaient dissimuler, diminuer au profit d'un primat et d'une exaltation de l'âme. Ce rapport hiérarchique, hérité de la pensée classique de Descartes a progressivement été stabilisé grâce aux avancées de la recherche scientifique durant la fin du XIXème siècle qui ont amorcé ce basculement, puis par la libération physique et sexuelle post Seconde Guerre Mondiale qui va insuffler une valorisation et un changement de paradigme dans le rapport à notre corporéité. Ce moment va transformer ce corps « charnier de signes » en « plus bel objet de consommation » selon l'expression de Jean Baudrillard. Le corps prend sa revanche et hérite du statut jusqu'alors suprématique de l'âme et de sa fonction idéologique.

« Plus lourd de connotations encore que l'automobile qui pourtant les résume tous »⁵, la société contemporaine surinvestit désormais le corps en faisant de lui un objet ultime de consommation et de culte et atteignant une existence en soi. Exposé, soigné, sculpté, magnifié, le corps fournirait les contours de l'identité et le sentiment d'être soi (Le Breton, 2002b). Ainsi, cette omniprésence le conduit à devenir objet de désir, mais aussi d'intérêt grandissant dans les produits et services qui actualisent une mise en scène des corps et déploient des mises en discours spécifiques.

³ Platon, *Phédon* 66b>66e

⁴ A. Meidani, *La fabrique des corps*, Université du Mirail, 2007, p. 39

⁵ J. Baudrillard, *La société de consommation*, Gallimard, 1970, p. 199

Le corps fait alors l'expérience d'un phénomène de marchandisation puis d'une inscription structurelle dans une logique marchande et lucrative alors qu'il est, par essence, une entité non marchande. Le statut du corps devient ainsi « un fait de culture » où « le mode d'organisation de la relation au corps reflète le mode d'organisation de sa relation aux choses et celui des relations sociales »⁶.

Les dernières décennies ont témoigné de la construction progressive d'un culte du corps et d'une relation avec celui-ci qui est devenue thérapeutique, hygiéniste, médicalisée, contrôlée. Notre rapport au corps intègre de plus en plus radicalement des dimensions esthétiques, expressives voire eugéniques. La recrudescence de la vision du corps s'intensifie par une double injonction qui est celle de la recherche de la jeunesse éternelle et de celle d'un corps socialement construit, identifié, normé. Nous entendons ici par norme un ensemble de règles de conduite qui s'imposent à un groupe social. L'étude de la validité de la norme permettrait, au sens foucauldien, de déterminer le type de société auquel les individus appartiendraient comme sujets. Les normes incarnent ainsi des tensions, des rapports de pouvoir et des vecteurs coercitifs qui sous-tendent une dynamique de normalisation.

La massification des pratiques sportives depuis les années 1970 et qui, en France, ont été popularisées par les animations de Véronique et Davina, suivies de la prolifération de Centres de Remise en Forme (C.R.F) depuis les années 1980 ont anticipé une institutionnalisation des pratiques sportives et la nécessité d'avoir un rythme de vie équilibré : Lutte contre l'obésité, « manger cinq fruits et légumes par jour », le sport pour tous est devenu un indispensable, un enjeu social que les gouvernements ont intégré dans leurs programmes et qui s'ajoute à la multitude d'injonctions autour du corps d'aujourd'hui.

⁶ *ibid.* p. 200

Parallèlement à une évolution institutionnelle tournée vers la pratique sportive régulière, tout un vocabulaire autour de la société de la performance et de l'effort tels les anglicismes *Work hard play hard*, *No pain no gain* y est emprunté dans les thématiques d'entretien individuel corporel, plus précisément dans le domaine du fitness et font preuve d'une forte énonciation performative.

Ainsi, le terme de *fitness* est un vocable emprunté à l'anglais signifiant « mise en forme », le Larousse ne s'attarde guère sur une précision du terme, le fitness serait ainsi un « *Ensemble d'activités de mise en forme comprenant de la musculation, du stretching et du cardio-training* »⁷. C'est donc ici la caractéristique de « mise en forme » qui suscite notre intérêt, le fitness par le biais d'exercices spécifiques, répétés et ciblés serait à comprendre comme un instrument qui met en forme, qui sculpte, modèle, édifie le corps.

Cette pratique s'est par ailleurs largement privatisée et répandue. Aujourd'hui, 25% des français pratiquent une activité d'entretien physique à domicile⁸. Ce phénomène prend encore une toute autre dimension avec le parachèvement d'internet qui métamorphose structurellement les rapports que nous entretenons avec notre propre corporéité. Le numérique a bousculé l'authenticité des canaux de communication et la hiérarchie de l'émetteur au récepteur. Sa spécificité serait à la fois celle de développer des comportements introspectifs mais qui s'inscrivent ensuite dans un espace public totalement décloisonné, comme nous l'illustrerons tout au long de notre développement.

⁷ <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/fitness/33895>

⁸ C. Louveau, *Le corps, un capital rentable pour tous* ? p.61

L'existence de ces profils, sites dédiés, nouvelles stratégies s'inscrivent de façon plus générale dans une perpétuelle course à l'épanouissement personnel et professionnel. Plus qu'une tendance qui transfigure les messages médiatiques, ce sont de nouvelles habitudes de consommation qui s'installent de façon structurelles et pérennes.

Le cabinet Nelly Rodi étaye à ce propos que ces nouveaux modes de vie relèvent de « marqueurs de réussite, de dynamisme, de motivation, d'auto-contrôle et de maîtrise »⁹. Aujourd'hui, il est plus valorisé d'exposer sa capacité à s'entretenir, à bien dormir et manger équilibré que de faire étalage d'une vie sociale nocturne développée.

Un nouveau paradigme basé sur une idéologie médicale et sportive est renforcé simultanément par la redondance d'images véhiculées tant par ces « gourous du fitness » que par les objets connectés qui ont permis de donner un succès véritable au *quantified self* et à ses corollaires.

De plus, face aux révolutions des supports technologiques naît « l'homme numérique », investi dans les réseaux sociaux, propriétaire d'un smartphone, usager du big data, cet homme 2.0 s'affranchit des frontières matérielles et investit des lieux sans territorialité pour accéder à de nouvelles lois virtuelles où les termes de rentabilité, d'instantanéité et d'efficacité sont prédominants. Le numérique a permis ainsi d'être à l'origine de ces influenceurs et de ces coach virtuels, surtout féminins, qui ont un pouvoir que l'on pourrait caractériser de normatif : Jen Selter, 'pro du squat' et ses 6 millions de *followers* sur Instagram, Rachel Brathen, professeur de yoga et ses 1,3 million de *followers* sur la même application.

⁹ <http://www.elle.fr/Minceur/News/Sport-et-forme/Phenomene-sport-pourquoi-on-s-y-met-toutes-3102241>

Des coachs d'un genre nouveau font cette nouvelle promesse sur le web d'obtenir un corps musclé et svelte, socialement valorisé en seulement douze semaines. C'est spécifiquement le cas de Kayla Itsines, originaire d'Adélaïde en Australie et âgée de 24 ans, récemment qualifiée comme l'une des personnes les plus influentes sur internet par le Times. Pour cause, elle recense plus de 13,2 millions de followers sur l'ensemble des réseaux sociaux et son application lancée récemment autour du principe de coaching virtuel est numéro 1 des ventes d'applications fitness sur l'Apple Store. Kayla Itsines impressionne par sa popularité et sa notoriété auprès des *digital natives*¹⁰. Ici, la philosophie de vie est basée sur une alimentation saine, très contrôlée et la consommation assumée d'exercices physiques quotidiens mêlant renforcement musculaire et exercices cardios. Sa communication, en apparence spontanée, faite de conseils, de témoignages et d'encouragements pourrait s'apparenter à l'attitude d'un *social media* influenceur qui aurait un usage tout à fait personnel et qui serait dénué de toute velléités lucratives et de notoriété, propres à celles d'un annonceur.

En effet, à l'heure où nos sociétés post-modernes connaissent des crises multidimensionnelles, religieuse, politique, écologique, économique et où la confiance ne s'accorde qu'au profane, la marque a désormais la prétention et l'injonction d'être porteuse de sens et productrice de repères. La marque revêt une mission qui dépasse les considérations marchandes et économiques et doit se substituer progressivement à des institutions défailtantes. Ce désenchantement général et cette crise des institutions montre que les marques ont à jouer un rôle de substitut en adoptant des positions quasi spirituelles.

¹⁰ L'expression *digital natives* renverrait à la génération des années 1980-1990, qui ont évolué avec le numérique et témoignent de leur parfaite compréhension des rouages des technologies de l'information et de la communication (TIC).

D'ailleurs, selon un sondage BVA réalisé en mai 2013, 65% des français pensent que les marques sont en capacité et ont le devoir de changer la société¹¹. Ce chiffre prouve qu'il y a encore une confiance dans les marques et non une défection. Les marques sont encore porteuses d'un certain messianisme et s'érigent en garantes de l'équilibre et du bien-être de chacun.

Problématique :

Ainsi, l'exemple soutenu précédemment sur le succès de Kayla Itsines s'apparenterait à la fois à une nouvelle tendance autour de l'entretien du corps qui sait exploiter finement les usages du numérique mais aussi à une volonté de s'ancrer dans le dessein actuel des marques comme substitut d'un ordre garant et protecteur. Ainsi, en quoi l'illustration de la marque d'entretien physique Kayla Itsines a-t-elle vocation à être la matérialisation de mises en discours du corps hyper-moderne et participe à la production d'une nouvelle idéologie basée sur une injonction à la performance et au bien-être ?

Hypothèses :

Pour répondre à cette question notre réflexion s'articulera autour de trois hypothèses :

- Dans une société qui ne fait plus l'expérience de grands clivages idéologiques et qui entérine un sentiment général de désenchantement de nos modes de fonctionnements contemporains, le corps et la recherche intime de l'épanouissement personnel semblent être devenus des valeurs refuges dans lesquelles l'homme et les marques souhaitent investir de plus en plus.

¹¹ http://www.bva.fr/fr/sondages/les_marques_et_le_changement.html

- Parallèlement, il y aurait dans les propriétés intrinsèques au numérique, l'existence d'un écrin favorable à l'épanouissement de mises en discours de pratiques d'entretiens physiques qui rendraient obsolètes la légitimité des C.R.F (Centres de Remise en Forme). Cela modifierait de façon irréversible la façon dont les consommateurs entretiennent leur relation au fitness et leurs rapports à leurs corps. Ces nouveaux discours, en apparence dénués de velléités lucratives semblent être en réalité articulés autour de logiques marchandes. La spécificité de ces mises en discours reposerait sur un phénomène d'hybridation et une porosité des frontières entre des pratiques en apparence amatrices et non marchandes et des attributs propres aux marques. Cela questionne la prégnance d'un phénomène de *dépublicitarisation*.

- Enfin, l'illustration de ce mouvement généralisé serait une allégorie du monde dans lequel nous vivons qui prône une forme d'injonction au bien-être et de quête obsessionnelle vers l'équilibre au sein d'une société où les impératifs de performance et de surinvestissement (économique mais en l'occurrence physique et d'image) sont sacralisés. Ces injonctions contemporaines conduiraient vers des comportements d'auto-surveillance constants, soumis à une pression médiatique de plus en plus coercitive.

- **Méthodologie :**

Afin de vérifier la validité de ces hypothèses, nous avons décidé d'une démarche et d'une méthodologie en plusieurs étapes. Dans un premier temps, il convenait de comprendre quels rapports les hommes entretiennent avec leur corps aujourd'hui et de ce fait, fournir un travail de recherche et de lecture sur l'évolution du statut ambigu du corps et des pratiques somatiques, simultanément à une analyse de l'évolution des aspirations des consommateurs.

Ensuite, pour comprendre le succès de ce phénomène et la dévotion de la part des adeptes/consommateurs, il était légitime d'utiliser des instruments d'analyses sémiologiques et rhétoriques afin de comprendre les attributs d'une marque anthropomorphe (*anthropomorphe*, dans le sens d'une marque qui revêt d'attributs et de comportements humains, individuels et personnifiés), via une analyse des contenus web. Cela permettrait de rendre compte de la porosité entre la mise en avant d'une attitude en apparence amatrice et spontanée de l'émetteur et d'un réel discours de marque qui cherche à être dissimulé.

Enfin, il semblait pertinent d'élargir le spectre à ce seul exemple et d'offrir un questionnement plus global notamment en se penchant sur une lecture critique de ces tendances contemporaines qui permet une prise de recul et une analyse plus metacommunicationnelle sur la fabrication des mises en discours du corps humain.

Afin d'appliquer les enseignements tirés de cette littérature à ce phénomène, nous avons fait le choix de privilégier une démarche à la fois d'observation et d'entretiens directifs auprès d'utilisateurs des guides ou de l'application développés par Kayla Itsines. Cette démarche s'inscrit dans un travail observatoire et d'analyse qui permettra de rendre compte des convergences et des différences de perception (motivations, attachements, appartenance, recul) par les usagers (Voir annexe).

Plus simplement, penser le corps aujourd'hui serait une manière de penser le lien social contemporain où l'excellence physique devient une quête incessante. D'un point de vue théorique, certains ouvrages et textes participeront de façon primordiale à la construction de notre réflexion : Ceux de Karine Berthelot-Guiet et de Caroline Marti pour les analyses de contenus de marques et les phénomènes de *dépublicitarisation* et d'hybridation, Anastasia Meidani pour l'étude de la fabrique des corps contemporains, Catherine Louveau pour son travail autour du corps

comme performance et David Le Breton pour son étude globale sur la place du corps hier et aujourd'hui. Ainsi, ces ouvrages permettront de mettre en lumière dans un premier temps l'histoire et l'évolution du rapport entretenu à la dimension corporelle, menant vers la construction progressive d'un corps contemporain aujourd'hui socialement valorisé à l'aune d'une société post-moderne puis d'éluder notre étude de cas, la marque Kayla Itsines, sélectionnée selon une réflexion logique qui tentera de comprendre la porosité des frontières entre un mode d'expression et de récit en apparence amateur et spontané et de réels attributs de marques.

I- LA CONSTRUCTION D'UN CORPS SOCIALEMENT VALORISÉ À L'AUNE DE REVENDICATIONS POST MATÉRIALISTES

A- Un rapport ambivalent à la dimension corporelle

Si le corps catalyse aujourd'hui de nombreuses disciplines des sciences humaines à la médecine, celui-ci n'a pas toujours manifesté autant d'intérêt dans la recherche et les interrogations philosophiques antérieures. Avant de faire figure d'existence en soi comme aujourd'hui, le corps n'était qu'un élément matériel, mortel qui empêchait l'âme d'accéder à la connaissance et à la perfection. Le début de notre réflexion s'attardera ainsi sur ce passage d'une vision somophobe à une vision somophile et d'y retracer les logiques collectives du corps méprisé au culte de celui-ci.

1. Le statut ambigu d'un « corps fardeau » et complexe

a. *Une dualité marquée au profit de l'âme*

« Tant que nous aurons notre corps et que notre âme sera embourbée dans cette corruption, jamais nous ne posséderons l'objet de nos désirs, c'est-à-dire la vérité ».
(Platon, Phédon, 66b-66e)

Marqué par la philosophie antique et les travaux de Platon qui considèrent le corps comme une prison de l'âme dont il conviendrait de s'émanciper puisque celui-ci est mortel, le corps est identifié par un mépris généralisé au profit de l'âme, entité noble dominante. Le corps, entité excédentaire corruptible et méprisable par son essence matérielle ne serait qu'une *res extensa* (une substance étendue) selon René Descartes qui ne considère le corps que comme un prolongement matériel de l'âme.

Cette distinction radicale entre le cogito, la machine à réfléchir et la *res extensa*, comme le corps prisonnier de son statut de matière, devient l'apanage des réflexions rationalistes durant l'époque des Lumières. Le corps n'est qu'un fardeau et serait le miroir de la « précarité de l'existence humaine »¹² car il représente la preuve matérielle que l'homme est mortel, ce qui le distingue des dieux. Cela justifie la recherche constante de contrôle et de normes qui vont encadrer l'expérience physique de l'homme et qui vont lui permettre d'atteindre un niveau de vertu et d'ascèse. Le primat de l'âme se justifie ainsi par les travaux de Darwin qui place la capacité de réflexion comme ce qui nous distingue de l'espèce animale. L'âme servirait de substrat à l'identité humaine, c'est elle qui nous permettrait d'être le signe distinctif de notre humanité.

b. La réconciliation âme-corps, élaboration d'une pensée moniste

Progressivement, les avancées épistémologiques apportent un nouveau regard sur le corps en construisant des premières réflexions sur l'existence de liens intrinsèques entre l'âme et le corps. Grâce à la théorie de « l'homme machine » qui s'insère dans une philosophie matérialiste de Julien Offray de La Mettrie¹³, les fonctions de l'âme ne seraient que les conséquences d'activités physiques et de ressentis somatiques. Nous entendons par somatique¹⁴ (selon le Larousse) ce qui est relatif au *soma*, du grec ancien *sômatikos* qui signifie corporel. Selon cette philosophie, l'âme et le psychisme ne seraient que le produit des pérégrinations du corps. Ces travaux, qui remettent en question la domination de l'âme, amorcent une réunion entre ces deux entités jusqu'à présent duales et antithétiques.

¹² Michela Marzano, Philosophie du corps, PUF, 2015, p.11

¹³ Julien Offray de La Mettrie, *L'homme-machine*, 1748

¹⁴ <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/somatique/73378>

Le changement de paradigme s'effectue avec Nietzsche qui donne un nouveau point de départ à la recherche épistémologique. Dans les *Fragments posthumes*, le philosophe allemand déclare « La croyance dans le corps est bien mieux établie que la croyance dans l'esprit »¹⁵, l'étude du corps devient alors saisissable. La dualité de l'âme n'a dès lors plus de valeur ni même de sens. Mieux encore, le travail de Nietzsche laisse entrevoir un corps dominateur par sa matérialité dont le psychisme, lui, ne serait que l'instrument asservi. Le psychisme n'existerait alors que par « l'intermédiaire du corps ». La fin du XIXème siècle voit le début de mouvements hygiénistes qui participent à la création d'un cadre normatif autour de la perception corporelle : La lutte contre les maladies (l'obésité devient déjà une position déviante) et la question de la propreté accordent une nouvelle place privilégiée au corps. Grâce à la phénoménologie, les concepts élaborés autour de la supériorité de l'âme sur le corps deviennent obsolètes et permettent au corps d'être l'objet de nouvelles considérations et d'études dans les champs disciplinaires des sciences humaines et de la philosophie.

2. Corps libérés, corps exaltés : l'expérience du corps contemporain

a. Le corps comme existence en soi

La fin de la Seconde Guerre Mondiale et l'avènement d'une société qui tend progressivement vers les loisirs et l'épanouissement de soi nourrissent un terreau fertile à ce changement de paradigme sur la perception corporelle. Ceci marque le moment où les grandes utopies et les grands débats relatifs à la lutte des classes deviennent obsolètes et où la culture occidentale prend ses distances avec les valeurs chrétiennes¹⁶.

¹⁵ F. Nietzsche, *Fragments posthumes*, 40

¹⁶ A. Meidani, *La fabrique des corps*, Université du Mirail, 2007, p. 36

Au sortir de la guerre, le statut du corps avait encore mauvaise presse en raison des expériences qui furent menées durant cette période. L'intérêt pour le corps et son caractère quasi-obsessionnel étaient en effet l'apanage de discours totalitaires et de théories eugénistes dont il était nécessaire de s'éloigner et de condamner une fois la guerre terminée. Peu à peu, cette considération se dépoussiérait progressivement, laissant place à un nouveau regard sur notre corps. Dans le champ disciplinaire, le corps commence enfin à être considéré comme un véritable objet d'étude.

Ce dernier n'est plus refoulé, réprimé, renoncé mais devient progressivement glorifié. Ainsi, le corps ne se caractérise plus par son aspect contraignant mais devient un objet libéré. Libéré de la division des rôles genrés, libéré sexuellement, il est nouvellement investi. La possibilité nouvelle, pour les femmes, de pouvoir contrôler leur fécondité grâce au recours à l'IVG et l'apparition de la pilule contraceptive durant les années 1970 permet de penser à une « recomposition du processus de mise en forme du corps chez la population féminine »¹⁷. Le corps tient désormais un ancrage matériel dans la société, une preuve, un « touchant-touché », un « voyant-vu » selon la définition de Maurice Merleau-Ponty¹⁸. Il revêt d'une double dimension qui est celle du corps « en soi » et du corps « pour soi »¹⁹, Merleau-Ponty explique ainsi que le corps est tant un objet sur lequel l'homme a la capacité d'agir, de transformer, de sculpter mais qu'il est avant tout un constituant de notre identité.

¹⁷ A. Meidani, *La fabrique des corps*, Université du Mirail, 2007, p. 37

¹⁸ Maurice Merleau-Ponty, *L'œil et l'esprit*, Les éditions Gallimard, 1964, p. 13

¹⁹ *ibid*, p.14

Cela rappelle la notion d'habitus de Bourdieu²⁰ dans laquelle le corps s'inscrit. En effet, le corps va être le reflet de socialisations et d'expériences incorporées, *l'hexis corporelle* que Pierre Bourdieu développe dans *La distinction* et dans *La domination masculine*. *L'hexis* va recouvrir cette incorporation des structures d'un espace social donné sur un corps. « *Dimension fondamentale du sens de l'orientation sociale, l'hexis corporelle est une manière pratique d'éprouver et d'exprimer le sens que l'on a, comme on dit, de sa propre valeur sociale* ». Étroitement lié à la notion d'habitus, cette expression permet de rendre compte des dispositions et des adaptations physiques dans un espace social donné. Cette disposition corporelle s'expérimente aussi comme un lieu d'interaction sociale²¹, lieu de socialisation qui permet à l'individu de se construire par rapport à l'autre, de se distinguer, de s'identifier. Il offre la possibilité à l'autre de le situer dans un espace social.

Le corps est de ce fait compris comme une balise, comme la matérialisation d'une socialisation, un lieu d'inscription des structures. Il résulte ainsi de l'ensemble des processus de socialisation. L'image du corps est non seulement une construction dépendant de l'histoire de l'individu et de son interaction avec les autres, mais il est aussi chargée d'un système de valeurs. Le corps devient alors un fait de culture et non un fait de nature, objectivement donné. C'est précisément ce que Michel Foucault développe dans le chapitre des *Corps dociles* de *Surveiller et Punir*. Les corps deviennent véritablement un produit de la construction culturelle du fait des techniques de disciplines des corps et de l'investissement inédit qui lui est accordé, notamment dès les années 1960 par l'apparition des Centres de Remise en Forme qui institutionnalisent cette discipline et cette normativité.

²⁰ Pierre Bourdieu, *La Distinction. Critique sociale du jugement*, Paris, Minuit, « Le Sens Commun », 1979, p. 552

²¹ Erving Goffman, *Les Rites d'interaction*, Minuit, « Le Sens Commun », 1967

b. Le corps contemporain, « ce plus bel objet de consommation » : puissance de la normativité et nouveau dualisme

Les grandes utopies ont disparu, les représentations holistiques et l'image d'une autorité encadrante deviennent de plus en plus obsolètes. Ce *désenchantement du monde*²², formulé par Marcel Gauchet a pour conséquence une sécularisation des modes de vie et un repli généralisé sur la sphère privée et sur la protection des intérêts personnels. Structurellement, ce repli sur soi parachève la révolution du corps et de son entretien. Les pratiques d'embellissement et la recherche perpétuelle de perfectionnement s'intensifient; les normes d'esthétisme collectives se radicalisent. Le corps, pourtant substantiellement non marchand devient ce nouvel objet de consommation que Jean Baudrillard explicite dans son chapitre « *Le plus bel objet de consommation : le corps* » dans *La société de consommation*.

Ainsi, « plus lourd de connotations encore que l'automobile qui pourtant les résume tous : c'est le corps »²³. Le corps est ainsi redécouvert après des siècles répudiant sa matérialité et devient désormais *objet de salut*²⁴. Il est nouvellement investi et se substitue au statut privilégié de l'âme. Totalement assumé, le corps devient pleinement pénétré par des normes d'esthétisme collectives et s'inscrit dans un système normatif lourd, tant institutionnel que médiatique. Ainsi les normes corporelles sont devenues massivement médiatisées et dans cette situation, la représentation de soi devient l'enjeu principal. Une représentation de soi qui permet d'avoir une apparence conforme, une « apparence recrutable » selon la formulation d'Oumaya Hidri dans ses travaux de recherches sur les relations entre corps et emplois.

²² Marcel Gauchet, *Le désenchantement du monde*, Folio essais, 2005

²³ Jean Baudrillard, *La société de consommation*, Folio essais, 1970, p. 199

²⁴ *ibid.*

En 2008, il questionne ainsi le postulat suivant : « *Faut-il travailler son corps pour réussir un entretien d'embauche ?*²⁵ » Le corps devient ainsi un capital qu'il faut faire fructifier, dans lequel il faut investir pour obtenir *in fine* un retour sur investissement correspondant à une insertion réussie dans le monde professionnel et dans l'espace social. Cet impératif d'intégration sociale s'accompagne d'une stigmatisation du non conforme à la norme, du déviant, selon les travaux d'Erving Goffman. En l'occurrence, le surpoids et l'obésité sont devenus les déviants du XXIème siècle, s'accompagnant d'une hyper ritualisation de la beauté et du corps « aux normes ». La modernité n'a cessé d'opposer l'âme au corps et d'y marquer un dualisme fort. Aujourd'hui, cette dualité persiste mais s'est inversée, donnant au corps le statut d'objet à façonner, considéré comme le centre de l'identité contemporaine.

²⁵ <http://www.erudit.org/revue/lsp/2008/v/n59/018811ar.html?vue=resume>

B- L'évolution des supports médiatiques et des structures de marchandisation du corps

1. L'esthétisme collectif médiatique : corps et modèles normatifs

a. *Genèse et évolution des canons esthétiques*

Pendant longtemps, la beauté est associée intrinsèquement au féminin et l'évolution de l'esthétique corporelle prouverait que l'histoire s'inscrit dans les corps. Des vénus gravettiennes datées d'il y a 25 000 ans à la plastique d'Elle MacPherson, (surnommée par ailleurs *The Body*, comme incarnation ultime du corps de référence) au XXIème siècle, les canons de la beauté évoluent donc dans le temps mais ne se contentent pas d'être de beaux objets à voir, à contempler. Ces oeuvres esthétiques corporelles sont des marqueurs d'une société donnée. L'acceptation des canons de beautés évoluent suivant un nombre de schèmes, parmi eux, l'assouplissement de la morale, la distance avec les dogmes religieux, les changements sociaux ainsi que les progrès scientifiques et biologiques. À une renaissance pudique et morale s'oppose une contemporanéité imprégnée d'érotisme et de séductions comme l'exprime Georges Vigarello : « Les contextes sociaux et culturels ont transformé les corps »²⁶.

Dans *Histoire de la beauté*, celui-ci rappelle que l'aspect esthétique était d'une part exclusif au sexe féminin mais que celui-ci a progressivement connu une « conquête des territoires » corporel : Au XVIème siècle, la beauté ne concernait alors que le haut du corps. Au même moment, la philosophie dualiste sur la copropriété de l'homme considérait que le visage primait sur le reste (là où résident l'âme et l'esprit dominant).

²⁶ Georges Vigarello, *Histoire de la beauté, Le corps et l'art d'embellir de la Renaissance à nos jours*, Histoire, 2014

Parallèlement, les corps valorisés étaient les corps voluptueux, ceux dont la richesse financière et apparente était palpable à travers la rondeurs et l'opulence de la chair.

Le corps mince et musclé lui, renvoyait à un corps instrumentalisé dans le cadre d'une activité professionnelle physique. Les évolutions sur la conception de la beauté féminine sont corrélées aux transformations sociales du XIXème siècle et à la naissance de la bourgeoisie qui sacre une observation sur le corps tout entier. Ce phénomène amorce l'*ethos* de l'affranchissement de la femme dans les années 1920 avec les allures de garçonne puis l'esthétique dominante de la seconde moitié du XXème siècle, autour de l'idéal de la minceur et du corps hâlé. Georges Vigarello rappelle que « le poids idéal d'une femme mesurant 1,68 m est passé, selon les indicateurs des revues de beauté, de 60 kg en 1933 à 48 kg en 2001 »²⁷.

L'après-guerre sacre un nouveau canon de la beauté. Les années 1960, 1970 sont marquées par l'obsession de la minceur, dont Jane Birkin ou Twiggy sont les symboles : le corps féminin est fin, très mince, très menu, très étroit. La décennie suivante est marquée par l'arrivée des pratiques d'entretiens individuels du corps, tels l'aérobic ou le fitness, qui exaltent des corps toniques et affûtés, à la manière de celui de Jane Fonda ou de Véronique et Davina (annexe 2). Aujourd'hui, la puissance médiatique et les célébrités féminines portent une influence sans précédant sur les relations que les jeunes femmes vont entretenir à la santé et à la pratique sportive. Ces femmes d'un nouveau genre sont non seulement porte-paroles d'un physique donné, normé, mais sont en plus porteuses d'une influence et d'une culpabilité très forte autour d'un mode de vie très quadrillé. Gisele Bündchen, Miranda Kerr, Doutzen Kroes, toutes connues pour avoir été des « anges » de la marque Victoria's Secret (correspondant ainsi à une perfection

²⁷ http://www.scienceshumaines.com/les-canons-de-la-beaute_fr_4379.html

physique proche des créatures célestes) sont aussi devenues des nouveaux gourous « lifestyles » qui utilisent quotidiennement leurs réseaux sociaux pour insuffler un mode de vie basé sur les mots « healthy », « fit », « gluten free ». Ainsi, travailler son corps est devenu une injonction à le rendre conforme aux canons esthétiques en vigueur.

b. Pouvoirs des supports médiatiques : le cas de la presse féminine dans la construction des corps ascétiques contemporains

La crise de la presse ne semble pas être connue par la presse féminine dont l'influence est toujours aussi importante sur la légitimation des corps socialement acceptés.

Les années 1980 sont un terreau fertile à l'apparition des magazines qui contiennent des « dossiers-formes », véritable glissement sémiotique, puisque l'énonciateur (la presse) se fait dès lors le coach et le conseiller. Ces dossiers d'entretiens qui y sont prodigués s'apparentent à de véritables programmes de travail, où tout un champ sémantique autour de l'effort et de la récompense est déployé pour parvenir à son objectif (travailler durement, souffrir et transpirer).

La presse féminine, dans sa globalité (puisque'il semble préempter un substrat commun autour du corps féminin aujourd'hui) se caractérise par une utilisation régulière de leviers semblables à la construction du corps féminin contemporain. Ici, l'emprunt à des références collectives, mises en scène (iconiques par les supports photographiques ou textuel par les discours médiatiques) permettent de « tracer des contours de modèles normatifs »²⁸.

²⁸ Anastasia Meidani, *La fabrique des corps*, Université du Mirail, 2007, p. 76

Dès les années 1970, l'injonction à se conformer aux nouveaux codes esthétiques est largement relayée par les magazines féminins qui mettent en exergue un nouvel idéal : Lutte contre la graisse, contre la prise de poids, régimes, dossiers d'été, recherche de la tonicité, d'une silhouette harmonieuse, la presse féminine se fait la caisse de résonance principale de la construction des corps sculptés, ascétiques, toniques et d'une discipline alimentaire qui privilégie une nourriture saine et un mode de vie équilibré et qui proscrit naturellement de nombreuses façon de s'alimenter. Dans les discours médiatiques, le fitness représente ici le moyen le plus emblématique pour améliorer sa forme, sa tonicité, sa performance et ainsi, lutter contre l'usure corporelle et accéder à un statut d'un corps normé et valorisé socialement. Les dossiers « beauté-forme » abondent à la veille de l'été et s'apparentent à de véritables tâches professionnelles : emploi du temps, « fitness routine », exercices à tenir sur la durée etc. La « fitness routine » renvoie là à l'incorporation de la dimension sportive et d'entretien du corps dans notre quotidien. La routine évoque la une succession d'actes répétés quotidiennement qui permettent à l'individu d'avoir un mode de vie équilibré, réglé.

Le modèle du corps mince est exalté depuis la fin de la Seconde Guerre Mondiale mais certaines subtilités d'exposition lui sont reconnues suivant les époques : au corps très mince et à l'apologie de la maigreur mis en avant dans les années 1990 a suivi l'exaltation du modèle de la beauté tonique, visiblement performante et sculptée, qui permet de reconnaître la femme comme libre d'exprimer son paraître et l'ensemble de son être.

2. Le sport devient « fait social total » (Marcel Mauss) : Matérialisation et professionnalisation de ce nouveau paradigme

a. La formation des structures physiques

Comme il a été démontré précédemment, les transformations sociales et culturelles propres à l'après-guerre dans les sociétés occidentales ont forgé une nouvelle perception sur nos corps. Outre-Atlantique, la création de Muscle Beach à Santa Monica en 1934 apparaît comme la matrice de ces nouveaux espaces. En France, la « salle du président » au Lido en 1955, consacrée à l'époque à la remise en forme ne connaît encore qu'une réussite très modérée et ces lieux ne sont fréquentés que par des classes sociales très privilégiées. À partir des années 1960, l'investissement du corps est désormais légitimé et devient un moyen d'accéder à la construction de sa propre identité personnelle. Ces nouvelles pratiques sont permises par la diffusion de nouvelles valeurs autour du loisir, de la jeunesse et de l'épanouissement.

La pratique sportive qui était autrefois l'apanage d'un public masculin prend une toute autre dimension en devenant un moyen de dessiner, sculpter et donner forme à son corps. La beauté n'est donc plus naturelle mais devient une sorte de capital dans lequel il est impératif d'investir, une sorte de potentiel à exploiter. En 1965, quelques « centres féminins d'esthétique corporelle » s'inspirent du marché américain et se professionnalisent, répondant à une réelle demande de modelage des corps. Sous tutelle des pouvoirs publics, les fédérations abondent, telles la Fédération française de gymnastique éducative et de gymnastique volontaire (FFGEGV) ou la Fédération française d'entraînement physique dans le monde moderne (FFEPMM).

La création de ces centres et organismes développe pour la première fois la forme de « gymnastique d'entretien du corps » comme pratique individuelle et délibérément tournée vers une transformation physique. Cette nouvelle dimension de l'activité physique apparaît comme un moyen d'accéder à un résultat (le corps svelte, tonique et socialement valorisé) se substituant à la traditionnelle finalité dans la pratique sportive qui reposait sur la dépense, l'épanouissement et la compétition. Ainsi, Yves Travaillot observe une affluence sans précédent du nombre de licenciés dans les fédérations ainsi que dans la création progressive de centres sportifs et d'entretiens : les Centres de Remise en Forme²⁹ (C.R.F).

L'obsession de la forme et de la tonicité devient prégnante dès les années 1980 : la crise généralisée de l'Etat-Providence et la montée de la culture d'entreprise constituent un terreau idéal pour l'entretien du corps qui devient un nouveau dessein existentiel. Ces nouvelles cultures perturbent le système en place et imposent leurs logiques marchandes, le corps devient objet de marchandisation et un véritable marché du corps et de la forme se développe. Le corps à la mode devient le corps sportif, en témoigne tout le déferlement vestimentaire, la montée du « sportwear » et l'hégémonie des marques comme Nike, Adidas ou Reebok. Puis progressivement, la pratique sportive entre dans une logique communicationnelle et marketing, particulièrement avec le programme « *Les Mills* » (annexe 3), lancé par l'athlète néo-zélandais Leslie Roy Mills, au début des années 1980. *Les Mills* proposent des programmes de cours collectifs en salle totalement brandés et chartés (nom de cours déposés, chorégraphie renouvelées mensuellement, présence dans toutes les C.R.F, atmosphère effervescente, effet de groupe très fort). Aujourd'hui toujours leader sur le marché, *Les Mills* fait aujourd'hui face à une concurrence lancées par les marques de sportwear.

²⁹ Yves Travaillot, *Les français à la conquête de leur corps*, éditions Sciences Humaines, 2002

En effet, le fitness et l'entretien physique individuel (que l'on oppose aux sports collectifs) sont devenus des espaces où les marques deviennent très investies. Reebok en est l'illustration la plus aboutie. En effet, l'apparition de la pratique du step en 1986 est initiée par la marque qui a aussi lancé plus récemment le *CrossFit* (annexe 4), méthode de conditionnement physique qui combine force athlétique, haltérophilie et mélange des activités physiques préexistantes. Cette méthode d'entretien corporelle, très rigoureuse appartient au groupe Reebok qui s'exprime indirectement via cette licence, à ce jour la plus vendue dans les complexes sportifs.

b. Massification de la pratique du fitness : des K7 vidéos à Instagram

Les évolutions technologiques permettent aussi la massification de la pratique sportive, notamment grâce à la radio et à la télévision dès les années 1970. Les challenges sportifs font leur apparition comme l'illustre les *Challenges Workout* lancés par Jane Fonda qui remportent un succès commercial inédit. Ce phénomène s'amplifie à l'échelle européenne à partir de 1982. L'émission *Gym Tonic* déferle la « vague aérobic »³⁰, où Véronique et Davina s'agitent sur Antenne 2 en combinaison satinée et fluorescente frénétiquement sur « touyoutoutou », véritable réplique du *Ma méthode* de Jane Fonda. Ces supports permettent de véhiculer tout un nouveau vocabulaire autour de la forme : transformer, sculpter, modeler son corps. Ces rendez-vous télévisuels permettent de massifier et d'homogénéiser un discours médiatique, celui de véhiculer des valeurs autour du mythe de l'ascension individuelle, de parachever une volonté de conquête pour les femmes, une revanche féminine. Nombreuses étaient les femmes qui n'avaient pratiqué la moindre activité sportive avant l'arrivée de ces émissions. Cette rupture

³⁰ Selon Y. Travillat, définition générale d'*aérobic* : consiste en une répétition de séquences de flexion-extension, de tension et de rotation en général simples, sur fond de musique très rythmée qu'il s'agit de suivre et de reproduire.

télévisuelle est inédite, d'autant plus qu'elle invite à une nouvelle traduction de l'effort sportif, d'une part privatisé et de l'autre médiatisé. L'écran de la télévision invite à une sorte de « corps à corps à distance »³¹. Le support vidéo devient le canal de communication le plus important à cette période et celui-ci va entériner définitivement cette pratique dans l'espace public. Ainsi la diffusion télévisuelle et le lancement de VHS sert d'intercesseur à l'adoption d'une vie plus équilibrée, plus cadrée. Cela participe aisément à un large mouvement de privatisation et à un passage de l'activité sportive traditionnelle à un phénomène de « sportivisation » de la société. Le support canonique permet tant une massification, grâce au pouvoir normatif de la télévision, qu'un décloisonnement de la pratique d'entretien physique renforçant aussi le paradoxe de la pratique sportive virtuelle et indirecte. Ces instants télévisuels sont à l'origine des programmes dits de « télécoaching », ici, comme le rappelle Valérie Patrin-Leclère « le programme tout entier constitue un environnement incitatif et valorisant pour tout ce qui a trait à la consommation »³².

Ces deux émissions comptent de nombreux héritiers. Parmi eux, ces « nouvelles prêtresses du corps » : Cindy Crawford, Claudia Schiffer ou encore Kathy Ireland qui, dans les années 1990, amplifient le discours de l'entretien physique pour atteindre celui de la performance et du « *no pain, no gain* ». Le champ sémantique de la pratique d'entretien devient superlatif et se polarise autour de l'effort, de la responsabilité individuelle et dans la recherche de devenir la meilleure version de soi. Ces nouvelles valeurs sont portées par des symboles de beauté qui ne sont pas à l'origine des personnalités issues d'une formation sportives mais plutôt du mannequinat ou du cinéma. Ce transfert d'énonciation rend confus la véracité du discours sportif qui est adopté par de nouvelles figures.

³¹ Fabien Archambault, Loïc Artiaga, *Plus vite, plus haut, plus riche. La médiatisation de la culture sportive américaine au XXème siècle*, Le temps des médias n°9, 2007, p.144

³² Valérie Patrin-Leclère, *La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*, Le Bord de l'eau, coll. « Mondes marchands », 2014, p.41

La transition numérique parachève ce transfert d'énonciation avec l'arrivée des médias sociaux. Il a néanmoins fallu attendre l'arrivée d'Instagram, qui, nous y reviendrons, sert de plateforme privilégiée grâce son ergonomie et sa saisie globale de l'information. Cela sanctionne la « fin des industries culturelles aux économies étanches et aux technologies spécifiques et aux régulations propres, entrent dans un continuum numériques »³³. Avec cette plateforme, la conquête d'un nouvel idéal physique prend des proportions jusque-là méconnues : « transpirez, pratiquez tous les jours, sortez de votre zone de confort ». Le corps devient un espace à modeler sans fin et à travers ces pratiques, c'est tout un nouveau modèle féminin autour de du destin personnel qui est véhiculé : « soyez le corps que vous voulez » (seulement si vous vous en donnez la peine). Instagram rendrait ainsi obsolète les formats canoniques traditionnels, en empruntant leurs caractéristiques mais en professionnalisant la pratique.

³³ www.cairn.info/revolution-numerique-et-industries-culturelles--9782707165053-page-3.htm)

C- Avènement d'une nouvelle économie du « betterment »

1. Les marques érigées en porte-parole des valeurs autour du bien être

Au début des années 2000, l'impératif de santé et la lutte contre l'obésité deviennent des priorités dans les dispositifs gouvernementaux. Progressivement, cette préoccupation atteint les sphères privées et s'installe dans les pratiques de consommation.

a. À la recherche d'équilibre dans un monde « désenchanté »

Nos sociétés contemporaines font l'expérience d'un ébranlement multidimensionnel et d'une crise de légitimité des autorités. En effet, un mécontentement général autour du postulat que nos démocraties occidentales peinent à tenir leur rôle d'État protecteur et d'État providence se pérennise. Cette instabilité conduit les individus à se replier sur leur sphère privée et à adopter un nouveau référentiel de valeurs. Ainsi la quête de l'équilibre, la recherche du bien-être et de l'épanouissement personnel vont devenir des valeurs refuges dans lesquelles les consommateurs et les marques vont investir. Ainsi, le stress, la dépression, l'anxiété apparaissent comme des troubles de plus en plus présents, causés par une accélération des modes de vies. En effet, des facteurs comme la saturation de l'urbanisation et l'accès à des responsabilités professionnelles de plus en plus importantes alimentent une sorte de pression sociale qui rend difficile l'accomplissement d'une vie équilibrée et épanouie sur tous les niveaux.

La tendance du « mieux-être », dont découle l'*insight* de « vouloir prendre soin de soi et se faire du bien pour équilibrer les challenges de la vie quotidienne », est la tendance qui rencontre aujourd'hui le plus grand succès en Europe et aux États-Unis.

Les lectures des tendances actuelles des consommateurs attestent d'une volonté d'opter pour un « ré-équilibre » dans nos sociétés. Celui-ci passerait par une sensibilité particulière pour le '*wellness*', le coaching et par un investissement de soi dans la recherche de paix intérieure. Ce besoin d'équilibre s'illustre dans les valeurs du « me-cosystem », une sorte d'approche holistique qui prône l'équilibre nutritionnel, la recherche de paix avec soi et le fitness comme moyen d'accéder au bien-être. L'intérêt croissant pour le *healthy* offre une nouvelle opportunité pour les marques afin d'aider les consommateurs dans leur quête du bien être.

b. Human brands et nouveaux besoins aspirationnels

La spontanéité va être ici preuve de vérité et de transparence dans les discours. Les marques doivent être porteuses d'un message d'amour, elles ont l'impératif de rassurer, d'entraider, de faire accepter aux consommateurs ce qu'ils veulent être, à s'accomplir, à devenir meilleurs. Les marques vont alors se mettre au service de l'accomplissement de l'homme. Dans l'étude menée par Havas sur les *Millenials*, à la question « lorsque vous devez décider entre deux marques, quel paramètre est le plus important à vos yeux ? », la majorité répond que celle-ci doit avoir une bonne réputation et doit résonner de façon positive sur la singularité des consommateurs. Les marques doivent ainsi tisser un récit personnalisé qui permettent aux consommateurs de sentir leur créativité et leur sensibilité s'exprimer. Les marques doivent savoir construire des relations durables et créer des synergies avec les consommateurs. Pour ce faire, elles doivent assurer un lien pérenne et durable en étant connectées instantanément et en s'inscrivant dans une logique de communauté en offrant conseils et motivations. De fait, la communauté devient un aspect primordial dans la quête d'humanité par les marques, en témoigne la création de l'application Nike + Run Club (Annexe 5) qui permet de transformer une pratique solitaire en un moment de partage globalisé.

Via cette application, Nike permet de s'assurer un statut de marque holiste, garante de l'accomplissement de chacun. Cette tendance autour de l'entretien physique trouve aussi un véritable écho dans la tendance vestimentaire de l'*athleisure*, contraction des mots anglais signifiant « athlétique » et « leisure » (comprendre ici loisir). L'*athleisure* devient le signe d'une nouvelle hybridation entre pratiques sportives (et un environnement vestimentaire adapté) et son transfert dans les codes vestimentaires du quotidien. Car le sport est une forme de socialisation assumée, en témoignent l'emprunt et les tentatives d'appropriation par les marques de luxes telles T by Alexander Wang, Stella McCartney for Adidas, ou récemment les marques de prêt-à-porter mass market tels qu'H&M, Zara ou Oysho qui ont aménagé dans leurs *retails* des espaces et environnements dédiés à la culture sportive et au bien-être. Les vêtements sont ainsi plongés dans un environnement où circulent messages d'inspirations mettant en lumière les valeurs prônées par l'effort physique. Avec 268 millions de dollars selon le cabinet d'étude Euromonitor³⁴, le marché de l'*athleisure* est ainsi en pleine croissance. Cela répondrait à « une nouvelle passion pour le fitness et un désir de fonctionnalité bien plus pérenne qu'une énième tendance de mode éphémère »³⁵. S'opère une fusion entre le fitness et la mode vestimentaire qui est rendu légitime par des caractéristiques intrinsèquement semblables : Le fitness nécessite des vêtements proches du corps, qui épousent les formes et où il est question d'exposition et de valorisation de celui-ci.

³⁴ <http://blog.euromonitor.com/2016/05/fashion-friday-the-rise-of-athleisure-fashion.html>

³⁵ http://www.lemonde.fr/m-styles/article/2015/09/29/le-chic-hyperactif_4776088_4497319.html

2. Les Millenials, en quête d'individualisation et de personnalisation

a. Les prospects du XXIème siècles : les Millenials

Nés entre 1980 et 2000 et aussi connus sous le vocable de la « génération Y », les *Millenials* représentent un défi majeur pour les marques. Ils se différencient nettement des générations qui les précèdent par le fait qu'ils ont grandi avec l'arrivée du digital et des télécommunications et se distinguent ainsi par leur faculté à comprendre les rouages des technologies numériques. Ils se caractérisent par un niveau d'étude largement supérieur à ceux de leurs parents et formulent le souhait d'acquérir des situations professionnelles où ils s'épanouissent, où ils sont capables de s'accomplir. Cette quête de sens est symptomatique d'une génération post-communiste qui n'a ni connu la guerre, ni connu de grands clivages idéologiques mais qui a seulement fait l'expérience du modèle libéral-capitaliste et de sa critique. Cela est perceptible dans leurs comportements et dans leur notion au conflit : Ils sont plus favorables à une sorte de continuité et de changement graduel et progressif que de participer à de grands schismes idéologiques. D'un monde bipolaire, les *Millenials* ont du se construire dans un monde multipolaire où les forces géopolitiques sont sans cesse mouvantes. En évoluant dans le spectre d'un monde incertain et imprévisible, leur référentiel identitaire est parfois brouillé et cet environnement les contraint à accorder plus d'importance à l'adaptation qu'à la planification, plus de flexibilité et de compromis.

Il réside ainsi une tension perpétuelle entre continuité et changement, entre révolution et profonde évolution. Dès lors, le conception du changement ne se produira pas sur l'échelle politique mais sur un rang plus personnel.

Leur engagement se traduit non pas dans de grandes causes politiques et idéologiques mais dans des petites contributions qui se fondent sur le bien-être humain et la cohésion sociale, le changement étant pour eux graduel, structurel et non brutal. S'il s'agit d'une génération protéiforme qui échappe aux catégories, les *Millenials* se distinguent de leurs aînés par leur rapport à la communication et aux nouvelles technologies. Leur point de convergence principal est qu'ils sont des « *digital natives* » , leur besoin d'expression revêt une nouvelle forme qui est digitalisée, leur désir de prendre la parole et d'exprimer leur identité étant ainsi modifié. Ils ont en effet confiance dans le « *social media* » qu'ils voient comme le nouveau levier de changement de leur génération. Ils croient ainsi dans la puissance des réseaux sociaux par leur viralité. Ils maîtrisent parfaitement les outils informatiques qui se manifestent comme des prolongements d'eux-mêmes. L'image, dans toutes ses formes, devient omniprésente et modifie les rapports entretenus avec autrui. Les identités se créent dans une « virtualité numérique inattendue »³⁶. Leur construction identitaire s'ancre ainsi dans l'image, dans une vie qui est « imagée », car l'image permet une condensation et une saisie de l'information beaucoup plus importante et virale. Leur approche du monde du travail n'est plus standardisée non plus, les *Millenials* sont multi-taches, capables de switcher facilement entre les supports et *devices*. Par ailleurs, cette multiplicité et cette instantanéité du changement les rend rapidement impatients, ce qui fait d'eux une génération très productive qui entend considérer autrement leur approche du monde professionnel.

Plus de clivages genrés dans l'approche des *Millenials*, hommes et femmes, comme cibles mixtes veulent trouver un équilibre entre leur vie professionnelle et leur vie privée.

³⁶ Pauline Escande-Gauquié, *Tous selfie ! Pourquoi tous accro ?*, Éditions François Bourin, 2015, p.43

Comme le fait de fonder une famille est retardé en raison de leur dépendance parentale, la génération des *Millenials* cherche à s'accomplir dans les sphères privées dont le sport et le fitness sont l'illustration. Pour les courtiser, les *Millenials* ont besoin d'évoluer dans un éco-système digitalisé et se caractérisent dans leur recherche de fluidité dans les technologies numériques.

Les *Millenials* tiennent des valeurs post-matérialistes, dans le sens où leur fidélité à une marque ou à un produit ne va pas résider dans sa fonction utile mais dans le reflet qu'elle projette. Ils sont en recherche de marques qui les comprennent, qui partagent leurs valeurs. Les marques doivent alors s'inscrire dans une logique de personnalisation et doivent permettre aux consommateurs d'exprimer leur sensibilité et leur identité.

b. Au sommet de la pyramide de Maslow

Plus que la recherche du bien être, l'homme est à la recherche de son propre accomplissement, illustré par la pyramide des besoins d'Abraham Maslow (1940). L'homme contemporain, dans les pays développés, a désormais réglé ses problèmes relatifs aux besoins physiologiques, de sécurité, d'appartenance et d'estime. L'échelon manquant étant le besoin d'accomplissement de soi. Les consommateurs aujourd'hui sont versatiles, il est donc de plus en plus difficile de les atteindre et de les fidéliser. En effet, la saturation et l'hypertrophie publicitaires ont progressivement rendu les consommateurs publiphobes et méfiants envers la véracité des propos tenus par les marques. De plus, la contraction encore plus importante de la concurrence et l'offre de plus en plus pléthorique rend difficile la fidélisation et l'attachement des consommateurs. Les marques doivent redoubler d'effort et d'ingéniosité pour re-créeer un lien social avec l'homme.

D'un « marketing relationnel » de la fin du XXème siècle, les marques ont du se renouveler et mettre au point progressivement un « marketing conversationnel » permettant d'assurer un lien pérenne avec les consommateurs. De plus, le phénomène observé récemment semble donner raison à des consommateurs plus experts, mieux aiguillés et donc plus difficiles à convaincre et à passer à l'acte d'achat.

Ainsi, le travail sur la personnalisation et l'individualisation semblent être des réponses adéquates à ces méfiances. Il existe en effet un phénomène aboutissant à une nouvelle fragmentation du « soi », l'homme se retrouve pris dans cet étau de composer avec des masques sociaux successifs. Il demeure une large envie de mettre ses choix de consommation au service de l'expression de cette singularité. Avec l'identification et la singularité, les marques vont aider les consommateurs à exprimer leur identité à travers leur consommation, que ce soit par la référence à une communauté ou par la prise en compte de nouvelles identités. Les marques doivent aussi répondre à l'impératif de l'instantanéité, porté particulièrement par Instagram. Il faut dès lors accompagner un consommateur dans un quotidien accéléré, fragmenté et digitalisé où l'immédiateté et le « tout, tout de suite » sont devenus les nouveaux standards des consommateurs contemporains chroniquement impatients.

Les marques doivent permettre de répondre à l'insight suivant : « Je veux être écouté et prouver ma singularité à travers mes choix de consommation ». Cette demande généralisée trouve un écho tant dans le besoin de l'homme contemporain à s'explorer et à se comprendre davantage, que dans le besoin de maîtrise de soi et d'auto-contrôle. Ceci se traduit dans la nécessité de quantifier sa forme et sa performance. Pour y répondre, la prolifération de l'offre concernant les objets connectés, *wearables* autour de mesures de *quantified self* permet désormais à l'homme de se mesurer et de s'optimiser à chaque instant, le désir

d'individualisation et d'accomplissement de soi est ainsi pleinement réalisé avec ces nouveautés technologiques que les marques, start-ups comme grandes firmes ont largement développé depuis quelques années. Les marques oscillent donc constamment entre un discours marqué autour des valeurs universelles et porteuses d'un message messianique et des velléités d'hypersegmentation de l'offre en proposant une prolifération de nouveaux produits qui vont tenter de conquérir un individu très égocentré.

II- TENSIONS ET POROSITÉ DES FRONTIÈRES ENTRE EXPRESSION AMATRICE ET ATTRIBUTS DE MARQUES

Internet a parachevé un phénomène inhérent à son existence : la création de « stars », « gourous » ou encore « influenceurs » qui doivent leur succès à leur présence et à leur agilité sur les réseaux sociaux. Dans le milieu sportif et du fitness, se sont développés progressivement et professionnalisés une infinité de « coaches », « instructeurs », « fitness gurus » qui enseignent à un public pour le moment très majoritairement féminin, de nouvelles façons de vivre basées sur des exercices physiques ciblés et sur une alimentation 'healthy' au travers d'e-books, de blogs ou de présence sur les réseaux sociaux, en particulier Instagram. Ces « gourous » s'appellent Jen Selter, Kayla Itsines, Rachel Brathen, Lucile Woodward ou encore Sonia Tlev et ont chacune entre 1 million et 10 millions de *followers* sur ces réseaux. De quoi ce succès est-il le symptôme ? La pratique du fitness et les nouvelles technologies semblent permettre la réconciliation entre un style de vie sédentaire et la pratique régulière d'exercice physique. En effet, les supports et processus de représentations de ces pratiques sportives deviennent totalement dématérialisés et ont une résonance sans précédent. Cette dématérialisation semble ainsi toucher une frange de la population jusqu'à présent non sportive mais déterminée à changer d'apparence. La pratique du fitness numérique tendrait à vassaliser les C.R.F et rendre obsolète leur existence. Ce succès est rendu possible par l'existence des médias et réseaux sociaux qui, par essence, ont un mode de fonctionnement qui encourage de plus en plus à l'exercice et au dépassement de soi. En effet, l'avènement du numérique semble avoir ouvert les vannes d'une vaste communauté de femmes autour de la question du bien-être et de l'entretien de soi.

A- De l'introspection à la spectacularisation de la performance sportive

1. Instagram, nouvel écrin privilégié à l'anthropomorphisation de la marque

a. Instagram où le syndrome de l'horizontalité

Contraction de « instant » et de « telegram », Instagram s'est développé de façon exponentielle depuis 2010 et tout particulièrement depuis son rachat par Facebook en 2012 : Racheté pour 747 millions de dollars par le géant des réseaux sociaux qui montre aux investisseurs « que le réseau social de demain se fera sur un format mobile et photographique »³⁷. Instagram se targue d'avoir au milieu de l'année 2016, 500 millions d'utilisateurs pour 80 millions de photos postées quotidiennement. Chacun devient acteur et peut revêtir des habits d'énonciateur : images léchées, construites, quadrillées, filtrées. Les images présentées sur Instagram subliment la réalité, la magnifient. Cette incursion dans le réel est permise par des fonctionnalités sociales de plus en plus importantes en mettant en place des dispositifs ancrés dans le réel, qui vont amplifier la réalité : Instagram permet de parachever un travail déjà amorcé par Facebook, Myspace, Twitter, à savoir l'enracinement d'une identité en ligne qui permet de caractériser les individus dans un espace social donné. Ainsi, les photos, commentaires, vidéos, statuts sont des marqueurs qui permettent d'être appréhendés comme des instruments, des moyens de reconnaissances qui aménagent une mise en récit de soi. Instagram se présente ici comme le réseau social qui concentre le plus d'affiliations au souci d'identité et à la reconnaissance de soi.

³⁷ Pauline Escande-Gauquié, *Tous selfie ! Pourquoi tous accro ?*, Éditions François Bourin, 2015, p.16

En effet, Instagram met en tension et fait cohabiter simples utilisateurs et professionnels. Son essence même rend poreuse la frontière entre le contenu exposé d'une marque et d'un individu avec plus ou moins de pudeur : tranches de vies, témoignages, mise en avant des derniers coups de coeurs, mise en exposition de ses états-d'âmes..Surtout, Instagram rompt avec la linéarité communicationnelle.

En effet, sa fonction ébranle la frontière entre contenu personnel et contenu publicitaire. Ainsi, le compte de Kayla Itsines parait absolument comme un profil privé et personnel. L'ingéniosité d'Instagram réside dans le fait que la distinction entre privé et public, amateur et professionnel, consommateur et marque est rompue au service d'une hybridation qui va tendre à aplanir les rôles consentis à chacun. Ce brouillage est brillamment saisi par les marques qui n'ont pas tardé à prendre la parole sur ce terrain. L'existence d'Instagram permet de soulever cette tension entre mise en récit personnelle et mise en récit de marque. En l'occurrence, lorsque Kayla Itsines prend la parole, c'est elle, en tant que personne qui s'exprime. Son vocabulaire et la construction de ses phrases ponctuées d'*emojis* rend son discours totalement amateur et trivial (annexe 6). Ainsi, le discours publicitaire et promotionnel n'est que très peu perceptible et se laisse voir uniquement dans son call-to-action³⁸, (annexe 7) renvoyant non pas sur son site mais directement sur l'achat de son application. Instagram a dès lors la faculté de réduire au maximum le canal d'achat et permet au prospect-consommateur d'atterrir directement sur le paiement de l'application.

³⁸ Formulation permettant le contact publicitaire entre le consommateur et l'annonceur et qui permet de réduire au maximum le canal d'achat

b. Support idéal des mises en récit de marques

Ainsi, l'instantanéité devient le levier principal d'achat : habitués à celle-ci par les nouvelles technologies, les consommateurs ont de moins en moins de temps à accorder aux marques dont le défi est aujourd'hui de créer des outils offrant la possibilité aux clients potentiels d'acheter directement ce qu'ils voient sur leurs écrans. Plus le client devra passer d'étapes afin d'acheter un produit, et moins le *retailer* aura des chances de le convaincre. Il y a donc un impératif à simplifier au maximum le processus d'achat par le biais de combinaisons d'images visuellement convaincantes et inspirantes, directement cliquables ou achetables et de créer un univers immersif où il sera facile de composer ses envies, de se projeter et donc de provoquer l'achat. Lorsque sont postés des messages de Kayla Itsines où sont mis en avant les « produits qu'elle adore », on peut y voir la présence de l'usage du *social native advertising* qui permet aux marques d'identifier les influenceurs de ces réseaux en intégrant dans leur récit un placement de produit tout en gardant une cohérence avec leur ligne éditoriale. Le *social native advertising* permet ainsi de faire une promotion publicitaire subtile car celui-ci se glisse et s'intègre dans le contenu général de l'émetteur. La dissociation entre un contenu dénué de promotion et un contenu de marque devient alors difficile à établir.

La stratégie de développement tentaculaire d'Instagram tend à catalyser ses concurrents, notamment en s'ouvrant aux contenus publicitaires dès novembre 2013, sous le vocable d'images « sponsorisés ». Cette appellation interpelle de par sa fonction sémiotique à gommer les aspérités d'un message publicitaire. S'il y a bien ici une logique financière qui y est assumée, l'usage du mot *sponsorisé* permet de mettre en relief que le mot « publicité » susciterait un sentiment de suspicion et d'irritation chez les usagers et donc nourrirait des positions publiphobiques.

Le vocable *sponsorisé* permet d'y opérer un contournement et aménage le discours publicitaire de façon à ne pas altérer la lecture de l'utilisateur. De ce fait, Instagram séduit les marques par son format non canonique et non traditionnel et par sa puissance narrative. En effet, en mettant en valeurs la transmission de messages visuels, l'assimilation de l'information devient immédiate. Dès lors, « une image vaut mille mots », car celle-ci permettrait un « allègement du discours et une saisie globale de l'information »³⁹. Cela signifie que la marque cherchant à soigner et à magnifier son image a indéniablement un avantage comparatif à s'imposer sur cette plateforme.

De plus, le travail récent produit sur la nouvelle ergonomie d'Instagram est symptomatique d'un réseau social qui veut parachever l'expérience qualitative et visuelle qu'elle offre. La nouvelle interface de l'application, datée de juin 2016 offre une nouvelle sobriété à la plateforme et une nouvelle façon de naviguer, plus fluide, plus adaptée à l'expression de marques et des discours médiatiques (annexe 15).

Les processus énonciatifs ont un double parti pris, celui d'à la fois toucher les lectrices et les consommatrices, mais aussi et surtout de permettre un aménagement pour les autres marques. Il y a donc un phénomène de double marchandisation qui contraint à libérer de l'espace et solliciter du sens pour les autres marques. Dans ce sens, Kayla Itsines, lorsqu'elle expose des photos d'elle et intègre dans sa légende la mention de la marque de sport Adidas ou Lullemon, elle tient à développer des moyens de mises en valeurs des marques qui la subventionnent (annexe 12). Ainsi, les stratégies de marques d'Adidas et de Nike se polarisent depuis quelques années sur un investissement des réseaux tel Instagram et prennent la parole via des « gourous » du fitness ou des personnalités influentes.

³⁹ Valérie Patrin-Leclère, *La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*, Le Bord de l'eau, coll. « Mondes marchands », 2014, p.115

Dans le cas de Kayla Itsines, de ses 5,5 millions de followers sur Instagram et de ses quelques 10 millions d'adeptes dans le monde, la résonance est assourdissante mais elle permet à ces marques de s'alléger en terme de stratégies publicitaires traditionnelles. C'est aussi devenu la spécificité d'Instagram qui, notamment depuis l'arrivée des contenus sponsorisés fin 2013 a amorcé un large mouvement qui était déjà prégnant sur les blogs 'mode', la mise en avant des marques au travers de personnalités influentes.

2. L'image conversationnelle

Dans un univers SoLoMo, terme apparu en 2011 désignant Social, Local, Mobile, l'image assure ici le fait d'être relié, n'importe où, n'importe quand et de façon instantanée.

La page est pour Guy Barrier, un espace de médiation où peuvent se produire un travail et une manipulation sur l'information⁴⁰. Ce qui la caractérise est que chacun est capable d'être acteur de cette manipulation, de cette distorsion. Comment Kayla Itsines, grâce à Instagram, notamment, parvient à travailler sur le corps alors que celui-ci y est absent, y est vidé de sa matérialité. On parle sans cesse du corps alors que celui-ci y est totalement désincarné sur internet. Quels leviers sont utilisés pour créer l'engagement ?

Si son contenu et sa prise de parole paraissent totalement spontanés, l'organisation de ses interfaces est en réalité très brandée, témoignant d'une gestion sémiotique et d'image importante. Ainsi, son interface Instagram est conçue de telle manière qu'elle permet l'expression de quatre sujets distincts identifiés : les « focus food », les « avant-après », les « tranches de vie » et les « catch up phrases ».

⁴⁰ Guy Barrier, *Internet, clefs pour la lisibilité*, 2000

Instagram a en effet révolutionné le rapport que les individus entretiennent avec d'une part la photographie mais aussi avec les pratiques d'entretien et les formes de représentations de soi.

a. Le pouvoir sémantique des citations aspirationnelles (annexe 8)

L'usage récurrent des citations d'inspirations et autres devises est de plus en plus mobilisé sur les réseaux sociaux. Celles-ci témoignent d'un besoin de formulation textuelle d'une idée, d'une conception abstraite. La citation inspirante ancrée dans l'image (annexe 8) témoigne d'une hybridation entre texte et image. Qu'est-ce qui fait foi ? Ce procédé permet au texte de se revêtir du pouvoir de l'image et d'y obtenir ainsi la même résonance. La citation est une des formes du phénomène d'intertextualité, elle permet de faire autorité et concentre un ensemble de formules percutantes qui ont vocation à alimenter l'imaginaire collectif, à y produire une incursion. Les citations sont devenues incontournables dans les formes d'énonciations contemporaines, en particulier dans les domaines inhérents au bien-être, à la spiritualité et à l'entretien physique. Celles-ci ont vocation à motiver, rassurer, rassembler. Ainsi, la citation permettrait de justifier les pratiques d'entretien du corps par une sorte de philosophie. Cette « philosophie » du bien-être va permettre de véhiculer à travers ces phrases tout un imaginaire qui réfère à cette notion et va tendre à homogénéiser un discours basé sur la recherche de l'accomplissement de soi et la quête de la performance. Sous forme de proverbes et de grandes idées philosophiques, les citations d'inspiration empruntent à la spiritualité des attributs qui lui sont propres. Dans une période où les valeurs travail et celle du religieux s'effritent, la consommation cristallise notre besoin de sens dont les citations en sont l'illustration discursive. En occident, « chacun fait son bricolage religieux ou spirituel » selon la sociologue Françoise Héritier.

Mais ces citations dites « aspirationnelles » ou « inspirationnelles » permettent de fédérer une communauté autour d'un système de valeurs précis. Ainsi les hashtags #bbg #bbgcommunity #bikinibody ou encore #sweatwithkayla (annexe) sont les principaux référentiels utilisés pour déterminer le monde virtuel de Kayla Itsines. En appelant sa nouvelle application « Sweat with Kayla » et en illustrant ce nouveau support avec une goutte très graphique et très pure (annexe), Kayla Itsines tente le pari de rendre plus glamour l'activité sportive en étant fière de l'effort corporel en émane.

b. L'avant-après comme surcharge sémiotique (annexe 9)

Valorisation de l'effort, besoin de reconnaissance, encouragement, auto-satisfaction, l'individu est pris à parti dans le processus de construction du corps normé et socialement accepté dans cette illustration. Le « avant-après », envoyé à l'adresse 'transformation@kaylaitsines.com' reconnu par Kayla Itsines elle-même comme son meilleur argument de vente, représente en effet l'outil de communication le plus performant dans ce business. Publié de façon récurrente sur Instagram (en moyenne deux posts par jour) (annexe 9) et en *header* de son site web, le « avant/après » est un montage, à gauche, correspond à la photo d'une jeune femme en legging et brassière avant que celle-ci n'ait commencé le programme de la coach, puis la photo de « l'après », celui pris quelques semaines après et qui attestent du suivi assidu du Bikini Body Guide. Pas de traitement par photoshop et une transformation physique promise en un temps record, car en effet, le corps d'après est littéralement transformé par rapport au corps initial. En effet, l'image ne trompe pas, la photographie est valeur suprême car elle est un reflet fidèle de la réalité. Les propriétés intrinsèques à la photographie font du propos « avant/après » un indéniable gage de vérité.

Cette « preuve en image » des consommatrices et adeptes du Bikini Body Guide permet de prôner la performance accessible à tous et d'exalter une individualité au sein d'un groupe, d'y marquer son appartenance. Cette pratique semble avoir été particulièrement conséquente pour Thomas, 24 ans, interrogé en août 2016, qui dit s'être motivé grâce aux nombreuses photos « before/after » et à la « myriade d'encouragements qui va avec » (voir annexe - entretiens). Ce procédé a donc, du côté des consommatrices, une utilité sociale, celle d'assurer son identité et sa singularité au sein d'une communauté de référence. Ces photos « avant/après » permettent un transfert de l'intime au public et nourrit cette notion d'« extimité » que le psychanalyste Serge Tisseron⁴¹ explicite : « le désir de l'individu de rendre visibles certains aspects de lui jusque-là considéré comme relevant de l'intimité ». Effectivement, les photos prises de soi en sous-vêtements dans un espace privé affirment la prégnance de la notion « d'extimité » sur Instagram qui tend à se normaliser. Ceci s'ancre dans une tendance plus globale qui est celle d'une hybridation de plus en plus structurelle, nourrie par les médias, à mélanger sphères privées et sphères publiques. Ainsi, la frontière qui pré-existait entre les deux devient de plus en plus poreuse, à l'instar des émissions de télé-réalités depuis le début des années 2000. Enfin, la présentation de soi sur internet est la résultante de stratégies et de tactiques de la part des utilisatrices qui tendent, par ce biais à valoriser leur identité numérique en permettant l'exposition de soi dans ce type de récits très intimes (les personnes s'affichent pour beaucoup en sous-vêtements). Ici, les propriétés du numérique favorisent le besoin d'interactivité et le besoin d'expression et d'affirmation de soi.

⁴¹ Serge Tisseron, *Le mystère de la chambre claire*, Flammarion, 2008

B. Hybridation entre discours spontané et discours marchand

1. Aspérités commerciales gommées au profit de contenus amateurs : illustration d'un processus de dépublicitarisation

a. *L'interaction comme nouveau paradigme communicationnel*

« La conversation, comme panacée de l'équilibre des relations entre producteurs et consommateurs »⁴² : ce procédé qui est de plus en plus intégré dans des techniques de communication et de marketing est ici très soulevé dans le cas de Kayla Itsines : réponses aux commentaires des followers, prise à témoin, récurrence des questions. La conversation revêt d'un nouveau paradigme communicationnel que les marques vont saisir afin de produire un discours médiatique fondé sur le dialogue et l'interaction avec les consommateurs. Si la conversation est considérée comme un moyen de jouer avec l'e-réputation d'une marque, elle est, dans le cas de Kayla Itsines, un substrat fondamental dans le jeu de proximité qui lie l'émetteur « marque-antropomorphe » aux prospects-consommateurs. En effet, apparaît en filigrane une confusion, une hybridation entre l'émetteur spontané, naturel, individuel qui se trouve derrière l'image amateur, « prise sur le vif » et l'appropriation par la marque des bénéfices du « marketing conversationnel »⁴³ vidée de toute velléités marchande. En effet, la conversation sert de lien pérenne entre la marque et le consommateur. En l'occurrence, le discours tenu par Kayla Itsines s'apparente à des tranches de vie illustrées qui sont formulées autour de valeurs de l'effort, de la recherche d'équilibre ; C'est en cela que repose « l'inspiration » qui est ensuite perçue par ses *followers*.

⁴² Caroline Marti, *La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*, Le Bord de l'eau, coll. « Mondes marchands », 2014, p.98

⁴³ Caroline Marti, *La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*, Le Bord de l'eau, coll. « Mondes marchands », 2014, p.24

La marque va ainsi s'approprier les tenants et caractéristiques d'un témoignage d'une personne qui est « passionnée » par l'idée d'éprouver une vie healthy, équilibrée, basée sur l'entretien de soi. L'interactivité qui y est ici déployée permet de court-circuiter directement toute prise de parole qui 'apparenterait à un discours marchand et sémantiquement construit. Ainsi, une relation d'égal à égal s'instaure; de jeune femme de 24 ans, professeur de fitness et altruiste à jeunes femmes en demande d'un remède pour retrouver leur ligne. C'est principalement dans cette logique que s'articule le concept de *dépublicitarisation*⁴⁴ formulé par Caroline Marti. La *dépublicitarisation* proviendrait d'une décontraction du discours publicitaire voire même d'une tentative totale déconstruction de celui-ci. Il s'agirait ainsi de faire l'usage de modes d'expressions qui s'éloignent du dispositif publicitaire traditionnel en leur substituant des formes plus subtiles qui s'insèrent beaucoup plus facilement dans l'espace médiatique et social. Dès lors, ce dispositif suscite les échanges interactifs et développe la communication interpersonnelle. Kayla Itsines dans son comportement et dans son interaction permet de masquer toute l'activité publicitaire derrière sa production de contenu et d'information.

En l'occurrence, le fait d'interagir comme une marque anthropomorphe permet d'opérer un retour aux bases de la communication, comme le fait d'avoir un échange communicationnel, vidé de toute stratégie marketing et publicitaire, elle permet de prodiguer une forme de discours consensuelle, qui permet à chacun d'y trouver son compte, d'y établir son entente car elle se situe « en dehors des logiques marchandes ». C'est en cela qu'il y aurait comme un « changement de paradigme »⁴⁵.

⁴⁴ Caroline Marti, *La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*, Le Bord de l'eau, coll. « Mondes marchands », 2014, p.87

⁴⁵ Caroline Marti, *La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*, Le Bord de l'eau, coll. « Mondes marchands », 2014, p.24

La ligne éditoriale de Kayla Itsines permet d'illustrer l'équilibre trouvé entre un message publicitaire trop lourd et indigeste et une absence totale de promotion. En l'occurrence, le marketing conversationnel permet amplement de faire le lien.

b. Le blog comme stratégie d'hybridation entre éditorial et promotionnel (annexe 10)

Le blog a ce pouvoir de faire oublier que nous nous trouvons dans un système de discours marchand et publicitaire. Le phénomène d'hybridation se poursuit ainsi dans le fait que la frontière entre le discours rédactionnel, apparenté au blog et le discours traditionnellement publicitaire est poreux. Le vocable « blog » permet de légitimer l'existence du contenu et de le dépoussiérer de toutes velléités mercantiles.

Cela permettrait en effet de « naturaliser » la marque. En effet, la fonction informative et de témoignage inhérente au blog permet de gommer toutes aspérités d'un discours qui pourrait avoir une valeur marchande. C'est à dire qu'il y est préempté un usage d'une rhétorique et d'un certain discours énonciatif qui permet de tenir un double discours. L'un qui sera assumé, à savoir, le discours informatif et l'autre qui se doit d'être présent mais de façon beaucoup plus masquée : le discours publicitaire. Ainsi, lorsque Kayla Itsines nous livre sa dernière recette de Baba Ganoush ou nous donne conseil sur comment activer nos muscles fessiers avant un entraînement (annexe 10), celle-ci opère un bricolage entre les conseils et astuces qui y sont prodigués au quotidien autour de la pratique sportive (se reposer, s'étirer, s'optimiser, aliments à privilégier) et la véritable solution proposée : celle de l'achat de l'application, du e-book, qui se font donc de façon plus discrètes. Car non seulement le contenu éditorialisé propre au blog permet de masquer une pratique promotionnelle généralement hypertrophiée, mais elle suggère et invite de façon subtile à adopter ce nouveau mode de vie et donc d'adhérer à la cause en

rejoignant la communauté. Le blog permet ainsi de nourrir l'attachement et de revêtir totalement les habits du coaching à distance, il aide à motiver, récompenser et offrir une expérience personnalisée. Le blog, au même titre que l'interactivité, est une des illustrations de ce nouveau paradigme communicationnel : la conversation.

2. Entre approche ascendante (bottom-up) et descendante (top-down) : ambivalence du rôle de l'énonciateur

a. La communauté virtuelle ou la transformation du statut de consommateur au statut d'acteur (annexe 11)

La conversation, partie intégrante dans la communauté virtuelle peut être vue comme « le cri de ralliement dans le nouvel ordre économique »⁴⁶. Celle-ci permet ainsi la mise en relation entre usagers-consommateurs et assiste la création d'un tissage virtuel entre les consommateurs. Parmi les cinq entrées que proposent le site de Kayla Itsines se trouve l'onglet « community » (annexe 11) qui recense tous les groupes, Facebook et Instagram, créés autour du phénomène par les utilisatrices elles-mêmes. Ces groupes « BBG », du nom de l'e-book 'Bikini Body Guide servent de ralliement et de point de rencontres pour des femmes du monde entier. Ce transfert de la charge sémiotique de la marque sur ces groupes appelés comme tels permet donc au BBG d'être alimenté sans cesse par les *followers* des divers groupes. Ainsi s'opère le tissage virtuel et la création de communautés qui permettent les rapprochements entre pairs. La communauté BBG devient dès lors une instance de socialisation forte pour ses utilisatrices et sert de relai aux discours prononcés par la marque.

⁴⁶ Caroline de Montety et Valérie Patrin-Leclère, *Sur la conversation*, Revue communication & langages - n°169 - Septembre 2011, p.28

En faisant de chaque utilisatrice un acteur d'une communauté au sein de laquelle elle peut partager, témoigner et solliciter, Kayla Itsines parvient à créer une marque communautaire qui impose sa définition du fitness et de l'équilibre comme un processus d'accomplissement des usagers. Ainsi, les consommatrices utilisent ces supports numériques de mises en discours du fitness et, si elles font preuve d'une timidité et d'une gêne de montrer leurs entraînements sur une page internet globale, apprécient néanmoins de partager ces efforts avec des personnes semblables se trouvant dans la même situation de travail corporel (annexe 11). Les communautés permettent ainsi à chacun de devenir acteur, d'y apporter son avis, sa pierre à l'édifice. Cela permet de transformer le rapport traditionnellement vertical, la parole, ainsi partagée par tous permet une socialisation et un engagement très fort.

La logique d'encouragement, dans cet exemple, est très forte et le système de like et re-like agit comme une logique de don/contre don. En effet, pour Thomas, mais aussi pour Angela (voir annexe entretiens), la communauté est l'aspect numéro un dans leur motivation, le sentiment d'appartenance y est tel que l'adhésion est pérenne.

Cependant, on décèle aussi un phénomène de panoptisme et de surveillance des corps. Le panoptisme, schéma architectural d'une « prison idéale » créée par Jeremy Bentham au XIX^{ème} siècle puis théorisé par Michel Foucault un siècle plus tard dans *Surveiller et punir* comme le fait de se savoir surveillé suffit à faire fonctionner le dispositif et à discipliner les corps. Cette réflexion permet de mettre en lumière que dans l'exemple de la pratique du fitness digitalisée, chacun veille à ce que les autres font. Ce souci de vérité et de transparence généralisé (par le fait de se montrer, de prouver ses résultats via le post de photos de soi avant/après), permet l'auto-contrôle et le contrôle des autres.

Ainsi, la démonstration de son corps advient comme le témoin de la discipline et de l'effort, elle en est la preuve palpable, bien que virtuelle. Le panoptisme est donc l'histoire de la discipline et de la surveillance. Par ailleurs, la facilité avec laquelle il a été permis de récolter des informations et des témoignages sur les expériences, à savoir, poster un simple message expliquant les motivations et les tenants de mon souhait d'investiguer sur ce champ, est une preuve indéniable de l'aspect communautaire et d'entraide de ce phénomène. En moins de dix minutes, sept personnes, partout dans le monde, se proposaient spontanément de m'aider et de répondre à mes questions. Cependant, si la réactivité était importante, beaucoup de personnes (inconnues et anonymes) qui s'étaient proposées de répondre à mon questionnaire n'ont pas donné suite lorsque je le leur ai soumis. Parmi les personnes interrogées, Thomas, Camille et Angela se sentaient appartenir à une sorte de communauté, à une aventure globale et avait déjà échangé avec d'autres personnes autour du Bikini Body Guide. Dans le cas de Thomas, la communauté permet de légitimer la méthode, de par son importance numérique (sur son site internet, Kayla Itsines revendique 10 millions d'adeptes dans le monde).

b. Parachèvement du caractère transcendantal et anthropomorphe de Kayla Itsines : L'expérience du Boot Camp

La marque Kayla Itsines repose sur des caractéristiques spécifiques aux figurations spirituelles : Elle : le statut de gourou, véritable maître spirituel; de l'autre côté : la création d'une communauté exclusive dont les consommatrices vont s'approprier des bénéfices spirituels tels que l'équilibre, la puissance, l'épanouissement. Les marques transfigurent ce qu'étaient autrefois la religion et opèrent une fonction de simplification dans un monde devenu très complexe.

Les marques adoptent des signes extérieurs de spiritualité afin qu'elles puissent être perçues comme objet de cultes, comme si elles remplissaient un vide

impossible à combler. En effet, en proposant de trouver son « bikini body » en l'espace de douze semaines, Kayla Itsines a la fonction messianique d'aider chaque utilisatrice à accomplir cette quête. Se plaçant en véritable adjuvante (selon le schéma actantiel de Greimas), elle aide le sujet féminin dans sa quête de travail pour acquérir l'équilibre et atteindre son objectif final : un corps normé et socialement valorisé par la société, dicté par les discours médiatiques. Mais ces femmes doivent faire face à une prolifération de tentations qui l'empêchent d'atteindre cette quête. Le *Bikini Body Guide* de Kayla Itsines va donc accomplir et aider le sujet féminin (annexe 15, schéma actantiel de Greimas).

Dans cette quête, le *Boot Camp* permet la matérialisation d'un contenu génériquement dématérialisé. Le *2016 Sweat Tour*, « proudly sponsored by Adidas » (annexe 13) est la tournée lancée par Kayla Itsines et qui rassemble plus de 4 000 jeunes femmes dans une même salle, à suivre un cours de fitness donné par le dit-gourou. Sémiologiquement, l'appellation *Tour* renverrait à une tournée de concert internationale. Il y a donc un glissement qui est opéré entre le vocable *Tour*, employé pour qualifier une tournée de concert d'un chanteur ou d'un groupe très populaire à celui de Kayla Itsines. En effet, le *Tour* permet d'ancrer la starification de la personnalité. Le *Boot Camp* permet ainsi de résoudre la rupture qui est déclenchée par le substrat numérique. Kayla Itsines assoit certes sa notoriété exclusivement sur les réseaux sociaux (car sa marque n'était jusqu'à présent qu'un *pure player*), mais le *Boot Camp* illustre la représentation du culte de la marque. En juin 2016, plus de 4 000 personnes sont venues assister à l'un de ses cours de fitness à New York, véritable moment de rassemblement sanctuarisé. Ce rassemblement sur fond de musique électro, de transpiration et d'effort permet d'exalter la dynamique de groupe, mais aussi l'appartenance à des valeurs, à une communauté, clé de voute du succès et de la stratégie de la marque.

C. Influence de l'énonciation sur les impératifs moraux contemporains et les logiques de performance

1. Recommandations professionnelles

a. *Dématérialisation rematérialisée ?*

En effet, le *Boot Camp* permet ainsi cette réunion entre une figure dématérialisée, distante et son public. Car à terme, il semble incertain de continuer à n'utiliser que le levier du numérique et de rester exclusivement en total *pure player*. En témoigne notamment la stratégie de Meetic, au départ uniquement présent sur des devices numériques mais qui progressivement est parvenu à s'émanciper de cette contrainte en créant les *Events* de Meetic, sans pour autant trahir sa proposition de valeur initiale. Dans cette perspective, Kayla Itsines pourrait ainsi proposer une tournée mondiale (il s'agissait pour les quelques dates du *Boot Camp* des entraînements tests qui avaient, nous le supposons, pour but de juger mécaniquement et qualitativement du succès de la plateforme) dans laquelle elle permettrait aux communautés virtuelles de se rencontrer dans la réalité et d'y tisser un lien plus fort, plus pérenne, sans dénaturer l'identité qu'elle a donné à sa marque.

Aussi, pourrait-elle faire évoluer son produit vers une offre plus mixte et tenter de courtiser une cible masculine. En effet, tout l'univers iconographique de la marque repose sur des couleurs pastels et une prédominance du rose. Dans un monde où la lutte contre les identités genrées et les imaginaires sexués est d'actualité, l'utilisation d'un code couleur aussi symbolique d'un genre peut paraître désuète, voire de mauvais goût.

Certes, le « Bikini Body » semble être l’apanage d’un public féminin, néanmoins, de plus en plus d’hommes ont formulé le désir d’avoir aussi ce type de programme sur mesure pour être en forme et non nécessairement pour avoir un corps aux muscles hypertrophiés. C’est en effet le cas de Thomas (annexe entretiens), qui dit lui-même suivre le programme car celui-ci correspond à ses attentes mais déplore l’offre globale qui est extrêmement polarisée autour d’une cible féminine. Kayla Itsines, qui a construit son business avec son fiancé Tobi Pearce, actuel CEO de *The bikini body training company*, appellation officielle de l’entreprise, pourrait, avec lui, faire déplacer sa proposition de valeur vers une offre plus mixte ou plus sur le couple.

b. L’avenir passera par les wearables

L’application *Sweat with Kayla* (annexe 14), lancée à la fin de l’année 2015 a cette année généré plus de retombées économiques que n’importe quelle autre application de fitness, faisant ainsi un pied de nez à Nike+ ou Fitness Pal. En proposant un système d’abonnement à son application à 20 dollars, Kayla Itsines concurrence les C.R.F physiques qui ne proposent que très rarement des tarifs en dessous des 30 dollars. Mais là où la proposition de Kayla Itsines risque d’atteindre ses limites, c’est dans son absence totale de captation et d’outils qui permettent la mesure de soi, dont le nom d’usage est le *quantified self*. Même si la marque Kayla Itsines s’est officiellement associée à la marque Apple⁴⁷, en témoigne le spot TV pour l’Apple Watch, *The bikini body training company* semble être absent sur tout le fragment des *wearables*. Pour le moment, la seule fonctionnalité réside dans l’enregistrement manuel de ses performances et non dans la captation instantanée des efforts. Avec les nouveaux OS proposés par Apple, la marque pourrait exploiter pleinement les qualificatifs de l’Apple Watch, puisqu’étant un *wearable*, c’est à dire, un vêtement ou accessoire comportant des éléments informatiques.

⁴⁷ https://www.youtube.com/results?search_query=apple+watch+ad

Enfin, lorsque Kayla met en avant les dernières Adidas qui lui permettent d' « achieving her goals », elle se transforme en support de la marque. Ainsi, cette pratique d'hybridation déjà connue s'est considérablement généralisée avec l'avènement d'Instagram, dans le sens où, les « bloggeuses » modes ou autres influenceurs sont aussi des relais pour les marques de s'afficher. Ainsi, en clamant leur fidélité et leur attachement à un produit ou une marque, les influenceurs permettent de se placer en tant que pivot pour la marque qui va interagir de façon indirecte, cela gomme ainsi les vellétés directes de la marque de s'ériger en tant qu'énonciateur direct.

2. Massification d'un rapport performatif à la pratique sportive

a. Le corps comme capital à faire fructifier : L'éthique protestante réactualisée

Le capital au sens de Bourdieu, ne se restreint pas qu'à une acception économique mais peut se comprendre comme un concept heuristique, une imbrication des champs culturels, sociaux ou symboliques. Ainsi, le glissement de la charge symbolique du corps comme moyen au corps comme fin témoigne d'un surinvestissement du corps, considéré comme un nouveau capital à faire fructifier. Le corps est soumis à un investissement de plus en plus croissant qui fait penser à un nouveau stade de rapport au corps hygiéniste et post-moderne où le désir de vivre le plus longtemps possible et le refus de la vieillesse sont exaltés. L'entretien effréné du corps peut être dès lors analysé comme une sorte d'attente du jugement dernier ce qui n'est pas sans rappeler les propos tenus par Max Weber dans *L'éthique protestante et l'esprit du capitalisme*.

On peut dès lors y déceler une analogie entre le travail et l'effort qui espère une forme de récompense et le travail sur le corps qui lui aussi attend une forme de rétribution : la reconnaissance, la forme, la fierté, le sentiment d'appartenance.

Il y a donc un glissement sémiotique du corps vers le capital, le corps comme capital à faire fructifier. Le corps devient donc perçu comme le résultat d'une action délibérée, comme le produit d'un projet personnel guidé par l'accomplissement individuel. Les « cultures somatiques », qui sont formulées par Luc Boltanski dans les années 1970 font état de cette utilisation du passage de corps comme outil de travail au corps comme l'objet d'attention et de soin qu'il faut sans cesse alimenter. Le corps devient alors une fin en soi, un capital à entretenir et à valoriser socialement. Cet état de fait atteint son paroxysme aujourd'hui avec l'usage du numérique. De fait, le « culte de la performance » avec ses valeurs ultra libérales, bénéficie d'une audience sans précédent où chacun est incité à se prendre en charge. Les injonctions autour du devoir d'être en forme, d'être propriétaire d'un corps socialement valorisé permettent de concevoir le corps comme le résultat d'une action délibérée, comme le produit d'un projet personnel guidé par l'accomplissement individuel. Le principe de la performance permet de donner des perspectives, d'avoir un comportement proactif sur l'idée de progrès. Selon Thierry Melchior, elle serait ainsi devenue une « valeur en soi ».

Le message répandu par Kayla Itsines repose ainsi sur une véritable pensée libérale autour de la quête de soi par l'effort personnel. Elle prend ainsi la place d'une instance étatique qui livrerait les moyens pour réussir mais en valorisant le principe d'effort personnel et le dépassement de soi pour parvenir à ses fins. Mais le fitness, état dans lequel le corps est engagé en première instance, advient comme une activité socialement acceptable pour former sculpter tant ce corps normé que ce capital symbolique.

La performance et le dépassement de soi deviennent une nouvelle forme de religion. Dans une société où selon Friedrich Nietzsche, « dieu est mort », la performance et le dépassement de soi tendent à se substituer au spirituel.

b. Le culte du corps à l'aune du numérique comme syndrome de « l'ère du vide » (G. Lipovetsky) ?

Dans une société où plus aucune idéologie politique ou religieuse n'est capable d'avoir un projet mobilisateur, l'image joue, elle, un rôle de plus en plus prépondérant où le plaisir immédiat et l'instantanéité sont sur-investis. Déjà analysé précédemment, le référentiel collectif désormais ébranlé, les grandes utopies reculent pour laisser place à une exaltation des idées individualistes appuyées par une société de consommation de plus en plus structurée. Les individus se construisent à présent non pas par rapport à une logique autoritaire et holiste mais par rapport à eux-mêmes.

La société post-moderne devient ainsi un vecteur de l'exaltation d'un individualisme « total »⁴⁸. L'homme va se penser par rapport à lui-même et non plus en construction face à un collectif. En effet, les désirs individualistes éclairent davantage sur notre société actuelle que les intérêts de classes. Pour Gilles Lipovetsky, l'hédonisme devient un nouveau dogme et un nouveau référentiel de notre société. Narcisse serait devenu pour lui l'un des thèmes principaux de notre culture contemporaines. Les priorités sont ainsi déterminées autour des questions relatives à la sphère privée et sur une toute nouvelle réflexivité identitaire. Les pratiques de consommation expriment aujourd'hui un nouveau rapport aux choses, à soi et aux autres. En effet « Dans un monde où les normes corporelles sont massivement médiatisées, la mise en représentation de soi représente un véritable

⁴⁸ Gilles Lipovetsky, *L'ère du vide*, p.19

enjeu »⁴⁹ et les tenants du numérique tendent à imposer cette représentation de soi qui devient une « machine à flatter »⁵⁰. Ainsi, le succès de la marque Kayla Itsines, au côté de la prolifération de profils, livres, méthodes autour de cette injonction au bien-être serait un repère supplémentaire de l'avènement de l'individualisme et d'un investissement narcissique croissant. L'*homo psychologicus*, décrypté dans *Narcisse ou la stratégie du vide* est devenu à l'affût de son être et surtout de son mieux être. Ce dernier invite à la réflexion sur soi, à l'introspection qui va constituer le point de départ du travail sur le corps. Ainsi, il sera plus harmonieux, plus fonctionnel et plus en phase avec les normes extérieures. Le croisement du numérique et de la question du corps font du Moi un sujet hyper-investi, où le souci de subjectivation et de personnalisation est perpétuellement recherché, où l'individu devient perpétuellement obsédé par sa mise en valeur, par la reconnaissance de l'autre. Ainsi, cette passion de se montrer, de révéler son intimité révélerait une hypertrophie de l'ego qui ne semble pas prête de s'affaiblir.

⁴⁹ Catherine Louveau, *Le corps sportif : un capital à faire fructifier ?* p. 67

⁵⁰ Pauline Escande-Gauquié, *Tous selfie ! Pourquoi tous accro ?*, Éditions François Bourin, 2015, p.16

Conclusion

En fournissant ce travail d'observation et d'analyse, nous avons tenté de répondre à trois hypothèses imbriquées les unes les autres. Ce travail a permis de questionner l'obsolescence de grands clivages idéologiques qui aurait permis de sacrer le corps et la recherche d'équilibre comme nouveaux besoins non plus exclusivement physiologiques mais des besoins sociaux de l'homme. Cette hypothèse est totalement validée. Le corps a en effet atteint une existence en soi et la figure du surmoi est plus que jamais investie.

En parallèle, les usages du numérique aujourd'hui semblaient à première vue accélérer non seulement ces nouvelles mises en discours de l'homme mais aussi de ringardiser une pratique physique et matérielle. En effet, le phénomène de *dépublicitarisation* développé a permis de comprendre ce détournement de promotion publicitaire traditionnel. Cependant, l'obsolescence des Centre de Remise en Forme n'est pas encore vérifiée (en témoignent les succès de salles de sports parisiennes : Dynamo, Club Med Gym, Reebok CrossFit etc).

Néanmoins, le cas de Kayla Itsines permet de prouver un nouveau paradigme communicationnel. D'un marketing relationnel, les marques doivent redoubler d'effort et s'ajuster progressivement vers un marketing conversationnel. La conversation permet ainsi de résoudre cette tension entre consommateurs méfiants et attentifs et marques en quête de succès. Elle permet aussi de contourner cet obstacle que la publicité traditionnelle ne pouvait plus. Ainsi, la personnalisation et l'individualisation sont devenues les maîtres mots des valeurs de marques contemporaines. Kayla Itsines intègre parfaitement dans sa stratégie cette recherche de singularité et de personnalisation lorsqu'elle met en avant les photos « avant-après » de ses followers ou lorsqu'elle félicite publiquement l'une d'entre elle. Kayla parle à un auditoire féminin hétérogène certes, mais qui est universellement concerné par des logiques de pression sociale et médiatique et de représentation de soi très fortes.

Le marché du fitness digitalisé n'a de fait aucune vocation à disparaître dans le sens où celui-ci exploite en profondeur tous les mécanismes que le numérique propose. Instagram est actuellement le réseau social le plus tendance, permettant ainsi une expérience plus qualitative pour ses utilisateurs et une saisie d'information totale puisqu'icographique.

D'autant plus que le corps contemporain, comme objet ultime de consommation et de culte atteint son paroxysme au XXIème siècle et devient une existence en soi. Pris dans un phénomène de marchandisation, le corps, entité à la base non marchande n'a pas vocation à changer ou évoluer dans l'immédiat puisqu'il est économiquement prospère et exempt de toute critique possible. En effet, il demeure d'autant plus complexe de contrer et de critiquer publiquement ce phénomène dans la mesure où celui-ci est difficilement condamnable (à l'inverse de l'anorexie ou de l'obésité).

De plus, Kayla Itsines fait partie de cette génération qui rompt ainsi avec un mode de communication jusqu'alors très vertical en adoptant un mode de relation d'égal à égal qui justifie le nouveau paradigme communicationnel qui est la conversation. Ce nouveau modèle stratégique repose en effet sur cette tentative de gommer à tout prix les velléités lucratives d'un discours. Le risque pourrait être de perdre, à terme, le but premier de l'existence de cette marque, c'est à dire un objectif business. En effet, à force de vouloir contrer les canaux traditionnels publicitaires, l'objectif initial de perception pourrait être mal assimilé par les consommatrices. Mais l'équipe de la jeune coach semble savoir totalement trouver cette tension entre discours spontané et envie d'appartenance à une communauté.

S'occuper de son corps et de son bien être semblent être devenus une injonction morale qui s'impose à tous. Mais cette injonction est diffuse, dans le sens où les points d'émission sont éparpillés et émanent d'acteurs très divers. Il est dès lors d'autant plus difficile d'en faire sa critique publique.

Nous nous trouvons aujourd'hui dans une course à la recherche perpétuelle de progrès, d'évolution, d'instantanéité. Ces fondements, symptomatiques de notre époque impliquent une course effrénée vers de nouveaux moyens d'augmenter le bien-être et l'équilibre. La question du bien être et de l'équilibre, au delà de toute considération numérique et digitale comme l'a posé la question de l'existence de Kayla Itsines, s'est disséminée dans toutes les strates de notre société. En effet, la prolifération de lectures autour de ce sujet, l'intégration de plus en plus massive de cette question au sein de grandes entreprises ou encore le succès sans précédent de ces « gourous » qui n'ont au départ aucune reconnaissance officielle témoignent de la manière dont le bien être s'est transformé en idéologie. Cette idéologie véhicule sans cesse des croyances qui, aujourd'hui totalement intégrées dans notre quotidien, nous paraissent évidentes et aller de soi. C'est la prétention modeste de ce travail que de tenter de porter un regard lucide sur les fondements du culte du corps et de déconstruire et de comprendre d'une part les velléités lucratives qui subsistent derrière cette merveilleuse pensée qu'est la recherche de l'épanouissement de soi et d'autre part, de questionner la sincérité de ces messages.

Kayla Itsines est une illustration parmi d'autres, nombreuses. Le traitement de ce sujet, au premier abord restreint se situe en réalité au coeur des défis majeurs qui se présentent à l'être humain dans les prochaines décennies : rapport à soi, rapport à l'autre, rapport à sa santé etc. Est-ce que l'homme s'est enfin réconcilié avec lui même ? Ou cette tendance générale peut être perçue comme une énième manipulation encore plus retorses de nos systèmes pour légitimer une consommation toujours effrénée ?

Le choix de la marque Kayla Itsines paraissait juste et adéquat dans son agglomération d'usages symptomatiques de notre époque post-moderne : l'exploitation totale du support numérique, le comportement d'une marque anthropomorphe, le détournement de discours publicitaire traditionnel mais aussi la

recherche démesurée d'une représentation ascétique, la souci de construction du corps, le parallèle avec une société qui prône quotidiennement la performance.

Il s'agit ainsi d'une pratique symptomatique d'une fuite en avant vers le « toujours plus », même si celui ci est travesti en « toujours mieux ». En effet, le corps est soumis à un surinvestissement où le refus de vieillir et de mourir est totalement proscrit. Kayla Itsines peut ainsi être perçue comme l'emblème de cette société panoptique en recherche de perfection et culpabilisante. Le *syndrome du bien être*, expression que l'on doit à Carl Cederström et André Spicer tire vers le sentiment de culpabilité et l'autoaccusation. Kayla Itsines dans sa vision globale permet ainsi d'assoir une nouvelle névrose de notre société : notre existence ne dépend que de notre motivation et de notre bon vouloir.

Références bibliographiques

AUSTIN, J-L. *Quand dire, c'est faire*, Seuil, 1962

BAUDRILLARD, Jean. *La société de consommation*. Gallimard, 1970, 318p.

BERTHELOT-GUIET, Karine, DE MONTETY, Caroline, PATRIN-LECLERC, Valérie. *La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*. Editions Le Bord de l'eau, 2014, 244p.

BOURDIEU, Pierre. *La domination masculine*. Points Essais, 1998, 177p.

CEDERSTRÖM, Carl, SPICER, André. *Le syndrome du bien-être*. Éditions L'échappée, 2016, 165p.

ESCANDE-GAUQUIÉ, Pauline *Tous selfie ! Pourquoi tous accro ?*, Éditions François Bourin, 2015

FOUCAULT, Michel. *Surveiller et punir*. Gallimard, 1975, 360p.

GAUCHET, Marcel. *Le désenchantement du monde*, Folio essais, 2005

GOFFMAN, Erving. *Les Rites d'interaction*, Minuit, « Le Sens Commun », 1967

LE BRETON, David. *La sociologie du corps*, « Que sais-je ». Presses Universitaires Françaises, 2015, 127p.

LIPOVETSKY, Gilles. *L'ère du vide : Essais sur l'individualisme contemporain*. Gallimard, 1983, 328p.

MARZANO, Michela. *La philosophie du corps*, « Que sais-je ». Presses Universitaires de France, 2016, 128p.

MEIDANI, Anastasia. *Les fabriques du corps*. Presses Universitaires du Miral, 2007, 353p.

MERLEAU-PONTY, Maurice. *L'oeil et l'esprit*, Les éditions Gallimard, 1964

STORA, Jean Benjamin. *Quand le corps prend la relève - stress, traumatismes et maladies somatiques*. Editions Odile Jacob, 1999, 293p.

VIGARELLO, Georges. *Les canons de la beauté*, Seuil, 2004, 336p.

VIGARELLO, Georges. *Histoire de la beauté, Le corps et l'art d'embellir de la Renaissance à nos jours*, Histoire, 2014

Ressources journalistiques et articles

Travailot Yves, Haissat Sébastien, « Corps sportifs : corps à la mode au féminin depuis les années soixante ? », *Corps* 1/2007 (n° 2) , p. 19-24
URL : www.cairn.info/revue-corps-dilecta-2007-1-page-19.htm.

Fabien Archambault, Loïc Artiaga, « Plus vite, plus haut, plus riche. La médiatisation de la culture sportive américaine au xx^e siècle », *Le Temps des médias* 2007/2 (n° 9), p. 137-148.

Caroline de Montety et et Valérie Patrin-Leclère (2011). *La conversion à la conversation : le succès d'un succédané*. Communication & langages, 2011, pp 23-37

Louveau Catherine, « Le corps sportif : un capital rentable pour tous ? », *Actuel Marx* 1/2007 (n° 41) , p. 55-70
URL : www.cairn.info/revue-actuel-marx-2007-1-page-55.htm.

Deseilligny Oriane. *Du journal intime au blog : quelles métamorphoses du texte ?*. In: *Communication et langages*, n°155, 2008. *L'écriture au risque du réseau*. pp. 45-62.
URL : www.persee.fr/doc/colan_0336-1500_2008_num_155_1_5374

<https://www.franceculture.fr/emissions/20-ans-et-des-poussieres/lutilisation-du-corps>
Consulté le 3 mars à 17h20

http://www.lexpress.fr/styles/forme/on-a-teste-la-methode-kayla_1684368.html
Consulté le 5 mars à 12h12

<http://www.philomag.com/les-idees/quest-ce-que-le-corps-8305>
Consulté le 10 mars à 11h05

<https://www.psychologytoday.com/blog/the-truth-about-exercise-addiction/201505/who-can-motivate-you-go-the-gym>
Consulté le 10 mars à 11h05

<https://www.psychologytoday.com/blog/the-truth-about-exercise-addiction/201503/yes-you-can-get-addicted-exercise>

Consulté le 10 mars à 11h05

<http://www.nielsen.com/content/corporate/us/en/insights/news/2014/millennials-are-seeking-the-fountain-of-youth-through-healthy-aging.html>

Consulté le 2 mai à 18h20

<http://www.theatlantic.com/health/archive/2014/11/the-persistent-myth-of-the-narcissistic-millennial/382565/>

Consulté le 12 juin à 15h03

<http://time.com/247/millennials-the-me-me-me-generation/>

Consulté le 12 juin à 15h12

http://www.nytimes.com/2016/03/17/fashion/kayla-itsines-instagram-fitness-star.html?_r=0

Consulté le 1er juillet à 13h20

<http://www.independent.co.uk/news/people/kayla-itsines-instagram-interview-how-she-became-famous-personal-trainer-body-image-photos-a7344956.html>

Consulté le 4 juillet à 14h50

<http://www.wellandgood.com/good-sweat/kayla-itsines-apple-watch-app/>

Consulté le 6 juillet à 20h12

<https://www.bloomberg.com/features/2016-cult-of-kayla/>

Consulté le 15 juillet à 13h15

<https://maze.fr/ecrans/06/2016/healthy-phenomene-envahit-reseaux-sociaux/>

Consulté le 15 juillet à 13h15

<http://www.vogue.com/9171253/workout-video-fitness-evolution-jane-fonda-cindy-crawford-tracy-anderson/>

Consulté le 23 aout à 11h33

http://www.lemonde.fr/m-styles/article/2015/09/29/le-chic-hyperactif_4776088_4497319.html

Consulté le 10 aout à 10h50

<http://www.independent.co.uk/news/people/kayla-itsines-who-is-the-social-media-influencer-and-fitness-guru-a6939111.html>

Consulté le 15 aout à 20h10

<http://www.konbini.com/fr/tendances-2/stars-fitness-instagram-foules/>

Consulté le 23 septembre à 14h16

<http://www.leparisien.fr/magazine/envies/le-parisien-magazine-le-fitness-en-ligne-detox-ou-intox-16-09-2016-6122477.php> Consulté le 23 septembre à 23h12

http://www.terrafemina.com/article/kayla-itsines-qui-est-cette-reine-du-fitness-qui-a-mis-instagram-a-ses-pieds_a321773/1 Consulté le 7 octobre à 20h14

<http://menafn.com/1095004114/Sweat-with-Kayla-Review-Explores-Weight-Loss-Benefits-of-Kayla-Itsines-App> Consulté le 13 octobre à 15h06

<http://www.news.com.au/lifestyle/fitness/inspiration/the-body-thats-worth-46-million/news-story/f5091323a5f54558557a7792456d6083> Consulté le 26 octobre à 21h10

Résumé

Le projet de ce travail de recherche est de questionner la place sociale et symbolique du corps dans nos sociétés post-modernes. Auparavant méprisé, le corps atteint aujourd'hui le statut de « plus bel objet de consommation ». En tentant de porter un regard lucide sur les fondements du culte du corps, ce mémoire a pour tentative de déconstruire et de comprendre les velléités lucratives et marchandes qui maintiennent cette pensée. Le corps, entité par essence non marchande est devenu objet de culture exploité par les marques. Le numérique permet d'exacerber cette tendance et de rompre avec un mode de communication jusqu'alors vertical. Pour cela, l'étude de cas de la marque Kayla Itsines, marque anthropomorphe lifestyle et de fitness permet non seulement rendre compte de la performativité du numérique mais aussi du caractère disciplinaire et normatif des messages véhiculés autour de la question du corps. Car au croisement du numérique et de la question du corps, il y'a le Moi, sujet hyper-investi où le souci de subjectivation et de personnalisation est perpétuellement recherché et où l'individu est obsédé par sa mise en valeur et par la reconnaissance de l'autre.

Mots clés : corps, fitness, culture somatique, numérique, extimité, panoptisme, discipline, culte, identité numérique, instagram

CORPUS

1. Site internet : kaylaitsines.com

Kayla Itsines APP EBOOKS BOUTIQUE BLOG COMMUNITY [SE CONNECTER](#)

BIEN DANS TON BIKINI BODY !

Rejoins la BBG community et ses 10 millions de femmes, pour te sentir plus en forme, plus sûre de toi et en meilleure santé grâce à mes entraînements et mes recettes diététiques.

[Visionner la vidéo](#)

Abonnement mensuel 4,61 \$ AU / SEMAINE ABONNE-TOI MAINTENANT <small>** Renouvellement automatique 19,99 \$AU / mois</small>	Abonnement trimestriel 54,99 \$ AU / 3 MOIS ABONNE-TOI MAINTENANT ET ÉCONOMISE 5 \$ <small>** Renouvellement automatique trimestriel</small>
--	--

Daily Mail **TODAY** **Women's Health** **The New York Times** **COSMOPOLITAN** **POPSUGAR** **View** **news.com.au** **Rebecca** **ET**

INSCRIS-TOI MAINTENANT ! COMMENCE TON PROGRAMME DE 12 SEMAINES SANS PLUS TARDER !

INSCRIS-TOI MAINTENANT ! COMMENCE TON PROGRAMME DE 12 SEMAINES SANS PLUS TARDER !



L'ALIMENTATION : LA CLÉ DE TON SUCCÈS !

Ton corps est une incroyable machine ! Une alimentation équilibrée est l'élément le plus important dans une perte de poids bien menée. Ce que tu manges doit être sain et nourrissant à la fois, pour stimuler ton métabolisme et transformer ton corps en une véritable machine à brûler les graisses. Le Guide de Nutrition H.E.L.P. t'explique comment manger correctement et contrôler les portions. Il comprend un programme d'alimentation d'une semaine avec 5 repas par jour, des recettes savoureuses et bien plus encore !



EN FORME ET SEXY !

Pas de panique ! La musculation ne te rendra pas « musclée » ou « charpentée » comme un homme, c'est un mythe ! De plus en plus de femmes ont compris qu'on peut à la fois être musclée tout en restant sexy et féminine. Dans notre guide de 12 semaines, nous présentons les meilleurs techniques pour s'entraîner en moins de 30 minutes. A toi donc les séances d'entraînements spécifiques pour obtenir des résultats fantastiques !



LA NOUVELLE ET MEILLEURE VERSION DE TOI-MÊME

Ce programme n'est pas comme tous ces régimes à la mode ni comme ces trucs pour mincir, soit-disant, rapidement. NOUS, nous aidons des milliers de femmes à ré-apprendre le plaisir de manger sainement tout en faisant des exercices ciblés permettant d'obtenir les résultats souhaités. Avoir un physique athlétique, mince et sexy n'a rien d'impossible, et de nombreuses femmes se donnent à fond pour atteindre cet objectif. Alors surtout, ne te mets pas de barrières ! Toi aussi, tu peux obtenir le corps dont tu as toujours eu envie en seulement quelques semaines !

415k Shares

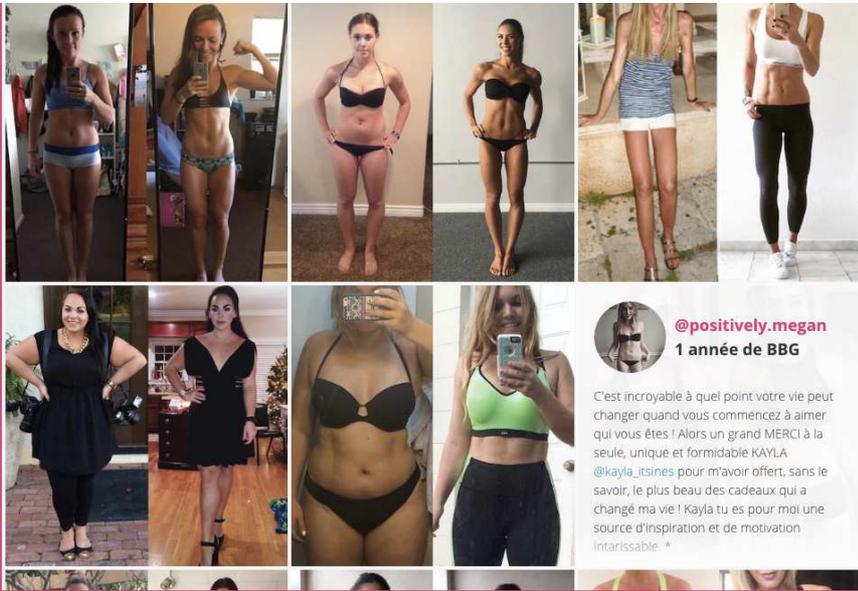


DES TRANSFORMATIONS INCROYABLES

EN SUIVANT LE PROGRAMME BBG

Rejoins ces femmes fantastiques qui ont choisi d'aller de l'avant en poursuivant un mode de vie plus sain et épanouissant ! Ces femmes existent vraiment et leurs histoires et transformations physiques sont bien réelles. Alors, tout comme elles, toi aussi prends ton destin en main et lance-toi à la conquête de ton Bikini Body dès maintenant !

SOIS AU TOP DE TA FORME !



@positively.megan
1 année de BBG

C'est incroyable à quel point votre vie peut changer quand vous commencez à aimer qui vous êtes ! Alors un grand MERCI à la seule, unique et formidable KAYLA @kayla_itsines pour m'avoir offert, sans le savoir, le plus beau des cadeaux qui a changé ma vie ! Kayla tu es pour moi une source d'inspiration et de motivation intarissable. *

INSCRIS-TOI MAINTENANT ! COMMENCE TON PROGRAMME DE 12 SEMAINES SANS PLUS TARDER !

62 Shares

58

2



THE KAYLA MOVEMENT - KAYLA

5545
WORLDWIDE

[VOIR](#)



KAYLA ITSINES B.B.G SUPPORT GROUP

9641
WORLDWIDE

[VOIR](#)



KAYLA ITSINES BIKINI BODY MOTIVATION!!

5349
WORLDWIDE

[VOIR](#)



KI BBG MELBOURNE

975
MELBOURNE, VIC

[VOIR](#)



KAYLA ITSINES BBG MUNICH

462
MUNICH

[VOIR](#)



KAYLA ITSINES BBG DEUTSCHLAND/SCHWE

7542
EUROPE

[VOIR](#)



KAYLA ITSINES BBG EN ESPAÑOL

4072
SPAIN

[VOIR](#)



BBG MOMS EN ESPAÑOL

1155
SPAIN

[VOIR](#)

Kayla Itsines

PLUS EN FORME, PLUS RAPIDE,
PLUS FORTE



INSCRIS-TOI MAINTENANT ! COMMENCE TON PROGRAMME DE 12 SEMAINES SANS PLUS TARDER !

Hayla Fitness

APP EBOOKS BOUTIQUE BLOG COMMUNITY

SEMAINES 1-12 SEMAINES 13-24 RECETTES OFFRE D'ESSAI

CRÉE TON BIKINI BODY

COMMENCE MON PROGRAMME DE 12 SEMAINES DES AUJOURD'HUI !

415k Shares



- ✓ STIMULE TON MÉTABOLISME
- ✓ RÉINVENTE TA SILHOUETTE
- ✓ POUR TOUTES LES MORPHOLOGIES

À PARTIR DE 48,90 €



SIMPLE ET FACILE À SUIVRE : MON BIKINI BODY C'EST SANS SOUCIS !



Entraînement

- Les entraînements BBG ne nécessitent pas ou peu d'équipements.
- Entraîne-toi où tu veux : chez toi, dans un parc ou dans une salle de sport.
- Entraînements de résistance, à haute intensité, de 28 minutes.
- Sessions de récupération, étirements et cool down.

EN VOIR D'AVANTAGE



Repas

- Chaque jour, découvre 5 nouvelles recettes.
- Choisis parmi six régimes alimentaires (incluant standard, végétarien ou végétalien).
- Utilise ma liste de courses pour organiser et planifier au mieux tes repas.
- Échange facilement les ingrédients qui ne te conviennent pas pour personnaliser tes repas.

EN VOIR D'AVANTAGE

INSCRIS-TOI MAINTENANT ! COMMENCE TON PROGRAMME DE 12 SEMAINES SANS PLUS TARDER !

Hayla Fitness

APP EBOOKS BOUTIQUE BLOG COMMUNITY [SE CONNECTER](#)

GROUPES BBG

ÉVÈNEMENTS

LES GROUPES BBG, QU'EST CE QUE C'EST ?

Les groupes BBG permettent aux membres de la BBG Community de se rapprocher et de rencontrer d'autres femmes qui leur ressemblent dans le monde entier. Avec les groupes BBG, tu peux retrouver d'autres membres près de chez toi ou avec des objectifs similaires de mode de vie sain. Recherche le lieu où tu habites ci-dessous et trouve un groupe BBG près de chez toi !



Plus de 10,5 millions de membres de la BBG Community



Des filles qui s'entraident dans le monde entier

62 Shares



FACEBOOK

INSTAGRAM

AJOUTER TON GROUPE

chercher par nom OU lieu

45 Shares

f 40

P 1

T

M



CORDE À SAUTER AVEC POIDS

20,93 €



HALTÈRES SOUPLES POUR CHEVILLES

À PARTIR DE 20,93 €



BOUTEILLE ÉCOLOGIQUE DE 1 LITRE

17,44 €





INSCRIS-TOI MAINTENANT ! COMMENCE TON PROGRAMME DE 12 SEMAINES SANS PLUS TARDER !

REPAS EXERCICES MODE DE VIE INFOS EDUCATIVES CHANGEMENTS

1.3k Shares

P 1.2k

f 102

T

M

DERNIERS ARTICLES PARUS



How To Become a Breastpert

2016-10-21



Astuces pour récupérer après un entraînement



Gruau d'avoine aux framboises

2016-10-17

www.kaylaitines.com/blogs/lifestyle/recovery-tips-for-your-next-workout

REJOINS MA BBG COMMUNITY ET SES 10.000.000 DE FEMMES ULTRA MOTIVÉES, TOUT COMME TOI !

Sens-toi motivée, soutenue et encouragée par des millions d'autres femmes qui viennent des 4 coins du globe. Partage ton expérience avec ces femmes qui ont connu les mêmes difficultés, les mêmes doutes et qui sont sorties grandiées de cette aventure grâce au formidable soutien des unes et des autres. Lie de nouvelles amitiés et participe gratuitement aux événements près de chez toi organisés par la BBG community. *



Participe aux compétitions amicales dans le cadre des défis BBG.



Vois tes efforts récompensés grâce aux trophées BBG que tu peux partager avec tes amies.



Suis tes progrès grâce à tes photos avant/après ainsi que tes statistiques personnelles.



Ne reste pas dans ton coin pour t'entraîner ! Profite de la BBG community et de ses millions de femmes prêtes à te motiver et à t'encourager tout au long de cette formidable aventure.

* Sous réserve de disponibilité. Les résultats peuvent varier d'une personne à l'autre. La stricte adhérence au programme de nutrition ainsi qu'aux guides d'entraînements est essentielle afin d'obtenir

INSCRIS-TOI MAINTENANT ! COMMENCE TON PROGRAMME DE 12 SEMAINES SANS PLUS TARDER !

Sweat with Kayla

KAYLA t'écrit :

Respire doucement, à un rythme régulier, pendant que tu t'étires.

3
TIENS-TOI PRÊTE !

Orange F 10:10 32%

EN AVANT POUR TA

SEMAINE 1!

N'oublie pas d'♦ remplir tes objectifs de la semaine. Souviens-toi que la journée de repos fait partie de la récupération et doit être elle aussi effectuée !

RÉSISTANCE	CARDIO	RÉCUPÉRATION	DÉFI
x3	x3	x4	x1

CONSULTER LE CALENDRIER

COMMENCER

Séances D'ent... Repas Calendrier Progrès Infos Educati...

Instagram

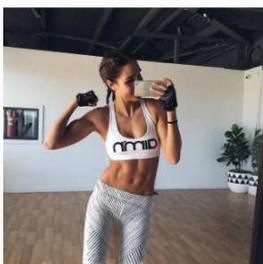
Rechercher



kayla_itsines **Abonné(e)**

Kayla Itsines & @tobi_pearce 📸📸 Creators of the #BBG program. 🌟NEW APP 'Sweat With Kayla' OUT NOW 🌟. Available in English and 🇧🇪🇮🇹🇪🇸🇵🇹🇷🇺🇸. Click here 📍 www.kaylaitsines.com/gwr2016

4 388 publications 5,8m abonnés 185 suivis



feel for
LUMPS,
save your
BUMPS!



< Retour

ANNULER LE COMPTE



TU VAS NOUS MANQUER

Je suis tellement fière de notre BBG Community ! J'espère avoir pu t'aider tout au long de ton aventure fitness et santé.

ANNULER LE COMPTE

Annexes

Annexe 1 : « Ab crack, la nouvelle tendance bête qui allie maigreur et sport »

<http://www.konbini.com/fr/tendances-2/ab-crack-nouvelle-tendance-bete-qui-allie-maigreur-sport/>



L'*ab crack* (le "creux des abdos") est le nouveau mot d'ordre pour répondre à des critères physiques surréalistes. À la différence de ses cousins "thigh gap", "bikini bridge", "défi de la feuille A4 sur la taille" ou de "l'iPhone 6 sur les genoux", cette dernière tendance allie maigreur et sport. C'est une photo de la très mince Emily Ratajkowski, postée sur Instagram il y a deux semaines, qui a lancé les internautes dans la course.

Elle y pose en maillot de bain, avec un creux très visible allant de ses seins à son nombril. On notera aussi ses côtes bien apparentes. Il n'en fallait pas plus pour que les internautes en fasse une tendance : le hashtag #abcrack a été utilisé à ce jour 982 fois sur Instagram. Chacun y va de sa démonstration, et certaines photos font peur.



Annexe 2 : Générique de Gym Tonic, Véronique et Davina



Le générique culte de Gym Tonic - Archive INA



212 557 vues

Ajouter à Partager Plus

209 16

Annexe 3 : Affiche Les Mills



Annexe 4 : Campagne publicitaire CrossFit



Annexe 5 : Interface application Nike + Run Club



Annexe 6 :



 kayla_itsines Abonné(e)

38,6k J'aime 3 |

kayla_itsines This is what I meant in my last post when I said that Sophia wanted to wear the same shorts as me 😂! Who worked out today and what did you do ???
👉 Comment below ❤️❤️
www.kaylaitsines.com/app

afficher les 341 commentaires

- _shannon_brae** 🙌🙌🙌
- flab.to.fit.mom** I did! Full Body Resistance for me! I'd love to get some HIIT in later!!
- vicdanguzlop** @analauravie
- julesinflats** BBG 2.0 week 18 abs!
- ayah_alarashi** @korntopia YAAASSS 🙌
- Isbakes** I did yoga today! 🙌 And I'll be seeing my trainer tonight 🙌
- mari199610** how tall is she???
- jumpin_jax986** I did HIIT which was a mix of @strengthen.soul (reaisance) and @activelovee (kipping) and loved it 🍃🍃

📄 Ajouter un commentaire... ...



 kayla_itsines Abonné(e)

60,1k J'aime 4 |

kayla_itsines When people meet Ace and TJ they always compliment me on how well they behave around adults, kids and other dogs. This is because I take my dogs to a doggy day care. I know this may seem silly, but it's actually amazing for them. They get to be around all sorts of dogs, different people and ALSO the owners and workers sometimes bring their little babies in 😊 It also stops them from chewing things in your house and being bored! They come home super happy and TIRED! Just a little tip for anyone wanting to train their dogs but don't have time to socialise them ❤️❤️
p.s every time I bring them in, they send me photo updates of what my dogs are doing - I see they've made a friend 😂😂
www.kaylaitsines.com/app

afficher les 714 commentaires

- bizzytown** @ngaragiola 🙌🙌
- tinytanis** @yungasscheek skcjicicisjcjcdj

📄 Ajouter un commentaire... ...

Annexe 7 :



kayla_itsines  Abonné(e) 

Kayla Itsines & @tobi_pearce    Creators of the #BBG program .   **NEW**
APP 'Sweat With Kayla' OUT NOW   . Available in English and     .
Click here  www.kaylaitsines.com/gwr2016

4 388 publications 5,8m abonnés 185 suivis

Annexe 8 :



kayla_itsines  Abonné(e)

47,4k J'aime 5 sem

kayla_itsines I think I learnt this the hard way.
Im one of those people that put so much time and effort in to other people - and trying to fix other people's problems, that sometimes I forget about myself. Unless you actively put effort into yourself, whether it be eating well, exercising or even just relaxing, no one will do these things for you. You NEED to put effort into making yourself happy and comfortable 
Comment below something that you are going to do for yourself ... I'll go first 
www.kaylaitsines.com/app

afficher les 351 commentaires

rachaeldrum This lesson keeps coming up for me.. As a working mum with 3 kids under 4 1/2 I always put myself last and I want to find the motivation to be able to exercise more and be in better shape! I don't need to be the skinny girl but I want 

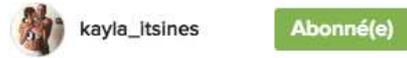
Ajouter un commentaire... 

Unless you invest in yourself,
no one else will.

@lifebeyondmylimits

Free yourself from negative people. –
 Spend time with nice people who are smart, driven and likeminded. Relationships should help you, not hurt you. Surround yourself with people who reflect the person you want to be. Choose friends who you are proud to know, people you admire, who love and respect you – people who make your day a little brighter simply by being in it. Life is too short to spend time with people who suck the happiness out of you. When you free yourself from negative people, you free yourself to be YOU – and being YOU is the only way to truly live.

**WHEN WOMEN
 SUPPORT EACH
 OTHER, INCREDIBLE
 THINGS HAPPEN.**



37k J'aime 4 sem

kayla_itsines 🙌 www.kaylaitsines.com/app

afficher les 1 262 commentaires

lizzrd1022 @linswood

xinyi7796 Omg just saw this now. Its literally everything u told me 🤩 @iwannaeatrainbow

heefird @g_bo50

saqbiondo 🙌🙌🙌❤️ @rdallaverde @alinepiero

dividebyzerohero @spookyjamie yay thx for your good advice on the phone today xx alinepiero @saqbiondo @rdallaverde 🙌❤️

g_bo50 @heefird I love you! This is why we are together! We are a team baby. We lift each other up and never bring each other down 🤩💕

houngie What happens if that's your close family members?

📄 Ajouter un commentaire... ○○○



54,9k J'aime 2 j

kayla_itsines So grateful for YOU LADIES !! Everyone tells me they have NEVER SEEN women support each other as much as they do in the #bbgcommunity ! So proud of all of you, really - it's so rare to see women supporting other women 🙌🙌 You're all so amazing !! www.kaylaitsines.com/app

afficher les 613 commentaires

doneta_gostosa_ So true beautiful 🙌🙌🙌

majabjo 🙌 @sn_hie

josija 🙌🙌🙌 @apolimac_3 ❤️❤️

waterlou_ 🙌🙌 @margaretviss en check dit account voor motivatie

sarah_tol_le @marii_ny

caringcanary @elisemarepics 🤩💕💕

gsheaf Love you @sarahindeed

samarie.kocak Soooo true!Really nice post!! hope that more ladies would understand that🙌🙌 Thank you for this post

📄 Ajouter un commentaire... ○○○



kayla_itsines

Abonné(e)

20,2k J'aime

5 sem

kayla_itsines @foxxfit looking so fit and strong using my program 🥰👍🏻 check it out at www.kaylaitsines.com/app

afficher les 83 commentaires

ahmadfaridi009 So nice

sandramacaya Is that a Hanky Panky thong? I love it

katydubreuil Woww jaimera! reussir a etre sa

rachel_rackow @jessxkidding

@dyane_ocampo this is the bbg that I wanna but to get fit -look around and see if you would be interested in doing it with me!!

jessxkidding Lets do it! @rachel_rackow

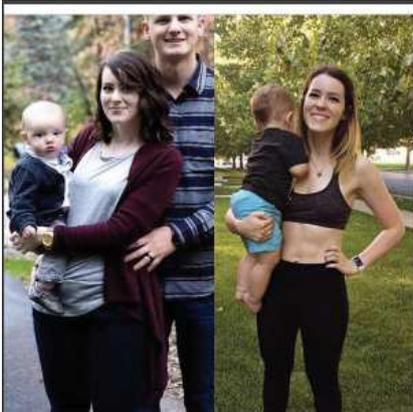
@dyane_ocampo

dyane_ocampo I like it! let's try it 🍊

@jessxkidding @rachel_rackow

ukmumfitnessjourney So so good

🤍 Ajouter un commentaire...



Before bbg

Bbg week 14



kayla_itsines

Abonné(e)

19,8k J'aime

5 sem

kayla_itsines Different women with different stories from ALL OVER THE WORLD!!! Check out my #Bbg program at www.kaylaitsines.com/app

afficher les 172 commentaires

cyanmagenta Follow this

@strawberryjam25

healthyandhappy @ehumphrey1234 bbg!!!

tiarna_weiss @missvargasx this is what I'm doing!

missvargasx Ah nice @tiarna_weiss

yo_girt @hreeves421 the girl in the bottom right corner 🤔

krystiagrebocki @palegirl_megs17 top right

willa.pfluger Top right is amazing

beapinipas @chaffi4

🤍 Ajouter un commentaire...



Annexe 10 :

INSCRIS-TOI MAINTENANT ! COMMENCE TON PROGRAMME DE 12 SEMAINES SANS PLUS TARDER !

Kayla Itsines APP EBOOKS BOUTIQUE BLOG COMMUNITY

REPAS EXERCICES MODE DE VIE INFOS ÉDUCATIVES CHANGEMENTS

1.3k Shares

1.2k 102

DERNIERS ARTICLES PARUS

HOW TO BECOME A BREASTPERT!

2016-10-21

www.kaylaitsines.com/blogs/lifestyle/recovery-tips-for-your-next-workout

Astuces pour récupérer après un entraînement

2016-10-17

Gruau d'avoine aux framboises

2016-10-17

Annexe 11 :

Kayla Itsines APP EBOOKS BOUTIQUE BLOG COMMUNITY SE CONNECTER

GROUPES BBG ÉVÉNEMENTS

LES GROUPES BBG, QU'EST CE QUE C'EST ?

Les groupes BBG permettent aux membres de la BBG Community de se rapprocher et de rencontrer d'autres femmes qui leur ressemblent dans le monde entier. Avec les groupes BBG, tu peux retrouver d'autres membres près de chez toi ou avec des objectifs similaires de mode de vie sain. Recherche le lieu où tu habites ci-dessous et trouve un groupe BBG près de chez toi !

Plus de 10,5 millions de membres de la BBG Community

Des filles qui s'entraident dans le monde entier

FACEBOOK INSTAGRAM

AJOUTER TON GROUPE

chercher par nom OU lieu

62 Shares

58 2

Bikini Body Guide - Soutiens & entraide

Groupe fermé

Discussion

Membres

Évènements

Vidéos

Photos

Fichiers

Chercher dans groupe

Raccourcis

- Paris est une fête : e... 2
- CELZOUZES 1
- M2 SMB - SMBIC - ... 1
- Sciences po Lyon 4
- Adopte un stagiaire
- Voir plus

Sue neren 12 octobre, 06:00

Kaylanniversaire 🎉🎂

Aujourd'hui ça fait 1 an que Kayla Itsines et son programme le BBG sont rentrés dans ma vie. Pourtant si vous regardez dans ma bio je n'en suis qu'à la semaine 32. 🤔???

Retour sur 1 an de ma vie 📅

Comme vous pouvez le constater sur les différentes photos qui illustrent ce post dans ma vie avec mon physique j'ai eu des hauts et des (très) bas. Ancienne boulimique j'ai réussi à m'en sortir au bout de nombreuses années de travail sur moi et surtout avec une...

Lire la suite



Juliette Blondel 4 mars 2015

Hello les filles!

Bienvenue sur le groupe de soutiens et d'entraide. Ici on ne parle pas que du bikini body guide mais de sport & nutrition en général. Avant toute chose, c'est un groupe POSITIF, les critiques sur le physique ou sur un mode de vie ne sont pas la bienvenue (sauf si constructives bien entendu).

Nous sommes nombreuses ici, je vous invite donc à vous RESPECTER afin de conserver la super ambiance qu'il y a ici!

Jake Bugg en concert

facebook.fnacspectacles.com

Jake Bugg en concert le 7 novembre à l'Elysée Montmartre!



Porte manteau Manade ...

brocantelab.com

120 € - Porte manteau Manade noir & blanc de Jean Pierre Vitrac

Français (France) · Español · Portuguais (Brasil) · Deutsch · Italiano

Confidentialité · Conditions d'utilisation · Publicité · Choisir sa pub · Cookies · Plus · Facebook © 2016

DESCRIPTION

Vous commencez bientôt le bikini body guide? Vous avez des quest... Afficher la suite

CRÉER DES GROUPES

Grâce aux groupes, vous pouvez partager encore plus facilement avec vos amis, votre famille ou votre équipe.

Créer un groupe

Annexe 12 :



kayla_itsines Abonné(e)

29,4k J'aime 7 sem

kayla_itsines Still my favourites 🥰🥰🥰🥰
www.kaylaitsines.com/app
afficher les 370 commentaires

noemy_cc Me too!

noemy_cc Love it!

mgwilliamson1985 Love

kaylakostarelos @berniee42

murielleferguson @_hannahkaminski need

april_walker2307 Man I want these!!!

koocheek1 Kinda homeless now woman @megantsail

mariaattard78 @sillessa

le_lah @__teearna i like super boosts aswell!

georgie.pattullo 🥰@katierachelharris how hard to keep clean though?! 🥰

pollyprince83 Mine,too.

♥ Ajouter un commentaire... ☺☺☺

94 Shares

f 94

t

p

e

KAYLA ITSINES GUINNESS WORLD RECORD ATTEMPT

MAKE HISTORY
with Kayla Itsines in her attempt to break
multiple Guinness World Records on
Guinness World Record Day!

[CLICK HERE TO REGISTER](#)



kayla_itsines

Abonné(e)

45,8k J'aime

6 sem

kayla_itsines @fitnesswithfi amazing grey and white combo!! 🏆 p.s just landed back in Adelaide! That was literally a 24 hour stay in San Francisco - so worth it 😍😍 Time for lunch at Yiayias and then a BIGGGG WALK 🏃🏻💪
www.kaylaitsines.com/app

afficher les 231 commentaires

alexandragagne_ @stefflora bonnn enfin ca marcher 🥰 c'est dans ca je voulais te tagger hier!! Futur insta pic girl, j'lais save 🥰

klpk Thank you @gladlyolus !!!

annalucy94x @klpk they're called Nike juvenates 😊

kricyrus @gaiaelkhaldy hahahahaha yees

taybrosseau @cameronbastien I need all of this like right now

bubblesther_ Grey and white is always a

♥ Ajouter un commentaire...

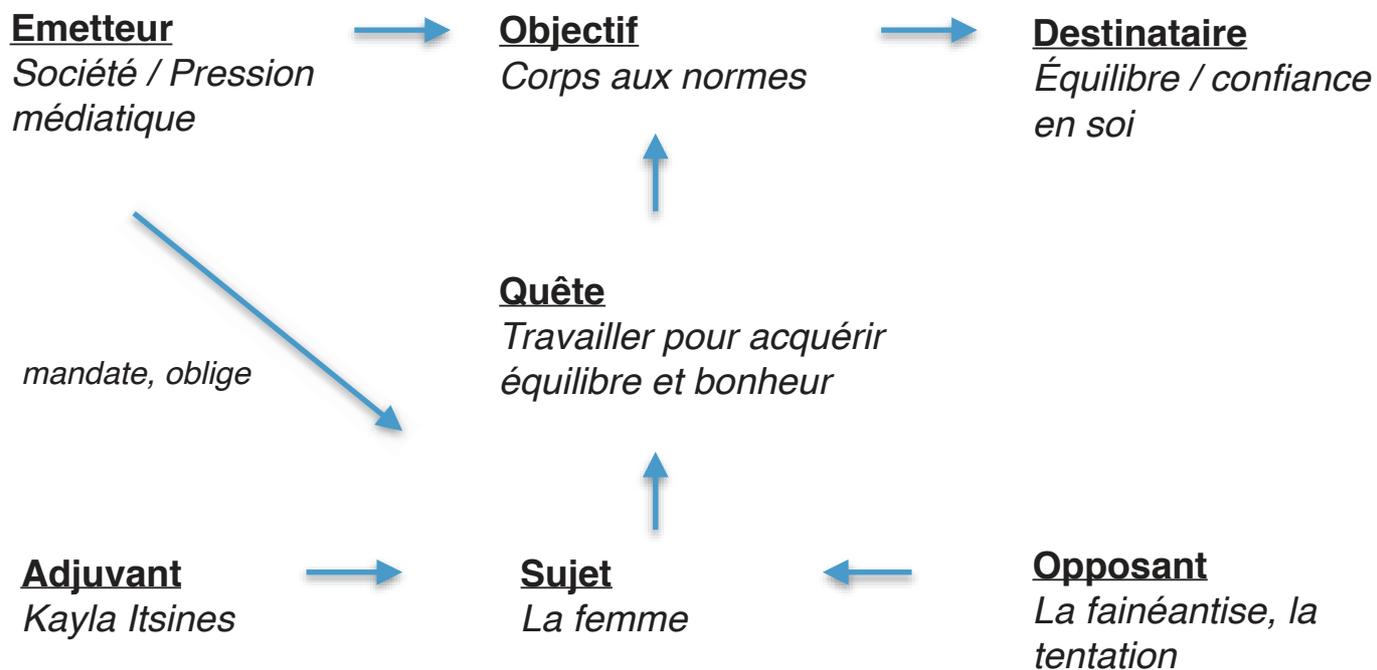
Annexe 13 :



Annexe 14 :



Annexe 15 : Schéma actantiel de Greimas



Annexe - entretiens

1. Thomas

24 ans, en couple, master en alternance (marketing digital)

- Depuis quand es-tu inscrit ?

Je suis inscrit au programme Bikini Body Guide depuis le 08/08/2016.

- Est-ce que tu étais sportif avant ?

Beaucoup durant l'adolescence, de moins en moins durant les études supérieures, par manque de temps et d'énergie.

- Comment as-tu connu cette méthode ?

Via Facebook et Instagram, de plus en plus d'ami(e)s suivant et interagissant avec ce type de page/compte.

- Qu'est-ce qui t'a séduit dans cette formule ?

La rapidité des résultats par rapport aux photos d'évolution réelles, la communauté très engagée qui à la fois motive à s'y mettre et légitimise la méthode.

- Quelles était ton objectif au départ ? Être en forme ? avoir plus d'énergie ? avoir un corps plus sculpté ?

Perdre du poids et affiner ma silhouette, être mieux dans ma peau et me sentir plus « healthy ».

- Est-ce que tu trouves que ces moyens ont été efficaces ?

Après 2 semaines seulement, les résultats visuels ne sont pas encore probants mais le simple fait de workout et de manger plus diététique assainit grandement mon rythme de vie.

- As-tu réussi à tenir le rythme ? Celui-ci t'a-t-il demandé des sacrifices, si oui, de quels ordres ?

Oui, la reprise soudaine d'un exercice physique est rude les 3 premières séances mais on s'y fait. Le plus difficile reste avant tout le mental et le contrôle quant à la nourriture, ne pas grignoter, ne plus se laisser aller aux facilités.

- Arrives-tu à te motiver malgré l'aspect virtuel et le manque de contact humain ?

Oui car la méthode reste grandement fondée sur la communauté qui en reste son premier porte-drapeau. Et la communauté apporte justement beaucoup de motivation, avec les nombreuses photos before/after (et la myriade d'encouragements qui va avec). Ça reste étonnement humain, pour une méthode « digitale ».

- Depuis quand la suis-tu sur Instagram ?

A peu près 3 mois, à l'approche de l'été et la remise en question physique qui va avec.

- Que penses-tu de l'appellation BBG ? Qu'est-ce que selon toi un « bikini body » ?
Un peu réducteur car l'amélioration physique est loin d'être le seul objectif lorsque l'on suit ce genre de méthode (et ça laisse également les hommes sur le trottoir). Un Bikini Body n'est pas forcément un corps sculpté à l'extrême, très musclé ; je dirais plutôt que c'est un corps tonique, ferme, avec de jolies courbes dessinées, sans « défaut » visible (bourrelet disgracieux, peau d'orange, etc...).

- Utilises-tu les hashtag #BBG, #Healthy, #Fitspo etc ?
#fitnessjourney #progresspic #topbodychallenge, pas pour poster mais pour s'inspirer et se motiver, oui.

- Qu'est-ce que tu penses du fait de partager ses efforts sur les réseaux ?
C'est bénéfique à tous, ça contribue à la construction de la communauté, à motiver de nouveaux adeptes, et à se motiver soi-même avec les encouragements des autres. Du moment que cela ne tombe pas dans le voyeurisme ou le sur-partage excessif je trouve ça positif, mais je ne vais pas m'adonner à cette pratique pour autant.

- Te sens-tu appartenir à la grande communauté qui s'est créé autour du phénomène ?
N'interagissant pas réellement avec cette communauté au quotidien, non. Je suis plutôt passif.

- As-tu déjà échangé avec des personnes du BBG ?
Non, seulement des ami(e)s suivant également ce genre de méthode mais pas d'inconnus.

- Si oui, encourages-tu les autres par tes commentaires ?
Non.

- Te sens-tu boostée lorsque tu reçois des encouragements des autres ?
Je ne poste pas.

- Est-ce que tu utilises aussi d'autres applications liées au fitness ?
Nike+ Running, parfois.

- Est-ce que tu trouves que depuis quelques années nos rapports au corps et au fait de faire du sport ont évolué ?

Oui, il semble y avoir un véritable tournant ces dernières années. L'importance du sport et d'un régime alimentaire sain est beaucoup plus mis en avant, socialement, médiatiquement. La montée impressionnante des réseaux sociaux a forcément poussé les gens à une mise en avant personnelle plus fréquente, plus de partage de ses activités, de son quotidien, de son rythme de vie. Plus d'apparition de nous-même, plus de comparaison, plus de pression à paraître mieux, plus cool, plus beau. Snapchat, Instagram, YouTube et consorts n'y sont pas pour rien. L'apparence n'a jamais autant été mis en avant qu'avec leur développement, alors forcément...

- Est-ce que tu as le sentiment de subir une pression symbolique (de la part des médias, ou de ces profils) à avoir un corps mince, tonique et à avoir un mode de vie sain ?

Absolument. Surtout par rapport aux réseaux sociaux. On y partage nos photos, on s'affiche, les célébrités au train de vie anormaux et aux silhouettes surréalistes n'ont jamais semblé si « proches ». Je trouve réellement qu'il y a de plus en plus de pression par rapport au mode de vie et le rapport à nos corps. Et ce, malgré la montée des contre-mouvements de type « body-positive » qui sont plus dans l'acceptation de soi.

2. Charlène.

Âge : 25 ans

Situation civile : célibataire

Situation professionnelle : étudiante

- Comment as-tu connu cette méthode ? Par des copines qui commencent le programme et par Instagram surtout
- As-tu acheté le programme ? si oui, depuis quand ? Non, je l'avoue on me l'a passé gratuitement.
- Est-ce que tu étais sportive avant ? Pas vraiment, voire pas du tout, juste de la natation régulièrement.
- Qu'est-ce qui t'a séduit dans cette formule ? Le fait que les exercices semblent abordables et faciles, que l'on puisse adapter son rythme sans contrainte et les résultats qui apparaissent bluffant.
- Quelles étaient ton objectif au départ ? Être en forme ? avoir plus d'énergie ? avoir un corps plus sculpté/svelte/mince ? Les trois étaient mes objectifs.
- Est-ce que tu trouves que ces moyens sont/ont été efficaces ? Pas vraiment, car sans une volonté de fer et un suivi on peut abandonner rapidement.
- Es-tu parallèlement inscrite dans une salle de sport ? Non.
- As-tu réussi à tenir le rythme ? Celui-ci t'a-t-il demandé des sacrifices, si oui, de quels ordres ? J'ai tenu le rythme pendant 15 jours, et cela ne m'a pas demandé beaucoup de sacrifices.
- Arrives-tu à te motiver malgré l'aspect virtuel et le manque de contact humain ? Non, c'est justement ça qui m'a fait abandonner rapidement le programme.
- Depuis quand la suis-tu sur Instagram ? Je l'ai suivie pendant six mois et puis je me suis désabonnée.

- Que penses-tu de l'appellation BBG ? Qu'est ce que selon toi un « bikini body » ? Un « bikini body » apparaît (malheureusement) comme une référence en matière de « forme » de corps et de silhouette, qui se rapproche d'une perfection, justement, dictée par les réseaux sociaux.
- Utilises tu les hashtag #BBG, #Healthy, #Fitspo etc ? Non.
- Qu'est ce que tu penses du fait de partager ses efforts sur les réseaux ? Je pense que cela peut aider à motiver certaines personnes. Mais comme tous les réseaux sociaux, c'est une forme d'affichage de sa propre vie – dont je fais aussi partie.
- Te sens-tu appartenir à la grande communauté qui s'est créée autour du phénomène ? Aucunement.
- As-tu déjà échangé avec des personnes du BBG ? Non.
- Si oui, encourages-tu les autres par tes commentaires ?
- Te sens-tu boostée lorsque tu reçois des encouragements des autres ?
- Est-ce que tu utilises aussi d'autres applications liées au fitness ? Nike running, mais elle est seulement installée jamais utilisée.
- Estimes-tu que qu'il s'agit d'une pratique exclusivement féminine ? Comment pourrait-elle évoluer pour s'adresser légitimement à un public mixte ou masculin ? Je pense qu'elle est beaucoup diffusée par les femmes. Mais que petit à petit l'on voit apparaître de plus en plus d'homme sur ce registre là. Mais cela apparaît plus comme de la prise de muscle.
- Est-ce que tu trouves que depuis quelques années nos rapports au corps et au sport ont évolué ? Oui, cela apparaît aujourd'hui comme une obsession, le fait de ne pas partager des photos post session de sport sur les réseaux sociaux, ne nous fait pas rentrer dans une sorte de « communauté » ultra tendance.
- Est-ce que tu as le sentiment de subir une pression symbolique (de la part des médias, ou de ces profils) à avoir un corps mince, tonique et à avoir un mode de vie sain ? Dans un certain sens oui, car je suis me regarde souvent et trouve toujours des défauts à mon corps, et me dit que parfois j'aimerais ressembler à telle ou telle personne pour me sentir mieux.
- De façon plus globale, que penses-tu de toute cette tendance qui émerge autour du bien-être et de la recherche d'équilibre ? Est-elle positive ? ou comporte-t-elle des dérives et excès ? Je pense que d'un point de vue de l'alimentation, elle est positive. Concernant le sport à outrance et l'exposition sur les réseaux sociaux, elle comporte des excès. Car cela peut créer des envies, des complexes, et peu conduire à des dérives pour ressembler à telle ou telle personne, ors il est

évident, que nous sommes tous différents, et qu'il faut s'adapter par rapport à notre propre métabolisme.

3. Camille.

- *Comment as-tu connu cette méthode ?* Par une amie qui elle-même le faisait
- *As-tu acheté le programme ? si oui, depuis quand ?* Oui/Non on me l'a donné en juillet 2015
- *Est ce que tu étais sportive avant ?* oui, inscrite en salle depuis l'âge de 15 ans
- *Qu'est-ce qui t'a séduit dans cette formule ?* l'efficacité, la nouveauté, le challenge
- *Quelles était ton objectif au départ ? Être en forme ? avoir plus d'énergie ? avoir un corps plus sculpté/svelte/mince ?* muscler mes bras, être plus « affutée »
- *Est-ce que tu trouves que ces moyens sont/ont été efficaces ?* oui
- *Es-tu parallèlement inscrite dans une salle de sport ?* oui
- *As-tu réussi à tenir le rythme ? Celui-ci t'a-t-il demandé des sacrifices, si oui, de quels ordres ?*
Je n'ai pas suivi le programme alimentaire donc le seul sacrifice que cela m'a demandé est de me lever plus tôt quand je travaille !
- *Arrives-tu à te motiver malgré l'aspect virtuel et le manque de contact humain ?* oui
- *Depuis quand la suis-tu sur Instagram ?* je ne la suis pas sur instagram
- *Que penses-tu de l'appellation BBG ? Qu'est ce que selon toi un « bikini body » ?*
Ayant écrit mon mémoire sur l'idéal de beauté féminin, je me sens assez concernée et très au fait par les « standards de beauté » et le « bikini body » n'était certes pas une appellation très maline, néanmoins Kayla l'a expliqué, développé, justifié, excusé à n'en plus finir, cela reste un nom. BBG c'est très bien !
- *Utilises tu les hashtag #BBG, #Healthy, #Fitspo etc ?* non
- *Qu'est ce que tu penses du fait de partager ses efforts sur les réseaux ?*
Tant mieux pour celles qui le font et si ça peut en motiver d'autres, je n'y participe pas car je ne suis pas fan du « j'étale ma vie » qu'instagram et facebook ont développé
- *Te sens-tu appartenir à la grande communauté qui s'est créée autour du phénomène ?* oui !

- *As-tu déjà échangé avec des personnes du BBG ? oui*
- *Si oui, encourages-tu les autres par tes commentaires ? oui*
- *Te sens-tu boostée lorsque tu reçois des encouragements des autres ? je ne poste rien*
- *Est-ce que tu utilises aussi d'autres applications liées au fitness ? oui*
- *Estimes-tu qu'il s'agit d'une pratique exclusivement féminine ? Comment pourrait-elle évoluer l'offre pour s'adresser légitimement à un public mixte ou masculin ?*
Je ne suis pas sûre d'avoir compris la question, le BBG s'adresse avant tout aux femmes mais il peut pas faire de mal aux hommes, l'idée d'être bien dans sa peau (ou dans son bikini) est une préoccupation majoritairement féminine mais les programmes pour hommes existent également.
- *Est-ce que tu trouves que depuis quelques années nos rapports au corps et au sport ont évolué ?* oui, développent d'un culte corps/fitness/healthy depuis les années 2010 je dirais
- *Est-ce que tu as le sentiment de subir une pression symbolique (de la part des médias, ou de ces profils) à avoir un corps mince, tonique et à avoir un mode de vie sain ?* oui, j'ai écrit un mémoire là-dessus (si ça t'intéresse)
- *De façon plus globale, que penses-tu de toute cette tendance qui émerge autour du bien-être et de la recherche d'équilibre ? Est-elle positive ? ou comporte-t-elle des dérives et excès ?*

Les deux (cf mémoire)

Autres commentaires :

23 ans / femme / étudiante

4. Angela

- Comment as-tu connu cette méthode ?
Une amie qui a fait l'achat du TBC et qui m'en a parlé et via les réseaux sociaux
- As-tu acheté le programme ? si oui, depuis quand ?
Oui, en septembre 2015
- Est-ce que tu étais sportive avant ?
Pas du tout !
- Qu'est-ce qui t'a séduit dans cette formule ?
En premier, les résultats des autres filles
- Quelles était ton objectif au départ ? Être en forme ? avoir plus d'énergie ? avoir un corps plus sculpté/svelte/mince ?

Mincir

- Est-ce que tu trouves que ces moyens sont/ont été efficaces ?
Complètement !
- Es-tu parallèlement inscrite dans une salle de sport ?
Aujourd'hui oui, une salle de crossfit
- As-tu réussi à tenir le rythme ? Celui-ci t'a-t-il demandé des sacrifices, si oui, de quels ordres ?
Le rythme, plus ou moins, les sacrifices, quelque peu vu que la séance que je fais n'est qu'à 17h...Je dois parfois choisir entre ma vie privée et le sport (je ne pense pas être la plus à plaindre non plus)
- Arrives-tu à te motiver malgré l'aspect virtuel et le manque de contact humain ?
Moyennement, encore une fois, ce sont les résultats qui me parlent le plus
- Depuis quand la suis-tu sur Instagram ?
Depuis le début
- Que penses-tu de l'appellation BBG ? Qu'est ce que selon toi un « bikini body » ?
Pour moi, le TBC, correspond parfaitement à notre état d'esprit quand on le commence
- Utilises tu les hashtag #BBG, #Healthy, #Fitspo etc ?
Rarement
- Qu'est ce que tu penses du fait de partager ses efforts sur les réseaux ?
Ca peut aider à la motivation
- Te sens-tu appartenir à la grande communauté qui s'est créée autour du phénomène ?
Oui et non, ça fait toujours plaisir d'aider et d'être aidée au besoin, habitant en Nouvelle Calédonie, c'est plus dur de s'intégrer dans une communauté qui se trouve à 22000 kms
- As-tu déjà échangé avec des personnes du BBG ?
TBC* oui
- Si oui, encourages-tu les autres par tes commentaires ?
- J'essaye du mieux que je peux, sauf quand il s'agit de questions courantes, sans que les personnes ai fait elles même leur recherches avant
- Te sens-tu boostée lorsque tu reçois des encouragements des autres ?
- J'en pose que très rarement, mais oui ça aide beaucoup au moral
- Est-ce que tu utilises aussi d'autres applications liées au fitness ?
J'en ai, mais non j'avoues je ne les utilises pas vraiment

- Estimes-tu qu'il s'agit d'une pratique exclusivement féminine ? Comment pourrait-elle évoluer pour s'adresser légitimement à un public mixte ou masculin ?
Pas du tout, mon chéri l'a fait, et pour quelqu'un de plus ou moins sportif, il en a chier comme on dit ^^
- Est-ce que tu trouves que depuis quelques années nos rapports au corps et au sport ont évolué ?
Ce culte de la beauté, c'est sûr que dans ce monde c'est un critère majeur...Mais n'oublions pas le côté santé et bien être qui pour ma part commence à devenir le plus important
- Est-ce que tu as le sentiment de subir une pression symbolique (de la part des médias, ou de ces profils) à avoir un corps mince, tonique et à avoir un mode de vie sain ?
Non
- De façon plus globale, que penses-tu de toute cette tendance qui émerge autour du bien-être et de la recherche d'équilibre ? Est-elle positive ? ou comporte-t-elle des dérives et excès ?
Elle est positive au sens où elle « force » les gens à prendre soins d'eux, comme pour tout il existe des dérives et excès, car personne ne prend le temps de lire cette petite (parfois longue) préface qui explique que non ce n'est pas nécessaire de devenir anorexique et que oui, les cheat meal, mon dieu, ça fait du bien -

5. Marie

17/08/1992, 24 ans

Danseuse professionnelle, intermittente du spectacle.

Femme

- **Comment as-tu connu cette méthode ?** Par une amie
- **As-tu acheté le programme ? si oui, depuis quand ?** Oui, en Juin 2015
- **Est ce que tu étais sportive avant ?** Oui
- **Qu'est-ce qui t'a séduit dans cette formule ?** Les résultats impressionnants
- **Quelles était ton objectif au départ ? Être en forme ? avoir plus d'énergie ? avoir un corps plus sculpté/svelte/mince ?** Sculpter certaines parties de mon corps
- **Est-ce que tu trouves que ces moyens sont/ont été efficaces ?** Oui
- **Es-tu parallèlement inscrite dans une salle de sport ?** Oui

- **As-tu réussi à tenir le rythme ? Celui-ci t'a-t-il demandé des sacrifices, si oui, de quels ordres ?**

Oui, mais effectivement comme toutes disciplines c'est la régularité qui offre de vrais résultats il

faut donc adapter son emploi du temps.

- **Arrives-tu à te motiver malgré l'aspect virtuel et le manque de contact humain ?** Oui ce n'est pas gênant pour moi

- **Depuis quand la suis-tu sur Instagram ?** Un peu + d'un an

- **Que penses-tu de l'appellation BBG ? Qu'est ce que selon toi un « Bikini Body » ?** Un corps sain et sculpté harmonieusement

- **Utilises tu les hashtag #TBC, #Healthy, #Fitspo etc ?** Non

- **Qu'est ce que tu penses du fait de partager ses efforts sur les réseaux ?**

C'est un engouement

qui peut aider et motiver lorsqu'on fait ses exercices seule, le fait de les partager via les réseaux

est une sorte de "trophée virtuel »

- **Te sens-tu appartenir à la grande communauté qui s'est créée autour du phénomène ?** Non

- **As-tu déjà échangé avec des personnes du TBC ?** Des amies seulement

- **Si oui, encourages-tu les autres par tes commentaires ?** Non

- **Te sens-tu boostée lorsque tu reçois des encouragements des autres ?** Je n'en ai pas reçu

puisque je ne partage ça qu'avec des amis non pas via les réseaux

- **Est-ce que tu utilises aussi d'autres applications liées au fitness ?** Oui, pour mon Running aussi, et des applications de yoga

- **Estimes-tu que qu'il s'agit d'une pratique exclusivement féminine ? Comment pourrait-elle évoluer pour s'adresser légitimement à un public mixte ou masculin ?**

Effectivement la gente féminine est la première cible de ces pratiques, dans le sens où je pense

que les hommes voient le sport d'une toute autre façon et aujourd'hui les femmes sont dans un

culte du corps et une recherche de "lifestyle" qui s'apparente au manger "healthy&Bio" et donc où

il faut prendre soin de son corps. Ces différentes formules ayant bien compris la demande. Le

mode de vie des hommes étant différent il faudrait à mon sens tabler sur d'autres critères afin de pouvoir les intéresser.

- Est-ce que tu trouves que depuis quelques années nos rapports au corps et au sport ont évolué ? Fondamentalement oui!

- Est-ce que tu as le sentiment de subir une pression symbolique (de la part des médias, ou de ces profils) à avoir un corps mince, tonique et à avoir un mode de vie sain ? Pas une pression, les médias nous suggèrent oui bien entendu mais je ne pense pas que se soit négatif bien au contraire.

- De façon plus globale, que penses-tu de toute cette tendance qui émerge autour du bien-être et de la recherche d'équilibre ? Est-elle positive ? ou comporte-t-elle des dérives et excès ?

Cette nouvelle tendance dont je parle un peu plus haut est un phénomène de société qui découle

de là mal nutrition et des excès mal saints dont a souffert notre génération auparavant. Aujourd'hui

nous cherchons à sortir de ce mode de vie "fast-food/fast-life" pour revenir à des valeurs plus

saines et moins nocives.

En convient, manger mieux (healthy), prendre le temps de vivre mieux et prendre soin de soi par

conséquent faire du sport!

Et comme tout produit marketing le BBG vous promet tout ça en un seul programme miracle...pas

si miraculeux que ça car finalement il impose seulement de bien manger et une régularité dans la

pratique physique , chose que nous savons tous.... Mais le fait de l'avoir sous programme écrit noir sur blanc ou on vous dit ce que vous devez faire, ça aide.

Autres commentaires : ces programmes n'ont rien INVENTÉ ils ont juste su se VENDRE