



HAL
open science

Les défis fitness : entre culte du corps et accélération : les cas du Bikini Body Guide et du Top Body Challenge

Justine Charenton

► To cite this version:

Justine Charenton. Les défis fitness : entre culte du corps et accélération : les cas du Bikini Body Guide et du Top Body Challenge. Sciences de l'information et de la communication. 2016. dumas-01666563

HAL Id: dumas-01666563

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01666563>

Submitted on 18 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, innovation et création

Les défis fitness : entre culte du corps et accélération Les cas du Bikini Body Guide et du Top Body Challenge

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

Tuteur universitaire : Hécate Vergopoulos

Nom, prénom : CHARENTON, Justine

Promotion : 2015-2016

Soutenu le : 05/07/2016

Mention du mémoire : Très bien

REMERCIEMENTS

Je souhaite en premier lieu remercier Hécate Vergopoulos, professeur à l'École des hautes études en sciences de l'information et de la communication, qui a été mon enseignante responsable pour ce travail de recherche. Je la remercie pour son suivi et ses conseils m'ayant permis d'approfondir au mieux cette étude.

Je remercie Julien Féré, également professeur à l'École des hautes études en sciences de l'information et de la communication, actuellement Directeur du planning stratégique chez KR media, qui a accepté d'être mon rapporteur professionnel et qui a su se montrer particulièrement disponible et réactif.

Je tiens à remercier mes camarades de Master 2, Elsa Mahouche et Céline Male, pour leurs nombreux conseils.

Je remercie par ailleurs Bastien Pailloux, pour son aide dans la réalisation de mes études quantitatives.

Enfin, je remercie tout particulièrement mes parents, Thierry et Évelyne, qui m'ont toujours été d'un grand soutien.

SOMMAIRE

INTRODUCTION	5
1. PHASE D'APPEL : IMAGINAIRES DU CORPS D'ÉTÉ	14
1.1. Histoire du corps d'été du XXe siècle à nos jours	14
1.1.1. Une urgence estivale	14
1.1.2. Quand le corps d'été s'imisce dans notre quotidien	19
1.2. Critique d'un stéréotype	22
1.2.1. Le « fat shaming »	23
1.2.2. Des partenaires au quotidien	26
2. Sport au quotidien : accélération du rythme de vie	29
2.1. Une pratique en adéquation avec le mode de vie actuel ?	29
2.1.1. L'urgence de s'y mettre.....	29
2.1.2. Abolition des contraintes spatio-temporelles ?	31
2.2. L'impatience : stratégies pour gagner du temps	34
2.2.1. Densification	34
2.2.2. La course à la tâche.....	37
3. Reproductibilité de l'expérience : Performance	40
3.1. Le sport comme aboutissement	40
3.1.1. Une échelle sociale parallèle	41
3.1.2. Starification des coachs	43
3.2. Stratégies d'augmentation des parts de marché	46
3.2.1. L'extension de gamme	47
3.2.2. Le sponsoring	49
CONCLUSION	51
BIBLIOGRAPHIE	56
WEBOGRAPHIE	57
DICTIONNAIRES	59
RÉSUMÉ	60
TABLE DES ANNEXES	61

INTRODUCTION

« En 2016, on met son mode de vie au diapason : on mange sain et bio, tendance jus d'herbes et tartines d'avocat, on s'habille "athleisure"¹ /.../ on ne sort pas sans son bracelet connecté² ou son appli spécial running³ et on clame haut et fort ses performances comme autant de victoires sur soi-même ». C'est par ces mots que le magazine féminin Elle qualifie notre société dans le numéro du 20 mai 2016.⁴ En effet, le *Healthy* – terme anglais signifiant « en bonne santé » en français - est partout, et ce, à l'international, ce qui explique la diffusion de ce terme en anglais.

Le hashtag #healthy représente à ce jour plus de soixante-et-onze millions de publications partagées par la « fit generation » sur Instagram, réseau social de l'image par excellence. Il consiste en l'adoption d'un mode de vie dit « sain » et par conséquent, d'une alimentation saine ainsi que la pratique régulière du sport. Le *Healthy* est un phénomène particulièrement populaire sur les réseaux sociaux où il est d'usage de poster des photos de soi en plein exercice physique, ou de sa nourriture composée notamment d'aliments considérés comme « ultra sains » aussi appelés super-aliments (ou *superfood*), tels que les céréales, les plantes, les graines ou les baies pour n'en citer que quelques-uns. Aussi, différents types de régimes sains se sont développés en France comme à l'international – envahissant les linéaires des librairies – tels que le régime paléolithique ou « paléo » qui consiste à ne manger que des aliments « que les premiers humains mangeaient spontanément, de façon naturelle. »⁵ ou encore le régime sans gluten.

¹ De la contraction des mots anglais « athletic » qui signifie athlétique et « leisure » qui signifie loisir

² Un objet connecté comporte un système d'identification et de captation des données (température extérieure, rythme cardiaque, etc.), un système de transmission des données alimentant une application « intelligente », une interface comme un smartphone, pour piloter l'application. Définition empruntée à mercator-publicitor.fr

³ Pratique de la course à pieds

⁴ Duriez, I. (2016). Sport pour toutes ! in *Elle*

⁵ Baribeau, H. (2014). Régime paléolithique. in *pasportsante.net*



Photographies de linéaires prises le 13 février 2016 à la Fnac Paris Saint-Lazare.

Pour ce travail de recherche, nous nous intéresserons plus particulièrement à la pratique du sport, et notamment à celle du fitness. En effet, le fitness est de nos jours une pratique très répandue qui s'inscrit dans la logique du *Healthy*. Cette pratique est par définition un « ensemble d'activités de mise en forme comprenant de la musculation, du stretching et du cardio-training »⁶ Le stretching consiste à réaliser des exercices d'assouplissements, et le cardio-training est une activité plus intense permettant d'entretenir la santé cardiaque. Notons ici que la notion de renforcement musculaire – avec l'utilisation d'haltères notamment - prend une place importante dans la pratique du fitness, puisqu'il permet de sculpter le corps grâce à la prise de masse musculaire.

C'est dans ce contexte que se développe aujourd'hui une typologie spécifique de programmes d'entraînements sportifs : les « défis » ou « guides » fitness. Ces derniers nous sont apparus comme des objets d'étude intéressants puisque proches de nos centres d'intérêt. De plus, nous avons remarqué que certaines personnes de

⁶ Définition empruntée à *Larousse.fr*

notre entourage pratiquaient ce type d'activité. Ces programmes sont majoritairement destinés à un public féminin, débutant ou non, et se présentent sous la forme de *e-books*⁷ téléchargeables au format PDF. Les exercices physiques sont prodigués par des coachs⁸ sportifs, majoritairement féminins. C'est pour ces raisons que nous ne traiterons volontairement pas dans notre travail des enjeux liés à la pratique de l'activité physique au masculin.

Ces coachs ont su réunir de véritables communautés sur les réseaux sociaux. L'australienne de vingt-quatre ans, Kayla Itsines, – décrite dans la presse comme véritable gourou du fitness⁹ – à l'origine du défi fitness appelé Bikini Body Guide ou « BBG », compte à ce jour plus de cinq millions d'abonnés sur Instagram, plus de six millions sur Facebook et plus de trois-cent mille followers sur Twitter. Elle a récemment été élue l'une des trente personnalités les plus influentes sur le web.¹⁰ La française de vingt-sept ans Sonia Tlev, créatrice du Top Body Challenge ou « TBC » compte quant à elle plus de sept-cent mille abonnés sur Instagram et plus de trois-cent mille sur Facebook. Notons que les hashtags #topbodychallenge et #bikinibodyguide représentent respectivement à ce jour plus de huit-cent mille et plus de cinq-cent mille publications sur Instagram.

Par conséquent, il nous est apparu que ces deux coachs étaient les plus suivies et donc potentiellement les plus influentes. De plus, puisque le phénomène nous apparaît comme mondial, nous trouvons intéressant de faire le parallèle entre une coach australienne et une française. Pour ces différentes raisons, nous avons donc choisi pour cette étude de nous focaliser sur l'analyse du Bikini Body Guide et du Top Body Challenge.

Ainsi, tout comme le mode de vie *Healthy*, il est important de noter que la pratique des défis fitness est associée à différents usages. Il est notamment conseillé aux pratiquantes des défis fitness de se prendre en photo avant de débiter le

⁷ Livre numérique

⁸ Entraîneur d'une équipe, d'un sportif de haut niveau. Définition empruntée à *Larousse.fr*

⁹ Soundiram, M. (2015). On a testé la méthode Kayla Itsines, le Bikini Body Guide. in *l'express.fr*

¹⁰ Blair, O. (2016). « Kayla Itsines : who is the social media influencer and fitness guru ? » in *independent.co.uk*

programme (le plus souvent en sous-vêtements pour laisser apparaître la plus grande partie possible du corps dénudé), puis de prendre à nouveau cette même photo après plusieurs semaines d'entraînement afin de constater – et de partager – ses résultats et sa progression par l'image. Ainsi, selon P. Flichy, les « technologies de communication numériques ont pu être appréhendées comme autant de “technologies de soi” autorisant des pratiques expressives au travers desquelles les internautes « performant leur identité ».¹¹ C'est ainsi que fleurissent de nombreuses photos avant/après sur les réseaux sociaux, parfois relayées par les coachs elles-mêmes, symbole de réussite et de reconnaissance.

Exemples de photos avant/après. in kaylaitsines.com.

Par ailleurs, grâce aux objets connectés, la pratique du *quantified-self*¹² ou *self-tracking* se développe de plus en plus. Elle consiste à mesurer les données relatives à son propre corps dans le but de récolter des données numériques chiffrées. Le partage des données récoltées sur les réseaux sociaux – que permettent par exemple les applications Nike+ Running ou Runtastic – fait office de preuve des efforts fournis et des résultats obtenus par leurs utilisateurs.

¹¹ Flichy, P. (2010). Le sacre de l'amateur : sociologie des passions ordinaires à l'ère numérique. p72

¹² Pratique de la mesure de soi par la capture de données numériques

Ainsi, il nous semble nécessaire de préciser que les enjeux de la médiation de soi et de la quantification de soi dans la pratique du sport connecté – dont les défis fitness font partie – ont déjà été traités dans le mémoire d'une étudiante de l'École des hautes études en sciences de l'information et de la communication, Marianne Lescure : « Sport connecté et socialité numérique : de la quantification de soi à la médiation de soi dans les communautés virtuelles ». Notre objectif sera ici de prolonger son travail, en analysant un autre phénomène lié à la pratique du sport connecté.

Le choix du sujet de cette étude a donc tout d'abord été déclenché par la vague *Healthy* et le développement de dizaines de défis fitness envahissant les réseaux sociaux.

Nous remarquons en premier lieu que ces défis prolifèrent tout particulièrement à l'arrivée de la saison estivale. Aussi, le Bikini Body Guide et le Top Body Challenge s'effectuent tous deux en seulement douze semaines. Il nous apparaît donc rapidement qu'ils sont tous destinés à être réalisés sur le temps court. Cependant, selon B. Heilbrunn, toute marque doit posséder « une fonction de reproduction qui vise à disséminer sa présence dans les dimensions de l'espace et du temps. La fonction de reproduction est fondée sur un principe d'ubiquité, propriété essentielle de la marque qui, comme signe d'identité, a l'essentielle propriété d'être reproductible à l'infini. »¹³ Nous nous demandons donc quelles sont les raisons qui poussent ces coachs à commercialiser des produits qui deviennent obsolètes au bout de quelques semaines.

D'après nos observations pour cette étude, il n'est pas non plus rare que les fichiers PDF soient partagés gratuitement entre pairs, empêchant ainsi de nombreuses ventes pour les coachs.

Par ailleurs, le sport est une activité visant à améliorer notre condition physique sur le long terme. Si nous stoppons cette activité, nous retrouvons l'état physique que

¹³ Heilbrunn. B. (2014). La marque. p26

nous avions auparavant et que nous voulions pourtant modifier au départ. Aussi, quel est l'intérêt de pratiquer ces défis fitness ?

Ces différentes interrogations nous ont permis d'établir la problématique de recherche suivante : **Dans quelle mesure un produit - ici le défi fitness - pensé sur le temps court, parvient-il à assurer une *reproductibilité de l'expérience et in fine*, à se pérenniser ?**

Nous y répondrons par les trois hypothèses suivantes :

Hypothèse 1 : Le besoin « de se mettre au sport » est lié à l'arrivée de la saison estivale et des attendus sociaux liés au port du maillot de bain, et plus particulièrement, du bikini.

L'utilisation des codes présents dans les imaginaires collectifs liés au corps d'été serait une stratégie marketing pour inciter les femmes n'ayant pas un corps « adéquat » pour le port du bikini, à se mettre rapidement au sport afin d'obtenir le résultat souhaité à temps pour l'arrivée de l'été.

Hypothèse 2 : Alors que le rythme de vie ne cesse de s'accélérer, le défi fitness permet de faire du sport sans contrainte spatio-temporelle.

Suivre un cours de sport à une heure et dans un lieu bien précis ne serait plus possible en raison de l'accélération du rythme de vie et de fait, de la réduction des ressources temporelles. Le défi fitness, puisque conçu pour être disponible via le réseau numérique, s'adapterait à l'emploi du temps et au mode de vie de ses pratiquantes.

Hypothèse 3 : Le temps court des programmes et des exercices à réaliser, pousse à la réalisation d'objectifs nouveaux dans une logique de performance toujours plus grande.

Le fait de pouvoir obtenir des résultats visibles rapidement serait un facteur de motivation qui pousserait les pratiquantes des défis fitness à renouveler l'expérience et ce, en se fixant à chaque fois un nouvel objectif à atteindre.

Méthodologie

Afin de vérifier ou non ces hypothèses, la méthodologie employée ici repose à la fois sur des recherches bibliographiques, sur la diffusion d'un questionnaire sur le réseau social Facebook, sur des analyses sémiologiques ainsi que sur des observations in-situ lors d'un entraînement fitness à grande échelle appelé *Boot Camp*.¹⁴ Enfin, nous avons surveillé la presse féminine afin de mieux comprendre les discours en circulation autour des différentes thématiques que nous allons aborder dans cette étude.

Tout d'abord, nous avons constitué une bibliographie combinant des ouvrages et articles traitant du sport et de la performance, du corps, mais aussi de l'accélération. Grâce à ces ouvrages, nous avons tenté d'opérer un croisement entre les différents concepts rencontrés afin d'identifier ou non des rapports entre la pratique d'une activité sportive et l'augmentation du rythme de vie dans notre société.

Dans un second temps, nous avons diffusé un questionnaire via Facebook, auprès de notre réseau personnel mais aussi sur des groupes d'entraide pour le Bikini Body Guide de Kayla Itsines et pour le Top Body Challenge de Sonia Tlev. Cinq-cent trente-huit femmes ont répondu à notre questionnaire. Tout d'abord, nous avons posé des questions génériques destinées à connaître l'âge, la situation professionnelle ainsi que le niveau sportif des personnes interrogées. Le but étant ici de savoir si nous pouvions ou non aborder l'étude des défis fitness de manière généralisée à l'ensemble des femmes interrogées. Nous avons ensuite tenté d'associer la pratique du sport et ses enjeux à une logique de temporalité afin de connaître la fréquence de la pratique mais aussi afin de savoir si celle-ci était liée à une période de l'année en particulier. Nous avons également posé des questions orientées autour du corps afin de mieux comprendre la vision des femmes à l'égard de celui-ci. Enfin, nous avons rédigé des questions spécifiques à nos objets d'étude, les défis fitness. Nous avons ainsi tenté de comprendre le succès de ces produits mais aussi le taux satisfaction à l'égard de ces derniers afin de savoir si une reproductibilité de l'expérience était ici possible. Précisons que pour l'analyse des

¹⁴ A l'origine, camp d'entraînement pour nouvelles recrues. Définition empruntée au Larousse.fr.

questions ouvertes, nous nous sommes inspirés de la méthode de L. Bardin.¹⁵ Dans un premier temps, nous avons répertorié toutes les idées énoncées par les personnes interrogées puis nous avons compté les mots « identiques, synonymes ou proches sémantiquement ». ¹⁶ Puis, nous avons réunis ces mots au sein de différentes catégories. Enfin, nous avons réalisé une veille des posts et des commentaires publiés sur ces groupes d'entraides afin d'identifier d'éventuels insights supplémentaires.

Nous avons également réalisé des analyses sémiologiques des premières pages des deux *e-books* de Kayla Itsines et Sonia Tlev afin d'étudier le discours véhiculé par ces dernières. Nous avons ensuite couplé les résultats obtenus suite à ces analyses à une veille autour de la presse magazine féminine. Notre grille d'analyse sémiologique s'est appuyée sur une étude des signes de manière thématique avec tour à tour une analyse des couleurs, des formes, de l'image et de l'énonciation.

Enfin, nous nous sommes rendus sur le terrain et avons réalisé des observations in-situ lors d'un *Boot Camp* de Sonia Tlev le dimanche 5 juin 2016 au Carreau du Temple à Paris. Ceci, afin de rendre compte de l'organisation de l'événement, d'observer le comportement des participantes et de noter des verbatims. Pour ce faire, nous nous sommes rendus sur place avant le début de l'événement afin de rencontrer des participantes dans la file d'attente. Nous avons noté à l'aide d'un carnet différents verbatims entendus mais ne nous sommes pas immiscés dans les conversations afin de récolter des verbatims les plus neutres – et révélateurs – possibles. Durant le *Boot Camp*, nous avons pris soin de prendre des notes en observant l'attitude des participantes ainsi que de l'équipe en charge de l'événement. Notons également que nous nous sommes attachés à respecter un ordre chronologique dans notre compte-rendu. Enfin, nous avons eu l'occasion d'interroger brièvement la coach Sonia Tlev ainsi que l'un de ses collaborateurs, Mickael, membre de la société Elite Coaching.

¹⁵ Bardin, L. (2013). L'analyse de contenu.

¹⁶ *ibid.* p57

Annnonce de plan

Le plan proposé s'attachera à répondre de façon chronologique aux trois hypothèses posées précédemment.

Nous commencerons par étudier **les imaginaires du corps d'été (1)**. Il s'agit de démontrer que l'arrivée de la saison estivale est associée, et ce depuis le XXe siècle, à des attendus sociaux spécifiques, voire stéréotypés, qui ont une influence sur la perception du corps par les individus. Nous tenterons alors de savoir si l'été peut bien être considéré comme un facteur déclencheur dans la décision de commencer à pratiquer une activité sportive. Aussi, nous chercherons à savoir si l'été peut être effectivement considéré comme un argument marketing à part entière dans la pratique du sport.

Dans un second temps, nous analyserons les enjeux de **l'accélération du rythme de vie (2)**, au sens d' Hartmut Rosa, appliqués à la pratique du sport. À travers les notions de densification et de fragmentation notamment, il s'agira de comprendre pourquoi les défis fitness s'inscrivent dans cette logique et, plus généralement, en quoi cette accélération peut influencer la manière de pratiquer du sport dans notre société actuelle.

Enfin, il sera question de la notion de **reproductibilité de l'expérience (3)** comme définie par Benoît Heilbrunn, laquelle apparaît comme étroitement liée à la notion de performance dans sa globalité, c'est-à-dire à la fois via la définition de nouveaux objectifs sportifs, mais aussi via la volonté de gravir une échelle sociale parallèle grâce au sport. Pour finir, nous tenterons d'établir un panorama plus concret des différentes sources de revenus pour les deux instigatrices des défis fitness ici étudiés : Kayla Itsines et Sonia Tlev.

1. Phase d'appel : Imaginaires du corps d'été

Tous les étés, les magazines féminins nous prodiguent conseils et astuces en tous genres pour nous préparer à l'été. Ceux-ci passent par la diététique, le bronzage, le choix du bon maillot de bain, les célébrités qui nous inspirent, mais également la mise en avant d'une certaine vision du corps. Lors de son *Boot Camp*, Sonia Tlev nous le dit : « L'été c'est dans un mois, c'est maintenant qu'il faut s'y mettre ! »¹⁷ Lorsque nous décidons de faire des défis fitness notre objet d'étude, plusieurs éléments, dont nous analyserons la nature ci-après, nous permettent d'émettre l'hypothèse que ces *e-books* seraient commercialisés dans le but de préparer les femmes à l'été, et plus particulièrement au port du bikini.

1.1. Histoire du corps d'été du XXe siècle à nos jours

Nous empruntons ici le terme de « corps d'été » à C. Granger qui, dans son ouvrage « Les corps d'été XXe siècle, Naissance d'une variation saisonnière », retrace l'historique, en France, de ce phénomène estival qu'il qualifie de particulièrement féminin. Grâce aux différents constats établis par l'auteur, nous tenterons dans cette première partie de réaliser un panorama des enjeux qui entourent le corps d'été dans notre société actuelle.

1.1.1. Une urgence estivale

En France, entre 1880 et la Première Guerre mondiale, la saison estivale est perçue par les autorités sanitaires (médecins et « hygiénistes ») comme une saison dangereuse pour la santé : la chaleur, accentuée dans les villes notamment, favoriserait la prolifération des microbes plus rapidement.¹⁸ C'est alors qu'il est recommandé aux populations de passer du temps à l'extérieur en été, afin de bénéficier des bienfaits de la nature, de la lumière et du soleil. A partir de ce moment

¹⁷ Voir Annexe 5

¹⁸ Granger, C. (2009). Les corps d'été XXe siècle, Naissance d'une variation saisonnière. p 14

là, les corps commencent à se dénuder pour profiter pleinement de la chaleur.¹⁹ Dans l'entre-deux-guerres, alors que les vacances à la plage deviennent de plus en plus répandues, le maillot de bain évolue.

Ainsi, en 1929, le maillot de bain une pièce se rétrécit petit à petit pour laisser place au maillot deux pièces.²⁰ Pourtant considéré comme trop vulgaire à sa sortie en 1946, le bikini, maillot de bain en deux pièces de dimensions très réduites,²¹ rencontrera finalement le succès commercial à la fin des années 1950.²² La chaîne d'hôtels américaine Breathless Resorts & Spas retrace d'ailleurs ces transformations dans un clip publicitaire montrant l'évolution du bikini, des années 1890 à aujourd'hui.²³ Alors que celui-ci ne laissait apparaître en 1890 que les bras et les demi-jambes, nous pouvons constater que le tissu se fait de plus en plus rare pour laisser progressivement apparaître les cuisses, les bras, le décolleté, puis le ventre. Notons ici qu'aujourd'hui, lorsque nous demandons aux femmes quelle(s) partie(s) de leur corps elles souhaitent le plus sculpter, les abdominaux arrivent en première position et les cuisses en deuxième position, tous âges confondus.²⁴

Ainsi, en plus des recommandations sanitaires qui incitent à « réparer les corps, les remettre en ordre, faire provision de santé. »²⁵, le corps d'été de plus en plus dénudé va contribuer à créer un nouveau rapport au corps dans les imaginaires collectifs. Sans les vêtements qui permettent de camoufler les formes et cacher les éventuelles imperfections, le corps en maillot de bain est à la vue de tous et surtout à la vue des hommes qu'il convient alors de séduire sur la plage. Ainsi, pour que le corps soit digne d'être montré sur la plage sans honte, il est nécessaire de prêter attention à divers conseils.

¹⁹ Granger, C. (2009). Les corps d'été XXe siècle, Naissance d'une variation saisonnière. p 42

²⁰ *ibid.* p 59

²¹ Définition empruntée au *Larousse.fr*

²² Santrot, F. (2016). Le bikini fête ses 70 ans : retour sur une invention française. in *grazia.fr*

²³ Breathless Resorts & Spas, Evolution of the Bikini with Amanda Cerny. (2015). in *Youtube*

²⁴ Voir Annexe 6

²⁵ Granger, C. (2009). Les corps d'été XXe siècle, Naissance d'une variation saisonnière. p 26

Dès les années 1910, il est conseillé de préparer son corps pour rester en forme et se sentir bien durant tout l'été. Ainsi, la pratique du sport devient peu à peu une composante essentielle à prendre en considération pour appréhender la saison estivale.

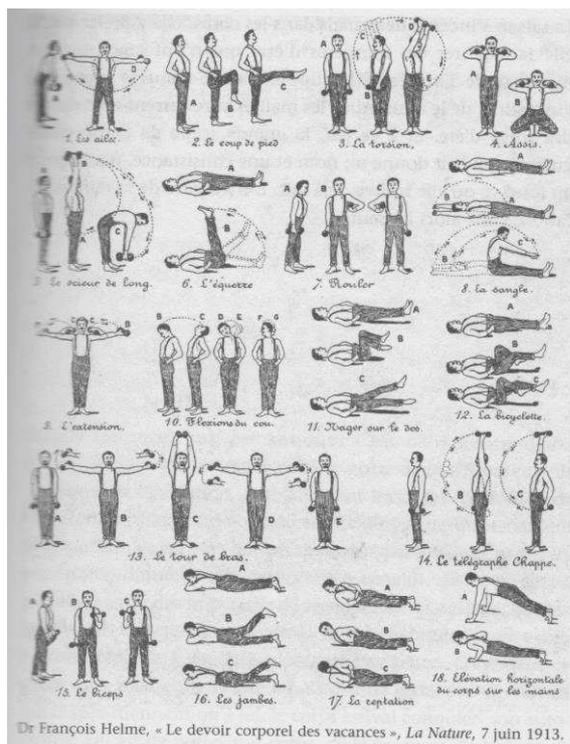
C'est dans ce contexte que les médecins et les magazines féminins se mettent à publier des guides dans lesquels il est prodigué aux hommes et aux femmes des conseils pour réaliser des exercices physiques quotidiens simples à réaliser pendant l'été. Ainsi, une image bien précise du corps à arborer pendant la saison estivale commence à se dessiner : un corps avec des muscles bien dessinés, élancé et bien proportionné.²⁶ Ces injonctions commencent à l'époque à créer de véritables complexes chez les femmes qui en témoignent alors dans le courrier des lectrices.²⁷ En 2016, lorsque nous demandons aux femmes si elles ont déjà ressenti le besoin de se mettre au sport rapidement, l'arrivée de l'été est le premier facteur le plus cité dans la catégorie que nous avons appelé « Contexte ».

Les illustrations de petits personnages, effectuant des mouvements de façon schématique, du « Devoir corporel de vacances » publié en 1913 par le Dr F. Helme²⁸ ne sont pas sans nous rappeler la manière dont sont représentés les exercices du Bikiny Body Guide et du Top Body Challenge. Cette façon de prodiguer des enseignements sportifs est donc loin d'être innovante.

²⁶ Granger, C. (2009). Les corps d'été XXe siècle, Naissance d'une variation saisonnière. p 47

²⁷ *ibid.* p 98-99

²⁸ *ibid.* p 38-39



BRIDGE 20 LENTES 20 RAPIDES CIRCUIT 1 - TOTAL : 10MN	AB BIKES' 20 REPS CIRCUIT 1 - TOTAL : 10MN	PLANCHE 3 REPS / 20 SEC (20SEC REPOS ENTRE) CIRCUIT 1 - TOTAL : 10MN
SIT UPS 20 REPS CIRCUIT 2 - TOTAL : 10MN	AB BIKES' 20 REPS CIRCUIT 2 - TOTAL : 10MN	SUMO SQUAT 20 REPS CIRCUIT 2 - TOTAL : 10MN
SINGLE LEG HIP RAISE 20 REPS PAR JAMBE CIRCUIT 3 - TOTAL : 10MN	SQUAT 40 REPS CIRCUIT 3 - TOTAL : 10MN	PLANCHE 6 REPS / 20 SEC (20SEC REPOS ENTRE) CIRCUIT 3 - TOTAL : 10MN

* Prenez votre temps et faites le mouvement sans élan. Ce sont les abdos qui font tout le travail, pas la nuque ni le haut du dos !

Sonia Tlev
TOP BODY CHALLENGE / 14

Nous nous demandons donc si les deux *e-books* que nous avons choisi d'étudier ont également été créés dans le but unique de se préparer à la saison estivale. Le premier élément qui nous apparaît est le nom même du guide de Kayla Itsines, qui comporte le mot « bikini ». Par ailleurs, le nom des sociétés sous lesquelles sont commercialisés les guides de Kayla Itsines et Sonia Tlev sont respectivement « The Bikini Body Training Company » et « Bikini Mission Possible ». Il nous apparaît donc que les produits commercialisés sont effectivement conçus pour nous préparer au port du bikini.

Nos analyses sémiologiques nous font également remarquer une différence fondamentale entre le « TBC 1 » et le « TBC 2 » de Sonia Tlev. Alors que la photographie du premier *e-book* est prise en intérieur dans un espace clos, nous nous retrouvons avec le deuxième en extérieur, dans un environnement ensoleillé, près de ce qui semble être un bord de mer.²⁹ Ainsi, le corps de la femme ne serait digne d'être montré sur la plage qu'une fois qu'elle aurait terminé le premier programme et donc, une fois que son corps commencerait à ressembler à ce qu'on attend de lui l'été.

²⁹ Voir Annexes 3 et 4

De nos jours, les magazines féminins diffusent toujours des conseils pour nous préparer à la saison estivale. Dans son numéro de Juin 2016, Marie-Claire on nous propose en photo de couverture de « réveiller [notre] corps » avec des « sports toniques » ; le 13 mai 2016, sur le site internet de l'Officiel, on nous propose le « Bootylicious : 3 bonnes résolutions pour un postérieur parfait. Objectif : fesses galbées avant l'été ». A l'étranger, c'est le même principe. En mars 2016, le Vogue US nous propose même de partir en vacances au soleil dans des camps d'entraînements fitness pour avoir un meilleur corps dès maintenant.³⁰ Ainsi, l'image du corps d'été sportif est désormais présente à l'international. Le « BBG » et le « TBC » sont d'ailleurs traduits en anglais, en français, en italien et en espagnol. Sonia Tlev l'affirme d'ailleurs : elle a avant tout créé son e-book afin de satisfaire sa communauté de fans venant du monde entier.³¹

Lorsque nous interrogeons Sonia Tlev sur le slogan du « TBC 2 » : « Parce-que les corps d'été se préparent tout l'année, on continue ! » celle-ci nous explique que le choix de la thématique estivale est uniquement lié à la sortie du e-book qui était prévue au mois de mai, soit quelques semaines seulement avant l'été.

Ainsi, l'été apparaît comme une opportunité marketing s'appuyant sur les attendus sociaux du corps d'été. Le fait de ne pas faire de sport était au XXe siècle déjà perçu comme honteux : « [...] et combien de nonchalantes commencent en avril à faire de la "culture physique" pour pouvoir se montrer sans honte au mois d'août ».³² À la lecture de cette phrase, il nous semble que bien que le corps à l'apparence sportive fut à l'origine véhiculé pour l'été, nous assistions finalement à ce moment-là à l'apparition d'une nouvelle norme qui allait s'imposer progressivement : celle du corps sportif toute l'année.

³⁰ Traduit de l'anglais. « 6 Sunny Fitness Escapes for a Better Body now » in *vogue.com*

³¹ Voir Annexe 5

³² Granger, C. (2009). Les corps d'été XXe siècle, Naissance d'une variation saisonnière. p 48

1.1.2. Quand le corps d'été s'imisce dans notre quotidien

Puisque la saison estivale revient chaque année, pourquoi nous arrêter de faire du sport après les beaux jours, au risque de perdre tous les résultats acquis et devoir tout recommencer l'année suivante ? Par ailleurs, depuis les prémices des corps d'été, il semble que les évolutions de notre société rendraient la pratique d'une activité physique indispensable.

Nous l'avons vu à la lecture de l'ouvrage de C. Granger, le corps d'été se doit d'être « musclé, élancé et bien proportionné » dès le XXe siècle. Ainsi, via notre questionnaire, nous avons tenté de connaître la vision du corps idéal des femmes en 2016.³³

Tout d'abord, les mots les plus cités dans les trois premières catégories sont respectivement un corps sain ou « fit » en anglais, un corps musclé et/ou sculpté et enfin un ventre plat et des abdominaux visibles. Notons que certaines des femmes interrogées ont précisé à plusieurs reprises que le corps idéal devait être musclé certes, mais tout en restant féminin. C'est donc plutôt le terme de corps sculpté qui nous apparaît le plus approprié.

Kayla Itsines l'affirme dans son *e-book* : l'image du corps qu'elle souhaite véhiculer et très éloignée du « corps très musclé » que de nombreuses femmes obtiennent en suivant d'autres plans d'entraînements ou conseils.³⁴ Enfin, bien que certaines célébrités soient citées plusieurs fois, nous constatons qu'elles font partie de la catégorie la moins fournie en termes de récurrences. Nous pouvons en conclure que les femmes ne cherchent pas en premier lieu à ressembler à quelqu'un d'autre. D'ailleurs, le fait de « se sentir bien dans sa peau » est la deuxième idée la plus citée dans la catégorie « État général ».

³³ Voir Annexe 6

³⁴ Kayla Itsines *Bikini Body Guide Workouts*. (2013). The Bikini Body Training Company. p5

Au vu des différents résultats obtenus, nous pouvons donc effectivement penser que les stéréotypes véhiculés par les médecins et les magazines féminins en France au XXe siècle sont effectivement toujours à l'œuvre aujourd'hui.

Ainsi, le corps d'été s'est immiscé dans notre quotidien : nous sommes passés de la norme du corps d'été à la norme du corps sportif toute l'année. En novembre 2015, le magazine Glamour UK nous donne des idées d'entraînements pour l'hiver.³⁵ Par ailleurs, du côté de la législation, depuis 2007 en France, les messages publicitaires ou promotionnels en faveur de certains aliments et boissons doivent s'accompagner de mentions sanitaires. L'une d'entre elle est : « Pour ta santé, pratique une activité physique régulière ».³⁶

Par ailleurs, le sport a investi le monde de la mode. Sur les podiums, le luxe reprend les codes des tenues de sport avec des collections « athleisure ». Les marques de prêt-à-porter se mettent à développer des collections « sport » comme « H&M Sport » lancée en 2014 ou encore la ligne « Fitness » de Zara lancée en 2016. Plus récemment encore, la campagne « #MyMatch » de Zalando avait pour slogan : « La tendance sport est là ».

Mais de nos jours, la pratique d'une activité physique dépasse la seule volonté d'être en phase avec les attendus sociaux et semble être un réel besoin pour l'homme. En effet, nous sommes aujourd'hui des individus sédentarisés et de ce fait, nous sommes obligés de faire face à une certaine immobilité de notre corps. Lorsque nous nous déplaçons, en voiture, en train ou en avion par exemple, nous ne nous servons plus de nos pieds pour marcher, c'est l'engin qui déplace notre corps dans l'espace. Nous n'utilisons plus notre corps pour nous déplacer.³⁷

Dans de nombreux secteurs d'activités, nous sommes également peu mobiles, le plus souvent assis devant un écran d'ordinateur. Nos muscles ne nous sont que peu utiles au quotidien. Selon D. Le Breton, le sport serait un exutoire permettant de

³⁵ Traduit de l'anglais. Abrahams, A. (2015). « Your winter workout (without event leaving the house) » in *glamourmagazine.co.uk*

³⁶ Arrêté du 27 février 2007. in *legifrance.gouv.fr*

³⁷ Rosa, H. (2010). Accélération : une critique sociale du temps. P345-346

transformer « une “fatigue nerveuse“ accumulée au cours [du] travail en une “fatigue saine“ c’est-à-dire une fatigue musculaire et non plus diffuse dans le corps. »³⁸ Lorsque nous faisons le parallèle entre activité professionnelle et pratique du sport via les réponses obtenues grâce à notre questionnaire, nous constatons que les femmes font du sport de manière régulière, qu’elles soient actives ou non.³⁹ Ainsi, le besoin de se mouvoir va bien au-delà de la pratique ou non d’une activité professionnelle. C’est un besoin naturel, l’homme n’est pas fait pour rester immobile. Selon D. Le Breton, « la réduction des activités physiques et sensorielles n’est pas sans incidence sur l’existence du sujet. Elle entame sa vision du monde, limite son champ d’action sur le réel, diminue le sentiment de consistance du moi, affaiblit sa connaissance directe des choses. »⁴⁰

Par ailleurs, alors que les sociétés traditionnelles avaient l’espoir « d’un après » grâce à la religion, il semble aujourd’hui que le seul moyen de lutter contre la peur de vieillir, et surtout celle de la mort, soit de contrôler son propre corps afin de retarder l’échéance.⁴¹ Cela explique le développement de la tendance *Healthy* dont nous parlions en introduction et donc de « la recherche d’une activité physique régulière. »⁴²

D. Le Breton nous fait également remarquer que la pression est plus forte chez les femmes qui perdent leur pouvoir de séduction en vieillissant, alors que les hommes ont tendance à être socialement plus valorisés lorsqu’ils prennent de la maturité.⁴³ Les réponses à notre questionnaire nous montrent que les femmes âgées entre 35 et 49 ans pratiquent une activité physique de manière un peu plus assidue que les autres tranches d’âges. Pas de demi-mesure pour les femmes de plus de cinquante ans qui sont soit débutante, soit régulières dans leur pratique du sport.⁴⁴ Nous pouvons émettre l’hypothèse que le cap des cinquante ans puisse être un facteur les

³⁸ Le Breton, D. (2013). Anthropologie du corps et modernité. p196

³⁹ Voir Annexe 6

⁴⁰ Le Breton, D. (2013). Anthropologie du corps et modernité. p186

⁴¹ ibid. p102

⁴² ibid. p188

⁴³ ibid. p217

⁴⁴ Voir Annexe 6

incitant à se mettre au sport. Malgré tout, nous constatons que la majorité des femmes interrogées pratiquent une activité physique de manière régulière, quelle que soit leur tranche d'âge.

Ainsi, pour obtenir un corps à l'image de celui qui est de nos jours véhiculé, il est nécessaire de faire du sport. Mais le sport est aussi un réel besoin pour l'homme en proie à l'immobilisme et à la peur de la mort. Pour preuve, le sport semble bien ancré dans le quotidien des femmes interrogées puisqu'elles pratiquent une activité physique régulière quel que soit leur âge ou leur activité professionnelle. D'ailleurs, Kayla Itsines affirme sur un des posts de son compte Instagram : « Les femmes ne veulent pas se sentir juste "à l'aise" dans un bikini, elles veulent se sentir fortes, puissantes, se faire des amis, faire partie d'une équipe. Elles veulent être confiantes, heureuses et surtout en bonne santé. »⁴⁵ Il nous apparaît finalement que l'été soit un prétexte et une véritable phase d'appel pour inciter les femmes à se mettre au sport puis à le pratiquer de manière régulière tout au long de l'année.

De ce fait, les magazines féminins et les marketers se donnent pour rôle de diffuser les règles à suivre pour que le corps de la sportive réponde à des attentes bien précises. Mais nous l'avons vu plus haut, ces règles à suivre créaient déjà des complexes pour les femmes au XXe siècle qui se plaignaient dans le courrier des lectrices. Dans les années 1960 notamment, le corps d'été subit déjà de vives critiques.⁴⁶ Nous nous demandons alors ce qu'il en est aujourd'hui.

1.2. Critique d'un stéréotype

Dans son numéro du 20 mai 2016, le magazine Elle regrette que « ce corps sportif mis en valeur soit aussi stéréotypé. Toutes les coaches et yoga girls instagrammées sont jolies, hyper sexy, longilignes avec de longs cheveux flottant au vent et du vernis sur les ongles. »⁴⁷ Nous nous demandons donc quelles sont les stratégies de

⁴⁵ Traduit de l'anglais. in [instagram.com/kayla_itsines](https://www.instagram.com/kayla_itsines)

⁴⁶ Granger, C. (2009). Les corps d'été XXe siècle, Naissance d'une variation saisonnière. p121

⁴⁷ Duriez, I. (2016). Sport pour toutes ! in *Elle*

ces coachs pour parvenir, malgré les critiques, à créer l'adhésion de nombreuses femmes autour de leurs défis fitness.

1.2.1. Le « fat shaming »

S'agissant des magazines féminins, il appartient aux lectrices d'accepter ou non de suivre les recommandations sportives proposées, puisque celles-ci choisissent ou non d'acheter les magazines, signant ainsi un « contrat de lecture » implicite. En revanche, l'image du corps qui est véhiculée par la publicité l'est de façon « unilatérale »⁴⁸, c'est-à-dire qu'elle est imposée aux récepteurs sans leur laisser le choix de la recevoir ou non. Bien que les magazines puissent parfois faire face à certaines critiques, c'est surtout à la publicité qu'il est reproché de diffuser une image trop caricaturale ou stéréotypée de la femme en général.

Ces critiques sont notamment liées à la norme de la minceur. Notons que la volonté de perdre du poids est le premier facteur cité par les femmes lorsque nous leur demandons si elles ont déjà ressenti le besoin de se mettre au sport rapidement.⁴⁹

Aujourd'hui, la publicité est passée au crible par les différentes autorités de régulation dédiées. En avril 2016 par exemple, une campagne publicitaire de la marque de luxe Saint Laurent a été censurée au Royaume-Uni en raison de la maigreur extrême d'une des mannequins.⁵⁰ Un peu plus tôt en 2014, la marque de lingerie Victoria's Secret est contrainte sous la pression du public de modifier la phrase d'accroche de sa campagne « The Perfect Body » (Le corps parfait) pour « A body for every body » (Un sous-vêtement pour chaque corps).⁵¹

⁴⁸ Recherches en Communication, Médias et Culture de soi, Numéro 36-2011. p166-167

⁴⁹ Voir Annexe 6

⁵⁰ Traduit de l'anglais. « Yves Saint Laurent ad banned for using 'unhealthily underweight' model » in *theguardian.com*

⁵¹ Traduit de l'anglais. Winter, K. et Fenwick, A. (2014). « 'A body for every body': Victoria's Secret FINALLY changes controversial ad slogan that declared the physiques of its Angels 'perfect' » in *dailymail.co.uk*

Ces critiques qui vont toutes à l'encontre de ce que l'on appelle le « fat shaming » – de l'association des termes anglais « fat » (gros) et « shame » (honte) – qui consiste à faire culpabiliser les personnes en surpoids, notamment sur le web. Celles-ci contribuent dans une certaine mesure à faire changer le cours des choses.

En 2016, le fabricant de jouets Mattel annonce l'élargissement de la gamme de la Barbie, icône de beauté pour des millions de petites filles, avec la création de poupées aux morphologies différentes, plus en adéquation avec la réalité. Dans la même lignée, en mars 2010, le mannequin américain (qui deviendra en 2014 l'égérie de la collection « grandes tailles » de la marque de prêt-à-porter H&M) Tara Lynn, fait la couverture du magazine Elle dans le numéro « Spécial Rondes ». Nous pouvons tout de même ici noter que ce « numéro spécial » a par définition un caractère exceptionnel dans la ligne éditoriale du magazine. En août 2016, le même magazine publie « les 18 conseils de Tara Lynn pour être pulpeuse et fashion ». ⁵² L'un de ces conseils est le port d'un maillot de bain une pièce qui « sauve, stylistiquement parlant, tous nos apéros de plage », en d'autres termes, qui cache un ventre trop rond. Assorti d'une jupe en jean, « le maillot devient body » et par la même occasion cache les cuisses. Ainsi, malgré le fait que les mannequins « grandes tailles » ne soient plus totalement exclues des magazines et des publicités, celles-ci ne sont pas non plus systématiquement invitées à porter le fameux bikini.

Nous l'avons vu dans l'introduction de cette étude avec les exemples des marques H&M et Zara, le sport - et notamment le fitness - devient un vrai sujet pour la mode. Ainsi, on s'intéresse tout autant à l'évolution des tenues de fitness qu'à celle du bikini. En 2016, le site web Mode.com publie la vidéo « 100 ans de mode : la tenue fitness » dans laquelle est retracée l'évolution de la tenue depuis les années 1910 à aujourd'hui. Tout comme pour le bikini, la quantité de tissu se rétrécit

⁵² Emptaz, E. (2014). Les 18 conseils de Tara Lynn pour être pulpeuse et fashion. in elle.fr

progressivement pour laisser apparaître les jambes, les bras, les cuisses puis le ventre.⁵³

Afin de savoir si nous pouvions bien parler d'un stéréotype de la femme sportive, nous avons ici en premier lieu tenté de décrypter la façon dont Kayla Itsines et Sonia Tlev se mettaient en scène. Afin de repérer d'éventuelles récurrences dans les représentations, nous avons emprunté le concept de la « façade personnelle »⁵⁴ à E. Goffman et avons analysé les premières pages de leurs *e-books*⁵⁵ mais également l'image que les coachs véhiculaient d'elles-mêmes sur les réseaux sociaux.

Nous nous sommes d'abord intéressés aux vêtements portés par les coachs. Sur la quasi-totalité des photos et vidéos diffusées, ces dernières portent un même vêtement en particulier : la brassière. Ce vêtement sportif permet de soutenir la poitrine des femmes. Nous remarquons ensuite que cette brassière est associée au port d'une paire de leggings ou d'un short. Les leggings ont la particularité d'être très enveloppants, c'est-à-dire qu'ils sont très près du corps, ceci afin d'épouser parfaitement les formes de la personne qui les porte, comme une « seconde peau ». Ils permettent alors d'affiner la silhouette. Portés « taille haute », ils peuvent avoir le même effet qu'une « gaine ventre plat ». En associant la brassière et les leggings, les coachs se donnent donc une allure sportive avec un corps galbé par le tissu tout en laissant la partie du ventre apparent. Par ailleurs, l'association du short et de la brassière, laissant donc les bras, le ventre et les jambes apparents, nous font penser au maillot de bain deux pièces.

Les deux coachs mettent leurs abdominaux en avant très fréquemment, notamment sur les photos qu'elles postent sur les réseaux sociaux. Rappelons ici que lorsque nous demandons aux femmes quelle(s) partie(s) de leur corps elles souhaitent le plus sculpter, les abdominaux arrivent en première position. Lors du *Boot Camp* de Sonia Tlev, nous observons cette dernière prendre une photo avec sa sœur (également coach sportif) et lui demander de soulever son t-shirt pour laisser ses

⁵³ 100 Years of Fashion: Workout Style - Mode.com in *Youtube*

⁵⁴ Goffman, E. (1973). *La mise en scène de la vie quotidienne*. 1. La présentation de soi. p 31

⁵⁵ Voir Annexes 1 à 4

abdominaux apparents.⁵⁶ Lors de ce Boot Camp, nous remarquons que la majorité des femmes porte des leggings. Cependant, un très petit nombre de femmes est venu en brassière. Nous entendons d'ailleurs le verbatim suivant : « Les brassières, c'est pour celles qui se montrent ».⁵⁷

Nous remarquons enfin que nos deux coachs ont un corps particulièrement bronzé toute l'année. Il n'est pas rare de remarquer également une teinte de peau différente sur les photos avant/après partagées par les membres des deux communautés.

Ainsi, il nous apparaît donc que les deux coachs emploient effectivement des codes similaires dans leurs représentations. Mais alors que les stéréotypes liés aux femmes font l'objet de nombreuses critiques, comment expliquer l'engouement suscité par les défis fitness ?

1.2.2. Des partenaires au quotidien

Le fabricant de jouets Mattel l'a bien compris : pour vendre aujourd'hui, c'est la diversité des femmes qui doit être représentée. En effet, lorsque nous demandons à ces dernières quelle est leur vision du corps idéal, le fait de « se sentir bien dans sa peau » apparaît comme le deuxième facteur le plus important dans la catégorie que nous avons nommé « État général ».⁵⁸

Selon Culture Pub⁵⁹, le phénomène du « femvertising », de la contraction de « femme » et « advertising » en anglais, (initié par le célèbre spot publicitaire de la marque de produits de beauté Dove « Evolution ») dont le but est de déconstruire les préjugés et les stéréotypes liés aux femmes, est en pleine expansion depuis une dizaine d'année serait la tendance publicitaire de l'année 2015. En 2014, la campagne « Like a girl » de la marque de produits hygiéniques Always, met notamment en scène les préjugés liés à la pratique du sport par les filles. Dans ce

⁵⁶ Voir Annexe 6

⁵⁷ Voir Annexe 5

⁵⁸ Voir Annexe 6

⁵⁹ Bloch, B. (2015). Cannes Lions 2015 – La tendance de l'année : le femvertising. in culturepub.fr

spot, les filles pratiqueraient le sport sans grande conviction en prêtant toujours attention à l'image qu'elles renvoient. La même année, la marque de prêt-à-porter Under Armour met quant à elle en scène le top model Gisele Bündchen en pleine séance de boxe, combattant à l'aide de ses poings les critiques qui lui sont faites sur les réseaux sociaux. Ainsi grâce au sport, la femme fait face aux préjugés. C'est alors que nous nous sommes demandés si le discours véhiculé par les coachs pouvait malgré tout s'inscrire ou non dans la tendance du « femvertising ».

Tout d'abord, les coachs ne mettent pas avant une seule vision du corps idéal. Pour elles, chaque femme est différente, a ses propres objectifs et sa propre vision du corps idéal : « Si vous avez besoin de perdre du poids » ou « Si vous avez besoin de reprendre des formes ». ⁶⁰ De cette manière, chaque femme peut se reconnaître dans le discours véhiculé. Par ailleurs, ces dernières s'adressent toujours directement à leur communauté de manière à ce que les conseils prodigués ne soient jamais perçus comme des injonctions, mais plutôt comme une assistance, un renfort : « Je veux aider le plus de femmes possible à atteindre leur corps idéal, leur confiance et leur bonheur ! » ⁶¹ Afin de motiver la communauté, les coachs publient, notamment sur Instagram, des posts sous forme de citations inspirantes ou humoristiques telles que : « Mangez ce que vous voulez, et si quelqu'un essaie de vous faire là leçon à propos de votre poids, mangez-le aussi ! » ou « Lorsque vous êtes à la gym et que vous avez l'impression que vous ne serez jamais comme ces gens qui ont l'air de ressembler à cela depuis toujours, rappelez-vous qu'ils ont tous commencé quelque part. » ⁶²

Par le biais de ces différents moyens, les coachs parviennent à se mettre sur un pied d'égalité avec leur public et se positionnent non pas comme des « donneuses d'ordres » en communiquant de manière descendante mais comme de véritables partenaires, des « coachs de vie », en somme. Le message est donc plus facilement acceptable pour la cible qui peut se fixer ses propres objectifs sans pression. Sonia Tlev l'affirme elle-même lors de son *Boot Camp* : « N'oubliez pas, ce qui compte

⁶⁰ Sonia Tlev Top Body Challenge. (2015). Bikini Mission Possible. p11

⁶¹ Kayla Itsines Bikini Body Guide Workouts. (2013). The Bikini Body Training Company. p2

⁶² Traduit de l'anglais. in [instagram.com/kayla_itsines](https://www.instagram.com/kayla_itsines)

c'est d'être bien dans votre corps car si vous vous sentez bien à l'intérieur, ça se voit à l'extérieur. »⁶³ Par ce verbatim, nous constatons que les conseils prodigués par les coachs vont au-delà des simples conseils sportifs.

En effet, nous avons noté en introduction que Kayla Itsines était considérée dans la presse comme un véritable gourou. Un gourou est à l'origine « un maître spirituel hindou, autour de qui sont groupés des disciples. »⁶⁴ De plus, les défis fitness sont des programmes que les coachs ont elles-mêmes appelés des « guides ». Un guide est par définition « une personne qui donne une direction morale, intellectuelle, qui dirige quelqu'un, un pays, leurs actions, etc. ».⁶⁵ Ainsi, par l'utilisation de ce mot, les coachs se positionnent malgré tout comme des « maîtres à penser ». Les injonctions se trouvent alors bien au-delà du simple « corps idéal » mais s'immiscent dans notre quotidien de manière plus implicite, nous indiquant comment respecter un mode de vie bien particulier qui n'est autre que le *Healthy*.

Ainsi, pour pallier aux nombreuses critiques faites envers les stéréotypes féminins, il est nécessaire de se positionner comme un véritable « partenaire de vie » et non pas comme un « donneur d'ordres ». En somme, depuis le XXe siècle, la norme du corps d'été féminin s'est peu à peu installée pour finalement s'immiscer dans notre quotidien en devenant une norme à suivre toute au long de l'année. Bien que la vision actuelle du corps idéal pour les femmes soit encore relativement proche de celle du corps d'été du XXe siècle - tout comme les discours véhiculés par nos coachs et par les magazines - les femmes doivent dorénavant être représentées dans toute leur diversité, mais aussi en tant qu'individus capables de faire leurs propres choix.

Mais il semble aujourd'hui que la pratique du sport soit en réalité un véritable besoin à assouvir. Lorsqu'il y a urgence de se mettre au sport, lorsque nous nous sommes pendant trop longtemps « laissés aller », un programme sportif permettant d'obtenir

⁶³ Voir Annexe 6

⁶⁴ Définition empruntée au Larousse.fr

⁶⁵ Définition empruntée au Larousse.fr

des résultats visibles en seulement douze semaines pourrait alors apparaître comme une solution adéquate.

2. Sport au quotidien : accélération du rythme de vie

Lors nous avons choisi de travailler sur les défis fitness, nous avons rapidement remarqué que la temporalité était omniprésente. Nous avons également noté que grâce à la nature même de ces programmes sportifs numériques, il n'était plus nécessaire de se déplacer dans un endroit spécifique pour faire du sport. Ainsi, afin de vérifier ou non la deuxième hypothèse de cette étude, nous allons ici tenter de comprendre dans quelle mesure ces programmes nous permettent de pratiquer du sport sans contrainte spatio-temporelle et par conséquent, s'adaptent à notre mode de vie actuel dans une société où tout nous semble aller toujours plus vite.

2.1. Une pratique en adéquation avec le mode de vie actuel ?

Selon H. Rosa, c'est le phénomène de l'accélération du rythme de vie qui serait à l'origine « du sentiment d'urgence, de la pression temporelle, d'une accélération contrainte engendrant du stress [...] ». ⁶⁶ Nous avons ici tenté comprendre dans quelle mesure les e-book fitness et les programmes sportifs en général, s'inscrivaient dans cette logique d'« accélération ».

2.1.1. L'urgence de s'y mettre

Selon H. Rosa, l'accélération du rythme de vie dans notre société résulte notamment d'une réduction des ressources temporelles. Ce phénomène contribue à créer un sentiment d'urgence qui va de pair avec ce que le sociologue et philosophe appelle la « peur fondamentale ». Une peur « d'être irrévocablement "en suspens" dans un

⁶⁶ Rosa, H. (2010). Accélération : une critique sociale du temps. p103

monde où se multiplient les contingences, où monte la peur de manquer des opportunités et des connexions décisives, ou bien de prendre un retard impossible à combler. »⁶⁷ C'est donc ce manque de temps qui engendre la peur de prendre du retard sur les choses qui nous entourent. Selon G. Finchelstein, l'urgence se serait installée dans toutes les sphères de notre société, en passant par la Politique, la Mode, ou encore l'Information.⁶⁸

Ainsi, nous nous sommes demandés dans quelle mesure ne pas pratiquer du sport dans la société actuelle pouvait créer ce sentiment « d'être en retard ». Selon le magazine Elle, dans son numéro du 20 mai 2016, « dans un tel contexte de maîtrise de soi, ne pas s'y mettre peut être vu comme un laisser-aller, une faute. » Côté marketing, la marque Zalando l'affirme en 2016 dans sa campagne #MyMatch, « la tendance sport est là ». À nous de prendre le train en marche ou de rester sur le bas-côté. Du côté des messages véhiculés par nos deux coachs, certains éléments, plus ou moins explicites, peuvent également être considérés comme des injonctions à « nous y mettre » pour ne pas prendre de retard.

Nous l'avons vu, de nombreuses photos avant/après des pratiquantes de défis fitness se propagent sur les réseaux sociaux. Ainsi, nous ne pouvons pas ignorer que de nombreuses femmes pratiquent déjà les programmes proposés par nos coachs et par conséquent, se sont déjà prises en main.

Par ailleurs, chaque photo est marquée par une temporalité. Par exemple, « semaine 1 » est inscrit sur la photo « avant » et « semaine 12 » sur la photo « après ». Ceci a d'abord pour effet de montrer par l'image les résultats obtenus et donc de prouver l'efficacité des programmes sur le temps court. Mais cela peut également nous donner le sentiment que nous avons déjà pris 12 semaines de retard par rapport à la personne qui est représentée sur la photo en question.

Notons également que les pratiquantes des défis fitness sont de plus en plus nombreuses et ce, dans le monde entier comme Kayla Itsines l'affirme d'ailleurs :

⁶⁷ Rosa, H. (2010). Accélération : une critique sociale du temps. p220

⁶⁸ Finchelstein, G. (2010). La dictature de l'urgence.

« Alors rejoins les millions de femmes dans le monde entier qui utilisent mes guides [...].⁶⁹ Il nous est impossible d'ignorer le phénomène puisque relayé massivement par les media. Ainsi, le fait d'assister à l'augmentation du nombre de pratiquantes des défis fitness sans en faire partie peut donner l'impression de faire peu à peu partie d'une minorité qui ne fait pas de sport, et de ce fait, dans une certaine mesure, marginalisée.

Outre l'été qui nous l'avons vu, est un levier non négligeable et sert de phase d'appel, nous pouvons penser ici que la « peur fondamentale » au sens de H. Rosa - et le sentiment d'urgence qui en découle - puisse être un nouvel élément déclencheur pour se mettre au sport et de ce fait, un argument marketing à part entière. La promesse d'un résultat visible rapidement, douze semaines en l'occurrence pour le Bikini Body Guide et le Top Body Challenge, permettrait alors de rattraper le temps perdu. Mais le sentiment d'urgence n'est qu'une résultante de l'accélération du rythme de vie qui est un phénomène plus global.

Ainsi, nous nous sommes demandés dans quelle mesure les guides fitness étaient en adéquation avec notre société actuelle marquée par une accélération du rythme de vie.

2.1.2. Abolition des contraintes spatio-temporelles ?

Nous l'avons vu, du fait que les défis fitness soient des produits - composés de conseils de véritables professionnels du sport - conçus pour être accessibles via le réseau numérique, il n'est plus nécessaire de se déplacer dans un lieu dédié pour faire du sport, ni de respecter les horaires de cours ou d'ouverture des salles de sport.

Kayla Itsines et Sonia Tlev se mettent régulièrement en scène, réalisant des entraînements dans de courtes vidéos diffusées sur les réseaux sociaux. Nous constatons que ces vidéos sont le plus souvent réalisées dans des lieux différents,

⁶⁹ Traduit de l'anglais. in [instagram.com/kayla_itsines](https://www.instagram.com/kayla_itsines)

mais très rarement dans une salle de sport. La majorité de ces vidéos est réalisée en intérieur, dans les différentes pièces qui composent une maison : le salon, la chambre, ou le bureau par exemple. Aussi, certaines vidéos se passent en extérieur, sur une terrasse, ou même dans la rue. La diversité des lieux représentés nous indique qu'il est possible de réaliser les exercices du Bikini Body Guide et du Top Body Challenge n'importe où. Ici, les éléments de décor⁷⁰ utilisés, terme que nous empruntons à E. Goffman nous indiquent finalement qu'il n'existe aucune contrainte spatiale. Nous comprenons donc que bien que le décor soit une composante essentielle de la représentation, il n'existe pas de décor « fixe » propre à celle-ci.

De plus, il nous apparaît que la volonté de faire du sport n'importe où dépasse largement les guides fitness. Pour la presse féminine, il n'est pas non plus nécessaire de se déplacer pour faire du sport. Ainsi, le magazine *Grazia* nous propose même « 4 minutes par jour pour se muscler au bureau. »⁷¹

Sonia Tlev l'affirme lorsque nous l'interrogeons lors de son *Boot Camp*, le digital lui a permis de diffuser son *e-book* dans le monde entier et, plus important encore, de permettre aux femmes de se le procurer instantanément. Selon elle, lorsqu'on veut se mettre au sport, il faut s'en donner immédiatement les moyens.⁷² Selon H. Rosa, « l'accélération technique n'impose pas une élévation du rythme de vie, mais elle modifie les critères temporels qui sont à la base de nos actions et de nos planifications. »⁷³ Ainsi, si nous avons besoin de seulement quelques clics pour nous mettre au sport, nous n'avons plus aucune excuse pour ne pas le faire. Lors du *Boot Camp* de Sonia Tlev, le collaborateur de cette dernière, Mickael, nous rappelle que puisque nous avons toujours notre téléphone portable sur nous, dès que nous avons cinq minutes devant nous, il est possible de consulter Le Top Body Challenge pour faire du sport, peu importe l'endroit où nous nous trouvons.⁷⁴

⁷⁰ Goffman, E. (1973). *La mise en scène de la vie quotidienne*. 1. La présentation de soi. p 31

⁷¹ Volfson, O. (2014). 4 minutes par jour pour se muscler au bureau. *in grazia.fr*

⁷² Voir Annexe 5

⁷³ Rosa, H. (2010). *Accélération : une critique sociale du temps*. p103

⁷⁴ Voir Annexe 5

Ainsi, si nous n'avons plus d'excuse pour ne pas faire de sport grâce au numérique, nous pouvons nous demander si l'abolition de certaines contraintes spatio-temporelles (qui pouvaient être liées au fait de ne pas pouvoir se déplacer dans une salle de sport, ou de ne pas pouvoir s'y rendre en raison des horaires d'ouverture) ne contribueraient pas finalement à créer de nouvelles contraintes.

En effet, il est nécessaire de pratiquer trois fois par semaine pour le Top Body Challenge et parfois six jours sur sept pour le Bikini Body Guide. La réalisation de ces programmes apparaît donc ici comme particulièrement chronophage et il semble nécessaire de faire preuve d'une certaine rigueur.

D'ailleurs, certains signes nous rappellent les imaginaires de l'organisation militaire. Nous revenons alors sur le sens même du *Boot Camp*, ce cours de fitness à grande échelle donné par les coachs et auquel nous avons eu l'occasion d'assister. Un *Boot Camp* est un camps d'entraînement [militaire] pour nouvelles recrues.⁷⁵ De plus, lors de notre analyse sémiologique de la première page du premier opus du Bikini Body Guide « Workouts », nous avons remarqué la présence de formes nous faisant penser à des médailles militaires. Ainsi, il nous est apparu que la réalisation des défis fitness nécessiterait certes de la rigueur et de l'effort, mais que celui-ci serait justement récompensé. Nous serions donc récompensés par les résultats obtenus, et plus particulièrement par les résultats visibles puisque les pratiquantes n'hésitent pas à poster des photos de leurs corps sur les réseaux sociaux. Le symbole de reconnaissance ultime étant de retrouver sa propre photo partagée par Kayla Itsines ou Sonia Tlev.

Selon H. Rosa, « [...] des gains de temps potentiels sont convertis en augmentation du nombre de réalisations ou en amélioration de la qualité. »⁷⁶ Ainsi, même si les *e-books* sont en théorie adaptés au mode de vie de leurs utilisatrices, en pratique, il est nécessaire de pouvoir dégager du temps supplémentaire pour réaliser les exercices dans leur totalité. Sur l'application de Kayla Itsines, « Sweat with Kayla » il existe

⁷⁵ Définition empruntée au Larousse.fr

⁷⁶ Rosa, H. (2010). Accélération : une critique sociale du temps. p92

d'ailleurs une fonction calendrier, nous permettant d'intégrer les exercices à faire dans notre emploi du temps.

Lors du *Boot Camp* de Sonia Tlev, nous entendons notamment les verbatims suivants : « J'ai dû revoir mon emploi du temps pour m'occuper du petit. » mais aussi « Je sais jamais quand faire le TBC parce que t'es pas censée manger avant mais quand je rentre du travail j'ai faim ! Et après manger il est déjà 21 heures. »

Ainsi, nous nous rendons compte que c'est finalement le produit en lui-même qui crée de nouvelles contraintes en termes d'organisation. C'est lui qui « découpe le temps » et qui semble créer une nouvelle logique de planification. Il ne s'adapterait plus à notre mode de vie, mais il nous incomberait de nous adapter à lui.

2.2. L'impatience : stratégies pour gagner du temps

Nous l'avons vu, notre société est marquée par une certaine dictature de l'urgence, au sens de G. Finchelstein, qui nous imposerait de nous adapter rapidement pour ne pas nous retrouver avec un retard impossible à rattraper. Mais il nous semble que cette « peur fondamentale », au sens de H.Rosa, qui nous anime nous rendrait également extrêmement impatients, dans une culture du « tout, tout de suite ». Ainsi, nous nous sommes demandés dans quelle mesure l'impatience pouvait toucher la sphère du sport et en quoi les défis fitness pouvaient s'inscrire dans cette tendance.

2.2.1. Densification

Selon H. Rosa, notre société fait face à une « accélération du rythme de vie ». Face à ce phénomène, les individus emploieraient alors plusieurs stratégies pour pallier à ce manque de temps. Ce que l'auteur appelle la « densification des épisodes d'action »⁷⁷, qui consiste à réaliser des tâches à une vitesse plus rapide, en est une composante essentielle.

⁷⁷ Rosa, H. (2010). Accélération : une critique sociale du temps. p103

Nous l'avons vu au début de cette étude, le sport est une activité visant à améliorer notre condition physique sur le long terme. Si nous stoppons cette activité, nous retrouvons l'état physique que nous avions auparavant et que nous voulions pourtant modifier au départ. Aussi, nous nous étions demandés quel était l'intérêt de pratiquer une activité sportive dont l'échéance est déjà connue.

En effet, Kayla Itsines et Sonia Tlev commercialisent des programmes sportifs qui se terminent en douze semaines. Mais la véritable promesse mise en avant est l'obtention de résultats visibles rapidement. Les programmes semblent donc fondés sur la vitesse de réalisation et d'obtention des résultats.

Ce principe est également diffusé par la presse féminine. Le magazine féminin en ligne, Les Éclaireuses Healthy, semble avoir deux maître mots dans sa ligne éditoriale : rapidité et efficacité, avec des articles tels que « Comment perdre rapidement et efficacement sa culotte de cheval ? » ou encore « 10 erreurs sportives qu'il faut absolument éviter pour fondre rapidement ». ⁷⁸

Une première explication qui nous est donnée par H. Rosa pourrait être que « c'est désormais la puissance de l'échéance (deadline) qui détermine l'ordre de succession des activités, d'où le fait que, dans une situation où les ressources temporelles sont maigres, les objectifs non liés à des délais ou à des deadlines sont peu à peu perdus de vue [...]. » ⁷⁹

Ainsi, des techniques comme celles de Kayla Itsines ou de Sonia Tlev nous permettent de faire du sport plus vite pour obtenir des résultats de manière accélérée. Le coach sportif Mickael, que nous avons interrogé lors du *Boot Camp* de Sonia Tlev, affirme également que « douze semaines, c'est pile le bon plan pour ne pas s'habituer à un même effort et ne pas se lasser ». ⁸⁰ Pourtant, lorsque nous analysons les commentaires des groupes d'entraides sur Facebook, nous nous

⁷⁸ in [facebook.com/leseclaireuses.healthy](https://www.facebook.com/leseclaireuses.healthy)

⁷⁹ Rosa, H. (2010). Accélération : une critique sociale du temps. p169

⁸⁰ Voir Annexe 5

apercevons que certaines pratiquantes ont déjà eu envie, ou ont abandonné le programme en raison d'une lassitude due à des exercices considérés comme trop répétitifs.

Mickael nous le dit, il suffit de sortir son téléphone pour accéder au Top Body Challenge et faire du sport. Ainsi, avec l'arrivée du mobile et notamment des smartphones⁸¹, n'importe quelle information nous est accessible immédiatement. Il n'est donc pas acceptable de patienter plus de quelques secondes pour obtenir l'information souhaitée. Dans un contexte où règne alors un certain culte de l'instantanéité, nous pouvons nous demander si une période de douze semaines ne serait donc pas déjà trop longue aux yeux des pratiquantes.

En effet, les défis fitness sont prolifèrent et certains programmes proposés sur un temps encore plus court sont proposés, tels que le « 30 Day Squat Challenge » ou encore celui du magazine Elle qui lance en 2016 le #ELLEBikiniChallenge⁸², également sur trente jours, et réalisé en partenariat avec la marque Kusmi Tea et le coach sportif fondateur du site Fitnext.

Mais la « densification » est également possible en « réduisant les pauses et les temps morts entre les différentes activités »⁸³ Ainsi, Sonia Tlev nous conseille « d'enchaîner les 3 exercices sans trop de pause ».⁸⁴ Dans la même lignée, le magazine en ligne Les Éclaireuses Healthy relaie de nombreux entraînements sportifs ayant tous une structure très similaire : série, répétition, pause. Par exemple : « C'est parti pour un corps de rêve ! 3 séries de 15 répétitions par exercice avec 20 secondes de pause entre les séries. »⁸⁵

Ainsi, cette manière de pratiquer du sport avec des pauses très courtes correspond à ce que l'on appelle le sport « fractionné ». Le magazine Elle en explique le principe :

⁸¹ Téléphones mobiles connectés à Internet

⁸² La Rédaction. (2016). « Le ELLEBikiniChallenge : 30 jours pour être au top ! » in *elle.fr*

⁸³ Rosa, H. (2010). Accélération : une critique sociale du temps. p103

⁸⁴ Sonia Tlev Top Body Challenge. (2015). Bikini Mission Possible. p7

⁸⁵ in www.facebook.com/leseclaireuses.healthy

« Le fractionné alterne des séquences de 30 secondes à quelques minutes d'exercices à haute intensité, entrecoupées de très brefs temps de récupération. » Cette tendance s'inscrit également dans ce que H. Rosa appelle la « fragmentation ». Selon lui, « les structures temporelles de la modernité tardive semblent se caractériser dans une large mesure par la fragmentation, c'est-à-dire par la décomposition des enchaînements d'actions et d'expériences en séquences de plus en plus brèves, [...]».⁸⁶

Il est bien évidemment possible de faire le choix d'une stratégie inverse pour aller à l'encontre de cette pression constante en s'accordant des moments de pause pour pouvoir mieux recommencer et continuer à accélérer. C'est ce que H. Rosa appelle la « décélération ».⁸⁷ Cependant, comme nous venons de le voir, ces pauses ne peuvent être de longues durées car plus elles sont longues, plus elles contribueraient à nous faire prendre du retard car la société continue d'avancer sans nous. En effet, selon H. Rosa, « [...] qui se soustrait à la pression du rythme en se marginalisant [...] prend le risque de perdre toute chance de se réintégrer s'il le souhaite : lorsque, après quelques années, il est prêt à réintégrer le cours normal de la société, ses ressources personnelles sont déjà irrémédiablement désuètes. »⁸⁸

2.2.2. La course à la tâche

Lorsqu' enchaîner une action après l'autre plus rapidement ne suffit plus, d'autres stratégies apparaissent comme des moyens efficaces de lutter contre le manque de temps et par conséquent, nous permettent de réaliser un plus grand nombre de tâches.

Le magazine féminin en ligne Les Éclaireuses l'affirme : « La motivation ? Vous l'avez. Le legging ? Vous l'avez. Le temps ? Vous le trouverez. »⁸⁹ A la lecture de

⁸⁶ Rosa, H. (2010). Accélération : une critique sociale du temps. p156-157

⁸⁷ Rosa, H. (2010). Accélération : une critique sociale du temps. P112

⁸⁸ Rosa, H. (2010). Accélération : une critique sociale du temps. p112

⁸⁹ Maringe, A. (2016). Quel moment pour une séance de sport efficace ? in *leseclaireuses.com*

cette phrase qui s'apparente à une injonction, il nous apparaît que le manque de temps n'est pas une excuse pour ne pas faire de sport puisque il nous incombe de lui trouver une place dans notre emploi du temps.

Par exemple, tôt le matin. C'est aussi de cette manière que se développent des tendances telles que « l'early rising » qui consiste à se lever plus tôt afin d'allonger la durée de sa journée et ainsi réaliser plus d'activités telles que le sport, la méditation, préparer un petit-déjeuner sain ou encore planifier le reste de sa journée. Même le temps de sommeil doit être réduit. Le fait de dormir trop longtemps nous ferait perdre du temps et prendre du retard. La journée de vingt-quatre heures deviendrait insuffisante. L'heure telle que nous la connaissons, composée de soixante minutes, pourrait même être modifiée. Ainsi la marque d'horlogerie Swatch nous propose sa propre unité de temps : l'heure internet (ou « .beat »). Chaque Swatch '.Beat' équivaut ainsi à 1 minute et 26,4 secondes.⁹⁰

Il semble ainsi qu'une des solutions pour réaliser un plus grand nombre de tâches soit de changer nos habitudes en tentant de rallonger le nombre d'heures à rester éveillés. Mais lorsque l'enchaînement d'une seule action l'une après l'autre ne suffit plus, il est nécessaire de trouver d'autres stratagèmes.

Selon le magazine Marie-Claire, « le sport, aujourd'hui, a largement dépassé la question de la musculature et de la performance. On court ou on danse pour être bien. [...] Les professionnels du fitness ont bien compris notre besoin de plaisir et proposent de nouvelles disciplines « deux ou trois en une », comme le Pilates fusion (yoga+Pilates+barre au sol). »⁹¹ Pourtant, nous allons le voir, la notion de performance est bien toujours présente dans ce type de pratiques.

L'un d'entre eux est le *multitasking*. Selon H. Rosa, le *multitasking*⁹² permet d'effectuer plusieurs actions en même temps et donc d'augmenter le nombre de tâches réalisées en un temps donné. Par exemple, il est tout à fait possible de faire

⁹⁰ in *swatch.com* / Heilbrunn. B. (2014). La marque. p32

⁹¹ A.G. (Juin 2016) in *Marie Claire*

⁹² Rosa, H. (2010). Accélération : une critique sociale du temps. p103

du sport chez soi devant son programme télévisé préféré par exemple. Grâce au programme d'entraînement de 30 minutes proposé par le magazine Glamour UK, « plus besoin de quitter la maison, ou d'éteindre Netflix. »⁹³

Il semble également que la pratique du *multitasking* pousse à l'innovation avec des formes de pratiques sportives hybrides. En effet, nous voyons apparaître de nouveaux types d'activités physiques qui consistent à sélectionner certaines pratiques spécifiques à plusieurs sports et à les mélanger pour ne créer qu'un seul et même sport. Ces pratiques se répandent dans les salles de sport, et ce, à l'international. Récemment, c'est le « Fit'Ballet », mélange de fitness et de danse classique, qui est apparu en France après avoir fait ses preuves aux Etats-Unis.⁹⁴ Parmi ces hybridations, la pratique du cross-fit, déjà bien installée aux Etats-Unis, rencontre également à ce jour un succès grandissant. Cette pratique est par définition un croisement entre plusieurs disciplines (« cross » en anglais signifie « croiser » en français). C'est « un mélange d'athlétisme, de gym et d'haltérophilie. »⁹⁵ Dans un contexte marqué par une certaine instantanéité, le cross-fit permettrait de ne jamais se lasser. En effet, selon le magazine Elle, cette pratique permet de « surprendre le corps à chaque entraînement. »⁹⁶ La marque Reebok a ainsi adopté en 2014 la stratégie de s'associer à la pratique du cross-fit avec des lieux dédiés et des partenariats avec des professeurs de fitness. Grâce à des pratiques comme celle-ci, plus besoin de se rendre à différents cours de sports puisque nous obtenons les bénéfices et les résultats de plusieurs sports en même temps.

En somme, nous avons pu constater dans cette deuxième partie que la pratique des défis fitness s'adaptait dans une certaine mesure au rythme de vie de leurs pratiquantes puisqu'ils permettent, de par leur format, de faire du sport n'importe où et sans horaire prédéfini. Cependant, ces programmes ne sont pas sans aucune

⁹³ Traduit de l'anglais. Abrahams, A. (2015). « Your winter workout (without event leaving the house) » in *glamourmagazine.co.uk*

⁹⁴ Lasterade, J. (2016). Le Fit'Ballet à la pointe. in *Grazia*

⁹⁵ Picard, M. (2014). Reebok à fond sur la « fit generation ». in *Isa-conso.fr*

⁹⁶ (2016). Le CrossFit, la discipline parfaite pour des résultats rapides ! in *elle.fr*

contrainte spatio-temporelle car ils requièrent malgré tout une certaine organisation, créant à leur tour de nouvelles contraintes.

Par ailleurs, nous pouvons nous demander si une durée de douze semaines n'est pas une promesse déjà considérée comme trop longue face à une offre de programmes sportifs destinés à être réalisés sur des durées toujours plus courtes. Ainsi, comment nos coachs peuvent-elles parvenir à pérenniser leur succès ?

3. Reproductibilité de l'expérience : Performance

Les programmes proposés dans les e-books sont par nature obsolètes au bout de douze semaines. Pourtant, certaines utilisatrices exécutent plusieurs fois le même programme une fois les douze semaines terminées. En effet, lors du Boot Camp de Sonia Tlev, une des participants affirme avoir fait le « TBC » trois fois.

Cependant, comme nous l'indique le coach Mickael, au bout de 12 semaines, le corps s'habitue à l'effort et se lasse. Nous l'avons d'ailleurs vu, il semble que douze semaines soit déjà une période trop longue pour les pratiquantes qui se lassent rapidement. Ainsi, nous allons dans cette troisième partie tenter de comprendre par quels ressorts les coachs parviennent à assurer une reproductibilité de l'expérience, au sens de B. Heilbrunn.

3.1. Le sport comme aboutissement

Nous l'avons vu dans la première partie de cette étude, Kayla Itsines et Sonia Tlev se positionnent comme partenaires au quotidien afin de faire adhérer à leur discours. Mais cette notion de partenariat va bien au-delà du simple discours.

3.1.1. Une échelle sociale parallèle

Nos sociétés traditionnelles ont de tout temps été présentées comme stratifiées. Nous naissons dans une classe sociale précise, définie par des inégalités de redistribution des ressources. De ce fait, selon E. Goffman, nous aspirons tous à quelque chose de plus grand que ce que nous avons à la naissance, « dans la plupart des sociétés stratifiées, on idéalise les positions supérieures et on aspire à passer des positions inférieures aux positions supérieures. »⁹⁷

Par ailleurs, l'ascension sociale était auparavant lente et il fallait compter deux ou trois générations pour qu'une famille atteigne un statut social supérieur.⁹⁸ Plus un individu ou une famille se trouvait bas dans la hiérarchie, plus l'ascension était longue. Aujourd'hui, du fait de ce que H. Rosa appelle l'« augmentation des rythmes de transformations sociales »⁹⁹ il semble que nous puissions, par exemple, changer de métier beaucoup plus vite et beaucoup plus souvent qu'auparavant.

Ainsi, étant donné qu'il est plus simple de changer de statut social, puisque les barrières sont moins difficiles à franchir, nous n'avons plus d'excuse. Nous sommes face à une nouvelle norme, celle de « réussir vite et jeune. »¹⁰⁰ La figure de référence, celle que nous devrions dorénavant tous adopter, est devenue selon les termes de A. Ehrenberg, celle du « gagneur ». En effet, « la montée en puissance des gagneurs correspond à une survalorisation de la vitesse d'ascension et des valeurs tournées vers l'avenir. »¹⁰¹ A présent, n'importe quel individu est capable de réussir et d'atteindre ses objectifs s'il le veut vraiment et s'il s'en donne les moyens.

Selon J. Baudrillard, « [...] le mythe du bonheur est celui qui recueille et incarne dans les sociétés modernes le mythe de l'Égalité. » Cependant, « il faut que le Bonheur soit mesurable [...] et doit, [...] se signifier toujours au "regard" de critères visibles

⁹⁷ Goffman, E. (1973). La mise en scène de la vie quotidienne. 1. La présentation de soi. p41

⁹⁸ Ehrenberg, A. (1996). Le culte de la performance. p281

⁹⁹ Rosa, H. (2013). Accélération : une critique sociale du temps. p86

¹⁰⁰ Ehrenberg, A. (1996). Le culte de la performance. p281

¹⁰¹ Ehrenberg, A. (1996). Le culte de la performance. p211

». ¹⁰² Ainsi, en pratiquant du sport, nous commençons peu à peu à modifier notre corps. C'est donc dans ce contexte que de nombreuses photos avant/après circulent sur les réseaux sociaux puisqu'ils sont la preuve par l'image des résultats obtenus grâce aux exercices des défis fitness.

Par ailleurs, la possibilité de gravir l'échelle sociale n'est plus limitée au fait d'obtenir une promotion ou de posséder un patrimoine familial conséquent. Celle-ci peut désormais se faire par un autre moyen, qui n'est autre que le sport. Ainsi, il nous semble important de revenir sur la signification même du défi. Un défi est par définition « l'action de provoquer quelqu'un en combat singulier, à une compétition. » ¹⁰³ Dans le choix du mot défi, nous pouvons penser que les coachs se donnent pour rôle de donner l'impulsion qui va nous permettre d'entrer en compétition. Selon A. Ehrenberg, parce que nous pouvons tous entrer en compétition, le sport résout les problèmes d'inégalités. Pour lui, « autrui est réduit à un même auquel on se mesure et vis-à-vis duquel on se différencie sans autre critère de hiérarchisation que ce rapport concurrentiel /.../. » ¹⁰⁴ Ainsi, les coachs nous donnent l'opportunité de nous mettre sur un pied d'égalité. Selon J. Baudrillard, « la femme n'est engagée à se gratifier elle-même que pour mieux entrer comme objet de compétition dans la concurrence masculine (se plaire pour mieux plaire). Elle n'entre jamais en compétition direct (sinon avec les autres femmes au regard des hommes). » ¹⁰⁵ En effet, l'image garde encore aujourd'hui une place importante dans la pratique du sport. Lorsque nous demandons aux femmes interrogées pour cette étude si elles ont déjà ressenti le besoin de se mettre au sport rapidement, la notion de reflet dans le miroir est la deuxième notion la plus citée dans la catégorie « Image ». Cependant, la pratique du sport va bien au-delà de la séduction puisqu'elle répond à un besoin plus fort qui est celui de l'ascension sociale.

De plus, lorsque nous pratiquons les exercices des guides fitness, nous sommes dans l'une des phases des rites de passage, celle de la « liminarité » (ou

¹⁰² Baudrillard, J. (1986). *La société de consommation : ses mythes, ses structures*. p59-60

¹⁰³ Définition empruntée au *Larousse.fr*

¹⁰⁴ Ehrenberg, A. (1996). *Le culte de la performance*. p275-276

¹⁰⁵ Baudrillard, J. (1986). *La société de consommation : ses mythes, ses structures*. p141

« liminalité »).¹⁰⁶ Tout d'abord, nous sommes motivés par une volonté de changer de statut, de devenir autre chose que ce que nous sommes. C'est ce que A. Van Gennep appelle la phase « pré-liminaire ». En pratiquant les exercices, nous sommes dans une période d'entre-deux, « une période de marge ». Enfin, lorsque nous avons terminé le programme (le Bikini Body Guide 1 ou le Tob Body Challenge 1 par exemple) après douze semaines, nous passons à la phase « d'agrégation » ou phase « post-liminaire ». Nous passerions ainsi d'un individu qui se « laissait aller », à un individu ayant franchi un cap : celui d'être allé jusqu'au bout des douze semaines. Nous passerions de la débutante à l'athlète ou du moins, à l'athlète en devenir.

Il semblerait que cela représente en réalité une phase d'initiation, la première étape à franchir avant le reste. En effet, Le Bikini Body Guide 2.0 et le Tob Body Challenge 2 prennent ensuite le relai avec de nouveaux exercices et de nouveaux objectifs. Nous pouvons donc nous demander si finalement, les coachs ne définissent pas eux-mêmes une forme particulière d'échelle sociale, qui se gravit par la consommation des produits commercialisés, les uns après les autres. Ainsi, la certaine obsolescence programmée des guides en douze semaines serait une stratégie marketing pour inciter à la consommation des autres produits, et ce, par le biais de la performance.

3.1.2. Starification des coachs

Suivies par des centaines de milliers de personnes sur les réseaux sociaux, Kayla Itsines et Sonia Tlev deviennent peu à peu de véritables stars. Nous allons ici tenter de comprendre les procédés par lesquels les coachs parviennent à se starifier et de ce fait, à assurer une reproductibilité de l'expérience.

Les grands sportifs nous fascinent par les exploits qu'ils accomplissent mais il nous serait impossible de les admirer si nous ne pouvions pas nous comparer et ainsi nous identifier à eux. Ils doivent réussir certes, mais aussi subir des échecs : « Pour

¹⁰⁶ D. Jean-Yves, « Rituel et liminarité », *Sociétés* 1/2012 (n°115) , p.81-93 in *Cairn*

que le champion devienne le stéréotype du héros populaire, il a donc fallu que son image cristallise une histoire que chacun peut se raconter et un mode d'action auquel n'importe qui peut se référer /.../ ». ¹⁰⁷ Pour être un vrai sportif, il faut avoir une hygiène de vie irréprochable : un esprit sain dans un corps sain. Il faut faire attention à son alimentation en mangeant *Healthy*. Mais cela ne suffit pas, comme nous l'avons vu dans le chapitre précédent, il faut aussi être capable de repousser ses propres limites et de se lancer de nouveaux objectifs en permanence, d'être performant, en somme. Selon le magazine Elle, « dans un tel contexte de maîtrise de soi, ne pas s'y mettre peut être vu comme un laisser-aller, une faute. » ¹⁰⁸

Nous nous sommes alors demandés si les deux coachs qui font ici l'objet de notre étude, Kayla Itsines et Sonia Tlev, pouvaient effectivement être considérées comme des « héroïnes populaires » au sens de A. Ehrenberg.

Sur son « *Bikini Body Guide* », Kayla Itsines nous raconte son parcours, depuis ses études pour devenir entraîneur de fitness jusqu'à la création de son entreprise « *The Bikini Body Training Company Pty Ltd.* ». Le co-auteur du *e-book*, Tobi Pearce (qui n'est autre que le compagnon de la coach), exprime sa fierté d'être passé « du lycéen de 60kg jouant de la musique classique au bodybuilder de 120kg. » ¹⁰⁹ Sur le « *Top Body Challenge* », Sonia Tlev, quant à elle, se définit comme une battante qui s'investit à 100% et affirme que le guide est « le fruit d'un long travail. » ¹¹⁰ Tous ces éléments contribuent à rendre ces coachs plus accessibles. Ils semblent proches de nous car ils n'ont eu aucun privilège de naissance, ils ont travaillé dur pour obtenir des résultats. Ainsi, les pratiquantes de ces programmes fitness, peuvent considérer ces coachs comme des modèles à suivre, puisqu'il suffirait d'avoir de la volonté et de bien suivre les conseils et enseignements prodigués pour obtenir les mêmes résultats.

¹⁰⁷ Ehrenberg, A. (1996). *Le culte de la performance*. p80

¹⁰⁸ Numéro du 20 mai 2016. in *Marie Claire*

¹⁰⁹ Kayla Itsines *Bikini Body Guide Workouts*. (2013). *The Bikini Body Training Company*.

¹¹⁰ *ibid.*

Selon E. Morin, « au mimétisme onirique total (rêve où l'on s'identifie à la star) correspond alors un mimétisme pratique atrophié : on suit le régime alimentaire et corporel de la star. On imite sa toilette, ses manières, ses tics. »¹¹¹ Ainsi, dans la mesure où le principe même des défis fitness consiste en l'adoption d'un régime corporel et alimentaire identique à la coach, nous pouvons nous demander si par ce biais, le processus de starification ne se retrouve pas finalement accéléré par la consommation des produits commercialisés par les coaches. Enfin, un autre moyen de « consommer » la star est de la rencontrer. Les fans de nos coaches ont cette possibilité en se rendant à un Boot Camp, dont nous allons exposer le déroulé ci-dessous.

Tout d'abord, nous faisons la queue pendant plus d'une heure avant d'entrer dans l'établissement. En amont de l'événement nous avons reçu un e-mail précisant bien qu'il serait possible de prendre une photo avec la coach. Nous entendons d'ailleurs le verbatim suivants : « Je suis arrivée en avance pour être devant, avec 900 personnes on voit rien sinon ! » ; « De toute façon, on est arrivées en premier donc doit avoir la photo en premier ! ».¹¹² Ici, nous constatons que les pratiquantes ne se sont pas forcément déplacées uniquement pour suivre un cours de sport, mais surtout pour rencontrer la coach.

Une fois entrés dans l'établissement, nous apercevons une scène, située plus en hauteur. Avant que Sonia Tlev n'entre en scène, deux autres coaches viennent nous donner un cours accéléré. Cela nous fait penser à la première partie d'un concert, destinée à faire patienter le public mais aussi à renforcer l'impatience de voir arriver la personne pour laquelle nous sommes là. Puis, la coach entre sous les applaudissements en s'écriant « Bonjour Paris ! ».

Ainsi, comme évoqué précédemment, le déroulé de ce Boot Camps nous apparaît comme proche de celui d'un concert de musique. Ajoutons également que les coaches se déplacent dans plusieurs villes pendant une période donnée appelant ainsi les événements des « tournées », comme pourraient le faire des artistes qui se

¹¹¹ Morin, E. (1972). Les stars. p89

¹¹² Voir Annexe 5

produisent sur scène. Il nous semble alors que cette mise en scène des apparitions de la coach contribue ici à renforcer son positionnement de star, face à son public. Par ailleurs, selon P. Hetzel, « À la disparition de la « centralité » des espaces, les consommateurs opposent donc la « centralité » et la permanence de leurs corps. Le vécu expérientiel passe par une stimulation de celui-ci. D'une certaine manière, l'expérientiel devient alors, à travers les perceptions sensorielles, une manière de garder un repère fixe dans un environnement de plus en plus fragmenté et changeant. »¹¹³

Mais les coachs ne se contentent pas de commercialiser des produits destinés à nous faire gravir une échelle sociale. Ils sont nos partenaires. Ils nous aident et nous motivent. Lors du Boot Camp de Sonia Tlev, sa collaboratrice Lucile Woodward la définit comme « celle qui aide des milliers de femmes à se remettre au sport ».¹¹⁴ Nous observons à plusieurs reprises dans les différents guides, des mots tels que « aide », « progrès », « objectifs », « résultat », « confiance » ou encore « guide ». Les coachs prodiguent également des règles à suivre au quotidien comme les « 10 règles saines » de Sonia Tlev.¹¹⁵

Les coachs feraient alors de leurs pratiquantes des « fidèles inconditionnelles » au sens de B. Heilbrunn : « La marque est devenue un partenaire incontournable dans la vie du consommateur qui ne peut s'en passer et n'envisage pas de lui trouver un substitut. »¹¹⁶

3.2. Stratégies d'augmentation des parts de marché

Nous l'avons vu, nos coachs parviennent peu à peu à devenir de véritables « stars ». Cela leur permet de dépasser le simple discours publicitaire destiné à la vente des guides fitness. Malgré tout, l'obsolescence des guides est prévue dès leur

¹¹³ Hetzel, P. (2002). Planète conso : marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation. p50

¹¹⁴ Voir Annexe 5

¹¹⁵ Sonia Tlev Top Body Challenge. (2015). Bikini Mission Possible. p

¹¹⁶ Heilbrunn. B. (2014). La marque. p77

commercialisation. Cependant, afin de pérenniser une entreprise, il est nécessaire pour elle de réaliser du profit. Nous avons donc tenté dans cette dernière partie de réaliser un panorama des différentes stratégies d'augmentation des parts de marché sur le marché du sport pour Kayla Itsines et Sonia Tlev.

3.2.1. L'extension de gamme

Selon les termes de B. Heilbrunn, l'extension de gamme « a lieu lorsque le produit nouveau complète une gamme existante en lui ajoutant un produit complémentaire qui a une fonction identique et une nature différente, ou qui a une fonction différente et une nature identique. »¹¹⁷ C'est ainsi que nos deux coachs ont développé différents produits afin d'être en mesure de se faire une place sur le marché du sport.

Ainsi, Kayla Itsines a complété son premier *e-book* avec *Le Bikini Body Guide 2.0* (environ 45 euros) qui n'est autre que la suite du premier *e-book* avec des exercices à réaliser, de la semaine 13 à la semaine 24. Ici, les utilisatrices sont incitées à racheter des produits dans une véritable logique de performance. Il est également possible de se procurer le *Bikini Body H.E.LP* (Healthy Eating & Lifestyle Plan pour environ 45 euros) en version standard ou en version végétarienne. Dans la même gamme, le *Bikini Body Recipe Guide* (guide de recettes sur 14 jours) est en vente pour environ 13 euros. Enfin, la coach propose différents équipements sportifs dans sa gamme de produits dérivés tels que la corde à saute, les haltères, la bouteille écologique, la montre connectée, la serviette de sport ou encore le rouleau en mousse (possédant son propre guide d'utilisation).

Enfin, l'application payante « *Sweat with Kayla* » apporte une nouvelle dimension à l'offre de la coach : celle de la personnalisation. Ainsi, en rentrant nos informations personnelles (âge, taille, poids, mode de vie, niveau sportif) l'application programme pour nous des exercices adaptés.

¹¹⁷ Heilbrunn. B. (2014). La marque. p53

Bien que son offre soit pour le moment moins large que celle de la coach australienne, Sonia Tlev adopte une stratégie similaire avec le Tob Body Challenge 2.0 mais aussi le Top Body Nutrition et le Top Body Menus au prix unique de 39 euros chacun.

Ces produits associés permettent non seulement à ces coachs d'étendre leur champs d'action sur le marché mais également d'allonger et d'intensifier l'expérience du consommateur en proposant des produits complémentaires comme les guides nutritifs ou les applications mais aussi d'allonger la durée de l'expérience consommateur en proposant des produits qui se consomment les uns à la suite des autres.

Lorsque nous demandons aux femmes qui ont terminé le programme si elles souhaitent renouveler l'expérience après avoir terminé l'un des guides, elles sont 71% à répondre oui. Cependant seulement 14% d'entre elles ont acheté un ou plusieurs des autres produits commercialisés par les coachs. Nous pouvons penser que le prix ou encore les produits de substitution commercialisés par la concurrence font obstacle à ces achats supplémentaires.

Par ailleurs, le mot défi possède une autre signification : « État d'un groupe qui, dans une situation de concurrence, oblige les autres à atteindre au moins le même niveau que lui. »¹¹⁸ Ainsi, cette deuxième définition du défi nous apparaît comme en antagonisme avec le discours pourtant véhiculé par les coachs qui consiste à prôner le fait que chaque femme est en droit de se fixer ses propres objectifs. Parallèlement, l'emploi du mot défi pourrait également être une stratégie permettant aux coachs d'assurer une reproductibilité de l'expérience par le biais de la performance. Ainsi, une fois le premier programme terminé (le BBG 1 ou le TBC 1 par exemple), bien que des progrès soit effectivement constatables, nous sommes encore loin du niveau des coachs qui loin de s'être arrêtées au bout de douze semaines, pratiquent le sport tous les jours.

¹¹⁸ Définition empruntée à *Larousse.fr*

Ainsi, chaque nouveau programme déjà commercialisé ou à venir est un nouveau défi qu'il nous incombe de relever. Il nous apparaît donc que les deux produits à l'origine du succès des coachs : Le premier Bikini Body Guide et le premier Top Body Challenge soient en réalité des produits d'appels en eux-mêmes, permettant ainsi aux utilisatrices de devenir des initiées capables de consommer les autres produits commercialisés par les coachs. Chaque nouveau guide est une nouvelle étape à franchir, chaque nouveau produit permet de gravir une nouvelle marche de l'échelle sociale.

Lors de nos analyses sémiologiques des différents guides fitness de Kayla Itsines et Sonia Tlev, nous avons constaté que la disposition des éléments et des jeux de typographies au niveau des noms et prénoms des coachs s'apparentaient à l'installation d'un des éléments nécessaire à toute marque : le logo. Nous retrouvons d'ailleurs cette même façon de présenter les noms et prénoms des coachs sur leurs différents produits, mais aussi lors du Boot Camp sur des stickers, une bâche ou encore un oriflamme.

Ainsi, les deux coachs auraient la volonté de faire de leurs noms une véritable marque mère, composée des noms et prénoms des coachs, permettant de faire le lien entre tous les autres produits commercialisés. Selon le magazine Elle notamment, le Top Body Challenge a permis à Sonia Tlev de « bâtir un véritable business ».¹¹⁹

3.2.2. Le sponsoring

Selon E. Morin, « [...] la star n'est pas seulement sujet, mais objet de publicité : elle patronne parfums, savons, cigarettes, etc. et multiplie par là son utilité marchande. »¹²⁰ Ainsi, afin d'établir un panorama des différents leviers permettant à Kayla Itsines et à Sonia Tlev de pérenniser non pas leurs produits comme nous le pensions au début de cette étude mais plutôt leur propre nom devenu une véritable

¹¹⁹ Numéro du 20 mai 2016. in *Marie Claire*

¹²⁰ Morin, E. (1972). Les stars. p100

marque, nous nous sommes intéressé à une autre source de profit pour nos coachs : le sponsoring.

Le sponsoring est « une opération de communication permettant à une marque de s'associer à une manifestation, le plus souvent culturel ou sportive. Le sponsoring consiste en une participation financière ou une prestation de service. »¹²¹ Ainsi, selon G. Tribou, « à la différence de la communication publicitaire auquel le prospect peut se soustraire (en « zappant »), le message du sponsor s'impose au spectateur de l'événement et permet ainsi de toucher des cibles qui échappent aux autres moyens de persuasion [...]. »¹²²

Il nous est alors apparu que la commercialisation des différents produits dont nous avons parlé précédemment, n'était pas la seule source de revenu pour nos coachs qui sont considérées comme de véritables célébrités. Cela passe alors par le sponsoring des différents Boot Camps de nos coachs mais par la publication de photos sur le web et plus particulièrement sur les réseaux sociaux.

Dès la sixième page du Top Body Challenge, nous constatons la présence d'un visuel mettant en avant une brassière, un short ainsi qu'une paire de chaussures de la marque Nike. Par ailleurs, lors de son Boot Camp, Sonia Tlev est entièrement vêtue de la marque Nike, tout comme ses collaborateurs, tous vêtus d'un tee-shirt vert de la même marque. Nous nous sommes également vus offrir des goodies tels qu'une boisson de la marque Yumi ainsi qu'une barre de céréales de la marque Bee Kind. Sur les réseaux sociaux, bien que cette dernière porte parfois des chaussures Adidas, et des brassières Calvin Klein, c'est bien en Nike qu'elle est le plus souvent prise en photo. Kayla Itsines quant à elle n'est pas en reste puisque l'on peut régulièrement la voir porter des vêtements de la marque Adidas sur les réseaux sociaux.

Grâce au sponsoring, les marques ici en question ont l'opportunité de s'associer au phénomène du fitness et nous disent implicitement qu'elles partagent les valeurs véhiculées par Kayla Itsines et Sonia Tlev.

¹²¹ Définition empruntée à *e-marketing.fr*

¹²² Tribou, G. (2011). Sponsoring sportif. p

CONCLUSION

Au début de ce travail, nous parlions du phénomène « Healthy » consistant en l'adoption d'un mode de vie sain par la pratique d'une activité physique régulière et d'une alimentation équilibrée. Le « Healthy » envahit les linéaires des libraires mais aussi les réseaux sociaux. Nous parlions également de deux usages qui découlent de cette tendance : la quantification de soi et la médiation de soi. Nous enregistrons nos résultats sportifs, nous contrôlons notre santé. Également, nous partageons notre mode de vie sain sur le web, et notamment sur Instagram, réseau social conçu pour l'image. Nous évoquions aussi le fait que le sport envahissait le domaine de la mode et du développement tout particulier d'une pratique sportive bien spécifique : celle du fitness. C'est de cette manière que nous en sommes venus à parler des défis fitness, ces programmes sportifs numériques conçus sur le temps court. Nous avons ainsi choisi de nous attarder sur l'étude des produits commercialisés par deux coachs sportifs : l'australienne Kayla Itsines et la française Sonia Tlev appelés respectivement le Bikini Body Guide et le Top Body Challenge.

Ces phénomènes étant un sujet très actuel, il nous est apparu très pertinent d'en faire notre objet d'étude par ailleurs très proche de nos centres d'intérêt personnels. Nous nous sommes attachés à appréhender les discours circulants autour des objets étudiés mais aussi ceux véhiculés par les objets en question afin de déceler les différents imaginaires ainsi que les stratégies marketing mis à l'œuvre. D'un point de vue méthodologique, ce travail nous aura permis d'élargir nos connaissances théoriques mais aussi de croiser les différents concepts rencontrés afin de fournir une analyse la plus complète possible. Les analyses sémiologiques et les observations in-situ réalisées nous ont permis de prendre de la hauteur en tentant de réaliser des analyses et compte-rendu les plus neutres possibles malgré le fait que le sujet d'étude fasse partie de nos centres d'intérêt.

Ainsi, ce travail de recherche nous a permis de vérifier ou non nos trois hypothèses de départ.

Rappel de l'hypothèse 1 : Le besoin « de se mettre au sport » est lié à l'arrivée de la saison estivale et des attendus sociaux liés au port du maillot de bain, et plus particulièrement, du bikini.

Dès le XXe siècle, le corps d'été fait face à des attendus bien spécifiques. Il convient d'abord de l'entretenir dans une logique sanitaire. Petit à petit, le maillot de bain de la femme se rétrécit et laisse apparaître le corps et ses formes à la vue de tous sur la plage. Aujourd'hui encore, la presse magazine féminine prodigue de nombreux conseils pour être prêts pour la plage et pour le port du bikini. Les défis fitness étudiés semblent également avoir été conçus pour la préparation à la période estivale. Par ailleurs, aujourd'hui encore, lorsque nous demandons aux femmes si elles ont déjà ressenti le besoin de se mettre au sport rapidement, l'arrivée de l'été est un des premiers facteurs les plus cités. Ainsi, le besoin de se « mettre au sport » peut effectivement être lié à l'arrivée de l'été et au port du bikini. Cette période apparaît également comme un levier intéressant en termes de marketing. Cependant, pour faire adopter un tel discours face à des critiques toujours plus vives face aux stéréotypes, il semble nécessaire pour les marketers de se positionner en tant que partenaires et non pas en tant que « donneurs d'ordres ».

Cependant, nous nous sommes aperçus au cours de cette étude que le besoin de faire du sport allait bien au-delà de la volonté de se préparer à l'été. En effet, le corps sportif est une norme à respecter tout au long de l'année. Le corps sportif répond à la fois aux attendus sociaux d'une société marquée par la tendance « Healthy » mais également à un besoin plus profond de l'homme de se mouvoir pour faire face à sa condition dans nos sociétés actuelles.

En conclusion, l'été est effectivement un élément déclencheur que l'on pourrait appeler « phase d'appel ». Mais cette première hypothèse n'est validée qu'à demi-teinte puisque la pratique d'une activité sportive doit se faire de manière quotidienne et ce, tout au long de l'année.

Rappel de l'hypothèse 2 : Alors que le rythme de vie ne cesse de s'accélérer, le défi fitness permet de faire du sport sans contrainte spatio-temporelle.

Nos sociétés font face à une accélération du rythme de vie. Ce phénomène contribue à créer un sentiment d'urgence et la peur systématique d'être en retard, de rater quelque chose. Il nous est apparu que le sport s'inscrivait parfaitement dans cette tendance et que le sentiment d'urgence pouvait effectivement être un véritable levier marketing. En effet, les magazines féminins véhiculent aujourd'hui de nombreuses injonctions destinées à nous pousser à nous mettre au sport au plus vite. Ainsi, la promesse de résultats rapides énoncée dans les guides fitness apparaît comme une solution adéquate et comme un moyen de rattraper le temps perdu. Par ailleurs, dans une société caractérisée par le manque de temps, ces programmes semblent s'adapter aux modes de vie de leurs utilisatrices puisqu'ils permettent de faire du sport n'importe où et n'importe quand. Cependant, ces derniers sont particulièrement chronophages et nécessitent une certaine rigueur.

Ainsi, bien que notre hypothèse de départ soit ici en partie confirmée, nous nous rendons compte que c'est finalement le produit en lui-même qui crée de nouvelles contraintes en termes d'organisation. C'est lui qui découpe le temps et qui semble créer une nouvelle logique de planification pour ses utilisatrices.

Selon H. Rosa, plusieurs stratégies sont possibles pour les individus qui souhaitent suivre ce rythme. Tout d'abord, la densification, qui consiste à réaliser des tâches plus vite pour en augmenter leur nombre ou encore le multitasking qui consiste à réaliser plusieurs tâches en même temps. Mais c'est un phénomène tout particulier qui a attiré notre attention lors de cette étude, la fragmentation, qui consiste en la « décomposition des enchaînements d'actions et d'expériences en séquences de plus en plus brèves, [...] »¹²³ En effet, les exercices de nos défis fitness s'inscrivent dans cette logique.

¹²³ Rosa, H. (2010). Accélération : une critique sociale du temps. p156-157

Rappel de l'hypothèse 3 : Le temps court des programmes et des exercices à réaliser, pousse à la réalisation d'objectifs nouveaux dans une logique de performance toujours plus grande.

Lorsqu'il s'agit de sport, tout le monde peut entrer en compétition. Le sport nous est apparu comme vecteur d'ascension sociale puisqu'il permet dans une certaine mesure de réduire les inégalités entre les individus. Plus les pratiquants sont performants, plus il leur est possible de gravir l'échelle sociale.

Kayla Itsines et Sonia Tlev sont les partenaires qui aident les pratiquantes à rester motivées et à atteindre leurs objectifs. Par ce biais, les coachs parviennent à établir une véritable relation et le sentiment d'appartenance à la marque se retrouve décuplé. Aussi, grâce à l'extension de gamme et au sponsoring, les coachs parviennent également à assurer une certaine reproductibilité de l'expérience. Mais c'est surtout le processus de starification de nos coachs qui englobe toutes les actions marketing menées qui contribuent à assurer une reproductibilité de l'expérience et *de facto*, la fidélité de leurs fans.

Bien que le Bikini Body Guide et le Top Body Challenge soient des produits destinés à devenir obsolètes au bout de douze semaines, ces derniers nous semblent en réalité être des produits d'appel en eux-mêmes. Ils sont la première étape à franchir pour entrer en compétition. Arrivent ensuite les « BBG 2.0 » et « TBC 2 » pour franchir une nouvelle étape. Il est donc nécessaire d'acheter les nouveaux produits commercialisés si l'on souhaite gravir l'échelle sociale définie par les coachs elles-mêmes. Ici, la performance est encore une fois un vecteur de réussite. Par conséquent, nous validons cette troisième et dernière hypothèse.

Par ce travail, nous nous sommes soumis à un objectif de synthétisation en délimitant précisément les contours de notre sujet. Ceci, dans le souci de réaliser un panorama des enjeux liés au développement des défis fitness le plus approfondi possible. De ce fait, notre sujet pourrait être davantage élargi.

Tout d'abord, les guides fitness étant des produits destinés à un public majoritairement féminin, nous n'avons volontairement pas traité les enjeux liés au

corps masculin. Il pourrait être intéressant d'analyser les attendus sociaux auxquels doit faire face la gente masculine dans nos sociétés. Il semble également que les imaginaires liés au corps masculins et féminins tendent à se rapprocher. Selon D. Le Breton, « en même temps que le corps de l'homme se sexualise, le corps de la femme se muscle. Les signes traditionnels du masculin et du féminin s'échangent et nourrissent un thème androgyne. »¹²⁴

Par ailleurs, dans un contexte où les moments de pause se font si rares et surtout si courts, nous pouvons nous demander si finalement la volonté d'être prêt pour l'été ne serait pas en réalité une stratégie pour pouvoir enfin décélérer à ce moment de l'année. En effet, même s'il semble difficile de faire l'impasse sur tout ce qu'il se passe autour de nous sans quoi nous serions rapidement marginalisés, la période estivale reste perçue comme une pause dans l'année. Il est ainsi, dans une certaine mesure évidemment, acceptable de prendre une pause un peu plus longue. Dans le Elle du 20 mai 2016, on parle ainsi de la méditation comme « le nouveau secret minceur ». Ainsi, il aurait pu être intéressant de comprendre comment les individus opèrent des choix en matière d'accomplissement des tâches, et pourquoi ils choisissent ou non d'accélérer dans un domaine plutôt que dans un autre.

Aussi, dans un contexte où règne un réel sentiment d'urgence, il pourrait être intéressant de nous attarder sur des notions telles que le culte de l'instantanéité et de la lassitude, de manière plus large que dans cette étude, et appliqués à d'autres domaines du marketing par exemple. Par ailleurs, l'obsolescence nous apparaît comme une stratégie de renouvellement perpétuel afin de ne jamais lasser les consommateurs dans une société où règnent l'impatience et l'immédiateté. Grâce à des produits conçus pour être consommés sur le temps court mais de façon intense, on parvient finalement à créer un sentiment d'appartenance beaucoup plus fort qui assurerait donc une fidélité inconditionnelle à la marque. Ferions-nous face à une nouvelle façon de consommer ? Celle de la « consommation intensive et fractionnée » ? En termes de marketing, nous ne chercherions plus à pérenniser les marques filles, destinées à servir uniquement la marque mère pour créer un fort sentiment d'appartenance à celle-ci et ainsi une adhésion qu'importe le produit

¹²⁴ Le Breton, D. (2013). Anthropologie du corps et modernité. p237

commercialisé. Les marques filles seraient donc consommées de manière intensive puis remplacées aussitôt. L'enjeu étant ici - et c'est aussi un des pièges que devront éviter Kayla Itsines et Sonia Tlev - de continuer à rester innovant et de créer une expérience de marque très forte pour éviter d'être remplacé aussitôt.

BIBLIOGRAPHIE

BAUDRILLARD (Jean) – La société de consommation : ses mythes, ses structures – Gallimard, coll. « Folio Essais », Paris, 1986

BARDIN (Laurence) – L'analyse de contenu – Presses universitaires de France, coll. « Quadrige Manuels », Paris, 2007

BISCARRAT (Laetitia), BOURDAA (Mélanie), PATRIARCHE (Geoffrey) – Médias et Culture de soi – Recherches en Communication, Numéro 36-2011

EHRENBERG (Alain) – La culte de la performance – Hachette, coll. « Pluriel », Paris, 1996

FINCHELSTEIN (Gilles) – La dictature de l'urgence – Fayard, Paris, 2013

FLICHY (Patrice) – Le sacre de l'amateur : sociologie des passions ordinaires à l'ère du numérique – Seuil, coll. « La République des idées », Paris, 2010

GOFFMAN (Erving) – La mise en scène de la vie quotidienne. 1. La présentation de soi – Ed. de Minuit, coll. « Le Sens commun », Paris, 1973

GRANGER (Christophe) – Les corps d'été XXe siècle Naissance d'une variation saisonnière – Autrement, coll. « Mémoires/Culture », Paris, 2009

HARTMUT (Rosa) – Accélération : une critique sociale du temps – La découverte, coll. « Théorie critique », Paris, 2010

HEILBRUNN (Benoît) – La marque – PUF, coll. « Que sais-je ? », Paris, 2007

HETZEL (Patrick) – Planète conso : marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation – Ed. d'Organisation, Paris, 2002

LE BRETON (David) – Anthropologie du corps et modernité - Presses universitaires de France, coll. « Quadrige », Paris, 2013

LESCURE (Marianne) – Sport « connecté » et socialité numérique : de la quantification de soi à la médiation de soi dans les communautés virtuelles - Mémoire de Master 2 Professionnel Information et communication Paris 4 2015

MORIN (Edgar) – Le stars – Editions du seuil, coll. « Points », Paris, 1972

TRIBOU (Gary) – Sponsoring sportif – Economica, coll. « Connaissance de la gestion », Paris, 2011

Duriez, I. (2016). Sport pour toutes ! in Elle

WEBOGRAPHIE

Abrahams, A. (2015). « Your winter workout (without event leaving the house) » in glamourmagazine.co.uk

Arrêté du 27 février 2007. in legifrance.gouv.fr

Baribeau, H. (2014). Régime paléolithique. in passeportsante.net

Blair, O. (2016). « Kayla Itsines : who is the social media influencer and fitness guru ? » in independent.co.uk

Bloch, B. (2015). Cannes Lions 2015 – La tendance de l'année : le femvertising. in culturepub.fr

Breathless Resorts & Spas, Evolution of the Bikini with Amanda Cerny. (2015). in Youtube

D. Jean-Yves, « Rituel et liminarité », Sociétés 1/2012 (n°115) , p.81-93 in Cairn
Emptaz, E. (2014). Les 18 conseils de Tara Lynn pour être pulpeuse et fashion. in elle.fr

Kayla Itsines Bikini Body Guide Workouts. (2013). The Bikini Body Training Company.

La Rédaction. (2016). « Le ELLEBikiniChallenge : 30 jours pour être au top ! » in elle.fr

Lasterade, J. (2016). Le Fit'Ballet à la pointe. in Grazia

(2016). Le CrossFit, la discipline parfaite pour des résultats rapides ! in elle.fr

Maringe, A. (2016). Quel moment pour une séance de sport efficace ? in leseclairseuses.com

Picard, M. (2014). Reebok à fond sur la « fit generation ». in Isa-conso.fr

Santrot, F. (2016). Le bikini fête ses 70 ans : retour sur une invention française. in grazia.fr

Sonia Tlev Top Body Challenge. (2015). Bikini Mission Possible.

Soundiram, M. (2015). On a testé la méthode Kayla Itsines, le Bikini Body Guide. in leexpress.fr

Swatch.com

« Yves Saint Laurent ad banned for using 'unhealthily underweight' model » in theguardian.com

Volfson, O. (2014). 4 minutes par jour pour se muscler au bureau. in grazia.fr

Winter, K. et Fenwick, A. (2014). « 'A body for every body': Victoria's Secret FINALLY changes controversial ad slogan that declared the physiques of its Angels 'perfect' » in dailymail.co.uk

« 6 Sunny Fitness Escapes for a Better Body now » in vogue.com

100 Years of Fashion: Workout Style - Mode.com in Youtube

DICTIONNAIRES

E-marketing.fr

Larousse.fr

RÉSUMÉ

Les défis fitness sont des programmes sportifs particuliers puisqu'ils sont destinés à être réalisés sur le temps court, ayant donc une obsolescence certaine empêchant à priori le renouvellement de l'expérience. Mais plus que des programmes sportifs, les défis fitness sont des objets rassemblant les imaginaires du culte du corps et de l'accélération du rythme de vie dans nos sociétés actuelles.

Nos travaux de recherches nous ont amenés à penser que l'arrivée de la saison estivale était une stratégie marketing pour la promotion de ces défis, ou guides. Il faut s'y mettre rapidement pour se préparer au port du bikini. Ce phénomène peut faire naître un certain sentiment d'urgence à l'arrivée de l'été. Malgré tout, il semble important pour les marketers de ne jamais communiquer de manière descendante envers leur cible mais plutôt en se positionnant comme « partenaires ».

Mais le sentiment d'urgence n'est pas uniquement lié à l'été. C'est un sentiment plus global lié à la « peur fondamentale » au sens de H.Rosa d'être en retard et de ce fait, de rater quelque chose. Ainsi, nous nous sommes aperçus que l'urgence dans sa globalité pouvait être un argument marketing à part entière. Par ailleurs, nous nous sommes rendu compte que bien que les défis fitness puissent réduire certaines contraintes spatio-temporelles en raison de leur nature de *e-books*, ils nécessitaient une rigueur telle qu'ils contribuaient eux-même à créer de nouvelles contraintes. Ils découpent le temps.

Enfin, la pratique du sport s'avère vecteur d'ascension sociale. Chaque étape de l'échelle sociale pouvant être atteintes grâce à la performance. Ainsi, chacun des *e-books* commercialisés par Kayla Itsines et Sonia Tlev représentent ces étapes. Par ailleurs, grâce à un processus de starification des coachs, celles-ci parviennent à créer une véritable marque mère assurant, dans une certaine mesure, une reproductibilité de l'expérience.

TABLE DES ANNEXES

ANNEXE 1 : Analyse sémiologique de la p1 du Bikini Body Guide « Workouts » de Kayla Itsines	p62
ANNEXE 2 : Analyse sémiologique de la page 1 du Bikini Body Guide 2.0 « Weeks 13-24 » de Kayla Itsines	p69
ANNEXE 3 : Analyse sémiologique de la page 1 du Top Body Challenge 1 de Sonia Tlev	p71
ANNEXE 4 : Analyse sémiologique de la page 1 du « Top Body Challenge 2 » de Sonia Tlev	p75
ANNEXE 5 : Notes d'observations in-situ	p78
ANNEXE 6 : Résultats des analyses quantitatives	p86

ANNEXE 1

Analyse sémiologique de la page 1 du Bikini Body Guide « Workouts » de Kayla Itsines

Nous analyserons ici la première page de ce document de cent-deux pages.



Nous décomposerons cette analyse en plusieurs parties thématiques : **Les couleurs, les formes, les illustrations et l'énonciation.**

Les couleurs

Si nous excluons la couleur de la peau et des cheveux de la femme illustrée que nous analyserons plus tard, nous sommes en présence de trois couleurs : le blanc, le vert et le bleu.

Le blanc

Nous retrouvons du blanc dans le texte en haut à droite du visuel, sur les dents et le pantalon de la femme illustrée, sur les pointillés en haut à droite du visuel ainsi qu'en arrière-plan.

Dans la symbolique occidentale, le blanc est symbole de pureté et d'innocence. Il a également longtemps été considéré comme le synonyme de la propreté. Ainsi, l'arrière-plan et le texte en blanc peuvent laisser penser que ce qui est dit est transparent et honnête. Les dents blanches – et donc sans tache - nous font penser au sourire des stars hollywoodiennes. La bande blanche sur le pantalon de la femme illustrée est caractéristique des pantalons de sport.

Le vert

Nous retrouvons du vert dans le texte en bas à droite du visuel, sur les vêtements de la femme illustrée et dans ses yeux, ainsi que sur une des formes en haut à droite du visuel.

Dans la symbolique occidentale, le vert est symbole de nature et de liberté. Selon Michel Pastoureau, le vert est aussi symbole du destin. Sa symbolique la plus forte serait « *une partie en train de se jouer : pelouses des terrains de sport, tapis des joueurs de cartes, tables de ping-pong, tapis verts des conseils d'administration où se décide l'avenir d'une entreprise. Le vert incarnait la chance, donc la fortune et l'argent, bien avant l'apparition du dollar.* » Ainsi, la présence du vert, de part sa liaison avec la nature, nous rappelle l'idée du mode de vie sain. Nous pouvons également penser au fait que nous sommes ici aussi en présence d'une partie en train de se jouer : celle d'un défi sportif lancé par la coach Kayla Itsines, qu'il nous incombe de relever.

Le bleu

Nous retrouvons du bleu sur une des formes en haut à droite du visuel, ainsi que sur du texte en bas à droite. Un rectangle bleu encadre également une partie du texte en haut à droite du visuel.

Selon Michel Pastoureau, le bleu est la couleur préférée des adultes « *parce que c'est une couleur consensuelle, pour les personnes physiques comme pour les personnes morales: les organismes internationaux, l'ONU, l'Unesco, le Conseil de l'Europe, l'Union européenne, tous ont choisi un emblème bleu. On le sélectionne par*

soustraction, après avoir éliminé les autres. C'est une couleur qui ne fait pas de vague, ne choque pas et emporte l'adhésion de tous. » Ainsi, l'utilisation du bleu dans ce visuel s'apparente à une volonté de réunir une communauté la plus large possible.

Les formes

Le visuel est composé de ce qui semble être deux flèches - situées au haut à droite. Alors qu'une flèche qui pointerait vers la droite serait synonyme d'avenir, ou du temps qui passe, celles-ci pointent ici vers le bas. Le fait que nous ayons une petite flèche à l'intérieur d'une grande flèche nous fait penser à la notion de gradation ou plutôt de dégradation ici car la pointe est vers le bas. A première vue, nous pouvons penser à l'échec mais dans ce contexte, la flèche vers le bas pourrait ici plutôt s'apparenter à la perte de poids.

Par ailleurs, si nous considérons que ces formes ne sont pas des flèches, cela nous fait également penser aux décorations militaires. La réussite du challenge sportif nécessiterait alors de la rigueur et de l'effort mais celui-ci serait justement récompensé.



Exemple de médailles militaires

Une autre forme est également présente sur ce visuel. Un rectangle dans lequel se trouve la phrase « *exercice & training plan* ». Nous avons ici une volonté de signifier que le programme sportif est encadré, que nous ne sommes pas seul à devoir l'appréhender.

Enfin, nous remarquons la présence de plusieurs petits cercles pleins qui se suivent. Certains forment une flèche en haut à droite du visuel, les autres soulignent le mot « kayla ». Nous y reviendrons ci-dessous. Ainsi, la succession de petits cercles nous rappelle des pointillés. Nous pouvons ici penser que le parcours sportif ne sera donc pas linéaire et sans difficulté.

Les illustrations

Au premier plan, nous sommes en présence d'une représentation d'un personnage de sexe féminin. Cette femme semble être une jeune adulte. Son regard est dirigé vers le destinataire du document comme pour s'adresser directement à lui, l'interpeller. Les coins externes de ses yeux remontent vers le haut. Ceci ajouté à un large sourire donne un air enjoué à l'expression de son visage. Elle est maquillée (cils allongés et fard à paupière rose).

Elle porte une brassière et un pantalon avec une bande blanche sur le côté. Ces éléments reprennent les codes des vêtements de sport.

Au niveau de la kinesthésie, la jeune femme est assise mais ses jambes ne touchent pas le sol, elles sont relevées vers le haut. Ses deux mains sont derrière sa tête. Cette position est une activité sportive de gainage, destinée à renforcer les abdominaux.

Bien qu'en plein effort physique, la jeune femme reste souriante. Elle ne montre pas sa douleur ou sa souffrance. L'exercice physique semble facile. Le fait qu'elle soit apprêtée (maquillage) peut laisser penser que la maîtrise de l'apparence reste essentielle même pendant l'exercice sportif.

Notons également que la manière dont cette illustration a été réalisée et plus particulièrement le visage figé du personnage, ses grands yeux et son large sourire nous rappelle la poupée *Barbie*, jouet symbole de la femme à la beauté et au corps dits parfaits. Nous pouvons donc nous demander si nous ne sommes pas ici en présence d'un idéal à atteindre - voire d'un *héros* au sens d'Alain Ehrenberg - bien que ni le personnage illustré, ni la poupée Barbie, ne soient des êtres humains. Ils ne sont pas représentatifs de la réalité.



Exemple d'une poupée Barbie

Enfin, nous pouvons voir que ce personnage illustré semble se refléter en dessous et derrière lui, grâce à un jeu de transparence. Ceci peut être une représentation du miroir que l'on trouve dans les salles de sport. Le miroir est aussi le reflet de notre apparence, il nous permet de la contrôler et de la maîtriser. Encore un signe ici de l'importance majeure de l'apparence.

Par ailleurs, le personnage est ici en présence de deux reflets : un derrière lui et un en dessous de lui. Tous les angles de son corps peuvent être observés. Mais il peut également être emprisonné - comme dans une cage - par son image. Il ne peut pas y échapper, il se doit de la regarder, à fortiori, de la maîtriser.

Nous pouvons également constater que le reflet se situant derrière le personnage est plus grand et plus imposant. Les proportions auxquelles nous pourrions nous attendre pour la représentation d'un reflet dans un miroir ne semblent ici pas réalistes. Cela pourrait être le guide, celui qui surveille. Nous pouvons aussi nous demander si nous ne sommes pas ici face à la représentation d'un *alter ego* comme au sens de David Le Breton : « *Les aventures modernes de l'homme et de son double ont fait du corps une sorte d'alter ego. Lieu privilégié du bien-être (la forme), du bien-être (les formes, body-building, cosmétiques, diététiques, etc.), passion de l'effort (marathon, jogging, planche à voile) ou du risque (escalade, l'« aventure », etc) ».*

Par ailleurs, ces proportions rendent le reflet derrière le personnage plus imposant. Le personnage en arrière-plan semble deux voire trois fois plus gros que le

personnage au premier plan. Cela peut faire référence à un individu qui ne fait pas de sport, en surpoids. La confrontation des deux plans nous fait penser à un avant/après.

L'énonciation

Le titre du document est « Bikini Body Guide » en trois mots en français : Bikini, Corps et Guide. Nous pouvons constater que le mot « Body » est en majuscules et que la taille de la police est plus grande que les mots « Bikini et Guide ».

On peut donc penser que la but de ce programme sportif est de nous donner les clés pour obtenir un corps (voire LE corps) nécessaire au port du bikini.

La phrase « Earn your body » qui signifie en français, « Méritez votre corps » : Le mérite est ce qui rend (ou sa conduite) digne d'estime, de récompense (Larousse.fr). Pour mériter quelque chose, il faut souvent avoir travaillé pour. L'utilisation de ce terme illustre bien la nécessité pour la personne qui suit ce programme de fournir un effort suffisant - d'être assez performante - pour obtenir un corps digne de porter un bikini, un corps digne d'être estimé.

En dernier lieu, nous pouvons constater que le prénom de la créatrice du programme, Kayla Itsines, ne comporte pas de majuscule sur le visuel. On passe du nom propre au nom commun. De plus, le prénom et le nom de famille se situent l'un en dessous de l'autre et son séparés par des pointillés. Peut-être est-ce une volonté de Kayla Itsines de se mettre au même niveau que ses destinataires. Cela pourrait aussi être une volonté d'effacer la personne puisque l'ont fait ici l'apologie du corps et non de l'identité propre.

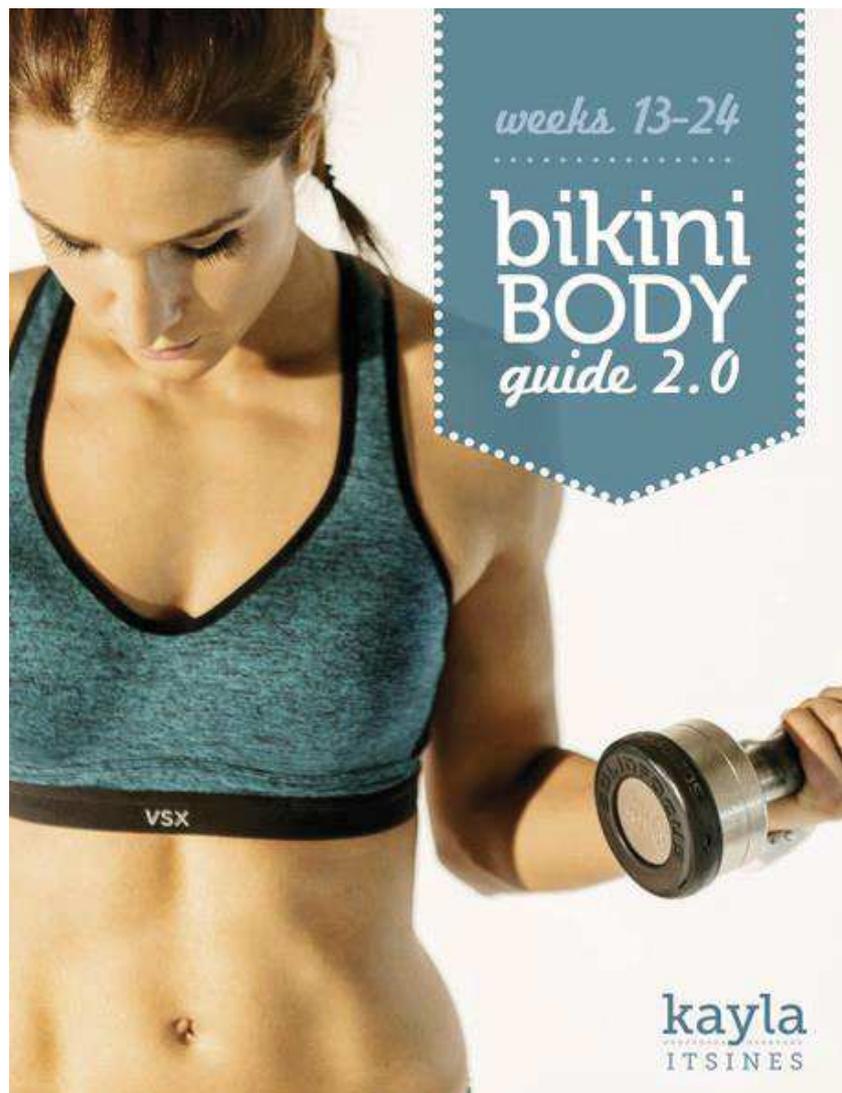
Par ailleurs, le nom et le prénom de la coach sont écrits avec une police à empattement. Ce type de police est plus imposant que les polices sans empattement. Par ailleurs les jeux de tailles font que les deux mots sont alignés à gauche et à droite. La phrase « Earn you body » vient souligner ces deux éléments telle une signature. Elle semble indissociable. Nous pouvons donc penser que nous sommes ici face à un logo et de ce fait, à l'installation d'une marque à part entière. Les mêmes règles sont observables pour les mots « Bikini », « Body » et « Guide ». Nous pouvons donc nous demander si nous en sommes pas en présence de deux

marques et de ce fait d'une marque fille : « Bikini Body » et d'une marque mère : « Kayla Itsines ».

ANNEXE 2

Analyse sémiologique de la page 1 du Bikini Body Guide 2.0 « Weeks 13-24 » de Kayla Itsines

Le Bikini Body Guide 2.0 est la suite du premier Bikini Body Guide « Workouts » que nous avons analysé en Annexe 1. Nous en analyserons ici la première page. L'objectif de cette analyse est de faire une comparaison entre les deux programmes.



Similarités

Nous retrouvons la même forme en haut à droite, les pointillés et la même disposition des mots « kayla » et « Itsines »

Différences

La photographie

Contrairement au premier Bikini Body Guide qui était composé d'une illustration, ce visuel est lui composé d'une photographie. Le choix de la photographie dénote ici une volonté de se rapprocher de la réalité. Nous pouvons penser que l'illustration représentait l'objectif à atteindre, qu'il était impossible de montrer puisque le travail de remise en forme physique n'avait pas encore commencé. Une fois le premier programme terminé, notre corps est censé avoir changé, on peut donc le montrer, il ne relève plus de rêve mais de la réalité. La photographie fait donc preuve de réussite.

Concernant la kinesthésie de la jeune femme photographiée, nous pouvons constater qu'elle se tient debout, la tête baissée et les yeux fermés. Ceci peut à la fois nous faire penser à une volonté d'exprimer la sérénité mais aussi la concentration. Ainsi, même si nous avons atteint un premier objectif avec le premier programme, nous ne devons pas baisser la garde et continuer à faire des efforts si nous voulons atteindre notre prochain objectif.

Par ailleurs, alors que sur le premier visuel nous avons une représentation d'une jeune femme en train de faire des abdos, la jeune femme ici soulève un altère dans sa main gauche : c'est une exercice de renforcement musculaire. Ainsi, bien que nous ayons atteint notre objectif de ventre plat (les abdominaux de la jeune femme étant au premier plan sur ce visuel) il est maintenant temps de s'occuper du reste du corps et notamment des bras. Nous pouvons penser que le programme va proposer des exercices ciblés.

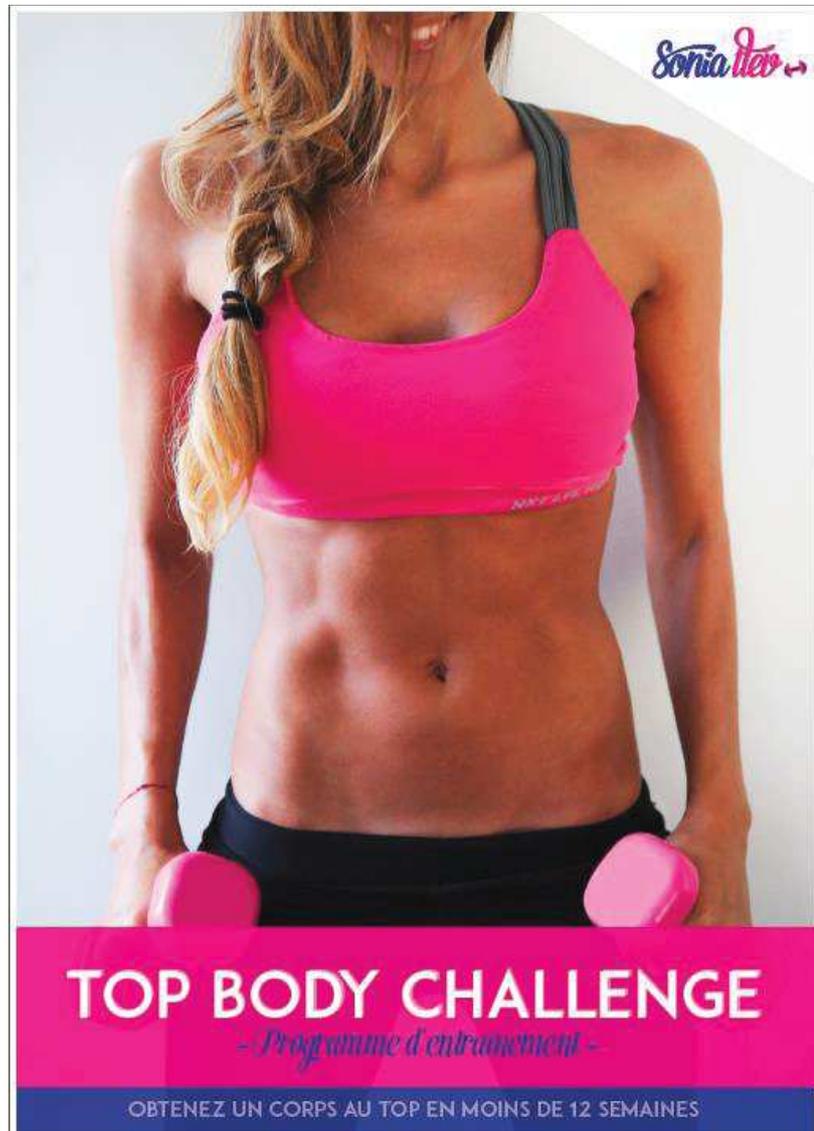
L'énonciation

Le nom et le prénom de la coach fitness se situent en bas à droite de ce visuel comme une signature, ce qui nous fait penser à une correspondance, un échange. Leur taille est plus petite que sur le premier « BBG ». Ils se font plus discrets, tendent à s'effacer alors que sur le premier programme, ils étaient plus imposants. La coach était alors mise en valeur. C'était la donneuse d'ordres, celle qu'il fallait suivre. Aujourd'hui, on peut penser qu'elle se positionne plutôt comme accompagnatrice.

ANNEXE 3

Analyse sémiologique de la page 1 du Top Body Challenge 1 de Sonia Tlev

Nous analyserons ici la première page de ce document de quarante-quatre pages.



Nous décomposerons cette analyse en plusieurs parties thématiques : **Les couleurs, les formes, la photographie et l'énonciation.**

Les couleurs

Ce visuel est composé de trois couleurs prédominantes : le rose, le bleu et le gris.

Le rose

Nous pouvons constater que la couleur rose est prédominante sur ce visuel. Selon Michel Pastoureau, le rose est une « demi-couleur ». Pour lui, « le rose a acquis sa symbolique au XVIIIe siècle : celle de la tendresse, de la féminité (c'est un rouge atténué, dépouillé de son caractère guerrier), de la douceur (on dit encore « voir la vie en rose »). Le rose a également selon Michel Pastoureau un versant négatif : « la mièvrerie (l'expression « à l'eau de rose » date du XIXe siècle). On peut ici penser que la présence majoritaire du rose dénote une volonté d'une femme de s'exprimer auprès d'un public exclusivement féminin.

Le bleu

Selon Michel Pastoureau, le bleu est la couleur préférée des adultes « *parce que c'est une couleur consensuelle, pour les personnes physiques comme pour les personnes morales: les organismes internationaux, l'ONU, l'Unesco, le Conseil de l'Europe, l'Union européenne, tous ont choisi un emblème bleu. On le sélectionne par soustraction, après avoir éliminé les autres. C'est une couleur qui ne fait pas de vague, ne choque pas et emporte l'adhésion de tous.* » Ainsi, l'utilisation du bleu dans ce visuel s'apparente à une volonté de réunir une communauté la plus large possible.

Le gris

Ce visuel se présente sur fond gris. Pour Michel Pastoureau, le gris « évoque la tristesse, la mélancolie, l'ennui, la vieillesse /.../ ». De prime abord, on pourrait penser que ce choix de couleur est en antagonisme avec le message de vitalité et de jeunesse qui pourrait vouloir être véhiculé à travers ce visuel. Cependant, nous pourrions aussi l'interpréter comme la menace qui pèse sur la personne qui ne se prend pas en main et qui refuse de relever le challenge du défi fitness.

Les formes

Ce visuel est composé de deux formes rectangulaires situées en bas à droite. Elles prennent toute la largeur du document. Ces rectangles encadrent du texte. On peut ici penser que le programme sportif prodigué est ici encadré et surveillé.

Nous retrouvons également en haut à droite du visuel l'illustration d'un haltère. Le fait de soulever des haltères (haltérophilie) est une pratique sportive destinée à augmenter le volume des muscles. L'objectif principal du Top Body Challenge

La photographie

La majeure partie de ce visuel est composée d'une photographie. Celle-ci représente un personnage féminin, visiblement jeune. Le cadrage fait que nous ne voyons que le buste de la personne en question et seulement le bas de son visage (son sourire tout particulièrement). Elle fait que son visage ne soit pas visible contribue à la dépersonnifier. L'accent est mis sur son corps, c'est lui qui importe. Nous pouvons nous identifier à elle, nous imaginer à sa place. Notre visage, sur ce corps.

Par ailleurs, le gros plan est fait sur le buste de cette personne et plus particulièrement sur ses abdominaux. Nous sommes ici face à l'imaginaire du fameux « ventre plat ».

Cette femme se tient debout face au destinataire et tient des ses deux mains deux objets roses qui sont en réalité des haltères. A nouveau, nous sommes face à l'apologie du muscle et du corps musclé.

L'énonciation

Titre du document : « Top Body Challenge ».

Focalisons-nous tout d'abord sur le terme « top ». Celui-ci est ici utilisé comme un adjectif associé au mot « body ». En anglais, l'adjectif « top » signifie ce qui est le plus élevé en position, en rang ou en degré. On peut donc ici penser que nous allons atteindre un niveau d'excellence en suivant ce programme sportif mais aussi que nous allons passer devant les autres.

Ce terme est également utilisé pour désigner les mannequins de haute couture de renommée internationale : « top model » (Larousse.fr). Nous pourrions ainsi atteindre le niveau de ces personnalités dont tous les magazines féminins dont l'apologie.

En français, le top est aussi Signal sonore bref pour indiquer le moment précis de quelque chose ou pour donner le signal de quelque chose (Larousse.fr). Nous pouvons nous demander ici si ce terme ne serait pas une injonction nous invitant à commencer le programme dès maintenant, tel un « top départ ».

Nous avons ensuite le mot « body » qui signifie « corps » en anglais. Signe ici que le corps et son culte sont des questions centrales dans ce document.

Enfin Le mot « challenge » qui signifie « défi » (de l'ancien français chalenge) est *une situation difficile, se présentant à quelqu'un ou à un groupe, et constituant pour lui un défi à relever ; le défi lui-même mais aussi une épreuve sportive dans laquelle le gagnant devient détenteur d'un objet jusqu'à ce qu'un concurrent, dans une épreuve ultérieure, l'en dépossède ; l'objet lui-même ou le titre de champion.* (Larousse.fr)

Phrase d'accroche : « Obtenez un corps au top en moins de 12 semaines ».

Tout d'abord le verbe « obtenir » est le fait de parvenir à ce que quelque chose se produise, atteindre un résultat (Larousse.fr). Par ailleurs, ce verbe est ici à l'impératif. On peut ici penser que le fait de suivre ce programme nous nous permettra obligatoirement d'obtenir le résultat espéré. On peut également penser que l'utilisation de ce temps, comme une injonction, est une volonté d'inciter le destinataire à agir.

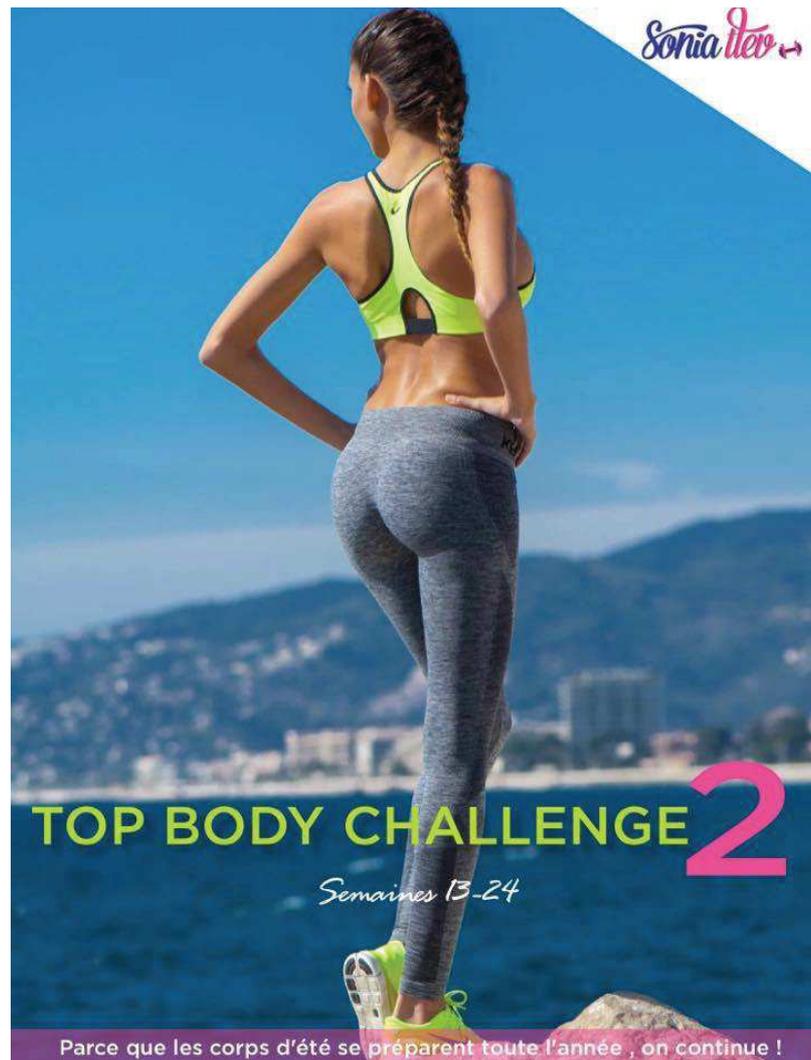
Les imaginaires du nombre 12 : douze est le nombre d'heures dans une journée. C'est aussi le nombre de mois dans une année. Nous pouvons ici nous demander pourquoi choisir « 12 semaines » au lieu de 84 jours. Nous pouvons émettre l'hypothèse que nous sommes ici face à une volonté de raccourcir le temps pour qu'il paraisse moins long.

Le nombre douze peut également nous faire penser aux « Douze travaux d'Hercule » de la mythologie grecque à qui il avait été donné l'ordre de réaliser douze exploits afin d'atteindre l'immortalité. Nous pouvons ici penser que la réalisation de ce programme sportif est un exploit qui nécessite de performer pour être récompensé.

ANNEXE 4

Analyse sémiologique de la page 1 du « Top Body Challenge 2 » de Sonia Tlev

Le Top Body Challenge 2 est la suite du premier, que nous avons analysé en Annexe 2. Nous en analyserons ici la première page. L'objectif de cette analyse est de faire une comparaison entre les deux programmes.



Similarités

Nous retrouvons la même forme en haut à droite avec le nom de la coach, en guise de signature. Nous retrouvons également la couleur rose mais elle n'est plus la couleur prédominante du visuel.

Différences

La photographie

Au premier plan, nous pouvons voir une jeune femme se tenant debout, dos au destinataire. Elle se tient droite et ses deux mains sont posées sur ses hanches. Nous pouvons analyser cette position comme la volonté de représenter une personne sûre d'elle, assumée. Les mains sur les hanches nous font également penser à la position des mannequins lors des défilés de mode. Son regard semble se porter au loin, vers l'horizon si bien que l'on peut penser qu'elle regarde vers l'avenir.



Exemple de mannequins posant lors d'un défilé de mode

On peut par ailleurs constater que l'un de ses deux pieds est relevé, comme si elle s'apprêtait à marcher. On peut penser qu'elle se doit d'être toujours en mouvement. Peut-être avons-nous atteint un premier objectif avec le premier Top Body Challenge

mais il est nécessaire de continuer à « bouger » pour ne pas se reposer sur ses acquis.

Concernant la situation de la photographie, celle-ci est prise en extérieur, contrairement à la photographie du premier « TBC ». On peut ici penser qu'auparavant, le corps n'était pas encore prêt pour s'exposer à l'extérieur, à la vue de tous. Au contraire ici, le corps peut se montrer, s'exhiber légèrement vêtu.

La photographie a été prise près au bord de la mer ou de l'océan. Cela nous rappelle que la pratique du sport a pour objectif d'avoir un corps « adéquat » pour affronter les regards à la plage lors de l'été. Cependant, la jeune femme ne se trouve pas à la plage, elle se trouve debout sur ce qui s'apparente à un rocher. Elle surplombe l'eau. La jeune femme est ici magnifiée.

L'énonciation

Nous remarquons l'apparition d'une nouvelle phrase en bas du visuel : « Parce que les corps d'été se préparent toute l'année, on continue ! » Sur le premier « TBC » cette phrase d'accroche était « Ayez un corps au top en mois de 12 semaines ». Ainsi, nous pouvions penser qu'il suffisait de seulement douze semaines pour obtenir le résultat escompté. Alors que nous jouions sur le temps court, celui-ci se rallonge à présent. On parle maintenant de « toute l'année ». Ainsi, la promesse de départ du « TBC 1 » devient obsolète, elle ne semble plus suffisante.

ANNEXE 5

Notes d'observations in-situ

Retranscription du Boot Camp de Sonia Tlev le dimanche 5 juin 2016 au Carreau du Temple (Paris).

Déroulé de l'événement :

Nous étions conviées à 13h45. Je me suis rendue sur place à 12h30. Une dizaine de personnes étaient déjà présentes dans la file d'attente. Celle-ci s'est allongée petit à petit. Nous ne sommes pas rentrées dans l'enceinte de l'établissement avant 15h.



Quelques verbatims entendus dans la file d'attente :

« J'en suis à ma septième semaine du TBC mais j'ai dû revoir mon emploi du temps pour m'occuper du petit. »

« Ce qui est bien avec Sonia, c'est qu'elle répond tout le temps aux messages. Je n'avais pas réussi à avoir ma place et je lui ai envoyé un mail, du coup elle m'a répondu : C'est bon ma belle, je t'ai trouvé une place. »

« Je suis arrivée en avance pour être devant, avec 900 personnes on voit rien sinon ! »

« J'ai hâte de la voir en vrai. En photo, on dirait qu'elle a des jambes de 10km ! Peut-être qu'on pourra dire aux copines : en fait, elle est comme nous ! »

« J'espère qu'il n'y aura pas 900 personnes comme ça on aura plus de chances d'avoir une photo avec Sonia. De toute façon, on est arrivées en premier donc doit avoir la photo en premier ! »

« Celles qui sont en brassière c'est celles qui se montrent. »

« Mais elle (Sonia) elle a pas eu d'enfant aussi ! »

« J'ai vu dans les commentaires que certaines filles venaient d'Auxerre et cherchaient des covoiturages pour payer moins cher. Mais moi c'est mort je paie pas le trajet pour 45 minutes de sport ! »

« Je sais jamais quand faire le TBC parce que t'es pas censée manger avant mais quand je rentre du travail j'ai faim ! Et après manger il est déjà 21 heures. »

« Moi j'ai jamais terminé le TBC. Je l'ai recommencé deux fois et encore hier j'avais la flemme de faire mes exercices. »

« Le problème c'est que dès la deuxième semaine ça s'intensifie vachement et quand t'es débutante, c'est dur. »

« A force d'attendre (dans la file), je suis plus motivée, mais quand on va voir Sonia on va être tellement jalouses que ça va nous motiver ! »

L'équipe nous fait rentrer 10 par 10. Nous nous voyons offrir des goodies. Des hommes portant un t-shirt vert de la marque Nike sont chargés de nous placer. Nous nous asseyons sur nos tapis en attendant que cela commence. Nous entendons de la musique en fond sonore.



HEALTHY

WARRIORS

Ouvert du lundi au vendredi de 7h à 22h et le weekend de 9h à 20h
50 rue Carrel, 92020 Boulogne-Billancourt,
01 41 53 72 68 - @ healthy.warriorsoverage.fr
Métro : Ligne 9, Marcel Sembat



#TEAMTBC

Sonia tlev



Nous observons différents comportements :

- Celles qui prennent des photos : du lieu, des gens, d'elles-mêmes, entre copines
- Celles qui attendent patiemment assises sur leur tapis sans parler
- Celles qui font connaissance avec les filles autour d'elles
- Celles qui découvrent les goodies offerts
- Celles qui mangent ou boivent

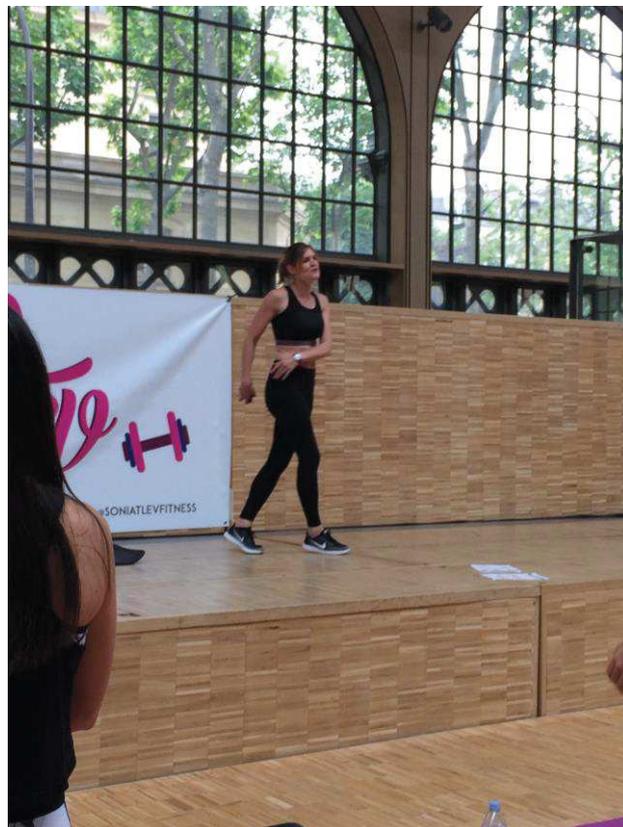
L'attente se fait longue. L'un des hommes en t-shirt vert vient sur la scène : « Tout le monde va bien ? », « Vous êtes prêtes ? », « Encore un peu de patience, Sonia va bientôt arriver. »

La musique s'arrête. Les filles se mettent à taper dans leurs mains en criant : « Sonia ! ».

La musique reprend et l'homme en vert nous demande de nous lever. Nous allons nous échauffer.

Arrive « La reine du Yoga ». Elle nous explique qu'elle va nous initier au yoga et qu'il sera possible de venir lui parler à la fin du Boot Camp pour en savoir plus sur les cours qu'elle donne. L'initiation se termine.

L'homme en vert revient sur la scène et nous demande de faire du bruit : « Allez plus fort on entend rien ! ». Lucile Woodward, co-auteure du Top Body Challenge entre en scène pour l'échauffement.



L'échauffement se termine, elle nous demande de « faire un maximum de bruit » pour Sonia Tlev, « celle qui aide des milliers de femmes à se remettre au sport ».

Le volume de la musique augmente. Sonia entre en scène en courant et crie : « Bonjour Paris ! ».



Le cours commence. Sonia descend de temps à autre de la scène pour aider des filles dans leur positionnement. Elle s'adresse souvent à nous : « Je vous vois là-bas vous avez abandonné ! » ; « Maintenant on va faire l'exercice que vous détestez, je sais que vous savez de quoi je parle ! » ; « Allez les filles, l'été c'est dans 1 mois, c'est maintenant qu'il faut tout donner ! ».

A la fin du cours, elle remercie toute son équipe puis nous dit : « Sans vous je ne serais pas là », « Merci du fond du cœur mes TopBodyChallengeuses », « N'oubliez pas, ce qui compte c'est d'être bien dans votre corps car si vous vous sentez bien à l'intérieur, ça se voit à l'extérieur. »

Enfin, elle nous donne rendez-vous pour prendre une photo avec elle.



Entretien avec « Mika », coach sportif et collaborateur de Sonia Tlev :

Moi : Quel rôle jouez-vous aux côtés de Sonia ?

Mika : Je m'occupe de la mise en place des événements et de ses vidéos Youtube. Je suis coach en salle à côté.

Moi : Pourquoi le TBC se fait en 12 semaines ?

Mika : 12 semaines, c'est pile le bon plan pour ne pas s'habituer à un même effort et ne pas se lasser. Le but c'est de changer, en faisant le TBC 2 par exemple.

Moi : Vous êtes coach en salle, quel est l'intérêt selon vous de développer un programme sportif sur le digital ?

Mika : Ça permet de faire du sport n'importe où si on n'a pas le temps de se déplacer en salle. Aujourd'hui, on a tout le temps notre téléphone sur nous alors dès qu'on a 5 minutes, on le sort et on peut faire du sport n'importe où. Bien-sûr, les salles ont quand même un grand choix d'activités et plus de matériel, mais tout dépend de ses objectifs et de sa motivation.

Entretien avec Sonia Tlev :

Moi : Comment avez-vous eu l'idée de créer le Top Body Challenge ?

Sonia Tlev : Je postais des vidéos de mes enchainements de 15 secondes sur mes réseaux sociaux et on me demandait des vidéos plus longues.

Moi : Pourquoi avoir décidé de faire un programme en 12 semaines ?

Sonia Tlev : J'ai constaté que sur moi, les résultats se voyaient au bout de 3 mois. 3 mois, c'est le minimum pour voir des résultats et que ça dure.

Moi : Quel est l'intérêt de développer un programme sportif sur le digital ?

Sonia Tlev : J'ai une communauté dans le monde entier donc c'était plus simple que de sortir un livre papier, ça prend plus de temps. Et puis quand on est motivé, on veut s'y mettre maintenant, on doit pouvoir avoir le PDF maintenant.

Moi : Pourquoi avoir choisi la thématique de l'été sur la première page du TBC 2 ?

Sonia Tlev : Au début, j'avais mis sur toute l'année mais je l'ai modifié car il est sorti en mai.



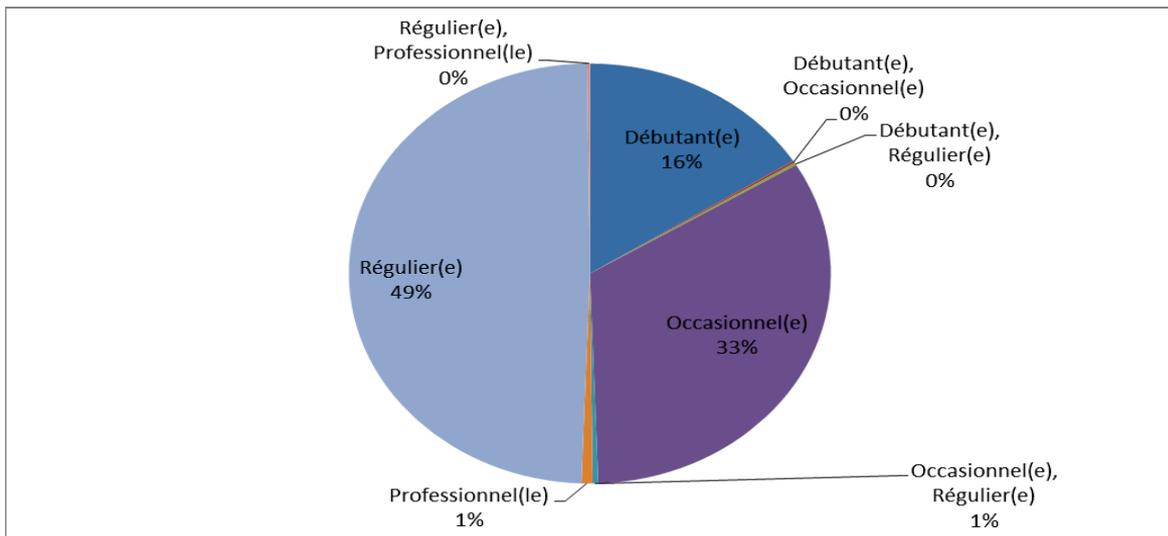
Sonia Tlev et sa sœur lors du Boot Camp

ANNEXE 6

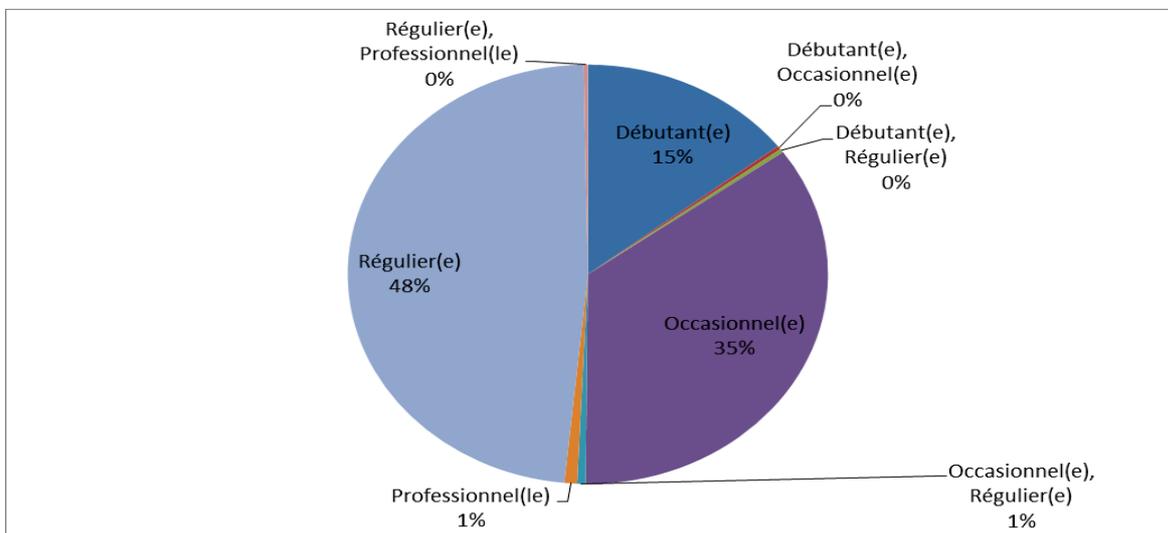
Résultats des analyses quantitatives réalisées sur un échantillon de 538 femmes.

Diriez-vous que vous êtes une sportive... / Tranche d'âge

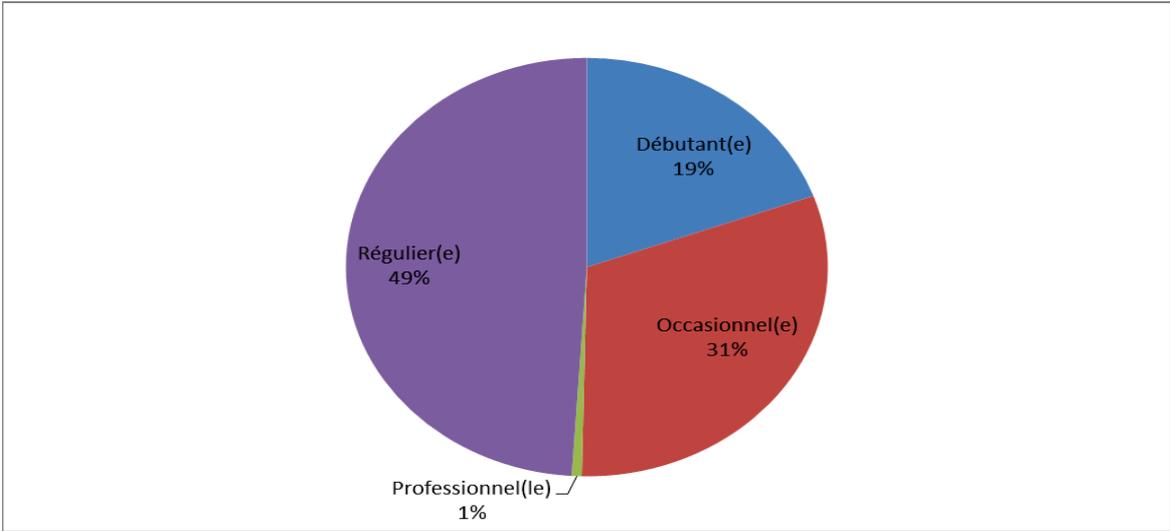
Général



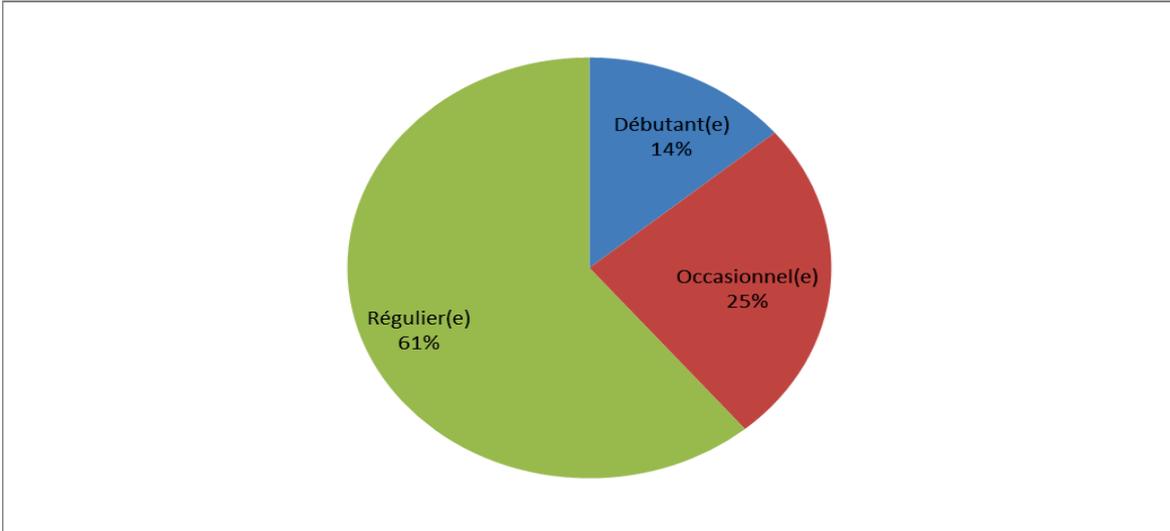
Moins de 25 ans



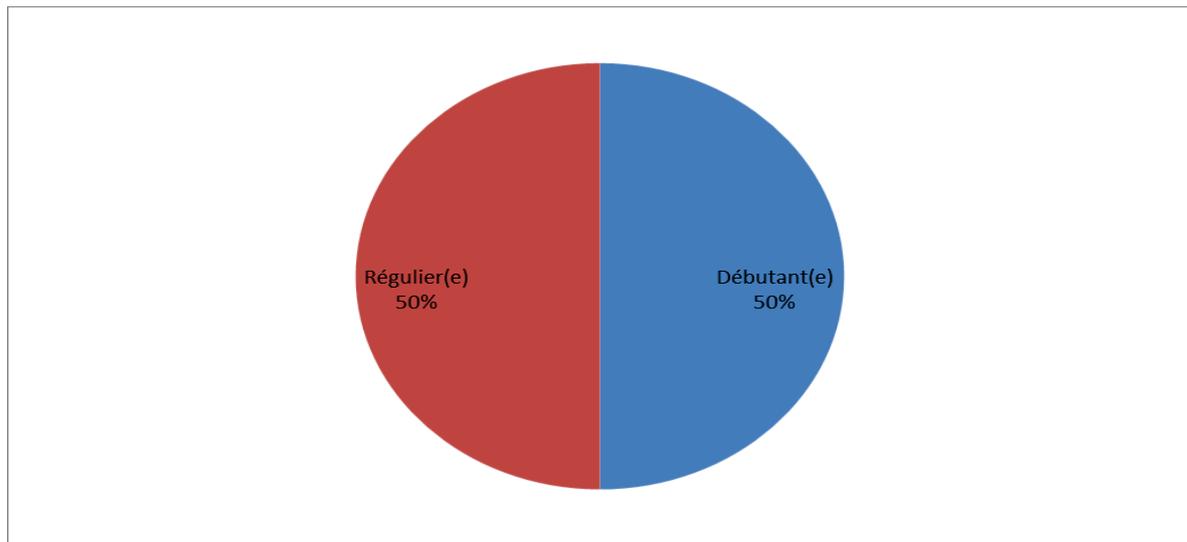
Entre 25 et 34 ans



Entre 34 et 49 ans

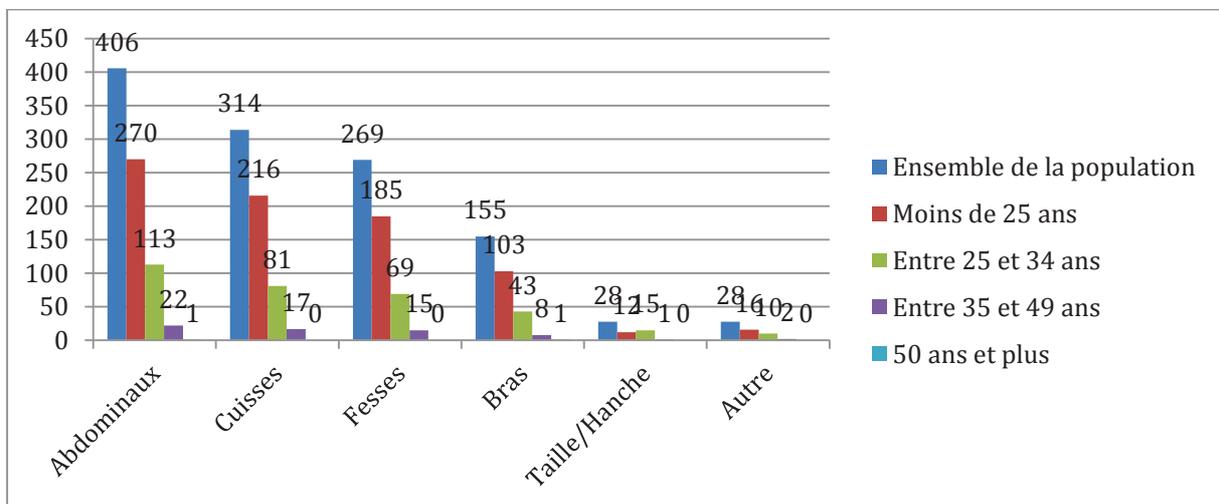


Plus de 50 ans

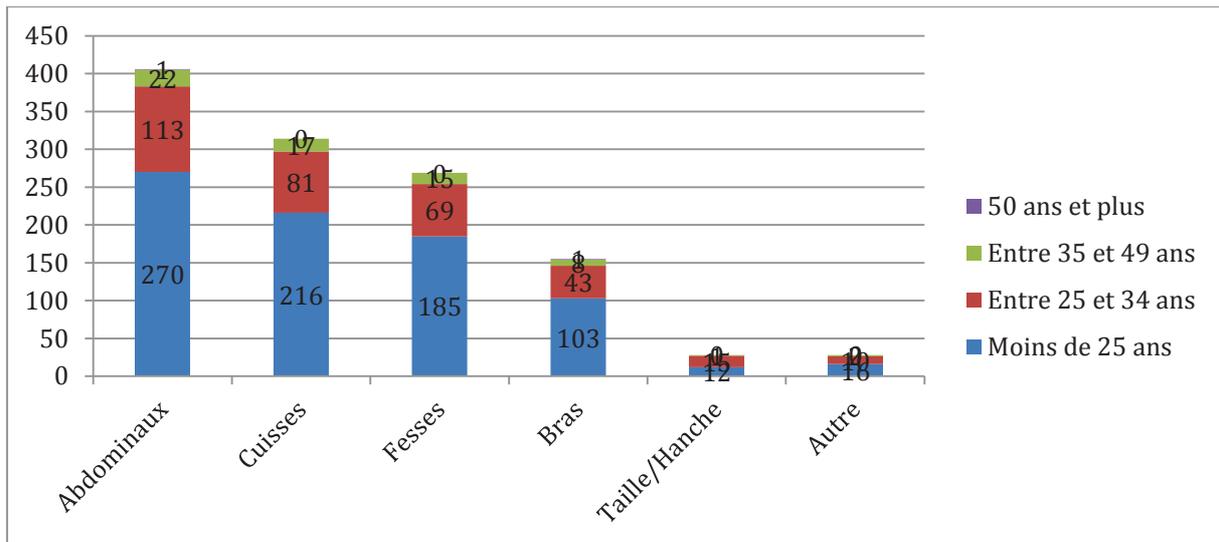


Quelle(s) partie(s) de votre corps souhaitez-vous le plus sculpter ? / Tranche d'âge

Général

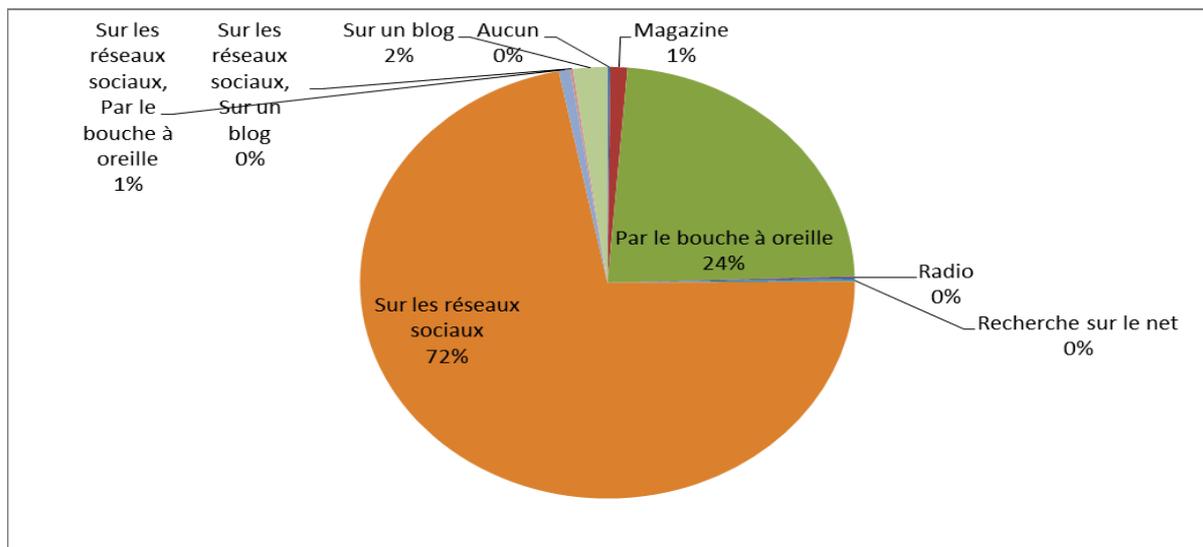


Par catégorie

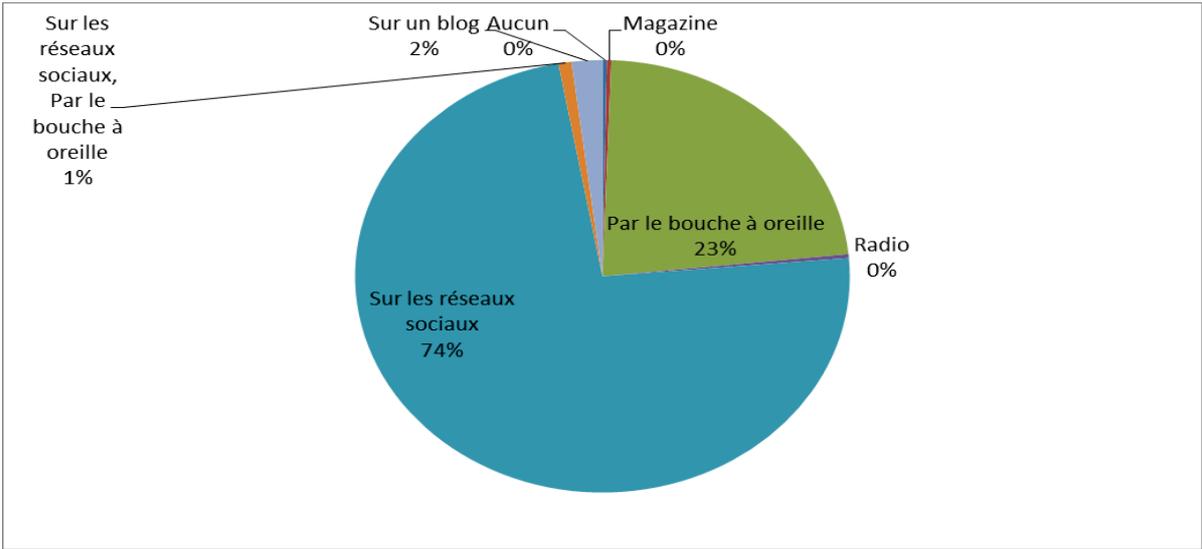


Comment avez-vous eu connaissance des défis fitness ? / Tranche d'âge

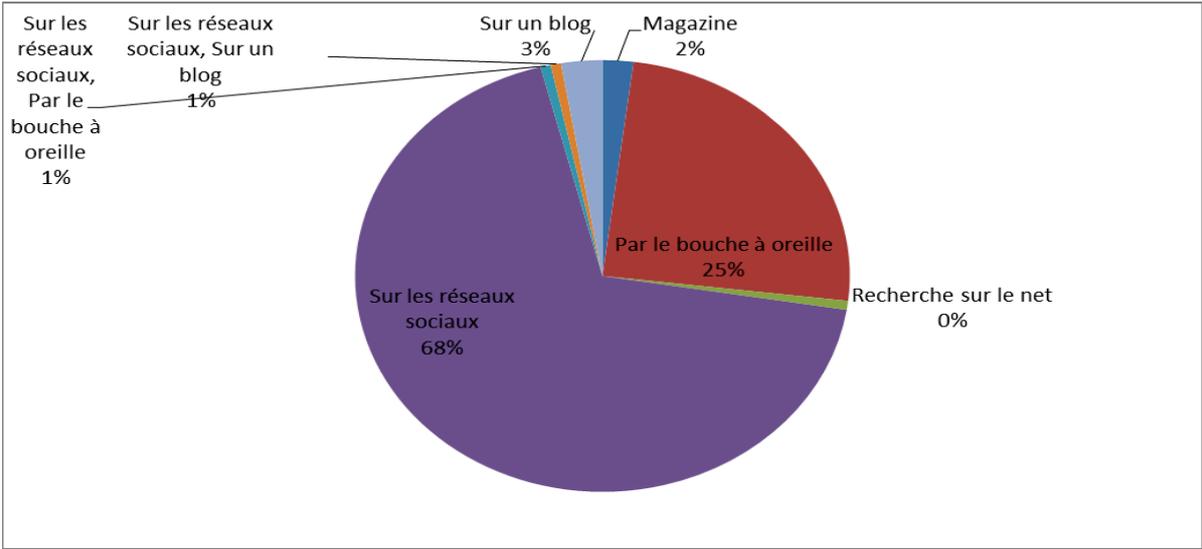
Général



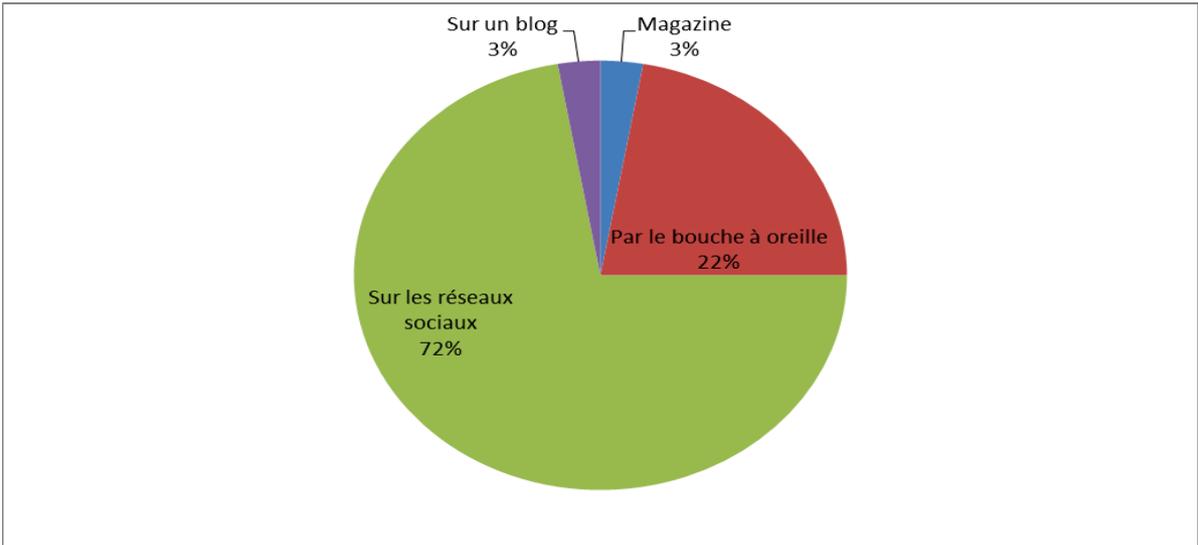
Moins de 25 ans



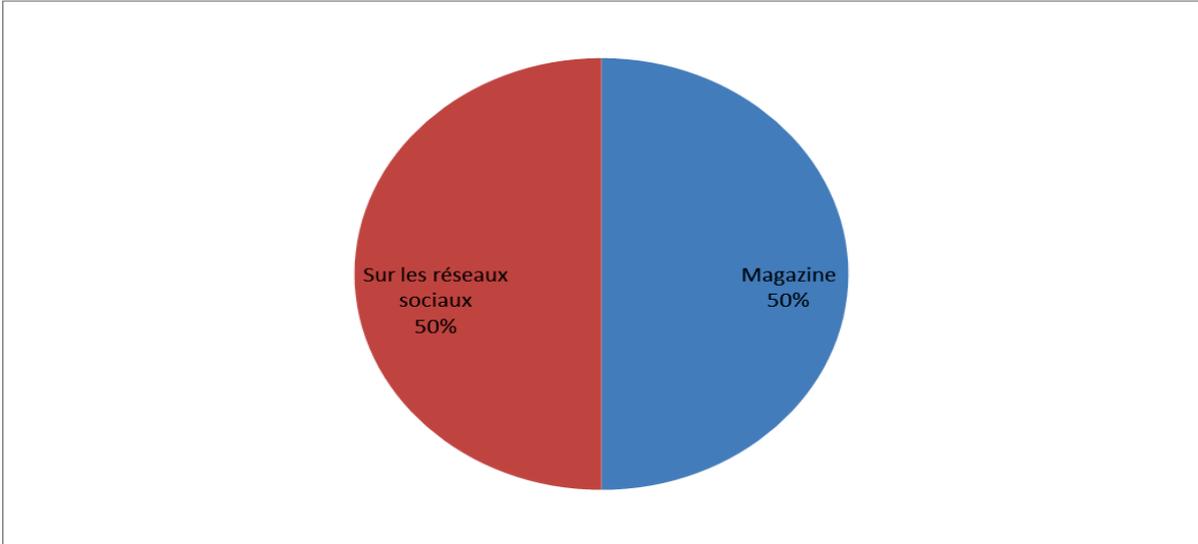
Entre 25 et 34 ans



Entre 35 et 49 ans

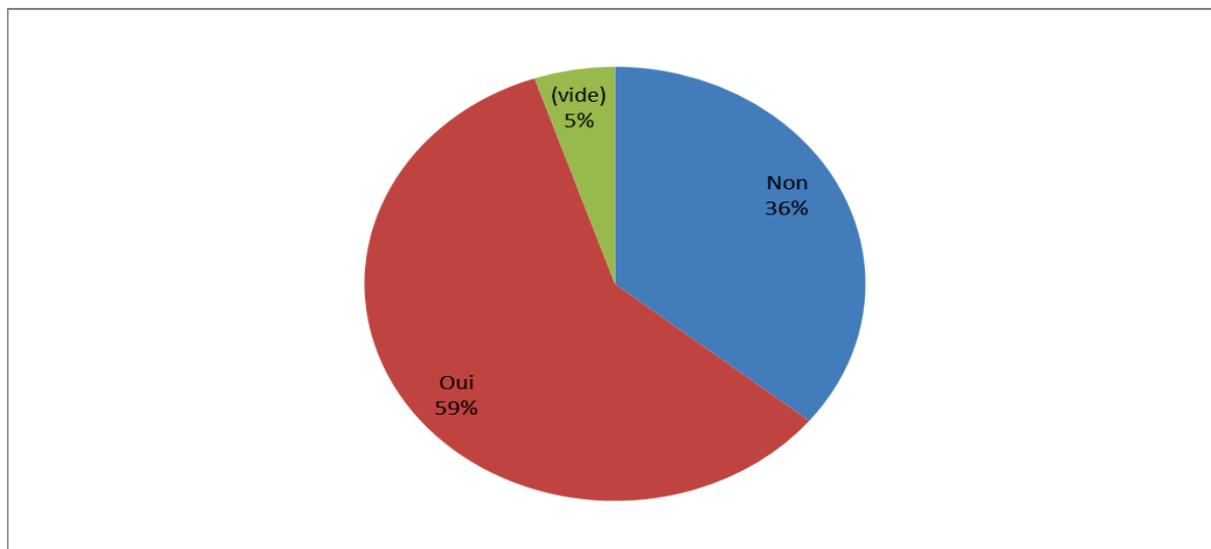


Plus de 50 ans

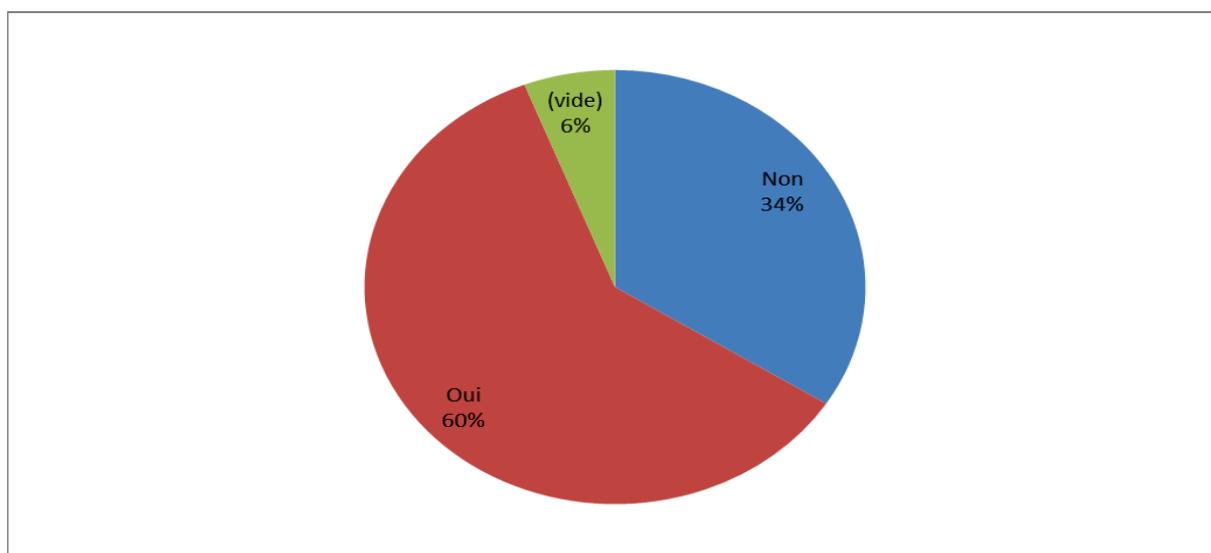


Avez-vous déjà eu besoin de réorganiser votre emploi du temps pour réaliser vos exercices ? / Situation professionnelle

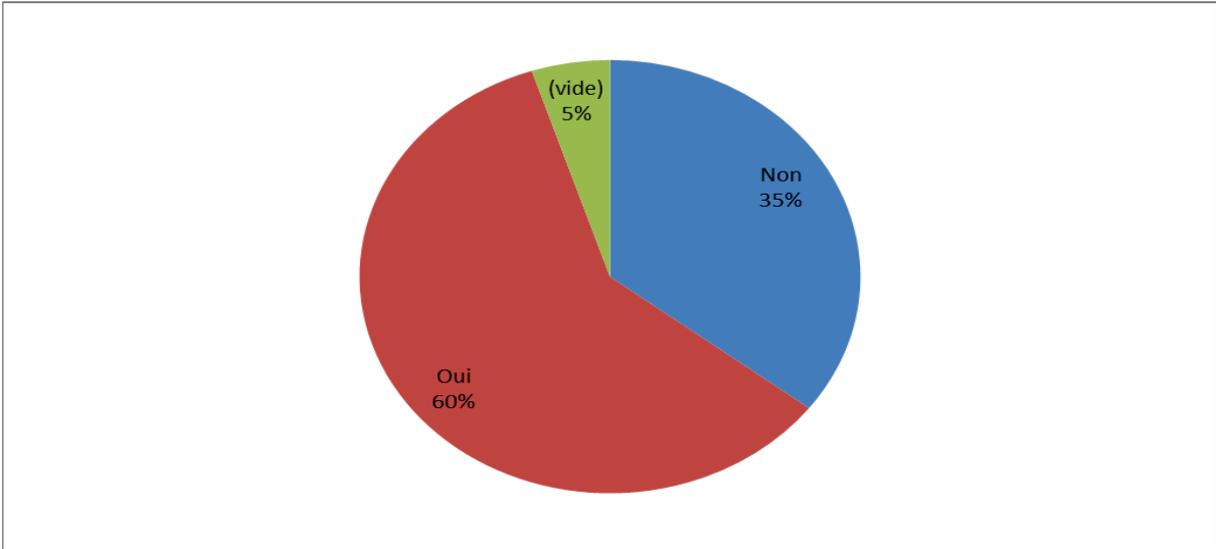
Général



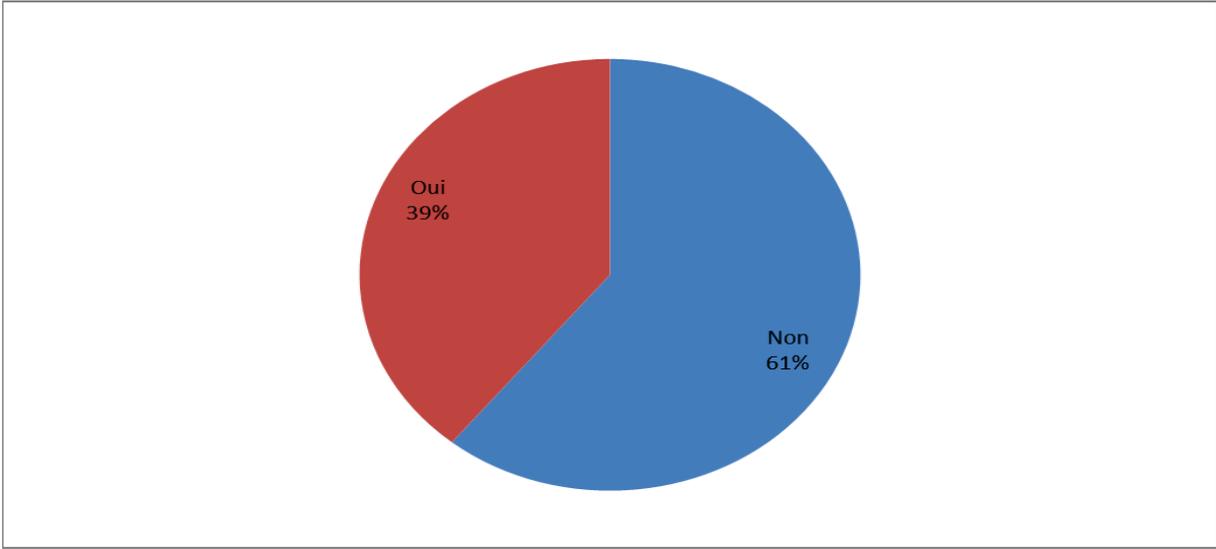
Active



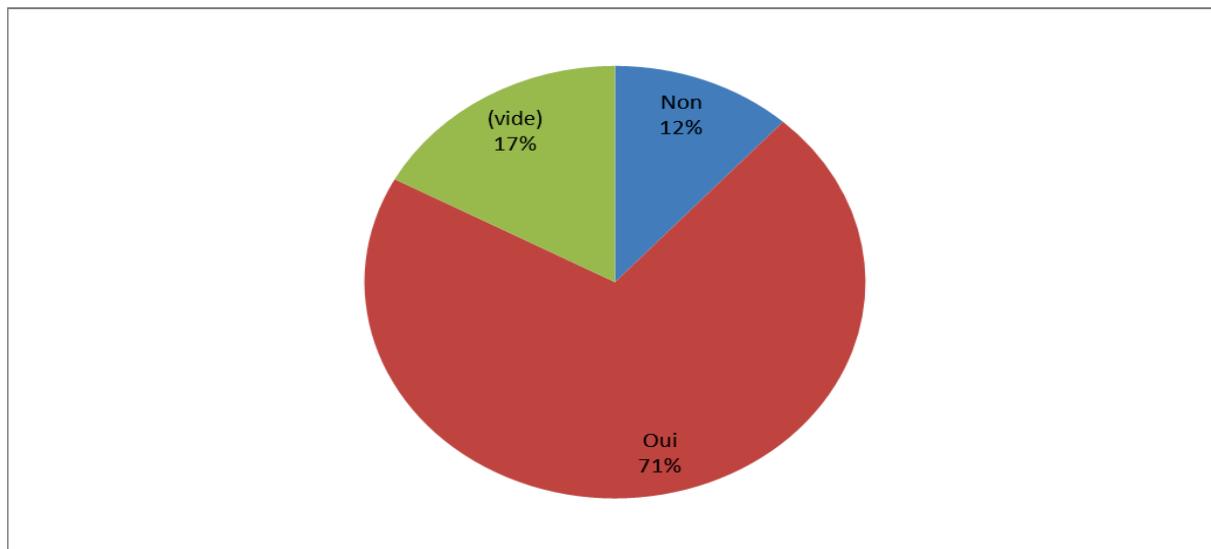
Étudiante



Sans activité

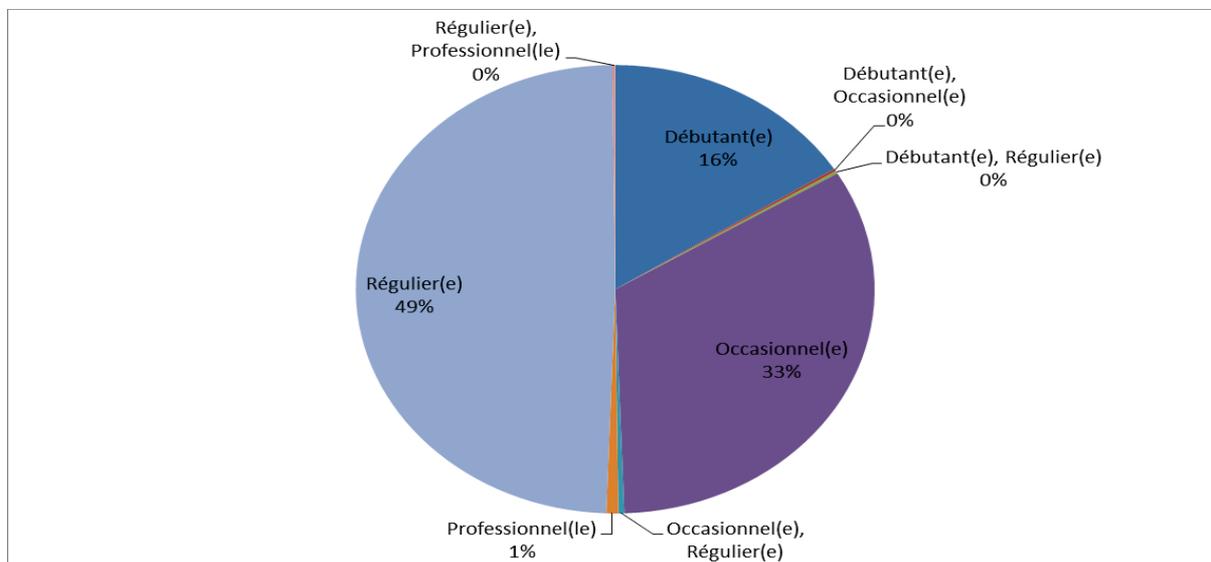


Avez-vous envie de renouveler l'expérience ?

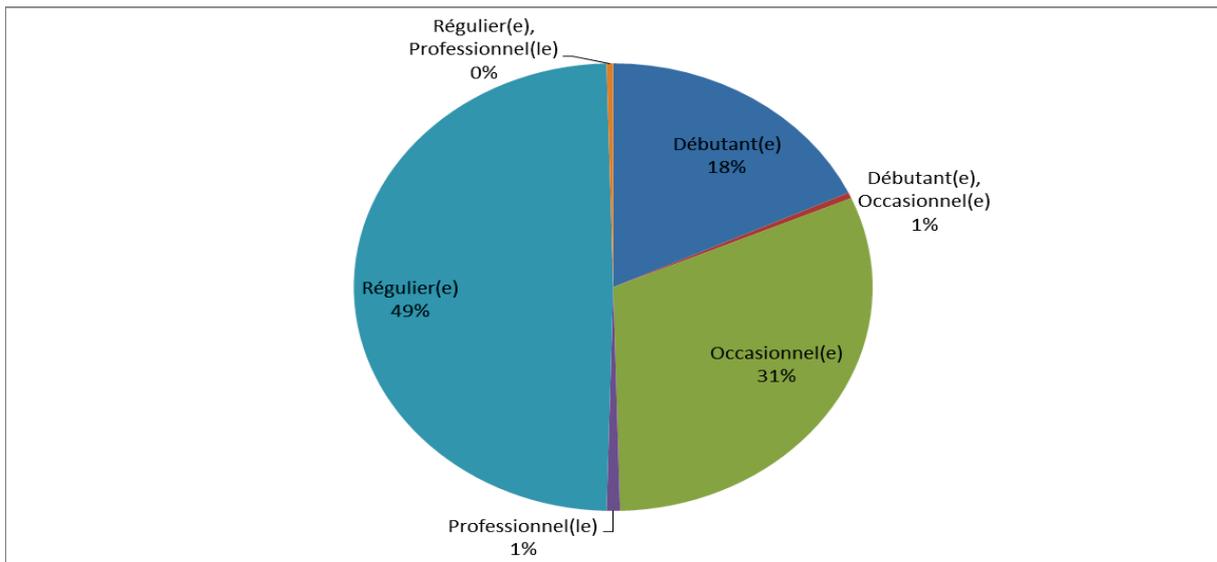


Diriez-vous que vous êtes une sportive... / Situation professionnelle

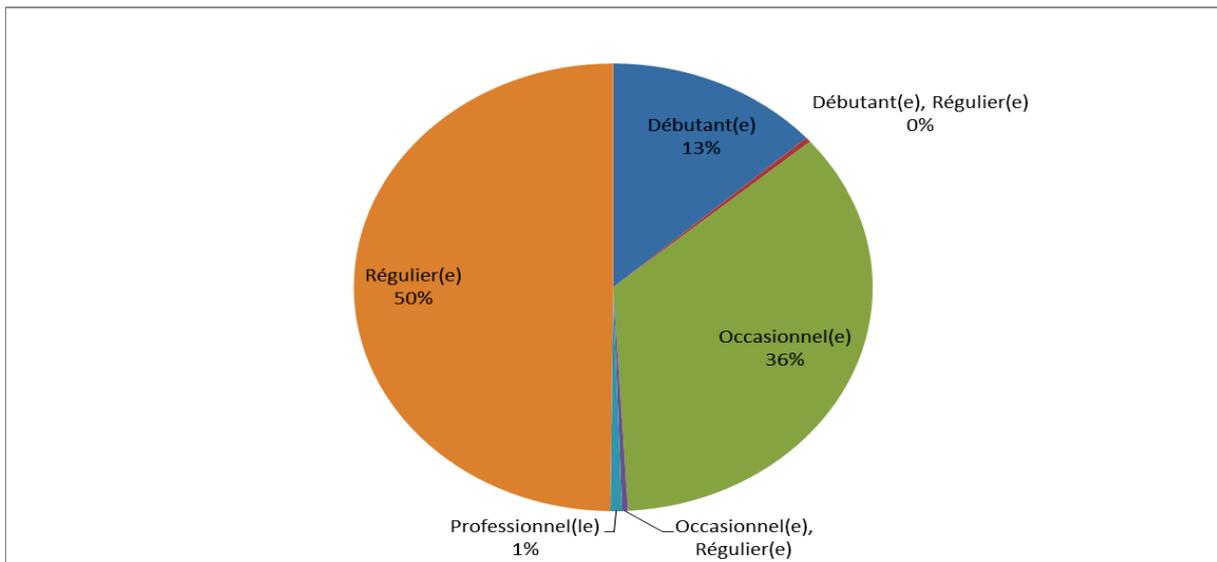
Général



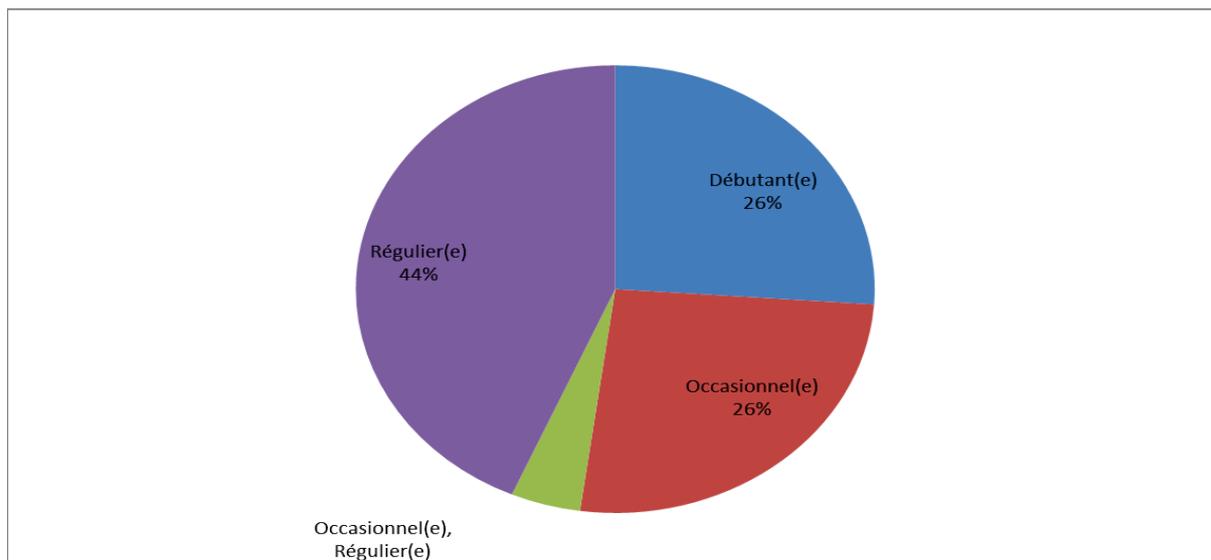
Active



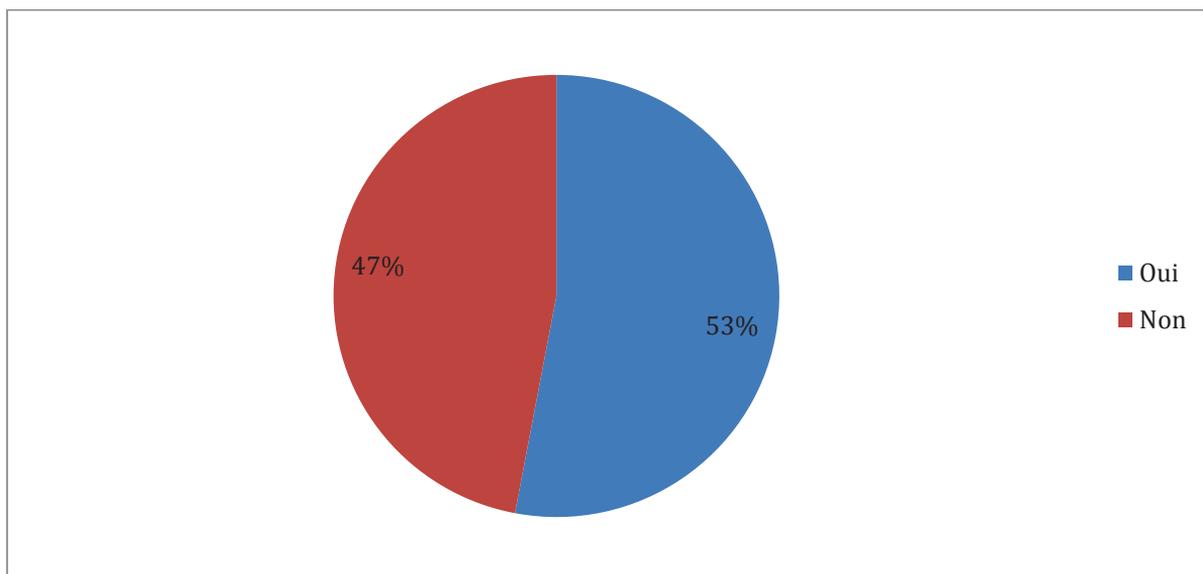
Étudiante



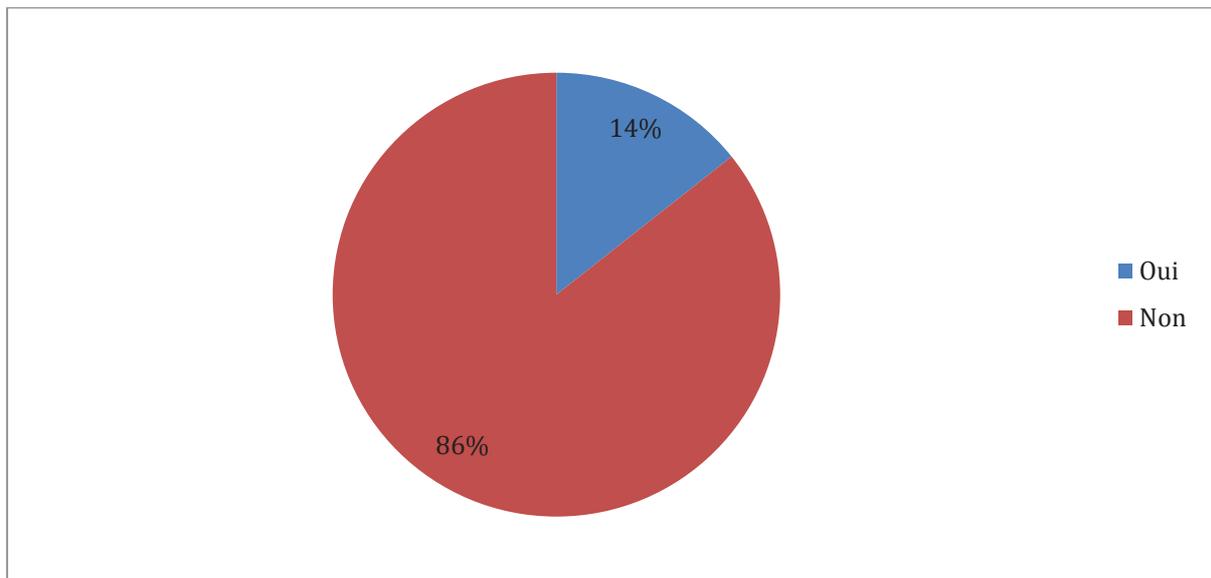
Sans activité



Avez-vous eu besoin d'acheter des équipements sportifs ?



Avez-vous acheté d'autres produits proposés par la coach ?



Avez-vous déjà ressenti le besoin de vous y mettre rapidement ? Si oui, pourquoi ?

CONTEXTE						
Été	Temps qui passe	Événement	Inactivité	Arrêt tabac	Milieu professionnel	Produits magasins
<u>38</u>	12	10	8	2	1	1

IMAGE				
Poids	Reflét miroir	Regard homme	Regard des autres	Se muscler
<u>73</u>	26	1	1	2

ÉTAT GÉNÉRAL									
Bien dans sa peau/son corps	Santé	Résultat/ Gratification	Stress	Être heureux	Se défouler	Culpabilité	Besoin de changement	Moral	Confiance en soi
<u>33</u>	12	8	7	6	4	3	2	2	1

Décrivez en quelques mots votre vision du corps idéal :

ÉTAT GÉNÉRAL		
Sain/Fit	Endurant	Bien dans sa peau
<u>103</u>	5	66

ASPECT GÉNÉRAL (1/2)												
Vêtements	Fort	Mince	Tonique	Musclé/ Sculpté	Image	Formes Féminines	Harmonieux	Beau	Souple	Athlétique/ Sportif	Élancé	Sexy
4	46	134	106	<u>137</u>	2	75	77	1	2	9	6	1

ASPECT GÉNÉRAL (2/2)										
Bikini	Sablier	Ferme	Long	Délié	Magazines	Peau lisse	Gracieux	Galbé	Avec des défauts/naturel	Légèrement bronzé
1	3	66	1	1	1	15	1	1	1	1

CIBLÉ (1/2)						
Ventre plat/Abdos	Jambes fines	Fesses galbées	Bras musclés	Cuisses fermes	Longues jambes	Taille fine
<u>89</u>	13	51	23	25	3	14

MOTS-CLÉS

Sport, Fitness, Culte, Corps, Temps, Accélération, Performance, Été, Estival, Challenge, Défi