



**HAL**  
open science

# Alimentation “ healthy ” & sociabilités numériques : healthy food : pratiques, codes et identité numérique : vers une réinvention de la communication culinaire ?

Mélanie Michou

## ► To cite this version:

Mélanie Michou. Alimentation “ healthy ” & sociabilités numériques : healthy food : pratiques, codes et identité numérique : vers une réinvention de la communication culinaire ?. Sciences de l’information et de la communication. 2018. dumas-02965899

**HAL Id: dumas-02965899**

**<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02965899v1>**

Submitted on 13 Oct 2020

**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 Management et culture

Option : Magistère, management et culture

### Alimentation « healthy » & sociabilités numériques

Healthy food : pratiques, codes et identité numérique

Vers une réinvention de la communication culinaire?

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

Tuteur universitaire : Judith Dehail

Nom, prénom : MICHOU Mélanie

Promotion : 2017-2018

Soutenu le : 18/10/2018

Mention du mémoire : Bien

## **Remerciements**

Dans un premier temps, je souhaite remercier *Judith Dehail* pour avoir encadré ce mémoire, et pour la pertinence de ses recommandations. La justesse de son regard m'a permis d'avancer dans la bonne direction.

Je remercie également *Thibaut Thomas* pour le temps qu'il m'a consacré. Ses précieux conseils m'ont été d'une grande aide dans l'élaboration de chacune des étapes de ce mémoire.

Je tiens enfin à remercier toute l'équipe pédagogique du CELSA pour ces trois années passées au sein de l'établissement, au cours desquelles j'ai développé une vraie curiosité intellectuelle.

Enfin, merci à mon entourage professionnel et personnel pour son encouragement constant lors de cette année de Master 2.

# Sommaire

<b>Introduction</b>	<b>5</b>
<b>Partie I : Historique et enjeux de l'alimentation</b>	<b>16</b>
Brève histoire du rapport de l'homme à son alimentation	16
a.1 L'alimentation, une pratique éminemment symbolique et sociale.	16
a.2 L'alimentation contrôlée, une réflexion philosophique sur la pratique.	17
a.3 De l'après-guerre à nos jours : l'alimentation moderne entre bouleversements et prise de conscience	18
b) Une tendance alimentaire en question : la healthy food	20
b.1 Aux origines de la pratique, une crise sociale et identitaire liée à l'alimentation...	20
b.2 ... Provoquant une individualisation et une spécialisation de l'alimentation	21
b.3 : L'alimentation Healthy : un choix individuel, une responsabilité citoyenne	22
c) Pratiques alimentaires et représentations numériques	23
c.1 L'espace numérique, par la médiagenie du sujet, regorge de discours autour de l'alimentation	23
c.2 Partager son alimentation, une pratique hautement "instagrammable"	25
c.3 Photographie culinaire sur Instagram : usages et modes de représentation particuliers	27
<b>Partie II : Pratiques alimentaires "Healthy" sur Instagram et construction identitaire</b>	<b>31</b>
a) Rapports à l'alimentation et construction identitaire sur Instagram	31
a.1 Identité narrative conditionnée d'un utilisateur "healthy" sur instagram	32
a.2 Pratiques alimentaires sur Instagram : des modes de représentation stéréotypés, qui sursignifient le "Healthy"	34
a.3 Une écriture de soi à travers ses pratiques alimentaires "healthy"	36
b) Une co-création de contenus	37
b.1 Une écriture de soi éminemment sociale	38
b.2 Des mises en scènes "healthy food" stéréotypées	39
b.3 Organisation et Création de contenus healthy food sur Instagram	42
c) Co-construction d'une identité numérique autour du healthy	43
c.1 Instagram, une plateforme communautaire	43
c.2 Hashtags et instances de reconnaissance de la communauté	45
c.3 Sociabilité du mangeur sain : Une communauté socialement distincte	46
<b>Partie III : Des pratiques qui démontrent des intérêts au delà de l'alimentation "healthy"</b>	<b>49</b>
a) Rapport au corps, rapports au monde	49
a.1 De la monstration de pratiques alimentaires à l'exposition du corps	49
a.2 Un rapport au corps révolutionné	51
a.3 Le contrôle alimentaire et corporel comme valeur morale	53
b) Troubles de l'identité et nutrition santé	54
b.1 Nouveau paradigme alimentaire : risques et malaise alimentaires	54
b.2 Une alimentation healthy entre orthorexie et bigorexie	56



b.3 La nutrition santé comme solution ultime	57
c) La course au bien-être, une obsession contemporaine	59
c.1 Le bien-être, grail de l'époque contemporaine	59
c.2 La naturalité, promesse d'une alimentation "bien-être"	61
c.3 Un désir de bien-être spirituel autour de l'alimentation "healthy"	62
<b>Conclusion</b>	<b>64</b>
<b>Recommandations stratégiques</b>	<b>68</b>
<b>Bibliographie</b>	<b>72</b>
<b>Annexes</b>	<b>74</b>
<b>Résumé</b>	<b>97</b>

# Introduction

Le travail de recherche présenté dans ce document aborde les pratiques alimentaires dites " healthy ", partagées sur Instagram. Je vais explorer les différentes stratégies de contenu, de représentation de soi ainsi que les constructions identitaires qui s'opèrent à travers le partage, sous forme de posts Instagram, d'une alimentation qualifiée de " healthy ". C'est dans cette visée que j'ai élaboré un premier travail : la définition de mon objet. Émile Durkheim, dans *Les règles de la méthode sociologique*<sup>1</sup>, explique qu'il " faut traiter les faits sociaux comme des choses ". Le sociologue fait part d'une règle aujourd'hui fondamentale en sciences sociales : il faut objectiver nos expériences, qui influencent sans cesse notre rapport au monde, par le biais de représentations intériorisées.

Pour construire l'objet d'une analyse scientifique rigoureuse, il faut rompre avec nos " prénotions ", pour reprendre le terme de Durkheim. Ainsi, un objet scientifique et sa définition claire constitue la première étape de mon travail de recherche. Le but est d'en saisir les différents aspects et discours effectués autour de cet objet pour mieux l'objectiver.

Pour ce faire je commencerai par définir chacun des termes qui composent ma recherche. Ainsi, l'alimentation est un objet que l'on expérimente au quotidien. Selon Léo Moulin<sup>2</sup>, " *Nous mangeons 100 000 fois environ au cours de notre vie. (...) Nous consacrons à ces activités de 40 000 à 60 000 heures de notre existence* ". Au delà de cette pratique vitale, l'alimentation n'a jamais été aussi présente dans nos vies. Elle envahit nos bibliothèques, nos smartphones, et nos télévisions, écrans sur lesquels les chefs cuisiniers sont aujourd'hui stratifiés. Le magazine Tank<sup>3</sup> a recensé plus de 5000 blogueurs culinaires réguliers en France en 2016 ! Un chiffre clé qui montre la réalité d'une tendance de fond.

L'alimentation nous accompagne au quotidien, et a un impact important dans notre vie. Rozin et Fischler, dont les idées sont analysées par Jean-Pierre Poulain<sup>4</sup>, voient l'alimentation comme une source d'énergie, mais qui peut également être la cause de certaines maladies. C'est pourquoi ils notent qu'une certaine anxiété accompagne

---

<sup>1</sup> Durkheim Émile, "Les Règles de la méthode sociologique", 1893

<sup>2</sup> Corbeau Jean-Pierre et Poulain Jean-Pierre, "Penser l'alimentation entre imaginaire et rationalité", éditions Privat, 2002, p.14.

<sup>3</sup> Magazine Tank, "Foodingues", Hors série, Printemps 2016, p.11

<sup>4</sup> Corbeau Jean-Pierre et Poulain Jean-Pierre, "Penser l'alimentation entre imaginaire et rationalité", éditions Privat, 2002, p.138

l'alimentation. Cette anxiété donne lieu à des changements de paradigmes importants dans la manière de s'alimenter. Par exemple, la cuisine maison reprend du terrain sur la nourriture industrielle et les plats préparés, les ventes de bio explosent et les superfoods sont à la pointe de la tendance. Aussi, j'évoquerai ces changements alimentaires au fur-et-à-mesure de ma recherche.

Pour en comprendre tous les aspects, partons d'une définition simple du terme alimentation. Selon le dictionnaire Larousse<sup>5</sup>, l'alimentation désigne l'action de s'alimenter. "Par extension, ce terme recouvre tous les processus aboutissant à l'ingestion d'aliments ainsi que l'ensemble des relations entre le sujet et les aliments". L'alimentation caractérise donc également la manière de s'alimenter, ce qui tient plus du domaine social. Selon Jean-Pierre Poulain<sup>6</sup>, l'alimentation est à la fois dans et hors du fait social. En effet, le fait de s'alimenter préexiste aux individus, mais l'alimentation étant éminemment psychologique, elle en devient de fait un lieu de problématiques sociologiques plus fortes. Selon le professeur en sociologie, "l'alimentation est le support de processus de construction identitaire". Durant ma recherche, je m'intéresserai donc à cet aspect plus symbolique et social de l'alimentation, qui revêt un point d'intérêt certain pour mon travail.

Outre le fait que l'alimentation soit aujourd'hui extrêmement médiatisée, j'ai trouvé le sujet particulièrement intéressant pour son côté plus implicite : ses dimensions esthétiques, symboliques et sociales.

J'évoquerai d'abord l'intérêt esthétique que l'homme porte à l'alimentation. "Manger, c'est célébrer le beau"<sup>7</sup>. En effet, l'alimentation et sa mise en scène esthétique a intéressé des générations d'artistes, la représentant sous divers formats. Dès le moyen-âge, l'aspect esthétique des plats est recherché. C'est ce que démontre Mireille Vincent-Cassy<sup>8</sup>, qui parle des "préoccupation coloristes des recettes et des nuances chromatiques recherchées" ainsi que de l'imitation d'éléments naturels. La cuisine a toujours fait l'objet de recherches artistiques. Je pense notamment aux travaux de Chardin, dont la nature morte "La raie", peinte en 1728, a

---

<sup>5</sup> Encyclopédie Larousse en ligne, "alimentation", consultée le 06/08/2018. URL : <http://www.larousse.fr/encyclopedie/divers/alimentation/19933>

<sup>6</sup> Poulain Jean-Pierre, présentation Slideshare, "les rapports des sciences sociales à la compréhension de l'alimentation humaine", consultée le 06/08/2018. URL : <https://fr.slideshare.net/Poulain/sociologie-de-lalimentation-presentation>

<sup>7</sup> Magazine Tank, "Foodingues", Hors série, Printemps 2016, p.63

<sup>8</sup> Cohen Évelyne, Csergo Julia, "L'artification du culinaire", Éditions de la Sorbonne, 2012, p.9

défrayé la chronique et a été une source d'inspiration pour bon nombre de plasticiens, dont le très célèbre Matisse. Certains y voyaient même une représentation de la crucifixion. Notons également que, selon Barthes dans son ouvrage *La Chambre claire*<sup>9</sup>, l'une des premières photos de Niepce, l'inventeur de la photographie, fut une photo de table, le couvert mis, prise en 1822. Ainsi, l'aspect esthétique de l'alimentation la rapproche d'une discipline artistique, avec ses codes spécifiques. On retrouve cette affirmation dans l'étude "L'artification de l'art"<sup>10</sup> :

*Comme forme de production culturelle, la cuisine a pu, au cours de son histoire, être ainsi revendiquée comme un savoir, une science, une technè, un art de vivre, mais aussi comme un " art esthétique ", au même titre que les arts consacrés que sont l'architecture, la peinture ou la musique. Développant une esthétique visuelle et une esthétique des saveurs qui stimulent l'ensemble des sens dont se compose le goût, la cuisine est devenue objet de pensée savante, de discours théoriques, de jugements critiques. Elle fait l'objet depuis le xviiie siècle d'un nombre inflationniste de publications. Passant du statut de " domestique " au statut d'artiste ", qui signe des recettes et des livres, le cuisinier a progressivement accédé au statut de créateur d'un acte artistique éphémère qui fait exception, jusqu'à devenir une " star ". Toutefois, qualifiée d'" art " à travers les images produites sur elle, mais aussi à travers les images que les cuisiniers et les grands chefs produisent d'eux-mêmes, la cuisine ne bénéficie pas des mêmes reconnaissances institutionnelles que les arts constitués. Elle demeure souvent absente des politiques de valorisations culturelles, une absence dont l'explication tient peut-être à la référence au " bas corporel " dont elle cristalliserait l'expression.*

Si j'ai choisi l'alimentation comme objet de ma recherche, c'est pour mettre en évidence certains de ses aspects. Je m'approche de la pensée de Jean-Pierre Poulain qui appuyait l'intérêt de l'étude des modèles alimentaires, pour en faire ressortir les horizons symboliques. C'est également ce que souligne Claude Fischler, dans *L'omnivore*, qui met en avant une dimension de l'alimentation qui s'élève au delà de l'esthétisme<sup>11</sup> : "*Les sciences humaines, depuis longtemps, ont insisté sur le fait que l'alimentation humaine comporte une dimension imaginaire, symbolique et sociale. (...). Nous nous nourrissons de nutriments, mais aussi d'imaginaire*". En étudiant la sociologie de l'alimentation, je déterminerai également les aspects plus symboliques que comporte le partage d'une alimentation "healthy". Manger est certes utile à la survie de l'homme, mais c'est aussi une action extrêmement intime, selon

---

<sup>9</sup> Barthes Roland, *La Chambre Claire*, note sur la photographie, Gallimard Seuil, 1980

<sup>10</sup> Cohen Évelyne, Csergo Julia, "L'artification du culinaire", Éditions de la Sorbonne, 2012, p.8

<sup>11</sup> Fischler Claude, "l'omnivore", Paris : Odile Jacob, 2001, p.14

Fischler<sup>12</sup> : *"Nous sommes ce que nous mangeons. (...). Le vêtement, les cosmétiques ne sont qu'au contact de notre corps; les aliments, eux, doivent franchir la barrière orale, s'introduire en nous et devenir notre substance intime"*.

Ainsi, si l'alimentation est un acte intime, elle revêt également une part importante de notre sociabilité. Fischler l'exprime parfaitement dans l'*Homnivore*<sup>13</sup> :

*"On définit habituellement la cuisine comme un ensemble d'ingrédients et de techniques utilisés dans la préparation de la nourriture. Mais on peut entendre "cuisine" dans un sens différent, plus large et plus spécifique à la fois: des représentations, des croyances et des pratiques qui leur sont associées et qui sont partagées par les individus faisant partie d'une culture ou d'un groupe à l'intérieur de cette culture"*.

En effet, le fait de cuisiner, de s'alimenter comporte une dimension éminemment sociale, que l'on va retrouver sur Instagram, sous forme de partages et d'échanges. Pour reprendre la très célèbre phrase de Brillat-Savarin<sup>14</sup>, aujourd'hui devenue une expression de la vie courante : "dis moi ce que tu manges, je te dirai qui tu es". Si je devais l'actualiser et l'adapter à mon sujet, elle deviendrait : *Dis-moi ce que tu partages que tu manges, je te dirai qui tu es*. En effet, l'alimentation n'est pas neutre. Manger comporte des codes, et lorsqu'une alimentation se spécialise, elle donne des informations sur une certaine orientation sociale, et va constituer, en partie, l'identité. Partant de ces recherches, j'ai donc considéré, en reprenant la vision de Jean-Pierre Corbeau et Jean-Pierre Poulain<sup>15</sup>, l'alimentation comme un "champ privilégié pour comprendre les mutations des formes de sociabilité".

A travers ses aspects pluriels, exposés ci-dessus, l'alimentation me semblait donc être un élément clé à étudier. Plus précisément encore que les aspects symboliques et sociaux de l'alimentation en général, je m'intéresserai à un certain type d'alimentation. Après avoir effectué quelques recherches, la pratique alimentaire actuelle qui a retenu mon attention est la "healthy food", ou l'alimentation dite "saine". Pour la définir, je reprendrai les propos de Camille Adamiec<sup>16</sup> : *"Le sain nécessite de définir le malsain. (...). Devenir sain se définit alors comme un mouvement d'ouverture et de fermeture, de distance et de proximité qui*

---

<sup>12</sup> Fischler Claude, "l'Homnivore", Paris : Odile Jacob, 2001, p.9

<sup>13</sup> Fischler Claude, "l'Homnivore", Paris : Odile Jacob, 2001, p.32

<sup>14</sup> Brillat-Savarin, "La physiologie du goût", Éditions Gabriel de Gonet, 1825

<sup>15</sup> Corbeau Jean-Pierre et Poulain Jean-Pierre, "Penser l'alimentation entre imaginaire et rationalité", éditions Privat, 2002, p.28

<sup>16</sup> Adamiec Camille, "Devenir sain, des morales alimentaires aux écologies de soi", Presses Universitaires de Rennes, 2016, p.14

*gènère à la fois des cohérences et des attitudes paradoxales*". En effet, j'ai pu remarquer que cette tendance de l'alimentation saine était omniprésente dans mon quotidien ainsi que sur les réseaux sociaux. Comme je l'analyserai plus tard, cela serait dû en parti à une prise de conscience des méfaits de certains aliments ou types d'alimentation, comme par exemple les *fast food*. C'est également l'analyse qu'en fait le magazine Tank dans son hors série "foodingues"<sup>17</sup> : "*Une Génération de foodies émerge des limbes de la malbouffe : entre esthétique branché et contestations*". Selon le magazine, ces utilisateurs seraient très représentés sur Instagram, Pinterest et posteraient des commentaires presque "savants" sur Tripadvisor.

Pour parler de cette "génération de foodies" évoquée plus haut dans le magazine Tank, j'emploierai le terme de "communauté healthy". Je justifierai l'usage de ce terme par le fait qu'il soit couramment utilisé en communication. Lorsque l'on parle de communauté sur Instagram, il est plus pertinent de parler de "communautés" au pluriel. Le réseau social n'est pas spécialisé dans un seul domaine, et comporte une multitude d'utilisateurs ayant des intérêts variables. Instagram ne peut être abordé sans parler des cultures de ses publics variés. Durant cette recherche, je ferai donc en sorte de définir les contours d'une communauté en particulier : la communauté du "healthy food". Le terme de communauté est tout de même à relativiser dans ma recherche, car elle semble davantage être construite médiatiquement, et est ainsi souvent mobilisée par les médias pour désigner un certain type d'utilisateurs. Or, cet ensemble n'est pas homogène, les différents acteurs du "healthy food" se différenciant les uns des autres à travers certains aspects. Il s'agira donc de rendre compte de ces multiples facettes de la "communauté healthy food".

D'un point de vu professionnel, si j'ai décidé d'étudier cette communauté, c'est également pour ses enjeux marketing. En effet, la grande distribution compte parmi les plus grands investisseurs en marketing et le secteur alimentaire est aujourd'hui extrêmement créatif. L'enjeu est donc de comprendre comment se construit le "healthy" pour représenter cette tendance le plus fidèlement possible, dans une logique professionnelle de cibles marketing.

---

<sup>17</sup> Magazine Tank, "Foodingues", Hors série, Printemps 2016, p.11

Ainsi, après avoir délimité et précisé le corpus, j'ai défini la problématique suivante :  
**En quoi le partage des pratiques culinaires en ligne participe-t-il à la définition d'identités numériques ?**

A partir de cette question, j'ai émis trois hypothèses, qui serviront de fil rouge à mon étude :

La première hypothèse sert à établir un état des lieux de ma recherche, indispensable dans la compréhension de mon sujet. Ainsi, je pense qu'à travers l'histoire des pratiques alimentaires, un renversement de valeurs se serait effectué, pour arriver aux tendances alimentaires actuelles. Cette hypothèse prend en compte les pratiques de partage ayant lieu sur la plateforme Instagram.

**Hypothèse I : "Au fil du temps, un réel renversement des valeurs aurait eu lieu autour des pratiques alimentaires. Instagram serait le lieu privilégié pour en rendre compte, à travers le partage de ces pratiques qu'en font les utilisateurs du réseau social".**

Pour la deuxième hypothèse, je cherche à questionner les représentations et mises en scènes de l'alimentation "healthy" sur Instagram, afin de mieux comprendre la base sur laquelle se construisent les pratiques sémiologiques autour de cet objet. Cette hypothèse vise à démontrer une certaine construction identitaire des utilisateurs d'Instagram à partir de leurs pratiques.

**Hypothèse II : "la mise en scène des pratiques alimentaires dites "healthy" qui s'effectue sur Instagram aurait lieu à travers divers stéréotypes, utilisés par les individus au service d'une certaine construction identitaire.".**

Enfin, grâce à la troisième hypothèse, je propose d'analyser ces mises en scène de pratiques alimentaires, pour en analyser les aspects implicites et symboliques. Ainsi, la mise en scène de pratiques alimentaires healthy serait basée sur une promesse de corps et d'esprit sain. Plus encore que la santé, les utilisateurs d'Instagram, basant leur identité numérique sur le partage d'une alimentation saine, proposeraient une promesse de bien-être et de bonheur.

**Hypothèse III "A travers cette exigence sociale d'une alimentation "healthy", ce qui aurait, de manière implicite, le plus d'importance dans le partage des pratiques serait la question du bien-être".**

Dans mon travail de recherche, il s'agira donc d'essayer d'objectiver l'alimentation "healthy". Pour des raisons évoquées par la suite, j'ai trouvé pertinent de choisir Instagram comme terrain de recherche principal. J'aborderai Instagram en tant qu'objet théorisé par ses créateurs. En effet, celui-ci répond d'abord aux objectifs définis par les développeurs du dispositif. Les intentions d'Instagram sont de réunir des communautés autour d'une plateforme de contenus en ligne, à partir d'une diffusion de contenus de la part d'utilisateurs, partagés à destination d'autres utilisateurs, à travers un feed, des stories ou par messages privés. Pour caractériser Instagram, j'utiliserai le terme de dispositif, justifié en me basant sur le travail de Michel Foucault<sup>18</sup>, son principal théoricien. Il le définissait comme "*un ensemble d'éléments hétérogènes disposés de la sorte afin d'exercer un pouvoir, et où l'ontologie propre du dispositif peut faire foi d'une certaine performativité*". Ainsi, pour Foucault, le dispositif fait part "*d'une intentionnalité, et possède une visée stratégique qui par conséquent, engendre un lot de contraintes précises sur le corps qui le subit*"<sup>19</sup>. Une telle approche du dispositif me semble pertinente pour rendre compte de l'intentionnalité des créateurs d'Instagram. A travers les divers éléments que contient la plateforme (comptes, photos, vidéos, stories, collections...), l'utilisateur d'instagram se voit contraint d'utiliser la plateforme, de naviguer, de poster du contenu ou d'échanger d'une certaine façon, qui a été imaginée par les développeurs. Durant mon étude, j'analyserai les différents éléments de sorte à comprendre les comportements des utilisateurs "Healthy" sur Instagram. Je garderai en tête que l'approche du dispositif selon Foucault n'était pas associée à des objets numériques et ne sera par conséquent pas totalement adaptée à l'approche contemporaine d'un dispositif comme Instagram. Je m'efforcerai donc de garder une certaine distance par rapport à ces théories pour analyser l'objet de la manière la plus objective et contemporaine possible. Pour ce faire, je prendrai également en compte la conception du dispositif de Gilles Deleuze<sup>20</sup>, qui avait insisté sur l'incapacité des dispositifs à contraindre les individus. Ainsi,

---

<sup>18</sup> Grosrichard Alain et Michel Foucault, Entretien dans "*Ornicar ?*" 10 juillet 1977

<sup>19</sup> Monoyer-Smith Laurence, Manuel d'Analyse du Web, 2013

<sup>20</sup> Deleuze Gilles, "Qu'est-ce qu'un dispositif ?", 1988



les utilisateurs d'un dispositif vont agir de manière non prévue par le dispositif, se le réappropriant ainsi. Le dispositif n'est alors plus pensé sous l'angle de la contrainte, mais celui des interactions entre dispositif et individus. J'étudierai alors la manière dont ces derniers s'influencent mutuellement.

En outre, je prendrai également en considération la réflexion d'Hugues Peeters et Philippe Charlier<sup>21</sup>, qui considèrent le dispositif comme une "fonction de support, de cadre organisateur à l'action, qui crée des effets de signification pour l'individu". Cette définition correspond aux phénomènes que j'ai pu observer sur Instagram, et j'analyserai cette dialectique qui s'opère entre Instagram et ses utilisateurs. Le dispositif sera alors traité comme un cadre signifiant pour l'utilisateur.

Il m'a paru, durant mes recherches, parfois complexe d'objectiver mon objet de recherche, car mes représentations me poussent à émettre des jugements de valeurs, au risque de voir ma démarche scientifique dévier. La première façon d'objectiver mon étude a été de se baser sur d'autres travaux scientifiques menés autour du sujet. Afin de définir les contours de mon corpus, un premier travail a été effectué pour définir ce que serait un compte axé sur des pratiques alimentaires "healthy". Pour définir les contours d'un tel compte, j'ai sélectionné plusieurs critères. En effet, les utilisateurs se représentant sur le réseau social à travers leur pseudo, leur biographie, leurs contenus (images, vidéos), les descriptions correspondantes, contenant elles-mêmes quelques hashtags. C'est cette pluralité de manières de se présenter qui m'a poussée à me questionner sur la notion d'identité numérique. Pour identifier les comptes de personnes partageant leur alimentation "healthy", j'ai donc pris en compte ces différents critères, de manière à ne pas me limiter aux utilisateurs qui la revendiquent. L'un des enjeux de ce travail de recherche fut d'ailleurs de trouver les indices non explicites, pour comprendre les ressorts de telles pratiques.

J'ai sélectionné 15 comptes d'utilisateurs "healthy", selon les critères indiqués ci-dessus, de manière à identifier les éléments communs ou non, et établir une lecture sémiologique. Mes paramètres de sélection ont été les suivants : j'ai sélectionné des profils individuels et professionnels pour observer différentes formes de sociabilités et pouvoir mesurer le degré d'influence. Dans un souci de diversité, j'ai choisi des comptes avec divers niveaux d'influences, selon leur nombre de followers. Aussi, pour éviter les représentations

---

<sup>21</sup> Peeters Hugues et Charlier Philippe, " Contribution à une théorie de dispositif ", 1999

stéréotypées et mettre en avant plusieurs types d'alimentation "healthy" je n'ai pas seulement choisi des comptes "vegan" ou des alimentations "crues", mais veillé à avoir un panel d'alimentations "saines" et variées. Mon critère a été de sélectionner la plus large variété possible d'alimentations "healthy", pour observer diverses manières de se raconter : une yogi, une vegan qui défend le droit des animaux, une femme ayant monté son business de cuisine crue... Ma sélection s'est donc effectuée dans un souci de diversité, tout en gardant une cohérence avec l'objet de la recherche. La taille de ce travail étant limitée et mon sujet "healthy" étant un phénomène international, j'ai fait le choix de ne pas prendre en compte les critères culturels, susceptibles de jouer sur la diversité des représentations des comptes sélectionnés. J'ai conscience que ce degré de nuance manquera à ma recherche. Toutefois, en sélectionnant les comptes, j'ai remarqué que la plupart étaient des comptes tenus par des femmes. En effet, tous les comptes issus de ma sélection sont féminins. Cela s'explique car la communauté "healthy" semble essentiellement féminine, mais également par le fait que les comptes "healthy" masculins sont plus orientés autour de pratiques sportives que directement alimentaires, et donc peut-être moins diversifiés pour une analyse du "healthy food".

Ma méthodologie pour ce travail de recherche s'est concentrée autour d'observations et d'analyses sémiologiques et documentaires. Mon travail de recherche s'est d'abord appuyé sur une analyse documentaire. J'ai étudié des ouvrages sociologiques, anthropologiques et quelques articles autour de mon objet de recherche. Ces lectures ont été accompagnées de la relecture de mes cours en Sciences de l'Information et de la Communication, dont les théories seront systématiquement utilisées au cours de mon travail. J'ai également effectué des analyses sémiologiques et de discours autour des 15 comptes étudiés. Le but était de faire des parallèles entre les différents comptes, d'observer des convergences et divergences sémiotiques entre certains contenus. Je me suis appuyée sur une grille d'analyse d'images pour être le plus précis possible. L'analyse de discours a été appliquée sur les biographies des utilisateurs sélectionnés ainsi que sur les légendes et hashtags appliqués aux contenus étudiés.

Pour étudier de telles pratiques, je suivrai le plan suivant :

Tout d'abord, je tenterai de définir l'alimentation à partir de son historique. J'analyserai son aspect social à travers le temps, le rapport de l'alimentation à l'homme, ainsi que l'évolution des esthétiques culinaires. J'étudierai les tendances alimentaires actuelles, et plus précisément celle de la healthy food, pour rendre compte des usages actuels. Je

concentrerai mon étude sur les pratiques de partage d'alimentation healthy en ligne et sur instagram.

Ensuite, j'entrerai dans le coeur du sujet en analysant les rapports à l'alimentation et la construction identitaire qu'en font les utilisateurs d'Instagram dits healthy.

Pour terminer, je chercherai à valider ou invalider mes hypothèses. Pour cela, j'étudierai en détail trois aspects des résultats de mon analyse : le rapport au corps, à la santé, et au bien-être.

# Partie I : Historique et enjeux de l'alimentation

Je vais commencer par définir le cadre théorique de ma recherche. Je commencerai par une approche historique, philosophique, artistique et sociologique du rapport à l'alimentation, dans une perspective chronologique. Après ce bref historique, j'analyserai les tendances actuelles, en particulier la façon par laquelle le healthy est parvenu à devenir une tendance alimentaire très présente aujourd'hui. J'en viendrai à expliciter le phénomène qu'est le partage de son alimentation en ligne. J'étudierai alors les usages et modes de représentations ayant lieu sur Instagram, et en particulier le fait de partager son alimentation sur ce dispositif.

## a) Brève histoire du rapport de l'homme à son alimentation

### a.1 L'alimentation, une pratique éminemment symbolique et sociale.

Pour débiter mon interrogation sur l'alimentation healthy et les pratiques en rapport sur Instagram, j'ai fait le choix de commencer par délimiter les contours du sujet, en établissant un état des lieux de l'évolution du rapport de l'homme à l'alimentation dans la société. Pour cela, partons d'une affirmation qui ancre l'alimentation dans son aspect social. Claude Fischler<sup>22</sup> a énoncé un principe universel : "j'appartiens au groupe qui partage la même nourriture". En effet, dans l'histoire, chaque culture, religion, fixe des règles alimentaires. C'est un fait, que rappelle le magazine Tank<sup>23</sup> : "Celui qui ne partage pas est exclu". Depuis le début de l'humanité, manger apparaît comme une condition de survie, et l'homme s'organise en groupe pour trouver des solutions et se prémunir contre la famine. Depuis la préhistoire, les rapports de l'homme à l'alimentation ont bien évidemment évolués.

L'aspect symbolique de l'alimentation voit le jour dans les sociétés archaïques. Dis moi ce que tu manges, je te dirai qui tu es : c'est cette croyance selon laquelle l'homme ressemble à ce qu'il mange. En effet, cette idéologie apparaît au sein des sociétés archaïques : à travers le cannibalisme, je m'identifie à ce que je mange. Il existe aussi des pratiques archaïques comme l'exocannibalisme : je mange l'ennemi qui a été vaillant au combat pour

---

<sup>22</sup> Fischler Claude, "l'Homnivore", Paris : Odile Jacob, 2001

<sup>23</sup> Magazine Tank, "Foodingues", Hors série, Printemps 2016, p.25

m'approprier ses qualités; ou encore l'endocannibalisme : manger ses morts pour conserver leurs mémoires... Plus tard et dans cette même lignée, l'alimentation a été l'objet de réflexions philosophiques. Barbara Formis<sup>24</sup> : *"Pour Socrate, l'alimentation est aussi une manière de procéder à une procréation de soi. Manger nous transforme, comme le fait la connaissance"*. Ainsi, dès l'antiquité, l'idée selon laquelle l'alimentation construit une part de notre identité apparaît. Dans la Rome Antique, l'aspect social de l'alimentation est renforcé à travers différents rites. Selon les explications du magazine Philosophie<sup>25</sup> : *"dans un univers où il n'est pas dissocié de la nature, mais est, au contraire, une véritable parcelle du cosmos, manger revient à déterminer son rang et la place qu'il doit y occuper. Assimiler, incorporer les aliments, c'est les rendre semblables à soi tout en se rendant semblable à eux. C'est aussi assurer son indépendance en délimitant sa citadelle intérieure"*. Manger est une question d'éthique : en s'alimentant, l'homme choisit le type de vivant qu'il va être, et à quel groupe social il va appartenir.

## a.2 L'alimentation contrôlée, une réflexion philosophique sur la pratique.

La question du jeûne et de la diététique était également le sujet de débats et de réflexions dès l'antiquité. Platon, dans le livre IX de la République, nous met en garde contre les dangers de la diététique. Il explique qu'une préoccupation trop grande pour se muscler risque de transformer l'homme en brute. Pour lui, la diététique ne doit qu'assurer la santé physique, sans pour autant devenir l'un de nos soucis principal. L'histoire du jeûne, quant à lui, est très lié aux religions, hier comme aujourd'hui. C'est ce qu'explique Jean Baudrillard<sup>26</sup> : les sociétés traditionnelles ont toutes encadré le jeûne. Selon lui, dans le catholicisme, le jeûne est encadré par la religion, et ritualisé. En effet, on retrouve cette idée d'élévation spirituelle de l'alimentation à travers les religions dans le magazine philosophie<sup>27</sup> : *"À travers l'avènement du christianisme, "La table et l'alimentation se spiritualise : manger ce n'est plus se situer dans la nature, c'est retrouver l'esprit du Christ dans l'aliment eucharistique"*.

---

<sup>24</sup> Magazine Tank, "Foodingues", Hors série, Printemps 2016, p.23

<sup>25</sup> Philosophie Magazine, Dossier "Je suis ce que je mange, la pensée diététique de Platon à Michel Onfray", n°50, juin 2011, p.48

<sup>26</sup> Baudrillard Jean, "la société de consommation", 1970

<sup>27</sup> Philosophie Magazine, Dossier "Je suis ce que je mange, la pensée diététique de Platon à Michel Onfray", n°50, juin 2011, p.50

Les valeurs vont cependant être en parti renversées par la révolution apportée par les Lumières au XIXe siècle. A ce moment, on proclame la mort de Dieu. L'âme et le corps ne sont plus qu'un, contrairement à l'idée chrétienne : l'esprit devient matériel. C'est ce qui est démontré dans le dossier dédié à l'alimentation du philosophie magazine<sup>28</sup> : "l'âme cesse d'être envisagée comme immortelle, il reste à l'homme son corps. Le métabolisme devient la clé de l'identité. Ce renversement métaphysique donne une grande importance à l'alimentation." L'alimentation devient un élément clé pour une vie saine, que ce soit pour un corps en bonne santé, mais aussi un esprit nourri. En Occident au XIXe siècle, une nouvelle discipline apparaît : la nutrition. Comme l'explique Claude Fischler<sup>29</sup> : voici qu'elle (la nutrition) est chaque jour davantage mise en demeure de situer les périls, de prescrire les bons choix, de dire où sont le bien et le mal alimentaires". Les rapprochements entre intériorité et nutrition sont alors de plus en plus courants. Hegel<sup>30</sup> compare l'alimentation à une "opération par laquelle un organisme surmonte l'extériorité pour en faire une unité propre à soi"; et le philosophe Ludwig Feuerbach affirme que "l'acte de manger est toujours celui par lequel l'organisme s'approprie une essence". Nietzsche va résumer cette idéologie par cette maxime: "c'est bien à un estomac que l'esprit ressemble encore le plus". Cependant, dès le début du XXe siècle, Freud proclame la mort de l'être conscient et maître de ses actions.

Selon lui<sup>31</sup>, *"l'acte par lequel la bouche du nourrisson suçote le sein de sa mère n'est pas seulement alimentaire : cette première expérience de la sexualité est aussi la première relation de l'enfant à un objet extérieur (le sein) qu'il cherche à s'approprier"*. La symbolique de l'alimentation est donc beaucoup plus profonde que son simple principe nutritif.

### a.3 De l'après-guerre à nos jours : l'alimentation moderne entre bouleversements et prise de conscience

Les nouveaux paradigmes de l'alimentation sont liés à l'évolution des normes corporelles, elles mêmes liées à l'évolution des civilisations. Dans leur ouvrage *Penser*

---

<sup>28</sup> Philosophie Magazine, Dossier "Je suis ce que je mange, la pensée diététique de Platon à Michel Onfray", n°50, juin 2011, p.36

<sup>29</sup> Fischler Claude, "l'Homnivore", Paris : Odile Jacob, 2001, p.10

<sup>30</sup> Hegel, encyclopédie des sciences philosophiques, 1817

<sup>31</sup> Philosophie Magazine, Dossier "Je suis ce que je mange, la pensée diététique de Platon à Michel Onfray", n°50, juin 2011

l'alimentation<sup>32</sup>, Jean-Pierre Corbeau et Jean-Pierre Poulain établissent un bref historique de l'esthétique culinaire. On y apprend que dans les années 50-60, la fin de la deuxième guerre mondiale signifie le retour à l'abondance en France. C'est la mode du bébé joufflu qui signifie santé et prospérité, alors que la maigreur rappelle les temps de guerre et la peur de la privation. En effet, on remarque que les périodes de restriction alimentaires favorisent les corps gras, alors que les périodes de prospérité vouent un culte aux corps sveltes. Petit à petit, les Français se réunissent autour de riches repas. La consommation reprend, surtout pour la viande et les produits sucrés. L'esthétique de la nourriture à la mode est la blancheur, qui symbolise la pureté des aliments, la purification.

Cette période se caractérise par d'importantes mutations sociales, accompagnées d'une individualisation de l'alimentation. Les plats préparés et surgelés se généralisent, on cuisine moins. Au sein d'une famille, chacun peut choisir ce qu'il veut manger, et les repas peuvent être pris en dehors du foyer. On assiste à une déstructuration du rituel du repas. L'homme moderne établit ses propres règles alimentaires, individuelles, selon ses préférences. Après les temps de restriction de la guerre, les Français se retrouvent dans une ère d'abondance alimentaire, où l'excès devient un risque. En effet, dès 1965 apparaît la lipophobie : cette méfiance nouvelle envers le sucre blanc, les colorants, du cholestérol... De nouvelles pratiques alimentaires voient le jour, la mode est de manger moins. L'abondance est à l'origine de ce contrôle alimentaire, qui devient nécessaire. Dès les années 1970, la minceur devient la règle esthétique. Les corps pulpeux sont remplacés par des tailles fines. Au niveau de l'esthétique alimentaire, on s'aperçoit de changements, notamment avec la nouvelle cuisine et la cuisson rose, dont le principe est de cuire moins ses aliments pour leur donner plus de goût. On trouve également d'autres principes esthétiques : le gras est associé à un sentiment négatif, alors que les saveurs acides sont déculpabilisantes, perçues comme des détergents pour détoxifier le corps et le dégraisser. C'est à cette époque que l'alimentation "saine" fait son entrée en scène. Dans le Guide Gault-Millau<sup>33</sup> en 1976, on peut lire : "En révélant au public une alimentation plus saine, plus équilibrée, plus intelligente, elle devrait logiquement influencer en profondeur les habitudes de table quotidiennes, sa vie de tous les jours, non seulement au restaurant, mais aussi à la maison". Le changement qui s'opère à

---

<sup>32</sup> Corbeau Jean-Pierre et Poulain Jean-Pierre, "Penser l'alimentation entre imaginaire et rationalité", éditions Privat, 2002, p.25-26

<sup>33</sup> Fischler Claude, "l'Homnivore", Paris : Odile Jacob, 2001, p.251

cette époque est un changement sociétal profond. Claude Fischler saura exprimer cette idée, en évoquant la nouvelle cuisine des années 1980 : "*Ainsi, la nouvelle cuisine existait avant d'être baptisée. Les changements qu'elle introduisait dans l'esthétique culinaire traduisaient eux-mêmes des changements plus profonds dans les modes de vie, annonçaient et accélèrent l'émergence d'un nouveau rapport à l'alimentation, au corps, à la santé, au plaisir*"<sup>34</sup>. C'est dans ce contexte de changements constants des rapports à l'alimentation que mon sujet, la "healthy food", a pu émerger.

## b) Une tendance alimentaire en question : la healthy food

### b.1 Aux origines de la pratique, une crise sociale et identitaire liée à l'alimentation...

Aujourd'hui, nous nous habituons au fait que manger comporte un risque. Les maladies liées à une mauvaise alimentation sont connues de tous. Comme l'explique le magazine Tank<sup>35</sup> : "*D'un plaisir, l'acte de manger s'est peu à peu transformé en tourment. Car la malbouffe, qui semble nous cerner de toute part, est le révélateur des maux de notre société, piégée par des contradictions quasi inextricables.*" La majorité des décès aujourd'hui sont dus à une mauvaise alimentation. Nous assistons donc à une réelle prise de conscience que la santé et l'alimentation sont liés. Selon un chiffre du magazine Tank<sup>36</sup> : "*64% des français se disent inquiets par les effets de l'alimentation sur leur santé*". Selon une étude de Xerfi-Precepta de 2016, citée par Tank : "*la moitié de la population Française majeure est aujourd'hui en situation de surpoids ou d'obésité, soit plus de 23 millions de personnes*".

Les états occidentaux prennent des directives de santé publique, sensibilisent les populations aux méfaits du sucre et du gras. On retrouve des injonctions aujourd'hui ancrées dans tous les esprits Français : "Mangez, bougez"; "buvez avec modération"... Un budget marketing important est alloué au marketing social chaque année. Durant ma recherche, je n'entrerai pas en profondeur dans des problématiques politiques, mais on peut s'apercevoir, au niveau de l'alimentation, qu'il existe des contradictions entre l'injonction du ministère de

---

<sup>34</sup> Fischler Claude, "l'Homnivore", Paris : Odile Jacob, 2001, p.274

<sup>35</sup> Magazine Tank, "Foodingues", Hors série, Printemps 2016, p.113

<sup>36</sup> Magazine Tank, "Foodingues", Hors série, Printemps 2016, p.114



la santé à une alimentation équilibrée, et la politique du ministère de l'éducation, qui organise la semaine du goût initiée par les géants de l'agro alimentaire... Les industries et les lobbys sont également à l'origine de ces problématiques de santé liés à l'alimentation. Quoi qu'il en soit, les comportements vis à vis de l'alimentation évoluent aujourd'hui au niveau des individus. De nouvelles peurs entourent aujourd'hui les pratiques alimentaires : la saccharophobie (peur du sucre), la lipophobie. C'est ce qu'étudie Fischler<sup>37</sup> : *"Les sociétés modernes sont devenues "lipophobes" : elles haïssent la graisse. La culture de masse, productrice effrénée d'images, nous donne à admirer et à envier des corps juvéniles et sveltes"*. "Un esprit sain dans un corps sain", formule originaire de l'antiquité devient prescription d'état. L'obésité est la phobie contemporaine et la minceur est perçue comme la clé du bonheur. Cette crise sociale et ces peurs, aujourd'hui présentes dans nos façons de manger au quotidien, sont à l'origine d'un renversement de valeur dans nos pratiques alimentaires.

## b.2 ... Provoquant une individualisation et une spécialisation de l'alimentation

C'est dans ce contexte de renversement de valeurs que les individus adoptent de nouvelles habitudes, et se réapproprient leur alimentation. Chacun peut avoir ses particularismes alimentaires; par exemple, les vegans ont aujourd'hui leur veggio pride. Ces choix alimentaires ont diverses origines. Selon le magazine Tank<sup>38</sup> : *"Contestataires ou identitaires, elles sont le fruit d'influences aussi diverses que la culture dont on est issu, l'éducation au goût que l'on a reçu, l'environnement dans lequel on vit, les marques et les médias auxquels on est exposé, les moyens financiers dont on dispose, et, tout simplement, la curiosité dont on fait preuve"*. D'un point de vue culturel, aux états-Unis, l'individualisation de l'alimentation existe depuis plus longtemps qu'en France. Selon Frederick Kaufman dans philosophie magazine<sup>39</sup>, *"Le tribalisme alimentaire a une histoire extraordinaire aux USA. Au XIXe siècle, la tendance consistait à ne se nourrir que d'une seule substance. Un individu*

---

<sup>37</sup> Fischler Claude, "l'Homnivore", Paris : Odile Jacob, 2001, p.309

<sup>38</sup> Magazine Tank, "Foodingues", Hors série, Printemps 2016, p.11

<sup>39</sup> Philosophie Magazine, Dossier "Je suis ce que je mange, la pensée diététique de Platon à Michel Onfray", n°50, juin 2011, p.41

*pouvait décider de ne se nourrir que de pommes pendant une année entière; puis de se limiter à des crackers l'année suivante.*" Si ces pratiques très particulières restent rares à l'époque, elles vont devenir monnaie courante au XXI<sup>e</sup> siècle. Frederick Kaufman raconte : *"Il existe un courant religieux, l'église adventiste du septième jour, fondée par Ellen White, et encore active aujourd'hui, dont le message principal porte sur les choix alimentaires végétaliens. Les communautés perfectionnistes comme les Fruitlands fondaient leur vision d'une société utopiste sur les choix alimentaires."* Ces pratiques alimentaires sont mises en avant par ces individus, pour rendre visible leurs choix de vie, leur implication dans une idéologie donnée. Les choix alimentaires individuels forment des communautés presque politiques, semblent donc être des éléments de revendications éthiques et environnementaux.

L'individualisation de l'alimentation semble pourtant être paradoxale en France. On retrouve cette idée dans le magazine Tank<sup>40</sup> : *"Dans une France dont le "repas gastronomique traditionnel" a été sacré patrimoine immatériel de l'humanité par l'UNESCO, de plus en plus d'individus adoptent de pratiques alimentaires nouvelles, hétéroclites, poussés par des motivations diverses"*.

### b.3 : L'alimentation Healthy : un choix individuel, une responsabilité citoyenne

Dans ce contexte de prise de conscience des risques liés à l'alimentation, celle-ci s'individualise, et bien manger devient une injonction, de sorte que manger une viande de barbecue peut mener à de vifs débats. Une part des individus adopte ainsi un régime alimentaire qualifié de "healthy". Cette tendance émerge dans ce contexte de mesures sanitaires publiques, grâce auxquelles le mangeur sain est valorisé. Dans mon étude, j'utiliserai ce terme de "mangeur sain", défini par Camille Adamiec<sup>41</sup> : parler de mangeurs sains *"ne désigne pas un jugement sur le caractère sain ou non des alimentations et des pratiques de santé envisagées, mais signifie que les incorporations sont appréhendées sous l'angle de la santé"*. Jean-Pierre Corbeau, dans la préface de l'ouvrage "Devenir sain" de

---

<sup>40</sup> Magazine Tank, "Foodingues", Hors série, Printemps 2016, p.22

<sup>41</sup> Camille Adamiec, "Devenir sain, des morales alimentaires aux écologies de soi", Presses Universitaires de Rennes, 2016, p.16

Camille Adamiec<sup>42</sup>, évoque les dimensions symboliques des pratiques de ce nouveau "type" de mangeur, le mangeur sain : *"ce nouveau mangeur confère à son alimentation toute sa dimension sociale - voire citoyenne- en produisant des connaissances et des expériences, en les partageant et en se projetant dans l'avenir ainsi que dans celui de sa progéniture"*. Nous sommes passé d'une production alimentaire de subsistance à une industrie de l'abondance, de la surproduction. Notre rapport à l'alimentation a changé, mais c'est la méfiance envers cette abondance qui a engendré un engagement "healthy" chez certains individus. Etre mangeur sain, ce n'est pas seulement une pratique individuelle, mais c'est une responsabilité éthique et environnementale. Selon Camille Adamiec<sup>43</sup>, *"les mangeurs sains ont tous en commun de vouloir participer, selon leurs moyens, à la vie sociale et citoyenne"*. L'alimentation healthy serait éminemment sociale, puisque le statut du mangeur sain serait également celui d'un éveilleur de conscience, au niveau de l'alimentation éthique et sur des enjeux environnementaux.

## **c) Pratiques alimentaires et représentations numériques**

### **c.1 L'espace numérique, par la médiagenie du sujet, regorge de discours autour de l'alimentation**

J'évoquerai dès à présent les pratiques autour de l'alimentation "healthy" en ligne, et plus précisément sur Instagram. En effet, dans le hors série du magazine Tank<sup>44</sup> sur l'alimentation, il est écrit : *"De la télévision à la presse, des réseaux sociaux aux ateliers de cuisine, la bouffe remplit aujourd'hui nos espaces médiatiques, nos passes temps et nos sujets de conversation jusqu'à satiété"*. En effet, comme je l'ai déjà évoqué, l'alimentation, la gastronomie et ses acteurs prennent une grande importance dès le XIXe siècle. Les premières manifestations sont des expositions culinaires, à la fin du XIXe siècle, qui démontrent

---

<sup>42</sup> Corbeau Jean-Pierre, préface de Camille Adamiec, "Devenir sain, des morales alimentaires aux écologies de soi", Presses Universitaires de Rennes, 2016, p.10

<sup>43</sup> Camille Adamiec, "Devenir sain, des morales alimentaires aux écologies de soi", Presses Universitaires de Rennes, 2016, p.167

<sup>44</sup> Magazine Tank, "Foodingues", Hors série, Printemps 2016, p.39

l'importance de la cuisine et participent à la légitimation de la cuisine en tant qu'art. En 1928, Auguste Escoffier est le premier cuisinier à recevoir la légion d'honneur. A cette époque, ce sont donc les cuisiniers qui mettent en scène la nourriture, participant à la légitimer en tant qu'objet presque artistique. La télévision joue ce rôle de médiation de la cuisine. L'une des première médiatisation importante de la cuisine est l'émission "Art et magie de la cuisine", diffusée sur RTF à partir de 1954. Cette émission a participé à la reconnaissance du cuisinier, alors incarné par Raymond Olivier. La cuisine a donc un statut quasi artistique, et est présente dans l'espace public. Cuisiner est aujourd'hui redevenu tendance, et la capacité de l'alimentation à être médiagénique est bien reconnue.

Beaucoup d'entreprises voient aujourd'hui de bonnes opportunités dans le domaine de la foodtech, et les chefs étoilés sont starifiés à la TV et dans les magazines. Il s'agit là d'un véritable phénomène médiatique, qui semble faire recette depuis des années déjà. Il semble qu'à la TV, l'émission de Maïté aurait lancé la tendance dans les années 90. Une cuisine mise en scène par des présentateurs aux forts tempéraments. On retrouve ainsi bon nombre d'émissions radio, tv et magazines dédiés. On va déguster sur France Inter, La cuisine des mousquetaires, un dîner presque parfait, ou encore les recettes pompettes, émission dans laquelle la cuisine devient un prétexte pour interviewer des personnalités. On retrouve également cette grande tendance de la cuisine, du fait maison, à travers l'explosion des blogs culinaires dédiés au partage de recettes, dont le nombre a augmenté de manière exponentielle depuis le début des années 2000. C'est en effet au début des années 2000 qu'émergent des stylistes culinaires chargés de mettre en scène les plats pour les rendre plus appétissants visuellement. Comme je l'ai évoqué précédemment, le nombre de blogs culinaires en France s'élèverait à plus de 4000 aujourd'hui. Tout ce partage d'informations au sujet de la cuisine fait parti d'un système de reconnaissance sociale de la cuisine, qui lui permet de s'élever en tant que pratique estimée. De plus, cette médiatisation intensive de la cuisine cible à la fois les amateurs passionnés de cuisine et les professionnels de la gastronomie. En effet, comme l'explique encore le magazine Tank<sup>45</sup> :

*"Très rarement corvée, presque toujours plaisir, la cuisine revêt plusieurs dimensions : sociale, les recettes sont en libre accès et constituent un pouvoir-faire pour les lecteurs; ludique, la cuisine est vue comme un loisir; technique, les recettes sont souvent détaillées avec des photos illustrant toutes les étapes de la confection; spectaculaire, les plats sont mis en scène et pris en photos ou vidéos pour pouvoir être publiés".*

---

<sup>45</sup> Magazine Tank, "Foodingues", Hors série, Printemps 2016, p.52

Ainsi, la dimension esthétique de la cuisine est aujourd'hui unanimement admise, et elle résulte de cette médiatisation accrue. Comme l'explique Pauline Escande-Gauquié<sup>46</sup>, le rite des photos culinaires est une "*nouvelle forme populaire de consommation non élitiste de la culture de la photo culinaire*". La photographie culinaire est partout. Elle renouvelle la nature morte, mises en scènes de tablées photographiées par des marques et des stars, on la retrouve encore aujourd'hui dans de nombreuses expositions d'art. La photographie culinaire serait une nouvelle forme d'expression populaire, qui a réussi à pénétrer le milieu de l'art. Dans ce cadre, les réseaux sociaux sont des outils de création et de médiatisation de ces pratiques. Au fur et à mesure, de nouvelles techniques photographiques, notamment le travail de filtres et de retouches, entraînent de nouvelles pratiques inspirées des natures mortes du XIXe siècle.

## c.2 Partager son alimentation, une pratique hautement "instagrammable"

Comme le décrit Pauline Escande-Gauquié dans son essai "Tous selfie"<sup>47</sup>, Instagram est l'application pour le partage photographique. C'est le réseau social du visuel par excellence. Après avoir défini l'objet de ma recherche, il est temps de définir les contours de mon terrain d'études. Comme je l'ai évoqué, cette communauté healthy est très présente sur certains réseaux sociaux, dont Instagram. C'est donc sur ce réseau que je me concentrerai pour cette étude, car cela me semble pertinent étant donné les conditions de recherche. Commençons par établir un bref historique de la plateforme et analysons ses utilisateurs ainsi que son fonctionnement. Instagram a été créé par Kevin Systrom et Michel Mike Krieger en 2010. Selon une étude menée par Digimind<sup>48</sup>, Instagram regroupe aujourd'hui plus d'un milliard d'utilisateurs mensuels actifs dans le monde, avec 500 millions d'utilisateurs actifs quotidiens. Comme j'ai pu l'observer, les acteurs de l'alimentation "healthy" y sont très représentés, et manifestent un réel engagement. La moitié de l'audience d'instagram est constituée par des utilisateurs âgés de 18 à 34 ans, soit l'âge moyen des utilisateurs que je cible aujourd'hui, car j'ai pu me rendre compte que ce sont les "jeunes" utilisateurs de la plateforme se présentant comme "healthy" qui partagent le plus leurs pratiques alimentaires.

---

<sup>46</sup> Pauline Escande-Gauquié, Tous selfie, pourquoi tous accros? Sociétés, 2015

<sup>47</sup> Pauline Escande-Gauquié, Tous selfie, pourquoi tous accros? Sociétés, 2015

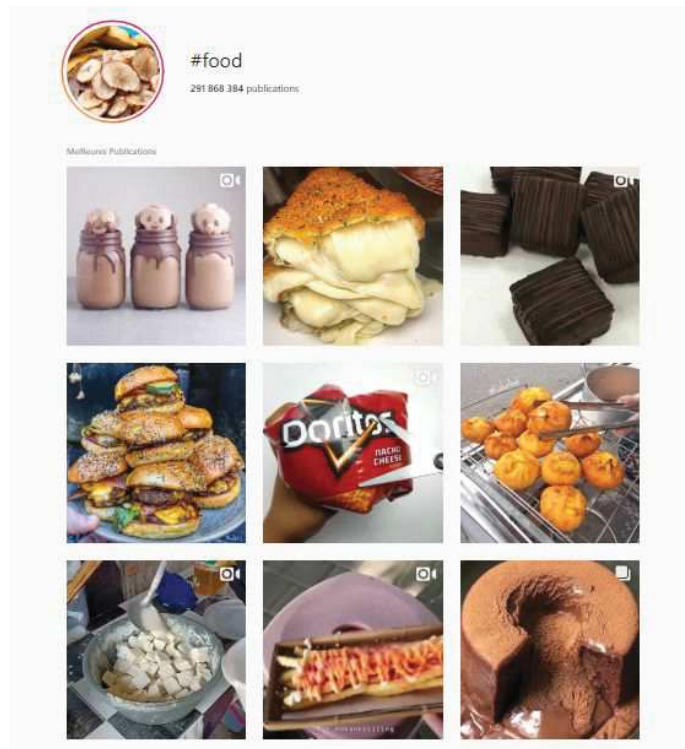
<sup>48</sup> Virfollet Emilie, Etude Digimind, 10 juillet 2018, consultée le 06/08/2018. URL : <https://blog.digimind.com/fr/tendances/instagram-les-chiffres-a-connaître-en-2018/>

Depuis une dizaine d'années, le réseau social connaît une massification de ses publics, ainsi qu'une certaine professionnalisation d'utilisateurs ayant vu leur médiatisation s'accroître de manière importante. Ces "influenceurs" sur Instagram sont appelés "Instagrammeurs" lorsqu'ils se professionnalisent et qu'au moins une partie de leurs revenus vient de leur travail effectué sur le dispositif. Ces utilisateurs gagnent de l'argent grâce à divers partenariats avec des marques présentes sur le réseau social. Leurs contenus, très vus, sont souvent mis en avant par l'algorithme d'Instagram, ce qui favorise aussi leur professionnalisation. D'autre part, Instagram incarne le média de l'image et de la représentation par excellence. Le secteur de l'alimentation est omniprésent sur Instagram. Le #Food comptabilise plus de 250 millions de posts. 27% des utilisateurs partagent du contenu contenant des éléments liés à l'alimentation. Dans cette même étude Digimind, on remarque aussi que les utilisateurs ayant un intérêt particulier pour la food se connectent 18 fois par jour, et consomment 4 fois plus de contenus qu'un utilisateur moyen. Le nombre de posts instagram comportant le #Food y est impressionnant. Le 30 août 2018<sup>49</sup>, on en compte 291 868 384. En cherchant les publications liées à ce hashtag, instagram met en avant les 9 "meilleures" publications liées à ce hashtag<sup>50</sup>. Sur les 9 posts mis en avant ici, tous, photographies et vidéos, sont des mises en scène réfléchies de nourriture. On ne peut alors qu'admettre le rôle de l'esthétisation de la pratique, et la valorisation symbolique de sa circulation.

---

<sup>49</sup> Chiffre trouvé sur instagram le 30/08/2018 à 15h avec le #food

<sup>50</sup> Annexe 1



Les mises en scène sont ici travaillées. Partage de la conception d'une recette en vidéo, du fromage fondu, dans une prise de vue rapprochée, un gâteau au chocolat coulant, une vidéo de chantilly sortant lentement d'un paquet de doritos découpé, une montagne de mini burgers... Les différentes mises en scènes sont complexes, travaillées. Elles participent à l'esthétisation de l'alimentation. En comptabilisant les nombre de likes, on constate que ce sont souvent les contenus spectaculaires, étonnants, colorés, qui rapportent le plus l'approbation des utilisateurs du dispositif. Nous sommes donc ici dans une logique de spectacularisation de la pratique alimentaire. Le magazine Tank<sup>51</sup> cite le Huffington post, qui analyse le "foodstagramming", cette manie de publier une photo de son assiette plusieurs fois par jour. Toujours dans ce magazine, on trouve un chiffre particulièrement parlant pour mon étude : En 2011, 75% des blogueurs culinaires s'inspirent des livres de cuisine et 57% de la presse magazine. Il existe, dans ce domaine, une réelle circulation d'esthétiques, de représentations spécifiques de l'alimentation, qui circulent entre différents médias, des magazines aux livres de recettes en passant par Pinterest et Instagram. Les pratiques culinaires contemporaines seraient donc le fruit d'échanges inter-médias. Le partage des pratiques alimentaires healthy en particulier participe également d'échanges de savoir-faire entre amateurs de recettes saines. Autre chiffre plus parlant dans le cadre de mon étude : 48

<sup>51</sup> Magazine Tank, "Foodingues", Hors série, Printemps 2016, p.53



098 678<sup>52</sup>, c'est le nombre de photos postées sur Instagram avec le mot-clé #healthyfood. De ce fait, les contenus postés par les utilisateurs "healthy" sur Instagram sont particulièrement pertinents dans le cadre de l'analyse de constructions identitaires en lien avec le partage de pratiques alimentaires "healthy". Le dispositif intègre les contenus des utilisateurs et leurs usages, qui permettent de maintenir un lien avec des pratiques réelles. Instagram est perçu comme un dispositif d'échanges, et le défilé des milliers de contenus colorés participe à un imaginaire d'abondance et de diversité.

### c.3 Photographie culinaire sur Instagram : usages et modes de représentation particuliers

Comme l'analyse Pauline Escande-Gauquié<sup>53</sup>, Instagram est contraction d'"instant" et de "telegram". L'application a été créée par l'Américain Kevin Systrom en octobre 2010 dans l'idée de valoriser, économiquement, la publicité et les influenceurs. Instagram est un dispositif hybride destiné à la narration de son quotidien. On retrouve cette utilisation dans la description d'Instagram de l'apple store<sup>54</sup> :

*"Instagram est une façon simple de capturer et de partager les instants de la vie. Abonnez-vous à vos amis et votre famille pour voir ce qu'ils font, et découvrez des comptes partout dans le monde qui partagent ce que vous aimez. Rejoignez une communauté de plus d'1 milliard de personnes et exprimez-vous en partageant chaque instant de votre journée : les moments forts, mais aussi tout le reste."*

Instagram est donc une application mobile imaginée pour partager et voir du contenu plutôt lifestyle, et autour de sujets du quotidien. L'application a été pensée selon le nouvel habitus des digital natives, théorisé par Laurence Allard<sup>55</sup>, " je vois, j'envoie ". L'application a été rachetée le 9 avril 2012 par Facebook pour 747 millions de dollars. Pour Mark Zuckerberg, il s'agissait d'un investissement stratégique, car pour le patron de Facebook, l'avenir des applis passait alors par un format mobile, nomade et photographique. En effet, avec la démocratisation de l'accès au mobile et l'amélioration de la connectivité internet, on

---

<sup>52</sup> Chiffre trouvé le 09/08/2018 à 14h sur Instagram

<sup>53</sup> Pauline Escande-Gauquié, Tous selfie, pourquoi tous accros? Sociétés, 2015

<sup>54</sup> Description d'Instagram sur l'Apple Store, visité le 03/09/2018 à 11h43

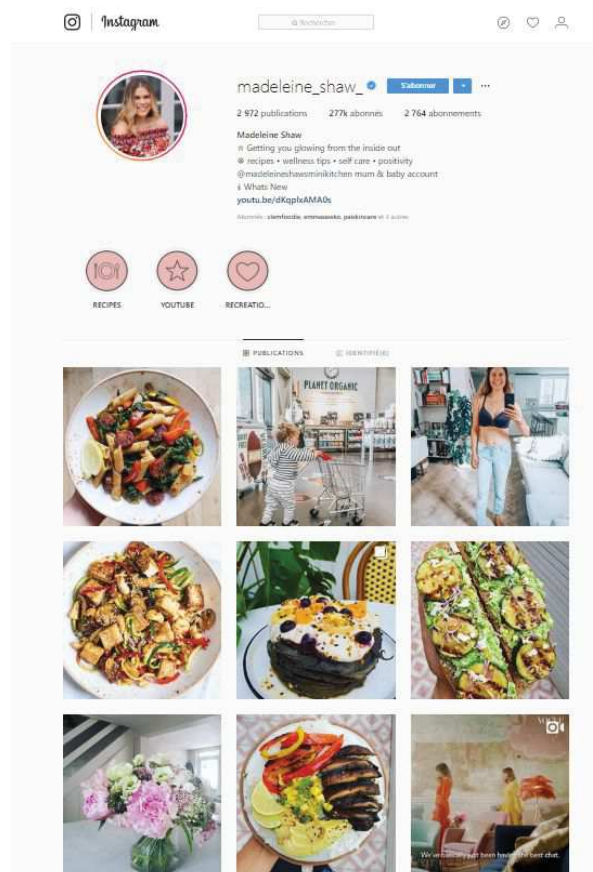
<https://itunes.apple.com/fr/app/instagram/id389801252?mt=8>

<sup>55</sup> Allard Laurence, Express yourself, Réseaux, 2013.



assiste à un hyper partage de contenus sur le web en continu. C'est donc à partir du rachat par Facebook que des célébrités commencent à utiliser le réseau social, et l'application Instagram devient un réel phénomène social. La force de ce réseau social a été d'avoir su trouver le "temps de cerveau disponible", selon l'expression de Patrick Le Lay<sup>56</sup>. Aujourd'hui, plus d'1 milliard d'utilisateurs sont présents sur le dispositif, ce qui en fait un réseau social incontournable pour beaucoup d'annonceurs, notamment ceux de l'industrie agro alimentaire.

L'utilisation massive d'instagram a eu un impact immédiat sur les usages, notamment photographiques. Je procéderai donc à une rapide analyse sémiologique pour en étudier les ressorts. Au niveau de ses contenus, le dispositif qu'est Instagram créé un réflexe d'usage. En analysant la présentation des contenus, d'un feed sur un profil utilisateur, on se rend compte qu'il renvoie à un imaginaire bien connu, celui du rayonnement de marchandises dans un magasin<sup>57</sup>.



Instagram joue donc sur cette rhétorique de l'abondance, profondément ancrée dans nos sociétés de consommation. Cette rhétorique sera également reprise au sein de certains

<sup>56</sup> Le Lay Patrick dans Les Associés de l'EIM, Les Dirigeants face au changement, paru aux Éditions du Huitième Jour, 2004

<sup>57</sup> Annexe 2 : profil et feed de Caroline Shaw, capture d'écran prise le 03/09 à 14h

contenus d'utilisateurs, et j'en étudierai les symboliques par la suite. On retrouve cette présentation sous forme de "mosaïques de contenus" dans d'autres services en ligne comme Youtube ou Netflix, comme les ont étudié Agnès Gayraud et Guillaume Heuguet<sup>58</sup>. Cette présentation participe à une certaine spectacularisation de l'écran. Les contenus eux-mêmes sont abondants, diversifiés, ce qui en fait un réseau social extrêmement attractif, qui permet de trouver facilement du contenu dans de nombreux domaines d'intérêt, notamment celui du "healthy food". Le service que propose Instagram est également personnalisé, puisque l'algorithme va mettre en avant certains contenus selon ce que l'utilisateur a pu "liker", et selon les comptes et les hashtags auxquels il s'est abonné. Instagram n'est donc pas un simple dispositif, mais également un réel médiateur, ce qui est encore plus intéressant pour les annonceurs, car cela leur permet de cibler précisément leurs potentiels clients.

Comme je l'ai déjà évoqué, les créateurs de la plateforme la définissent comme "une façon simple de capturer et de partager les instants de la vie". Pour que mon analyse soit la plus juste possible, précisons qu'Instagram est né dans un cadre industriel, et que ses concepteurs l'ont conçu comme un outil à utiliser d'une certaine manière, ce qui va mener, dans une certaine mesure, à un certain conformisme social. C'est l'analyse qu'a réalisé Pauline Escande-Gauquié<sup>59</sup> qui se rapproche le plus de ce que j'ai étudié : "les hébergeurs que sont les plateformes de partage obligent à une publication formatée et organisée, notamment via la galerie instagram"; ou encore "Chaque photographe poste les images selon un idéal esthétique qui est celui de l'imaginaire de la galerie, mais standardisée". Les divers éléments constitutifs d'instagram forment un ensemble de signes rattachés à des cultures. Ainsi, on remarque que le dispositif qu'est instagram met en avant l'individu, qui va poster certaines photos selon les critères esthétiques mis en avant par le dispositif, qui sont donc standardisés. De plus, selon la description imaginée par les créateurs du dispositif, instagram serait une manière de rencontrer d'autres personnes partageant ses valeurs. Le dispositif encourage à partager ses moments de vie, du quotidien aux moments clés. C'est dans ce cadre que le partage de son alimentation a pu vraiment émerger, car les utilisateurs revendiquant leurs choix alimentaires comme un élément clé de leur vie ont pu décider d'orienter les contenus

---

<sup>58</sup> Gayraud Agnès, Heuguet Guillaume, De l'industrie musicale à la rhétorique du "service". Youtube : une description critique. Communication et langages, 2015, n°184, pp.101-120 Numéro thématique : Théorie critique et musiques enregistrées

<sup>59</sup> Pauline Escande-Gauquié, Tous selfie, pourquoi tous accros? Sociétés, 2015

qu'ils partageaient sur Instagram plus précisément autour de ce sujet qui leur importaient, dans le but de rentrer dans la communauté "healthy food".

Ainsi, on remarque qu'Instagram n'est pas un espace de totale liberté de création et de partage de contenu, mais bien un dispositif conçu industriellement, dans un cadre précis, pensé pour être utilisé d'une certaine manière. Les contenus qui y sont publiés sont donc relativement standardisés. Le dispositif, en encourageant le partage de contenus, va mener ses utilisateurs à un certain conformisme social. L'imaginaire d'Instagram joue sur la rhétorique de l'abondance, ce qui ancre le dispositif dans le paradigme actuel de la société de consommation. Instagram a donc un rôle de médiateur entre marques et public, pour des contenus toujours plus ciblés.

J'ai donc défini mon objet et mon corpus. j'ai commencé par étudier l'historique de l'alimentation, le rapport de l'homme à la nourriture et les symboliques associées. j'ai analysé l'évolution des esthétiques culinaires et les tendances alimentaires actuelles. j'ai décrit le processus qui a mené à la tendance actuelle de la "healthy food", sujet de ma recherche. Enfin, j'ai ancré mon objet de recherche dans un terrain : l'espace numérique, et en particulier le dispositif qu'est Instagram. j'ai alors expliqué les raisons pour lesquelles mon objet était lié à ce réseau social aujourd'hui. Pour terminer, j'ai décrit les usages et modes de représentation ayant lieu sur Instagram.

Dans la partie suivante, je me concentrerai sur l'analyse des pratiques alimentaires "healthy" partagées sur Instagram. Je mettrai en lumière ces pratiques pour en faire ressortir les enjeux identitaires pour les utilisateurs faisant parti de la communauté healthy.

## Partie II : Pratiques alimentaires "Healthy" sur Instagram et construction identitaire

Je mènerai dès à présent un travail sur le terrain pour questionner le rapport des utilisateurs d'instagram à l'alimentation healthy aujourd'hui, ainsi que les représentations et mises en scènes de leurs pratiques alimentaires. Mon but sera de comprendre la construction identitaire des utilisateurs "healthy" d'instagram qui s'opère sur le dispositif. Je baserai mon travail sur des observations, descriptions et analyses sémiotiques de 15 comptes d'utilisateurs sélectionnés. Pour choisir ces 15 comptes, comme expliqué en introduction, j'ai essayé d'avoir une diversité représentative du healthy. J'ai sélectionné des comptes individuels et professionnels, avec des degrés d'influences tranchés. De plus, les choix alimentaires des utilisateurs healthy sélectionnés sont variés, allant de vegan à régime paléo en passant par une alimentation traditionnelle mais équilibrée... Le but était d'avoir une diversité de manière de construire le healthy pour en saisir toutes les subtilités. Pour cela, j'utiliserai une grille de lecture, en analysant divers éléments : profils instagram, images, posts, légendes, tonalité, émojis, hashtags et commentaires. Je porterai une attention particulière aux éléments liés aux rapports à l'alimentation et à l'identité, pour mettre en exergue les stéréotypes en oeuvre.

### a) Rapports à l'alimentation et construction identitaire sur Instagram

Je commencerai par étudier la construction identitaire des utilisateurs Instagram que j'ai sélectionné. Je procéderai en faisant un état des lieux de l'identité narrative des utilisateurs. Ensuite, j'entrerai plus en profondeur dans leurs pratiques, en étudiant leurs stratégies de contenus. Je verrai alors en quoi leurs modes de représentations sont stéréotypés par rapport au "healthy". Enfin, je ferai le parallèle entre les pratiques alimentaires healthy mises en scène sur instagram et l'écriture de soi en rapport.

## a.1 Identité narrative conditionnée d'un utilisateur "healthy" sur instagram

Tout d'abord, commençons par analyser les profils des utilisateurs que j'ai sélectionnés<sup>60</sup>.

Le dispositif qu'est Instagram met en avant l'utilisateur, qui devient, selon l'expression d'Eric Sadin, "maître absolu de son environnement social". L'écriture de l'identité des utilisateurs "healthy food" est contrainte par le cadre dans lequel elle s'inscrit : instagram. En effet, l'outil standardise les structures d'écritures, et décide des conditions. En reprenant la définition de Foucault, on peut admettre qu'Instagram est une structure constituée de discours et de non-dits. A partir de cela, j'analyserai donc les pratiques ayant lieu sur Instagram à travers ce qu'elles ont de polysémotique. j'étudierai la disposition des éléments sur l'écran. Pour se faire, j'évoquerai les travaux de recherche sur "l'économie de la visibilité" d'Emmanuel Souchier<sup>61</sup>, qui explicite les éléments visibles et invisibles qui influent sur les comportements des utilisateurs. Comme je l'ai déjà évoqué en introduction, Instagram n'est pas neutre, la plateforme répondant aux objectifs de ses créateurs. On peut donc affirmer que ce dispositif conditionne les pratiques de ses utilisateurs. L'individu crée son profil Instagram avec sa photo, peut personnaliser son pseudo. Sur Instagram, nous sommes dans une scénographie du surplomb, où l'image et le pseudo de l'utilisateur apparaît au dessus de chaque post. Sémiologiquement, c'est l'inverse de la traditionnelle lettre, dans laquelle l'individu signe en bas à droite. L'individu a donc tout intérêt à personnaliser son profil pour augmenter sa visibilité sur la plateforme.

Si la disposition du contenu proposée sur Instagram favorise certains comptes à succès, elle propose également à l'utilisateur un service organisé selon ses intérêts, et le convie à s'immerger dans cet univers pour y construire à son tour son identité numérique. Instagram favorise une représentation virtuelle de soi plus ou moins réaliste, selon l'image que l'on désire donner. Ce processus passe par la personnalisation du profil de l'utilisateur. Lors de mon analyse sémiotique, j'ai donc mis l'accent sur cette personnalisation. j'ai procédé en étudiant d'abord les photos de profil des utilisateurs sélectionnés, puis en entrant dans la

---

<sup>60</sup> Annexe 3

<sup>61</sup> Souchier Emmanuël, L'écrit d'écran, pratiques d'écriture & informatique, Communication et langages, Volume 107, Numéro 1, pp. 105-119, 1996

description qu'ils font de leur propre compte instagram dans la partie dédiée, aussi appelée "biographie".

Sur les 15 photos de profil des utilisateurs<sup>62</sup>, trois seulement, celles de @MailOves, @FullyRawKristina et @CarolineDeisler, comportent de la nourriture.



Les autres sont soit des photos de la personne en question, vue de face, en mettant soit leur corps entier soit seulement leur visage en valeur. On remarque que plus de la moitié des photos de profil mettent en avant un corps mince, ferme et musclé, répondant aux normes sociales. La dimension nutritive est donc ici minimisée, et est personnifiée par une mise en scène du corps sain. On remarque donc qu'avec le choix de la photographie utilisée pour le profil instagram, les individus entrent dans un enjeu de promotion. Les utilisateurs sont pragmatiques, exposent une photographie qui résume leur univers, de manière à ce qu'ils soient reconnaissables à travers cette photographie. Cette stratégie est d'autant plus valable que lorsque que l'on navigue sur Instagram, dans les stories, je n'ai accès qu'aux photos et pseudos des utilisateurs. Il faut donc que l'utilisateur soit reconnaissable immédiatement pour que l'on puisse l'identifier, le reconnaître.

Dans la "biographie" ou description des profils faites par les utilisateurs, on retrouve toujours l'utilisation d'emojis. Sur les 15 comptes utilisateurs que j'ai sélectionné, la plupart comportent des emojis faisant référence à la nature, comme des arbres ou des plantes, ou encore d'autres éléments naturels comme des gouttes d'eau. On retrouve également un emoji qui revient de manière récurrente : celui de la plante ou du fruit. Souvent directement accolé au nom de l'utilisateur, il prend une place symbolique toute particulière dans la description que font les utilisateurs de leur compte. L'utilisateur "healthy" construit donc son identité selon la maxime que j'ai citée au préalable : "je suis ce que je mange". On retrouve donc cette

---

<sup>62</sup> Annexe 3 : profils des 15 utilisateurs

symbolique de naturalité, chère aux utilisateurs "healthy", et dont le stéréotype participe à une certaine construction identitaire.

## a.2 Pratiques alimentaires sur Instagram : des modes de représentation stéréotypés, qui sursignent le "Healthy"

J'entrerai maintenant dans une analyse de posts instagram représentatifs du "Healthy food". En analysant un corpus de 10 photos de nos utilisateurs HealthyFood sur Instagram, j'ai pu rendre compte d'une certaine mise en scène du culinaire. En l'absence du contact avec la nourriture, l'enjeu d'une photographie ou d'une vidéo culinaire est de représenter les odeurs et sensations gustatives. On remarque alors que le processus de figuration est ici complexe, et que les logiques déployées par les utilisateurs d'Instagram forment un certain système, relativement homogène, pour représenter visuellement d'autres sens que la vision. Pour analyser ces représentations, j'utiliserai la grille de lecture imaginée par Jean-Jacques Boutaud dans *Le sens Gourmand*<sup>63</sup>. Ce dernier distingue les grands traits figuratifs de l'image gustative autour de trois dimensions :

*"l'image de la saveur, ou dimension sensorielle et perceptive, par déploiement de sensations directes ou reproduites ; l'image de l'aliment, ou dimension figurative et discursive, par déploiement des représentations et des discours sur l'aliment ; l'image de la scène alimentaire, ou dimension pragmatique et performative, par déploiement de l'action et du contexte de "réception" de l'objet alimentaire, si l'on peut s'exprimer ainsi."*

Dans mon étude, j'essaierai également de comprendre quels sont les éléments constitutifs des 10 posts étudiés<sup>64</sup>, qui (sur)signifient le healthy. Pour cela, j'identifierai certaines formes répétées par tous les utilisateurs healthy food observés, qui deviennent des représentations stéréotypées du healthy. En effet, comme j'ai pu l'observer, plusieurs stéréotypes sont récurrents dans les posts étudiés.

---

<sup>63</sup> Boutaud Jean-Jacques, *Le Sens gourmand*, Paris, Jean-Paul Rocher, 2005, p.200

<sup>64</sup> Annexe 4 : corpus de posts Healthy Food





Un élément esthétique que l'on retrouve dans bon nombre de posts instagram "healthy food" est celui de la profusion, de l'abondance. Beaucoup d'aliments entassés, remplissent l'espace d'une table ou celui de la photographie. Le nombre d'aliments est impressionnant, parfois photographiés avec une prise de vue par dessus, en plongée légère ou totale. Dans ce post de FullyRawKristina, le cadrage sur les morceaux de pastèques et sur les deux individus est serré, ce qui donne une notion de proximité. La prise de vue est de face, en légère plongée sur les fruits découpés au premier plan. On ne voit pas le ciel, bien que la photo ait été prise dans un cadre extérieur. Ce sont donc les deux personnages présents qui incarnent une certaine vision de l'alimentation healthy. De plus, la composition de la photo est pyramidale, ce qui connote un certain équilibre, et par là même, une certaine métaphore de l'alimentation, elle-même équilibrée. Ce thème du triangle, présent dans la composition de la photo, est rappelé dans les éléments de la photo. En effet, la plupart des morceaux de pastèques sont en forme de triangle également, ce qui vient appuyer cette caractéristique de l'équilibre. L'intensité des couleurs rouge et rosé des pastèques, dans un cadre éclairé par une lumière naturelle, appuie l'effet d'abondance de la nourriture présente, qui prend les deux tiers de l'espace photographique. Ici comme dans beaucoup de photos de nos utilisateurs, c'est l'imaginaire d'une nature abondante qui sursignifie le healthy.





Lorsque la nourriture est préparée et mise en scène sous forme d'une salade, d'un "bowl" ou d'un smoothie, on retrouve souvent cette esthétique du débordement. Dans ce post de @earthandy, il s'agit d'une recette de "nice cream" présentée dans des pots en verre, transparents. Le cadrage est effectué sur les deux pots, avec une prise de vue de face, de manière à donner une notion de proximité avec le public, en le mettant au même niveau que les éléments de la photo. Les éléments prennent pratiquement tout l'espace photographique, pris avec une focale longue, de manière à les exposer nettement. En arrière plan, on retrouve un décor naturel, des plantes, d'un vert intense, mais flou. Cet élément de décor permet d'ancrer la nourriture dans un contexte de naturalité. Le plus intéressant dans cette photographie, c'est que la crème glacée déborde largement des pots, dégoulinant ainsi en dehors, sur les doigts de la main qui les porte. Cette esthétique se rapproche de celle de la "food porn", et en quelques sorte, donne un aspect presque sensuel à la nourriture représentée.



Un stéréotype qui semble être commun à tous les posts est celui des couleurs utilisés : intenses et flashy. En effet, dans les 10 photos analysées, les couleurs des aliments sont extrêmement intenses. Si certaines couleurs paraissent se rapprocher de l'idée évoquée auparavant de "naturalité", certaines s'en écartent, comme le bleu intense d'une glace à la myrtille dans le post de @Fullyrawkristina. La focale est longue, ce qui met en avant la préparation culinaire en premier plan : une glace à la myrtille bleue, dans un pot en verre. On retrouve d'ailleurs cette esthétique du débordement évoquée précédemment. Le bleu est intense, par ailleurs réveillé par un élément alimentaire jaune, couleur complémentaire, qui vient encore intensifier et faire ressortir la puissance du bleu. De plus, en arrière plan, le contexte est flou mais semble être une piscine. En effet, le bleu turquoise de la piscine diffère du bleu intense de la préparation alimentaire, et le met ainsi en valeur. Ces couleurs flash correspondent au stéréotype souvent repris sur instagram "eat the rainbow", selon lequel la nature est colorée et offre une possibilité de manger healthy et varié. De plus, la ligne, définie par le rebord de la piscine, est ascendante, ce qui renvoie à une idée de vitalité.



Enfin, un élément clé qui participe aux stéréotypes de représentation du healthy serait celui du contexte, qui vient donner une idée de naturalité, d'estivalité. En effet, sur mon corpus de 10 photos, 7 sont prises dans un contexte extérieur. L'idée de nature est toujours insufflée en second plan, et vient ajouter à l'idée d'une alimentation "fraîche". Par exemple, une photo de glaces maison en premier plan, devant un feuillage vert intense, flou. Au niveau des légendes utilisées accolées aux photos, on retrouve certaines références directes à la nature "ocean bowl", où l'utilisatrice raconte que sa recette est inspirée d'un lac qu'elle aurait vu; ou encore des injonctions pour protéger l'environnement "say no to plastic". Dans les photos étudiées, on retrouve, sur trois d'entre elles, une piscine en fond. Sur deux autres photos, les corps sont peu vêtus, ce qui représente également une saison estivale. Ces éléments permettent de lier directement la nourriture healthy à une représentation de l'été et des vacances. De plus, les éléments alimentaires présents sur des photos sont souvent des produits frais, tout juste préparés : fruits coupés ou smoothies/glaces tout juste sortis du blender... Cette esthétique de la fraîcheur des produits ajoute une dimension supplémentaire à ce stéréotype naturel et estival.

On remarque donc que, dans la constitution d'un corpus "healthy", plusieurs stéréotypes sont récurrents. Ces manières de photographier la nourriture et éléments à caractère symboliques sont importants dans la construction du healthy, et permettent aux utilisateurs de le sursignifier.

### a.3 Une écriture de soi à travers ses pratiques alimentaires "healthy"

La construction de l'identité des utilisateurs "healthy" passe par le partage de leurs pratiques alimentaires, et du discours qu'ils en ont. Il s'agit donc bien d'une certaine médiation de soi et de ses pratiques.

Tout d'abord, l'écriture de soi à travers ses pratiques alimentaires est une mise en scène de la vie quotidienne. En se basant sur les recherches d'Erving Goffman<sup>65</sup>, on peut admettre que la société contemporaine est une société du spectacle, et beaucoup de données passent par l'image. Dans le cas de mon étude, les utilisateurs observés ont bien conscience de l'importance du paraître dans la construction de leur identité numérique. Pour cela, ils mettent en scène leur vie au quotidien, à travers des posts instagram et des stories en lien avec leur alimentation au quotidien. Ils sont dans une logique d'hyper-exposition de soi. De plus, notre société contemporaine, avec l'usage d'un réseau social comme instagram, est dans une culture de l'immédiateté. On peut alors admettre que photographier sa nourriture est un moyen de s'inscrire dans le présent, de vivre plus intensément l'instant. En effet, comme l'explique Baudrillard dans *La société de consommation*<sup>66</sup>, ce qui est recherché dans mon quotidien, c'est le cœur de l'événement, le frisson du vécu, le fait d'y être sans y être, le fantasme... En publiant des instants de vie sur Instagram, les utilisateurs observés médiatisent un moment plutôt que de le vivre. La photo culinaire réenchante le moment, lui donne une valeur. En partageant leur alimentation au quotidien, ils célèbrent leur contrôle alimentaire en le publicisant.

Plus encore que de partager leurs pratiques alimentaires particulières, les utilisateurs d'instagram se qualifiant de "healthy" fondent leur identité sur une symbolique très forte, que j'ai déjà évoqué auparavant : manger fonde l'identité. En effet, comme l'explique Fischler<sup>67</sup> :

*"incorporer un aliment, c'est, sur un plan réel comme sur un plan imaginaire, incorporer tout ou une partie de ses propriétés : nous devenons ce que nous mangeons. L'incorporation fonde l'identité."(...) "l'aliment consommé tend à transférer analogiquement au mangeur certains de ses caractères".*

---

<sup>65</sup> Goffman Erving, *la mise en scène de la vie quotidienne*, les éditions de minuit, 1973

<sup>66</sup> Baudrillard Jean, *la société de consommation*, Folio essais, 1986

<sup>67</sup> Fischler Claude, *"l'Homnivore"*, Paris : Odile Jacob, 2001, p.66

En effet, selon l'auteur, s'alimenter serait une manière de contrôler son corps, son esprit, et son identité. Mettre en scène son alimentation saine, ses pratiques alimentaires contrôlées, serait alors bien une manière de créer une identité en rapport.

La construction identitaire de l'utilisateur instagram "healthy food" passe donc par divers éléments qui sursignent le healthy. On trouve d'abord une personnalisation de son profil, avec une photo qui vient synthétiser sa spécialité, pour qu'il soit facilement identifiable. On retrouve également ses choix identitaires dans la description qu'il fait de lui-même dans la biographie. Dans celle-ci, on retrouve souvent certains emojis, stéréotypes de la nature, comme des plantes ou des fruits. La construction identitaire des utilisateurs observés passe également par leurs posts instagram. A travers l'analyse de 10 posts instagram issus des comptes des utilisateurs sélectionnés, j'ai pu mettre en avant certains stéréotypes constitutifs d'une représentation du healthy, comme ceux de l'abondance, de l'intensité de couleurs flashy, ou encore de la naturalité. Enfin, j'ai pu remarquer un élément symbolique clé dans la construction d'une identité numérique healthy : celui du rapport à l'incorporation comme élément transformateur. Ainsi, si nous sommes ce que nous mangeons, partager son alimentation healthy dans une mise en scène quotidienne serait clé pour construire une identité healthy.

## b) Une co-création de contenus

Commençons par rappeler que la création de contenus sur Instagram est avant tout une co-création, résultats de divers influences entre les utilisateurs du dispositif, et plus particulièrement ceux issus d'une même communauté healthy. J'analyserai donc l'organisation de cette création de contenus pour mettre en exergue la polysémie de ces contenus.

### b.1 Une écriture de soi éminemment sociale

Instagram a été pensé pour être utilisé sur mobile, ce qui implique une pratique spontanée de la photographie. Les utilisateurs sont censés prendre une photo avec leur smartphone, et la partager instantanément, en ajoutant peut-être un filtre et en écrivant une

description à côté du contenu photographique ou filmique. Pourtant, on remarque que la qualité esthétique des contenus et l'utilisation de stéréotypes qui viennent sursignifier des éléments de certains contenus "healthy food" postés témoignent d'un réel travail de production, avec l'utilisation d'appareils photo professionnels et d'autres logiciels de retouches sur mobile ou sur ordinateur. Avec la professionnalisation des utilisateurs, l'exigence esthétique des contenus sur Instagram est devenue plus importante, et les utilisateurs se sont adaptés. Ainsi, les contenus autour de pratiques alimentaires healthy que j'ai étudié sont d'une apparente simplicité, alors que ce sont en fait des mises en scène préparées, et la plupart des photos sont retouchées pour mieux correspondre à certains critères esthétiques.

Un post instagram ne vit pas seul : il est à prendre en compte dans le feed de l'utilisateur, c'est à dire l'ensemble de ses posts que l'on va trouver sur son profil. Le feed d'un utilisateur constitue une sorte de CV de la vie personnelle ou professionnelle de l'utilisateur, comme peut l'être un profil facebook par exemple. Le feed est chronologique, et la plupart du temps, les utilisateurs qui se professionnalisent essaient d'instituer une certaine cohérence, par le choix des filtres et des formats de photos, qui donneront au feed une certaine harmonie visuelle, et qui pourra permettre aux autres utilisateurs de la plateforme de les reconnaître plus directement. Le choix des contenus partagés par un utilisateur va constituer des façons d'exposer les différentes manières d'être un acteur de la "healthy food".

A force d'échanges, d'interactions, les utilisateurs d'Instagram se professionnalisent et mettent l'accent, dans leur stratégie de contenus, sur l'esthétisme des posts, en cohérence avec leur feed. Mais les utilisateurs d'instagram s'influencent également entre eux sur le contenu en lui-même. " *Les réseaux sociaux élargissent l'espace de la convivialité* ", explique Jean-Pierre Poulain<sup>68</sup>, professeur de sociologie à l'université de Toulouse et spécialiste des "food studies". " *C'est d'ailleurs à cela que renvoie l'expression "foodporn"* ", que les internautes reprennent à leur compte dans leurs posts sur Instagram. En effet, comme je l'ai déjà évoqué, avec le partage des pratiques alimentaires sur Instagram, c'est l'espace de commensalité qui est agrandi. Le foodporn, parmi les autres pratiques photographiques culinaires extrêmement codées, symbolise l'élargissement de la sphère intime. C'est

---

<sup>68</sup> Corbeau Jean-Pierre et Poulain Jean-Pierre, *Penser l'alimentation entre imaginaire et rationalité*, éditions Privat, 2002



également l'hypothèse émise dans le magazine Tank<sup>69</sup> : *"Manger est une pratique privée devenue acte public"*. Avec le partage de ses pratiques alimentaires sur Instagram, c'est également une part de son identité que l'on partage avec un public, et ce réseau social va à son tour influencer le comportement des utilisateurs healthy food. Ce que j'étudie ici, c'est le fait de prendre une photo de ses pratiques alimentaires d'une certaine manière, pour "faire comme", ce qui peut mener à un certain conformisme social au sein de cette communauté Instagram du "healthy food".

## b.2 Des mises en scènes "healthy food" stéréotypées

Je vais approfondir l'hypothèse du conformisme social en étudiant les stéréotypes en jeu dans ce partage de pratiques alimentaires healthy. En effet, la notion de stéréotype est clé dans la définition des représentations qui ont lieu sur Instagram. Le stéréotype permet de rendre compte de certaines relations sociales, notamment celles qui s'opèrent à travers des stratégies d'influences. C'est pour cela que ce sera une notion clé dans mon étude. Pauline Escande-Gauquié<sup>70</sup> parle de genres de photos culinaires maintenant bien ancrés dans les stratégies de contenus des utilisateurs Instagram :

*"la photo culinaire du type "healthy food" sur Instagram se caractérise par cette technique qui consiste à prendre en photo son plat, souvent de dessus ou de face, parfois en selfie également, ou face à soi, de plus ou moins près, dans sa main... La photo culinaire "healthy food" a développé ses propres codes et rituels. On peut alors reconnaître plusieurs genres, comme la photo "healthy fridge", la photo "at the market", la photo "foodporn"..."*

Je vais étudier le rôle de ces codes, rituels et stéréotypes dans les stratégies de contenus des utilisateurs "healthy food" sur Instagram. Premièrement, sur le réseau social, le stéréotype permet à la communauté de mettre à jour des références communes, et donc de se reconnaître en tant que telle. Ces éléments trouvent leurs origines dans des constructions sociales créées et assimilées par les utilisateurs, mais sont également le résultat de certaines influences de mises en scène codifiées sur le réseau social. Ainsi, les stéréotypes liés à l'alimentation "healthy" trouvent leur origine dans les arts et la publicité, comme j'ai pu le voir précédemment.

---

<sup>69</sup> Magazine Tank, "Foodingues", Hors série, Printemps 2016, p.3

<sup>70</sup> Pauline Escande-Gauquié, Tous selfie, pourquoi tous accros? Sociétés, 2015





s'agit de présenter les vêtements achetés au cours d'une séance de shopping. Ici, c'est donc bien une réappropriation du haul, version food, adapté à la pratique culinaire. Comme pour le cas du réfrigérateur, on retrouve les stéréotypes du "healthy" que sont la profusion des aliments et l'intensité et la diversité des couleurs.



- Des objets alimentaires hautement instagrammables : avocado toasts et pastèques comme objets de reconnaissances de la communauté healthy food. En parcourant les différents posts des utilisateurs healthy food, on remarque que certains aliments en particulier apparaissent dans les posts de manière récurrente. En effet, je me concentre ici sur deux aliments en particulier : la pastèque et l'avocat. En effet, les pratiques photographiques de l'alimentation healthy sur Instagram sont grandement influencées par les tendances insufflées par des influenceurs de la communauté. Ainsi, certains contenus comportant ces aliments tendances vont attirer beaucoup de followers car sont caractéristiques de la communauté healthy food. Il en est ainsi de la pastèque. j'ai sélectionné 4 posts comportant une pastèque dans leur contenu. Ainsi, pour les 4 posts, on remarque que la pastèque comporte une place centrale dans la photographie, mettant également un corps mince et sain en valeur. La pastèque correspond au stéréotype du rapport estival/ fraîcheur que j'ai évoqué auparavant. Pour ce qui est de l'avocat, on le retrouve beaucoup sur instagram sous la forme d'avocado toast. Ainsi, j'ai sélectionné 7 posts issus des comptes des utilisateurs healthy comportant des avocado toasts. Sur les 7 posts, 6 d'entre eux sont des photos des toasts avec une prise de vue des assiettes en plongée.



On remarque alors que ces différentes images sont assez similaires, et que ces pratiques photographiques sont donc bien le fruit d'interactions et d'influences entre les membres d'une même communauté healthy sur Instagram. Ainsi, ces contenus régulièrement utilisés par les membres de la communauté "healthy food" sont des objets de reconnaissance. Comme l'explique Jean-Pierre Corbeau<sup>72</sup> : Manger, au delà de la dimension purement nutritionnelle, est un moyen d'incorporer le soi et le non soi. "Manger est un moyen symbolique de construire, fortifier ou modifier son identité en s'inscrivant dans des traditions culturelles, religieuses et éthiques grâce au respect d'un répertoire gastronomique ou dans des ensembles plus affectifs". Dans mon cas, le partage des pratiques alimentaires semble être un moyen pour les utilisateurs d'instagram "healthy" de co-construire leur identité et de s'inscrire dans la communauté "healthy food".

### b.3 Organisation et Création de contenus healthy food sur Instagram

Instagram est un outil de promotion pour les utilisateurs qui souhaitent se professionnaliser. Le dispositif agit ainsi comme un médiateur entre les utilisateurs et les contenus produits. C'est grâce à cela que l'utilisateur est placé au centre du fonctionnement du dispositif, qui produit de la valeur économique en utilisant la plateforme. Sur ce dispositif, on peut admettre que le contenu est créé par les développeurs du réseau social et par ses utilisateurs. Les développeurs créent les conditions, les règles d'utilisation de la plateforme, et les utilisateurs produisent le contenu. Instagram propose aux utilisateurs d'avoir une action

<sup>72</sup> Corbeau Jean-Pierre et Poulain Jean-Pierre, *Penser l'alimentation entre imaginaire et rationalité*, éditions Privat, 2002, p.85

directe sur le contenu en publiant une photo ou vidéo / en consommant du contenu créé par d'autres utilisateur et en le commentant, générant ainsi une possible conversation. Les conditions de création sont donc établies par le site, ne peuvent s'effectuer que de certaines manières et dans des emplacements précis. L'énonciation éditoriale est donc relativement standardisée, bien que l'utilisateur ne soit pas totalement contraint par le dispositif.

De plus, comme je l'ai vu, la création de contenu est éminemment sociale sur Instagram. En effet, en partant de la définition de la sociabilité de Jean-Pierre Corbeau<sup>73</sup>, on se rend compte que la création de contenus dépend des interactions entre les utilisateurs : pour l'auteur, la sociabilité est un *"processus interactif dans lequel l'individu choisit les formes de communication, d'échanges, qui le lient aux autres"*. Ainsi, l'individu peut *"inventer de nouvelles formes de rapport aux autres, de transgresser des codes perçus comme insatisfaisants ou désuets. La dynamique de l'interaction suscite alors l'émergence de nouvelles formes de sociabilité"*.

Dans Sociologie des réseaux sociaux<sup>74</sup>, Pierre Mercklé explique que la communication interpersonnelle sur les réseaux sociaux a affecté "les modes de coproduction de l'intimité et de l'expressivité, des identités personnelles et des structures relationnelles". En effet, plus qu'une simple création de contenus, sur Instagram, on assiste à un phénomène de co-création, dans le sens où les utilisateurs du dispositif s'influencent entre eux, et ainsi, créent des contenus relativement standardisés selon les pratiques tendances.

### c) Co-construction d'une identité numérique autour du healthy

J'analyserai ici les pratiques numériques autour du healthy d'un point de vue communautaire. En effet, je commencerai par rappeler l'intérêt de ces pratiques sur la plateforme communautaire qu'est Instagram. j'étudierai les interactions et échanges qui nourrissent les logiques identitaires des utilisateurs "healthy food". Par la suite, j'analyserai les hashtags utilisés par cette communauté, en tant qu'instances de reconnaissance. Enfin, je conclurai par une analyse des effets de ces interactions et de cette co-construction identitaire qui s'opère au sein de cette communauté healthy sur Instagram.

---

<sup>73</sup> Corbeau Jean-Pierre et Poulain Jean-Pierre, Penser l'alimentation entre imaginaire et rationalité, éditions Privat, 2002, p.118

<sup>74</sup> Mercklé Pierre, Sociologie des réseaux sociaux, La découverte, 2016

## c.1 Instagram, une plateforme communautaire

Rappelons d'abord qu'instagram est avant tout un réseau social. Comme dans la société de consommation<sup>75</sup>, l'utilisateur, lorsqu'il crée du contenu, s'imagine sur une scène et se représente son public. La création de contenu sur Instagram est donc un geste éditorial. Les utilisateurs qui vont voir le contenu créé n'ont pas accès à la réalité des pratiques alimentaires des gens, et vont donc accepter le contrat de lecture proposé par ceux qui créent le contenu. Pour créer du contenu et pour approcher d'autres acteurs du secteur (marques et autres influenceurs healthy) sur ce dispositif, la maîtrise du genre photographique et des codes de ce domaine sont des compétences obligatoires. Les images postées sont des prétextes à des interactions, des échanges; et les paroles (légendes et commentaires) viennent nourrir les logiques identitaires. Sur Instagram, nous sommes également, dans le rapport social, dans une logique de dons contre dons, car souvent, liker plusieurs photos et poster des commentaires positifs peut provoquer un retour, un remerciement, des likes ou un nouvel abonné.

En créant du contenu, inventant de nouveaux codes de représentation, de nouvelles pratiques linguistiques ou de nouveaux hashtags, les utilisateurs laissent divers traces sur Instagram, qui pourront alors influencer les pratiques des autres utilisateurs. Dans ce cas, le rapport à l'alimentation des utilisateurs peut être modifié par l'invention de nouvelles tendances qui viendraient les influencer. Dans la mise en scène de la vie quotidienne<sup>76</sup>, Erving Goffman postule que l'individu se comporte en acteur, se mettant en scène et altérant ainsi sa réalité. Ce que j'ai pu remarquer lors de mes observations sur Instagram, c'est qu'il en va de même dans la création des contenus. Pour cela, il adapte sa personnalité selon les attentes de son public. Celui qui produit un contenu sur Instagram désire avant tout plaire à son public, pour obtenir son approbation à travers des likes, des commentaires positifs et plus d'abonnés. L'utilisateur qui va produire du contenu autour de son alimentation "healthy" va alors adapter sa personnalité pour correspondre aux attentes de ses "fans". C'est d'autant plus vrai pour les utilisateurs ayant une grande communauté, car ils se professionnalisent et la popularité de leurs contenus est alors une source de revenus.

---

<sup>75</sup> Baudrillard Jean, la société de consommation, Folio essais, 1986

<sup>76</sup> Goffman Erving, La mise en scène de la vie quotidienne, tome 1 : la présentation de soi, les éditions de minuit, 1973

Sur Instagram, plusieurs outils font du dispositif une plateforme communautaire. Le fait de pouvoir commenter des photos ou d'entrer dans une conversation privée en font partie. N'ayant pas accès aux messages privés des utilisateurs "healthy food", je concentrerai mon étude sur les commentaires postés sur les photos publiées. Pour les utilisateurs, poster des commentaires est un moyen de communiquer, d'échanger et donc de fonder une communauté. Comme je l'ai déjà évoqué, l'utilisateur, en créant du contenu, crée une stratégie de mise en scène de soi, de "personal branding", qui participe à sa réputation. Dans le cadre de mon étude sur les utilisateurs "healthy food", j'ai pu observer que beaucoup de commentaires prennent la forme de conseils nutritionnels. Les créateurs de contenus "healthy food" s'érigent au rang de "guides". Ils prennent le temps de répondre aux questions posées concernant certains aliments ou ingrédients. Leur but, dans ces échanges, est de fédérer leur communauté, de la fidéliser.

Pourtant, si la plupart des images partagées comportent du contenu "food", toutes les légendes et tous les commentaires ne portent pas sur des questions en rapport avec la healthy food. En effet, comme je l'ai déjà vu, parmi les utilisateurs healthy sélectionnés, certains sont dans une stratégie de personnalisation très forte. Ainsi, leurs contenus portent autant sur de la nourriture healthy que sur une représentation d'un corps "healthy", contrôlé, musclé. Ainsi, ces utilisateurs exhibent leurs attributs physiques, également pour gagner de l'audience. Dans les commentaires, beaucoup portent alors sur le sujet du corps. C'est le cas par exemple de beaucoup de contenus des comptes étudiés, comme ceux de @carolinedeisler et de @bonnyrebecca<sup>77</sup>.



<sup>77</sup> Annexe 5

De ce fait, j'ai pu observer qu'Instagram est avant tout une plateforme communautaire. Les utilisateurs "healthy food" utilisent ce dispositif pour échanger autour de leur passion. Les conversations créées autour des posts de nos utilisateurs "healthy food" leur permettent de fédérer leur communauté, même si d'autres stratégies de mises en scène parfois un peu éloignées du sujet leur permettent également de gagner en notoriété, notamment autour de leur apparence physique.

## c.2 Hashtags et instances de reconnaissance de la communauté

Dans la communauté "healthy food", certains hashtags sont d'importants marqueurs identitaires, qui permettent de lier cette communauté. Les utilisateurs qui souhaitent appartenir à cette communauté prendront soin d'utiliser certains hashtags pour manifester leur intérêt envers ce sujet, voire plus, pour construire leur identité numérique à travers le partage de leur alimentation "healthy". Ainsi, les hashtags sont, pour les utilisateurs d'instagram, un code de langage à part. Le hashtag prend, dans mon étude, une place toute particulière, car il vient donner une certaine polysémie à un post instagram, ou peut au contraire préciser le sens d'une photo ou d'une vidéo polysémique. De plus, à travers l'utilisation des hashtags, les utilisateurs peuvent véhiculer les messages qu'ils veulent vraiment faire passer, messages qui ne sont pas toujours explicites au sein des photos. Ainsi, grâce à l'utilisation de divers hashtags, les utilisateurs healthy se différencient les uns des autres, et affirment leurs choix alimentaires et de vie. Ainsi, il semble exister trois sortes de hashtags<sup>78</sup> : les hashtags généralistes, communs à tous les mangeurs sains, comme #motivation #inspiration #love #goodvibes #happyme #wellbeing #comfortfood #detox #healthylife #fitfood ; les hashtags qui démontrent une certaine individualisation des pratiques alimentaires à travers différents régimes, comme #vegan #fullyraw #plantbased #raw #sloweating #mindfuleating ; et les hashtags qui ancrent les pratiques dans une perspective plus large, avec de réelles prises de position de la part des mangeurs sains observés, comme #consciousliving #slowlife #fitnessgirl #earth #environment #nature. Grâce

---

<sup>78</sup> Annexe 12 : les hashtags utilisés par la communauté healthy



à l'utilisation de ces hashtags, ces mangeurs sains fondent leur identité propre, se différencient des autres membres de la communauté healthy.

Avec l'utilisation des hashtags, on remarque la mise en valeur de la nourriture saine en tant que booster de performance. Ainsi, les utilisateurs observés, à travers leurs pratiques, font la promesse d'une renaissance du corps et de l'esprit, d'un regain d'énergie. Les hashtags associés aux contenus healthy food viennent valoriser cette dimension de performance. #Foodismedicine, #glow, #body et #detoxfood qualifient la promesse d'un certain mythe d'une jeunesse éternelle. On retrouve également l'idée de motivation et de performance à travers les hashtags #boost, #fitlife, #fitfood... De même, l'utilisation fréquente du hashtag #superfood ou #superaliment, est également associé à l'idée d'augmentation de soi, grâce au préfixe "super". Ainsi, l'aliment prend une autre dimension, ses vertus exceptionnelles sont mises en avant, et c'est par cette stratégie que l'alimentation healthy food érige les membres de sa communauté à un rang supérieur aux autres. Ainsi, les hashtags utilisés par la communauté healthy food ont une tonalité extrêmement positive, et prennent ainsi une connotation autour de l'amélioration de soi. Le mangeur sain est perçu comme un surhomme, qui, grâce à son alimentation, peut se purifier et peut renaître, avoir un corps "fit" et un esprit boosté.

Ainsi, la construction du Healthy Food ne s'opère pas seulement au sein des photographies, mais également à travers le choix de hashtags qui correspondent aux attentes de la communauté. En effet, si l'on cherche un thème de contenu précis sur instagram, il est possible de le chercher en tapant un hashtag qui me semble correspondre à l'objet. Le hashtag est donc un outil pour les utilisateurs qui désirent que leurs contenus soient vus et identifiés comme faisant partie du sujet "healthy food".

### c.3 Sociabilité du mangeur sain : Une communauté socialement distincte

Selon Pierre Moulin<sup>79</sup>, "*Nous ne mangeons pas n'importe quoi, avec n'importe qui, ni à n'importe quel moment de la journée ou de notre vie, ni de n'importe quelle façon*". Ce qui est intéressant dans l'étude des pratiques alimentaires, c'est qu'elles sont avant tout le reflet de la culture de l'individu. S'alimenter est une pratique culturelle et sociale. Jean-Pierre

---

<sup>79</sup> Moulin cité dans l'ouvrage de Corbeau Jean-Pierre et Poulain Jean-Pierre, "Penser l'alimentation entre imaginaire et rationalité", éditions Privat, 2002, p.15

Corbeau<sup>80</sup> l'explique en ces mots : "Manger, préparer les nourritures, c'est aussi et surtout se faire comprendre, parler un langage, parler le même langage". Ainsi, partager ses habitudes alimentaire devient une manière de construire son identité numérique. Comme l'explique Claude Fischler<sup>81</sup>, "l'alimentation est en effet une fonction biologique vitale et en même temps une fonction sociale essentielle. C'est un phénomène complexe". En effet, la nourriture occupe une place importante dans beaucoup de débats de société, comme ceux sur la place de la femme, sur la religion, la santé publique ou encore l'écologie. Ainsi, par ses choix alimentaires, l'individu produit et reproduit des modèles, des normes, qui sont notamment liés à sa position sociale. Comme le résume Jean-Pierre Corbeau<sup>82</sup> : "*le mangeur obéit à des trajectoires multiples qui le différencient des autres tout en créant et renforçant des appartenances et des liens sociaux*". En effet, c'est en exposant, sur Instagram, une alimentation particulière et des pratiques "healthy", que l'utilisateur va se distinguer socialement. Pour appuyer mon hypothèse, je prendrai en compte l'enquête menée par Laura Raim pour le monde Diplomatique<sup>83</sup> :

*"La pratique du sport sert d'une autre fonction ; celle de la distinction sociale. Dans son ouvrage The Sum of Small Things, Elizabeth Currid-Halkett analyse les conséquences de la relative démocratisation des biens de consommation visibles aux Etats-Unis. La classe moyenne ayant désormais accès - notamment grâce aux crédits - aux grosses cylindrées et aux sacs à main de marque, les membres des classes supérieures ont trouvé d'autres moyens de signifier leur position sociale et de se reconnaître entre eux. Cela passe par des pratiques plus subtiles : utiliser des sacs de courses en coton, boire du lait d'amande plutôt que du lait de vache, pratiquer le kundalini yoga... (...) Aux Etats unis comme en France, ce sont les citadins aisés qui vont de plus en plus dans les clubs de sport, y compris les moins onéreux".*

Aux Etats Unis, les 20%<sup>84</sup> les plus riches s'exercent chaque semaine six fois plus que les 20% les plus pauvres. Ainsi, durant ma recherche, j'ai pu remarquer que parallèlement à la pratique du sport, celle de l'alimentation healthy participait également d'une stratégie implicite de distinction sociale. A contrario, les plus pauvres sont également montrés du doigt

---

<sup>80</sup> Corbeau Jean-Pierre et Poulain Jean-Pierre, Penser l'alimentation entre imaginaire et rationalité, éditions Privat, 2002, p.14

<sup>81</sup> Fischler Claude, "l'Homnivore", Paris : Odile Jacob, 2001, p.12

<sup>82</sup> Corbeau Jean-Pierre et Poulain Jean-Pierre, Penser l'alimentation entre imaginaire et rationalité, éditions Privat, 2002, p.30

<sup>83</sup> Raim Laura, Article Le Monde Diplomatique, Jus détox et cardio training, le nouvel eldorado de la bourgeoisie, août 2018. URL : <https://www.monde-diplomatique.fr/2018/08/RAIM/58985>

<sup>84</sup> Chiffres de Spin to separate, the Economist, Londres, 1er août 2015



pour leurs pratiques alimentaires à l'opposé du healthy food, comme le démontre le magazine Philosophie<sup>85</sup> :

*"ceux qui ont peu de temps et d'argent, mais autant de désirs que tout autre consommateur, sont devenus les coupables idéaux. On fabrique des aliments industriels pour nourrir des milliards d'humains, et on les traite de délinquants alimentaires. Salauds de pauvres : en plus ils mangent mal. Sous couvert de considération diététiques, une forme de domination symbolique s'est mise en place, qui rejette le dévoreur de hamburgers au rang d'inférieur irrécupérable". "La junk food, à tous les points de vue, est un défouloir".*

Ainsi, l'alimentation pourrait faire l'objet d'études sociologiques et je peux affirmer que les communications interpersonnelles ayant lieu sur Instagram au sein de la communauté healthy servent un but précis : celui de co-produire des identités personnelles, et, par là même, de se distinguer socialement. Dans ce sens, on remarque qu'une certaine domination symbolique s'opère à travers ces pratiques.

---

<sup>85</sup> Philosophie Magazine, Dossier "Je suis ce que je mange, la pensée diététique de Platon à Michel Onfray", n°50, juin 2011, p.38

## Partie III : Des pratiques qui démontrent des intérêts au delà de l'alimentation "healthy"

L'alimentation saine, comme tout autre objet de consommation, a une fonction sociale, et les individus qui consomment certains produits liés au healthy se situent également socialement par rapport à cette consommation. Ainsi, la charge symbolique liée à ce type de consommation est importante. Lors de ma recherche, j'ai pu constater que l'alimentation saine était valorisée par beaucoup d'acteurs, médias, pouvoirs publics et influenceurs numériques... Cette alimentation et son partage sur Instagram sont un levier d'accès à un certain art de vivre, dépassant ainsi la simple alimentation pour s'étendre dans d'autres domaines, que j'analyserai ici.

### a) Rapport au corps, rapports au monde

Etudions maintenant les rapports qu'entretiennent les utilisateurs instagram "healthy food" avec leur corps. Pour cela, je commencerai par analyser les liens entre alimentation et corps. Je continuerai en proposant une hypothèse : celle que l'exposition des pratiques alimentaires ayant lieu sur instagram est en fait une monstration du corps de l'individu désirant forger son identité sur ses pratiques certes alimentaires, mais également à travers la prise photographique de son corps comme preuve de sa santé. Enfin, j'approfondirai cette hypothèse en analysant les enjeux de ces pratiques, dont celui du contrôle corporel érigé en valeur morale pour les mangeurs sains sélectionnés.

#### a.1 De la monstration de pratiques alimentaires à l'exposition du corps

Sur les comptes instagram que j'ai pu observer, ce rapport au corps est montré par l'exposition de ce dernier sur les photos. Le sport devient, pour les mangeurs sains étudiés, une valeur au même rang que l'alimentation. En effet, dans beaucoup de publications que j'ai relevé, ils mettent en avant le caractère sain de la nourriture, qui reste souvent en premier

plan des photos. Pourtant, sur beaucoup de publications, on retrouve, en second plan, un corps correspondant aux normes sociales actuelles, renforcées par des injonctions à être sain : un corps mince et musclé, dont le peu de vêtements laisse apparaître un bronzage parfait. Pour Pauline Escande-Gauquié<sup>86</sup>, ce genre de photographie, qu'elle qualifie de "body and food", sert aux utilisateurs à mettre à l'épreuve leur identité. Elle explique le phénomène par ces mots : *"Les usages de la photo culinaire "healthy food" sont à chercher dans les usages quotidiens de certains "influenceurs", qui par la suite, se sont démocratisés... Le phénomène a des explications psychologiques, sociales et culturelles, liées aux rapports à son identité et aux autres"*. La healthy food, telle que représentée sur Instagram, se montre donc avant tout par la mise en scène du corps. La mise en scène d'un corps athlétique, de nourriture saturée de couleurs, dans un cadre idyllique, fait de ces posts instagram des objets extrêmement médiagéniques, au sens de Philippe Marion<sup>87</sup>, c'est-à-dire des objets qui circulent aisément dans les sphères médiatiques. La mise en scène de ces contenus sur instagram semble bien orchestrée, car les contenus de nos utilisateurs respectent les codes du dispositif : une qualité visuelle élevée, des scènes de vie, des éléments photogéniques. Ainsi, la médiagénie de ces contenus est à son maximum sur instagram, puisque le média Instagram est celui qui convient le mieux, à travers ses propres codes, à ce genre de contenus.

Ce que j'ai pu remarquer lors de mes analyses de posts, et qui a été confirmé par l'étude Hashtagologie<sup>88</sup> c'est que le foodporn avait perdu du terrain ces derniers temps, pour être remplacé par le "eatporn", posts dans lesquels ce n'est non plus la nourriture qui emplit l'espace photographique, mais bien le corps qui est mis en valeur dans sa consommation de nourriture. En effet, dans le magazine Tank<sup>89</sup> dédié à l'alimentation, la question de l'identité et du rapport à l'alimentation et au corps est résumé par ces propos : *"Il semblerait que la cuisine ne soit télégénique que lorsqu'elle est incarnée"*. L'utilisation du corps pour incarner le "healthy food" est donc une stratégie que tous les utilisateurs sélectionnés ont choisie pour gagner en légitimité et ancrer leur identité par rapport à leurs pratiques alimentaires comme

---

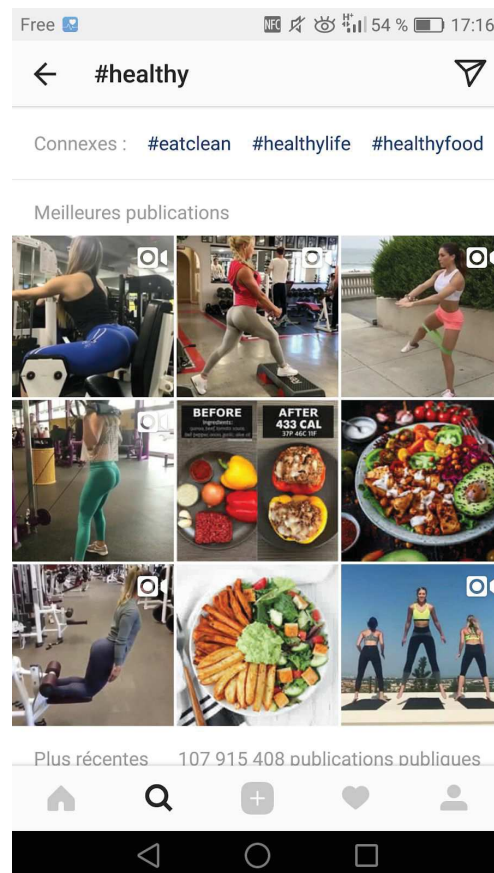
<sup>86</sup> Pauline Escande-Gauquié, *Tous selfie, pourquoi tous accros?* Sociétés, 2015

<sup>87</sup> Marion Philippe, *Narratologie médiatique et médiagénie des récits*, recherches en communication, n 7, Université catholique de Louvain, 1997, p.61

<sup>88</sup> DigitasLBI, étude hashtagologie numéro 1, juin 2017, lien URL: <https://lion.app.box.com/s/y16aiujen5sqqv63erzr6xm611j77iui>

<sup>89</sup> Magazine Tank, "Foodingues", Hors série, Printemps 2016, p.51

sportives. Par exemple, j'ai consulté les contenus les plus likés labellisés par le #Healthy sur Instagram<sup>90</sup>.



Ce hashtag, utilisé de manière commune par la communauté healthy, ne sert pas seulement à qualifier l'exposition d'une alimentation healthy, mais bien un corps sain, qui sert de preuve des bienfaits de cette alimentation, et qui incarne ce mode de vie. En effet, sur les 9 posts qualifiés par Instagram de "meilleures publications" sur le hashtag #Healthy, on remarque que 6 d'entre eux ne comporte pas d'éléments alimentaires, mais sont des photos d'entraînements sportifs, mettant en avant un corps musclé, correspondant aux normes sociales actuelles. Selon Barthes<sup>91</sup>, la photographie impose un présent éternel, c'est "une forme de lutte contre le temps qui file et contre la mort qui guette". Photographier son corps et son alimentation, partager ces photos serait alors un moyen de rendre éternel un moment de vie, pendant lequel les mangeurs sains seraient au maximum de leur santé. La photographie du corps donc vient se superposer à la promesse de jeunesse éternelle donnée par les utilisateurs healthy food en suivant leurs préceptes alimentaires. Ainsi, on peut affirmer que par la

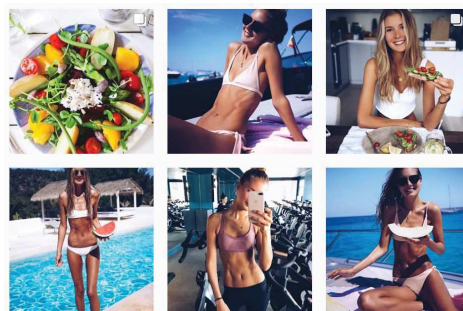
<sup>90</sup> Annexe 7, capture d'écran effectuée sur Instagram le 26 août 2018 à 17h

<sup>91</sup> Barthes Roland, *La chambre claire*, Cahiers du cinéma, Gallimard, 2006

constitution de leur profil "healthy food", les utilisateurs sélectionnés sur Instagram se constituent une identité numérique fantasmée. mon affirmation peut être appuyée par les propos de Pauline Escande-Gauquié<sup>92</sup>, qui analyse le selfie : "*Cela permet d'écrire son autofiction. C'est comme une histoire, chacun peut raconter la sienne en se mettant en scène, dans une vie fantasmée, réenchantée*".

## a.2 Un rapport au corps révolutionné

Michel Onfray, dans son interview pour Philosophie Magazine<sup>93</sup>, fait de la table le lieu utopique d'une révolution dans notre rapport au corps. En effet, si La nourriture représente l'impensé philosophique par excellence, les évolutions des tendances culinaires que j'ai évoquées auparavant ont toujours à voir avec notre rapport au corps, et la tendance "healthy food" pourrait être le point culminant de cette révolution. Mon affirmation est d'ailleurs confirmée par les propos tenus par Michel Foucault<sup>94</sup> lors d'une conférence radio en 1966 : "*En tout cas une chose est certaine, c'est que le corps est l'acteur principal de toutes les utopies*". En effet, le rapport au corps est à la fois incarné par une attention portée à l'alimentation et à une pratique sportive. Cette dernière prend une place presque aussi importante que la nourriture dans la constitution d'une identité "healthy". En effet, j'ai sélectionné des parties de feed des utilisateurs contenant chacune 6 photos. Ce que l'on peut remarquer immédiatement, c'est que les utilisateurs sélectionnés alternent leurs posts entre photos sur leur alimentation et photos de leurs corps sains<sup>95</sup>, comme par exemple @CarolineDeisler.



---

<sup>92</sup> Pauline Escande-Gauquié, Tous selfie, pourquoi tous accros? Sociétés, 2015

<sup>93</sup> Philosophie Magazine, Dossier "Je suis ce que je mange, la pensée diététique de Platon à Michel Onfray", n°50, juin 2011, p.54

<sup>94</sup> Foucault Michel, le corps utopique, conférence radio, Radio france, 1966

<sup>95</sup> Annexe 8

Les utilisateurs "healthy" observés suivent ainsi la norme esthétique actuelle. C'est également ce qu'explique Camille Adamiec<sup>96</sup> : "les postures nombreuses du devenir sain tendent vers un corps musclé, un corps énergique, puissant, valeureux et compétent, qui flirte avec les normes esthétiques du corps mince". L'exposition du corps sain normé a donc tout à voir avec la construction du healthy aujourd'hui, qui est caractéristique d'une co-construction identitaire entre membres d'une communauté sociale. En effet, si dans les années 90, la minceur extrême était tendance, aujourd'hui il faut être mince mais musclée. L'article du Monde Diplomatique résume cette tendance en citant les fameux "healthy selfie" dont ceux de Gisele Bündchen sur Instagram. Je peux ainsi affirmer que la construction du healthy sur instagram passe par une mise en scène du corps avec le "eatporn" et le "healthy selfie" comme pratiques stéréotypées qui viennent sursignifier le healthy.

Les choix alimentaires tels que partagés par les utilisateurs healthy sur Instagram sont une manière d'esthétiser sa nourriture, et de penser l'alimentation comme art de vivre. Michel Onfray a d'ailleurs inventé un terme pour qualifier cette manière de s'alimenter pensée comme un art à part entière : la "gastrosophie". En effet, comme l'ajoute le philosophe Michel Onfray :

*"Manger, c'est nourrir une mécanique avec laquelle on pense. On peut la charger ou l'alléger, on peut punir sa chair en l'engraissant, en l'alcoolisant, en l'intoxicant avec des substances dangereuses pour la santé (...) ou la célébrer en faisant de l'acte naturel et obligatoire qu'est la nutrition un geste esthétique et culturel qui lui donnera du plaisir - à soi bien sûr, mais aussi aux convives, à ceux avec lesquels on vit".*

Les choix alimentaires effectués par chacun ont tout à voir avec le rapport que l'on a à notre corps, puisque l'alimentation a un effet plus ou moins direct sur notre santé corporelle.

### a.3 Le contrôle alimentaire et corporel comme valeur morale

Plus tôt dans mon étude, j'ai évoqué la citation bien connue "je suis ce que je mange". Selon ce principe mainte fois rappelé par nos utilisateurs healthy d'instagram, je peux admettre que la surveillance de l'alimentation et le contrôle du corps sont des éléments clés pour les mangeurs sains observés. Si la constitution d'une identité "healthy" passe par des mises en scène de soi et de son alimentation équilibrée, le plus important est de pouvoir faire

---

<sup>96</sup> Camille Adamiec, "Devenir sain, des morales alimentaires aux écologies de soi", Presses Universitaires de Rennes, 2016, p.136

preuve d'une grande maîtrise de soi, à travers une activité sportive intense et une diète toujours respectée. Cette idée d'équilibre et de juste mesure est évoquée par Camille Adamiec<sup>97</sup> dans son écrit sur les mangeurs sains : "*Les mangeurs sains prônent une posture d'équilibre. Le corps sain se construit sur l'idée d'une régulation et d'une tempérance entre les organes et l'esprit*". Finalement, pour les utilisateurs healthy sélectionnés, pouvoir exhiber un corps sain et musclé, correspondant aux normes sociales, c'est plus que simplement construire son identité autour de cette idée du healthy, mais c'est une véritable valeur morale d'un mode de vie. Pour appuyer ma théorie, je m'appuierai sur la pensée de Jean-Pierre Corbeau<sup>98</sup> :

*"La minceur s'impose à tous non seulement comme une règle esthétique mais plus encore comme une qualité morale. Désormais, pour être beaux et aimés par les autres et par soi-même, il faudrait être mince. Malheur aux gros, que les sociétés modernes enfantent mais ne supportent pas. Elles les stigmatisent et les regardent comme des êtres moralement incorrects. Comment être mince ? En contrôlant son alimentation".*

C'est sur cette idéologie de contrôle de son alimentation et de son corps que s'appuient nos utilisateurs "healthy" pour construire leurs identités numériques sur Instagram. En partageant une alimentation maîtrisée, saine et sans excès, ils désirent contrôler leur vie, et donnent à leurs followers des injonctions à les suivre, et, à leurs tours, à maîtriser leur alimentation pour atteindre cet idéal de vie proposé. C'est en s'appuyant sur cette croyance d'incorporation transformatrice, "je suis ce que je mange", que les individus "healthy food" valorisent leur promesse de perfection et d'idéal de vie saine. Les "vraies" valeurs contemporaines seraient donc construites qualitativement plus qu'en quantité, avec un idéal de vie à atteindre, qui passe par un contrôle extrême de soi. Comme le rappelle Fischler<sup>99</sup>, "*Ce qui est en jeu dans le partage moderne, c'est désormais moins une quantité de nourriture qu'une qualité de vie.*"

---

<sup>97</sup> Camille Adamiec, "Devenir sain, des morales alimentaires aux écologies de soi", Presses Universitaires de Rennes, 2016, p.121

<sup>98</sup> Corbeau Jean-Pierre et Poulain Jean-Pierre, Penser l'alimentation entre imaginaire et rationalité, éditions Privat, 2002, p.12

<sup>99</sup> Fischler Claude, "l'Homnivore", Paris : Odile Jacob, 2001, p.345



## b) Troubles de l'identité et nutrition santé

Étudions le rapport qu'entretiennent les mangeurs sains sélectionnés avec leur alimentation. Je commencerai par analyser les origines de ce rapport, en définissant le paradigme alimentaire contemporain. Ensuite, j'exposerai le fait que l'alimentation moderne comporte des risques, qui mènent à certains troubles alimentaires et identitaires. Enfin, j'analyserai le rôle de la nutrition santé dans ce contexte.

### b.1 Nouveau paradigme alimentaire : risques et malaise alimentaires

J'ai évoqué ci-dessus l'investissement du corps comme objet de construction identitaire healthy. Ce phénomène démontre un effondrement des repères des individus vis-à-vis de l'alimentation. En effet, l'individu, face aux différents risques que présente une alimentation industrielle, est désorienté, et doit définir ses propres règles alimentaires. Le corps est alors pour lui un objet de "bricolage identitaire", comme l'affirme David Le Breton<sup>100</sup> : *"à défaut de pouvoir se situer dans un monde insaisissable, le corps est la seule permanence qui demeure sous la main et où on puisse se reconnaître"*. J'avais brièvement introduit ce contexte alimentaire dans lequel s'inscrivent les individus au début de ma recherche. Les repères sociétaux (instances politiques, religions), anciennement bien ancrés dans les esprits, permettaient de structurer la société. On assiste aujourd'hui à une individualisation des pratiques, et une certaine remise en question des normes identitaires. L'individu se trouve donc plus libre de définir lui-même ses règles, et les choix alimentaires en font parti. Pour certains individus, ce sont ces choix qui vont orienter leur identité, ce qui est le cas pour les mangeurs sains. Le corps est donc une instance qui demeure pour nos mangeurs sains, un repère constant sur lequel s'appuyer.

Pour eux, l'alimentation est un pilier identitaire. Pourtant, dans l'alimentation moderne, on remarque un certain malaise. L'industrie agro-alimentaire refuse que l'on connaisse la vérité sur la provenance ou la fabrication de leurs produits alimentaires. Sur les produits, j'ai souvent ces images renvoyant à l'idée de ferme, avec des étendues vertes ou un imaginaire de l'animal dans un champ spacieux. La réalité est tout autre : les produits

---

<sup>100</sup> Le Breton David, Signes d'identité, Agora débats/jeunesses , 2002, p.155



alimentaires sont majoritairement fabriqués par des usines, dans lesquels les animaux et les humains sont souvent maltraités. Aujourd'hui, seulement quelques industries contrôlent toute la chaîne alimentaire. Le système est fait de telle sorte que tous les aliments sont standardisés, les poulets doivent tous faire la même taille, mais il en est aussi de même pour les fruits... Aussi, l'industrie, en transformant l'aliment, provoque une certaine difficulté, pour les individus, à identifier les aliments dans leur forme brute. Cette crainte de ne pas reconnaître les aliments, leur fabrication, leur origine, le contenu d'un produit transformé, renvoie à une crainte de ne pas pouvoir maîtriser son corps et sa personne, son identité. Plus encore qu'un trouble identitaire, nous sommes face à une réelle prise de conscience des risques que comportent l'alimentation. Depuis les années 60, ce ne sont plus les maladies infectieuses qui comportent le plus de risques de décès, mais les maladies chroniques, cancers et maladies vasculaires en tête de liste. Les années 1996 ont également marqué un tournant avec la crise de la vache folle. La consommation de viande commence à diminuer et la méfiance envers l'industrie alimentaire accroît, comme le démontre une étude du CREDOC datant de septembre 2018<sup>101</sup>.

C'est donc cette industrie agro-alimentaire qui est à l'origine d'une prise de conscience de la part des individus des risques que comporte l'alimentation, et crée un certain malaise alimentaire et identitaire en lien. L'une des obsessions des mangeurs sains observés est, par conséquent, de savoir ce qu'ils mangent, comment et où leurs aliments ont été produits. Par leurs choix alimentaires, les mangeurs sains deviennent des citoyens, s'ils choisissent local ou bio, c'est un vote pour une certaine industrie, et, au delà, un choix de société. S'ils boycottent les supermarchés et les grosses industries agro-alimentaires, c'est une contestation politique. Etre mangeur sain, c'est bien plus qu'un choix alimentaire individuel, c'est envisager sa vie dans une perspective plus large, citoyenne.

## b.2 Une alimentation healthy entre orthorexie et bigorexie

Comme j'ai pu le constater précédemment, partager ses pratiques alimentaires sur instagram participe d'une quête identitaire, qui répond aux exigences sociétales actuelles. En effet, avec le programme national de nutrition mis en place en 2001, manger sain est un enjeu

---

<sup>101</sup> Étude du Credoc, Consommation et modes de vie, septembre 2018. URL : <http://www.credoc.fr/pdf/4p/300.pdf>

de santé publique. Ces injonctions étatiques font peser sur l'individu la responsabilité d'être en bonne santé, ce qui mène parfois à des troubles alimentaires. Ces exigences sociales constituent un nouveau paradigme : celui de l'obsession de la santé. En effet, partager ses pratiques alimentaires "saines" sur instagram, c'est se mobiliser, et démontrer les bénéfices d'une telle pratique. Les utilisateurs montrent qu'ils prennent soin de leur corps et de leur santé. On retrouve l'importance de la santé pour la communauté healthy dans leur approche holiste du healthy. En effet, comme nous l'avons évoqué, l'un des moteurs de nos mangeur sain est d'ordre esthétique : avoir un corps fin et musclé, correspondant à la norme. Pourtant, au delà de cette obsession, leur approche alimentaire et sportive pourrait être qualifiée de "holiste", car c'est une recherche de santé physique et mentale. Ce phénomène est extrêmement bien appréhendé par Laura Raim<sup>102</sup> dans son article du Monde Diplomatique :

*"L'exercice physique ne constitue que l'une des dimensions de cette injonction à entretenir son capital santé. Il faut également manger bio et sans gluten pour soigner son estomac, et méditer en pleine conscience pour soigner son âme, par exemple dans un bar à méditation".*

Plus tard dans le même article, on peut lire "La santé est la nouvelle richesse", ce qui démontre bien cette distinction sociale qui s'opère à travers le contrôle alimentaire. Les mangeurs sains semblent en effet avoir une gestion de leur quotidien presque médicinale, en choisissant de consommer la nourriture comme le sport dans un but précis de santé. Ainsi, dès les années 80, Bernard Tapie<sup>103</sup> lui-même écrivait son autofiction en s'identifiant comme sportif :

*"je suis sportif. ça m'a peut-être, d'ailleurs, donné un état d'esprit qui diffère un peu de certains de mes confrères. Parce que dans le sport on apprend (...) que l'état d'âme, le mental, l'intelligence, tout ça, on ne peut pas l'extraire de son corps. En fait, il est le reflet de l'état de santé de son corps. (...). Il est indispensable d'être physiquement bien en forme si on veut être mentalement bien disposé".*

---

<sup>102</sup> Raim Laura, Article Le Monde Diplomatique, Jus détox et cardio training, le nouvel eldorado de la bourgeoisie, août 2018. URL : <https://www.monde-diplomatique.fr/2018/08/RAIM/58985>

<sup>103</sup> Tapie Bernard, interview dans l'émission Gym Tonic, 1980 dans l'Article du Monde Diplomatique par Laura Raim, Jus détox et cardio training, le nouvel eldorado de la bourgeoisie, août 2018. URL : <https://www.monde-diplomatique.fr/2018/08/RAIM/58985>

Camille Adamiec<sup>104</sup> qualifie cette obsession du manger sain "d'Orthorexie", et la dépendance au sport de "bigorexie". Nos mangeurs sains sont en quelque sorte dans une professionnalisation excessive du "healthy", à travers un contrôle perfectionniste de leur alimentation et de leur aspect corporel. Les mangeurs sains essaient par tous les moyens de se renseigner sur les pratiques alimentaires, bienfaits ou méfaits de telle ou telle alimentation. On retrouve ce processus quotidien à travers divers signes dans les contenus<sup>105</sup> des utilisateurs sélectionnés.



Comme je l'ai déjà évoqué, les utilisateurs étudiés partagent énormément de contenus sur leurs pratiques sportives. Je m'intéresserai ici, de manière plus précise, aux signes démontrant que les mangeurs sains sont soucieux d'acquérir du savoir autour de l'alimentation healthy, et de partager leurs conseils santé, s'érigent, de la sorte en tant que guides, ou nutritionnistes amateurs. On retrouve ici l'idée de Fischler<sup>106</sup> qui évoque la prise de décision dans la régulation de la prise alimentaire. Pour la prendre, il faut en effet "*s'appuyer sur des calculs savants, déterminer comment atteindre un objectif (la minceur idéale), il faut apprécier les moyens nutritionnels de l'obtenir, supputer, computer, calculer, bref, acquérir du savoir*".

<sup>104</sup> Camille Adamiec, "Devenir sain, des morales alimentaires aux écologies de soi", Presses Universitaires de Rennes, 2016

<sup>105</sup> Annexe 9 : communauté healthy : conseils et nutrition santé

<sup>106</sup> Fischler Claude, "l'Homnivore", Paris : Odile Jacob, 2001, p.391

### b.3 La nutrition santé comme solution ultime

"C'est de plus en plus indistinctement au nom du plaisir et de la santé réunis, que cuisine et diététique revendiquent le gouvernement du territoire global de l'alimentation quotidienne et du corps". Cette idée de Fischler<sup>107</sup> nous rappelle qu'à côté de la méfiance des individus envers l'industrie agro-alimentaire, on remarque une réelle méfiance envers l'industrie pharmaceutique et les médicaments. Hippocrate, considéré comme le père de la médecine, avait déjà prononcé, plus de 300 ans avant Jésus Christ : "*que ta nourriture soit ton médicament*". Depuis 2001, le programme politique Nutrition santé rappelle qu'avec une bonne hygiène de vie, entre alimentation équilibrée et activité physique, certaines maladies pourraient être évitées. La santé est un objectif, un idéal à atteindre pour la communauté Healthy. On retrouve cette idée évoquée par Jean-Pierre Corbeau<sup>108</sup> : "*La santé, valeur en hausse, prend le relais au panthéon des mythes modernes des promesses d'immortalité qui sont les ressorts de bien des religions*". Ainsi, chez nos mangeurs sains, on retrouve une volonté commune : trouver le bon équilibre et faire de son alimentation une alternative à la médecine, de manière préventive, mais également pour soigner ses maux.

Les mangeurs sains définissent en effet leur identité par une recherche du bon équilibre. Pour le définir, je reprendrai les mots de Camille Adamiec<sup>109</sup> : "*La définition du bon équilibre est à la fois individuelle et sociale, prise dans le courant des normes, des désirs et des impératifs d'une société en quête de santé*". Pour caractériser cet équilibre, les mangeurs sains intègrent des notions de pureté dans le partage de leurs pratiques, avec des symboliques de détox par exemple, comme je l'ai déjà évoqué. Ces mangeurs évoquent souvent des valeurs fortes de simplicité, de retour aux sources. On retrouve donc un rattachement à des valeurs simples et essentielles face à une société en perte de repères.

En observant les posts des utilisateurs sélectionnés, on comprend bien que le secteur de l'alimentation santé est prolifique. On retrouve différents types de régimes, sans gluten, sans lactose, végétarien ou vegan, mais aussi paléo et raw... Je prendrai ici comme

---

<sup>107</sup> Fischler Claude, "l'Homnivore", Paris : Odile Jacob, 2001, p.243

<sup>108</sup> Corbeau Jean-Pierre et Poulain Jean-Pierre, Penser l'alimentation entre imaginaire et rationalité, éditions Privat, 2002, p.12

<sup>109</sup> Camille Adamiec, "Devenir sain, des morales alimentaires aux écologies de soi", Presses Universitaires de Rennes, 2016

illustration deux posts de @fullyRawKristina<sup>110</sup>, qui compare souvent l'alimentation à une médecine naturelle, et qui argumente sur les bienfaits d'une alimentation "crue", régime qu'elle a adopté depuis des années.



On retrouve alors cette promesse de jeunesse éternelle, notamment, dans ses posts, par la mise en scène de son grand-père, un homme de 94 ans, au large sourire, avec qui elle danse dans des vidéos pour prouver le "pouvoir" de son régime alimentaire.

Aujourd'hui en France, le secteur de l'alimentation santé semble être dynamique, avec une hausse des produits types, comme les alicaments ou la superfood. Autour de ces aliments, on retrouve des discours pseudo-scientifiques, qui sont autant de discours de preuve que ces aliments sont bons pour la santé. Ces constructions marketing, extrêmement médiatisés, sont des constructions pour vendre plus, qui s'inscrivent dans l'idée d'une promesse d'immortalité.

### c) La course au bien-être, une obsession contemporaine

Intéressons-nous maintenant aux discours véhiculés sur l'alimentation healthy. J'essaierai d'analyser ce que cette alimentation, telle que partagée par la communauté healthy, permet et promet. L'idéal de minceur semble avoir été abandonné au profit d'une quête de bien-être. Comme je l'ai déjà évoqué, cela passe par un changement de norme esthétique, d'un corps maigre à un corps mince mais musclé, reflet d'une vie saine. Mais plus encore, l'alimentation healthy serait la promesse d'une spiritualité positive, qui devient un objet de désir dans le contexte social contemporain.

---

<sup>110</sup> Annexe 10

## c.1 Le bien-être, grall de l'époque contemporaine

Le contexte actuel dans lequel nous évoluons est marqué par divers crises économiques, écologiques et identitaires, auxquelles viennent s'ajouter un stress quotidien et un rythme de vie en constante accélération. Le monde contemporain apparaît comme instable et anxiogène. Les individus, sous cette pression, souhaitent se protéger, et sont enclins à profiter de chaque occasion d'accroître leur bien-être. Pour cela, ils vont favoriser tout ce qui est en adéquation avec leur approche holistique de la santé et du bien-être. Cette situation est synthétisée par Laura Raim dans son article pour le Monde Diplomatique<sup>111</sup> :

*"s'inscrivant dans le mouvement général de dépolitisation amorcé à partir des années 1970, cette quête du bien-être individuel s'explique également par la nouvelle conjoncture économique, ainsi que le spectre du chômage et du déclassement. A défaut d'espérer transformer le monde, ou même de maîtriser sa vie et sa carrière, on se contente d'essayer de libérer son potentiel personnel pour améliorer son corps et son esprit. "Je ne peux pas faire grand-chose contre l'injustice dans le monde, ironise la militante socialiste Barbara Ehrenreich dans son ouvrage Natural causes, mais je peux décider d'augmenter le poids de 10 kilos sur ma machine à quadriceps". Ce pouvoir-là est cependant à double tranchant : "si on a le sentiment d'être le sculpteur de son corps, d'être responsable de sa santé, alors on est aussi potentiellement coupable de ses défaillances", remarque la philosophe Isabelle Queval. Comme l'a diagnostiqué le sociologue Christopher Lasch dès les années 1970 dans La culture du narcissisme, si la politique institutionnelle a été répudiée pour cause de paternalisme, un surmoi sévère et punitif s'est érigé à sa place."*

Cette quête du bonheur est donc caractéristique du paradigme sociétal actuel. Comme je l'ai évoqué plus haut, les pratiques alimentaires sont aujourd'hui beaucoup plus individualisées qu'auparavant. Cet individualisme se retrouve également dans la quête personnelle de bien-être. Les membres de cette communauté ne vont donc pas seulement partager des photos de nourriture saine, mais une mise en scène d'un mode de vie, intégrant alimentation, cadre de vie, décoration, pratique sportive ainsi que des citations "philosophiques" sur la vie, le bonheur. En effet, au delà de la santé physique, la communauté healthy sur Instagram est obsédée par le bien-être et le développement personnel. j'ai pu observer ce phénomène à travers différents posts des utilisateurs "healthy" sélectionnés sur Instagram. A première vue, on remarque une certaine polysémie des posts. Les symboles communiqués à travers les photographies : corps sains bronzés, sourires béats, hashtags et

---

<sup>111</sup> Raim Laura, Article du Monde Diplomatique, Jus détox et cardio training, le nouvel eldorado de la bourgeoisie, août 2018. URL : <https://www.monde-diplomatique.fr/2018/08/RAIM/58985>



émoticones positifs sont autant de signes, qui constituent une promesse toute particulière à la pratique de l'alimentation healthy : celle d'un bien être et d'un bonheur certains. Cependant, à travers les légendes accolées aux images, les textes, émoticônes et hashtags viennent éclairer et restreindre le sens de l'image.

On retrouve également cet élément implicite bien que clé dans la construction du "healthy" dans le storytelling que font ces utilisateurs dans leur partage au quotidien, notamment dans celui des stories. On constate donc que la dimension esthétique est à l'origine de cette circulation de l'idée de nourriture healthy comme promesse de bien être par le dispositif. Cette idéologie du bien-être est constituée d'archétypes et de règles de conduites érigées par nos instagrammers. Dans mon étude des contenus produits par les 15 comptes instagram sélectionnés, j'ai remarqué que les utilisateurs partagent des productions relatives à leur alimentation, mais en se donnant un rôle de guide, en donnant des conseils "détox" par exemple. Ils fournissent donc des modèles à suivre à travers des préceptes qui dépassent souvent le cadre de l'alimentation. A travers ces injonctions à être sain et heureux, on retrouve l'usage de l'impératif lors de certaines prises de parole. Ainsi, c'est implicitement que l'injonction au bien-être apparaît à travers le partage de pratiques alimentaires "healthy". Les instagrammers healthy construisent leur identité numérique à travers la monstration d'un corps "sain", d'un idéal type, entre rigueur, contrôle et impératif à être détendu, heureux. On retrouve cette idée par exemple, à travers la légende du post de @Earthyandy<sup>112</sup> : *"Love and lead your own life and let that be the example you wish to be"*.

---

<sup>112</sup> Annexe 11, post de @erathyandy, "love sandwich"



On constate cette obsession du bien être dans plusieurs contenus de différents comptes, avec des hashtags comme #heareforthegoodvibes #happyme #wellbeing... Dans les posts que j'ai étudié, certaines photos sont donc accompagnées de légendes, des injonctions à une philosophie positive au quotidien. Pour les utilisateurs "spectateurs" de ces comptes, ces contenus sont un outil de persuasion, qui va infuser dans les esprits et se répandre à travers certaines classes sociales. Surveiller son alimentation, travailler pour un corps normé, c'est la promesse d'être heureux, et de rayonner, pour, à son tour, donner l'image de quelqu'un d'"healthy". L'ensemble des signes que j'ai évoqué forment donc une identité : celle de preuves extérieures d'un intérieur "bon". C'est donc bien l'aspect "bien-être" de l'alimentation healthy qui est en fait le plus implicite et important dans la construction identitaire d'un compte Instagram "Healthy Food".

## c.2 La naturalité, promesse d'une alimentation "bien-être"

L'engouement pour le healthy s'inscrit dans cette tendance plus large qu'est la quête du bien-être. Ainsi, les entreprises ont vu dans le bio une opportunité de lier une certaine image de l'alimentation "saine" au bien-être, dans un marché porteur. Les attentes des consommateurs se sont orientées, ces dernières années, vers un bénéfice produit au delà du rationnel, comme il était présenté avec les alicaments par exemple. Le bénéfice produit "healthy" aujourd'hui est plutôt lié à un sentiment : le mieux-être. Les offres dépassent la



valeur d'usage des produits alimentaires pour proposer une valeur symbolique très forte. Face à la méfiance grandissante envers l'industrie agroalimentaire, les entreprises tentent de donner une réelle identité "naturelle" aux produits, ce qui passe notamment par l'usage de labels, comme le bio. A travers le label bio, on met en avant le producteur, et on peut ainsi bénéficier de l'image positive qui se dégage du produit consommé. Une étude de Mediaprism/60 millions de consommateurs affirme que l'exigence de naturalité envers l'alimentation est essentielle pour 83% des consommateurs. Selon cette même étude, le Label AB est d'ailleurs celui que les Français associent le plus au caractère naturel d'un aliment. Le bio est donc un choix adopté par de plus en plus d'individus aujourd'hui. Mondelez International a réussi son pari avec son chocolat bio : les ventes de son Côte d'Or bio se sont élevées à 4,6 millions d'euros, selon les Echos<sup>113</sup>. Ainsi, ce lancement de produit bio a extrêmement bien fonctionné auprès des moins de 35 ans, qui étaient en général moins acheteurs des gammes traditionnelles de la marque.

La mise en scène du healthy passe donc par cet imaginaire de la naturalité, essentielle à la construction du healthy food et à la représentation du bien-être pour les individus. Dans mes analyses de posts instagram des utilisateurs healthy, j'ai également pu observer une mise en scène de pratiques alimentaires à travers des signes qui signifient la naturalité, comme évoqué auparavant.

### c.3 Un désir de bien-être spirituel autour de l'alimentation "healthy"

La communication des entreprises du secteur food et des médias vont actuellement dans ce sens, et établissent un certain archétype du bien-être, au delà du corporel, représenté par un certain "lifestyle". Cet archétype est aujourd'hui bien ancré dans l'imaginaire collectif occidental, et est à l'origine d'injonctions, comme celles évoquées plus haut. Ces injonctions au bien être passent par une volonté de santé physique comme mentale, mises toutes deux au même niveau. On retrouve alors certains mots caractéristiques de ces injonctions, comme "*Choose to love yourself enough to have a healthy diet*"<sup>114</sup>.

---

<sup>113</sup> Les Echos, article Alimentation : les grandes marques surfent sur la vague du bio, 22/04/2018  
[https://www.lesechos.fr/22/04/2018/lesechos.fr/0301581697084\\_alimentation---les-grandes-marques-surfont-sur-la-vague-du-bio.htm](https://www.lesechos.fr/22/04/2018/lesechos.fr/0301581697084_alimentation---les-grandes-marques-surfont-sur-la-vague-du-bio.htm)

<sup>114</sup> Annexe 11, post de Caroline Deisler, bol d'acai.



Les légendes de certains posts instagram des utilisateurs résumant cet idéal de vie, qui semble accessible à tous en suivant les conseils donnés par ces "gourous" du healthy food. Mes observations des comptes Instagram "healthy food" correspondent à mon propos. En effet, sur les comptes des utilisateurs que j'ai sélectionné, on remarque qu'au fil des posts, c'est la mise en scène d'un mode de vie qui voit le jour. Ainsi, on retrouve une valorisation de ce mode de vie qui est incarné par l'utilisateur du compte instagram. On retrouve une mise en scène du corps rayonnant, souvent photographié dans un cadre idyllique, comme sur une plage, dans un jardin verdoyant, près d'une piscine ou encore sur un bateau... Ces contextes de prises de vue connotent une certaine réussite sociale. Ainsi, comme des marques, les utilisateurs établissent un réel "personal branding", en se positionnant "haut de gamme", si l'on peut le présenter ainsi. Aussi, on remarque, à travers les mots employés en légende des photos, que ces acteurs du healthy food se créent une véritable ligne éditoriale, dont le ton connote un état d'esprit positif, renforcé par l'utilisation de hashtags comme le fameux #goodvibes, très célèbre sur le réseau social, et utilisé à l'unanimité par les membres de la communauté healthy. Dans mon cas, les utilisateurs healthy sur Instagram ne vont pas toujours caractériser leurs pratiques alimentaires saines comme une démarche spirituelle, mais, comme j'ai pu l'observer, ils l'évoquent de manière implicite. j'ai pu trouver ces résultats dans certaines légendes ou hashtags accompagnants des photos de nourriture saine<sup>115</sup>. On peut trouver quelques exemples parmi les comptes sélectionnés, comme l'utilisation de termes "expérience", "détente", ou "happy".

<sup>115</sup> Annexe 11

En réalité, les individus de la communauté healthy ne parlent pas vraiment de food, mais surtout de bien-être, à travers divers sentiments exprimés : #blessed, #mindfuleating....

C'est dans ce contexte que le slow food prend toute son importance. Le concept a été lancé par Carlo Petrini, pour prendre sa revanche contre le fast food. Le but est de valoriser une consommation locale et qui respecte la planète. L'alimentation est alors vue à travers son aspect humaniste est vertueux. Au fur-et-à-mesure, le concept de slow food s'est étendu à celui de slow life, qui met alors en exergue l'importance du bien-être dans l'alimentation de la communauté healthy food. Il s'agit d'une philosophie du mieux vivre, d'une lutte contre les méfaits de la contemporanéité, l'accélération de la vie. La philosophie slow food, c'est s'alimenter en "pleine conscience". On prend alors le temps de manger et de se rendre compte de ce que l'on mange, reconsidérer ses habitudes de vie où l'on agit machinalement... C'est une méditation autour de l'alimentation, une certaine posture de gratitude envers la nature. La philosophie slow life stipule que les individus doivent se réapproprier leur quotidien, avec une vision du bien être en équilibre, en harmonie avec la nature. Il en va de même pour la consommation alimentaire, ne consommer que local, et des aliments bio, de saison, qui ont pris le temps de pousser à une vitesse naturelle. On retrouve donc l'idéologie du naturel, avec des notions connexes de transparence, et une quête de simplicité, de pureté... ces valeurs sont incarnées par les mangeurs sains sélectionnés sur instagram, avec un idéal de vie fondé sur le bien-être. En effet, ces mangeurs sains valorisent le fait maison, mais aussi des produits alimentaires sains et gourmands, qui valorisent un bien-être alimentaire et corporel, et un certain lifestyle qui se rapproche du slow food.

# Conclusion

Au cours de mon travail de recherche, j'ai donc tenté de comprendre tous les aspects liés à la représentation des pratiques alimentaires healthy sur Instagram. j'ai pu analyser ces pratiques à travers divers signes et symboliques.

Dans un premier temps, j'ai pu faire un état des lieux de la situation, en définissant mon sujet : alimentation et "healthy". j'ai étudié l'historique de l'alimentation, le rapport de l'homme à ce sujet, ainsi que les symboliques en lien. j'ai pu voir que l'alimentation était éminemment sociale, et que les pratiques dépendaient de beaucoup de critères sociaux-culturels. j'ai également évoqué le pouvoir transformateur de l'alimentation, en appuyant mon propos sur le fait que nos choix alimentaires participent à nous définir en tant qu'humain. Pour cela, j'ai pu citer quelques philosophes et chercheurs sur l'alimentation, ce qui m'a aidé à affirmer mon idée : La symbolique de l'alimentation est donc beaucoup plus profonde que son simple principe nutritif. Je me suis questionnée pour savoir s'il existait un réel renversement des valeurs autour des pratiques alimentaires contemporaines. J'ai alors pu rendre compte de changements de comportement des individus autour de l'alimentation, qui, dès la fin des années 1970, rapprochent l'alimentation à un rapport à leur corps, à leur plaisir mais aussi à leur santé. J'ai ensuite questionné la naissance de ce nouveau type d'alimentation "healthy". J'ai évoqué la prise de conscience des individus autour des risques que comportait une mauvaise alimentation. J'ai pu identifier que cette prise de conscience avait lieu à un niveau individuel et étatique, à travers divers campagnes de sensibilisation à "mieux manger". J'ai analysé les conséquences d'une telle prise de conscience : dans un contexte de crises autour de l'industrie agro-alimentaire, un réel renversement de valeur a vu le jour au niveau des pratiques alimentaires. Les individus ont alors adopté de nouvelles habitudes, dont celle d'une certaine individualisation des pratiques. Certains individus spécialisent alors leurs pratiques, soit dans un soucis de santé personnelle, soit dans une visée plus large de revendications éthiques, environnementales. J'ai alors analysé les pratiques alimentaires healthy comme un choix de prise de responsabilité à un niveau social et citoyen. Pour étudier la tendance healthy, j'ai démontré la médiagenie du sujet sur différents médias et réseaux puis ai décidé de baser mes recherches sur Instagram, ce qui m'a paru être le plus pertinent. Instagram étant le dispositif conçu pour le partage de photos, c'est dans ce cadre que les

pratiques healthy food, esthétisées par divers mises en scène, ont pu être valorisées et circulent quotidiennement. Pour explorer la tendance de la healthy food, j'ai étudié les comptes Instagram de certains membres représentatifs de la communauté healthy. Je me suis appliquée à observer les usages et modes de représentation de ces pratiques, à travers ses aspects les plus structurants. Ainsi, les utilisateurs, contraints par le dispositif qu'est instagram et par le jeu d'influences, ont défini une grammaire commune autour du healthy food.

Dans la deuxième partie, Je me suis appliquée à questionner le rapport des utilisateurs healthy sur Instagram à leur alimentation. Pour cela, j'ai étudié les représentations et mises en scènes de leurs pratiques alimentaires, pour comprendre les aspects de leur construction identitaire numérique. J'ai pu voir que les aspects du healthy food, souvent stéréotypés, mis en avant par les utilisateurs étaient eux-mêmes à l'origine d'une certaine construction identitaire. J'ai mis en exergue plusieurs stéréotypes utilisés par nos utilisateurs pour sursignifier le healthyfood, comme l'abondance de nourriture, l'esthétique du débordement, l'intensité des couleurs, la naturalité, la symbolique de l'été... Ces éléments à fort caractère symboliques sont donc largement utilisés par les membres de la communauté healthy pour signifier le healthy. J'ai pu analyser les enjeux du partage de pratiques alimentaires healthy, dont celui de réenchantement du quotidien et celui du façonnement identitaire. J'ai pu analyser que cette construction identitaire à travers le partage de pratiques alimentaires healthy était avant tout sociale. Ainsi, j'ai affirmé que les pratiques observées permettaient un élargissement de la sphère intime pour les individus. J'ai vu que l'usage de stéréotypes du healthy permettait aux membres de la communauté healthy de se reconnaître entre eux. Au-delà des éléments stéréotypés qui signifient le healthy, j'ai pu mettre en exergue certaines pratiques communes à nos utilisateurs healthy : comme la mise en scène du réfrigérateur, celle du marché, ou encore de certains aliments tendances au sein de cette communauté, comme les avocats et pastèques. J'ai affirmé que ces pratiques étaient un moyen, pour les utilisateurs healthy d'instagram de co-construire leur identité tout en s'inscrivant au sein de cette communauté. J'ai alors voulu aller plus en profondeur dans l'étude de cette communauté. L'étude des hashtags m'a paru pertinente pour ma recherche. J'ai analysé les symboliques qui voyaient le jour à travers l'utilisation de hashtags communs aux différents membres de la communauté healthy. Pour terminer mon analyse de la communauté, j'ai mis en exergue la notion de distinction sociale qui émergeait à travers ces pratiques healthy.

Dans la dernière partie de mon mémoire, j'ai analysé les principales symboliques liées au partage d'alimentation healthy sur Instagram. Cela m'a permis de valider la dernière hypothèse. j'ai alors vu que la construction identitaire de l'individu "healthy" sur Instagram passait par l'exposition du corps comme preuve de santé. J'ai alors mis en exergue la pratique du "eatporn", selon laquelle l'individu met en valeur son corps dans sa consommation de nourriture. Cette pratique permet aux utilisateurs healthy se gagner en légitimité sur le terrain du healthy, avec la mise en avant de pratiques sportives accompagnant les pratiques alimentaires. J'ai alors analysé le rapport qu'ont ces individus à leur corps. C'est dans ce contexte que j'ai pu rendre compte d'une réelle révolution dans le rapport au corps. S'il se devait d'être très mince il y a quelques années encore, il doit aujourd'hui être énergique et musclé pour correspondre aux normes sociales actuelles. Les utilisateurs healthy observés mettent alors en place des stratégies pour pouvoir arborer un corps normé. On remarque alors que le contrôle alimentaire et corporel prend une importance toute particulière, et est érigée au rang de valeur morale. Pour nos "mangeurs sains" sur Instagram, il faut respecter une maîtrise de soi, qui passe par une activité sportive intense et une diète exposée au quotidien. Il s'agit d'avoir une posture d'équilibre, avec, en arrière plan, un désir de contrôle extrême pour atteindre l'idéal de vie healthy. J'ai analysé le paradigme alimentaire contemporain pour comprendre les enjeux identitaires et ainsi mis en exergue l'importance, pour les utilisateurs healthy, de la santé. Ainsi, pour les mangeurs sains, le corps est un repère, dans une société instable, sur lequel ils peuvent s'appuyer en permanence. Les mangeurs sains sont en quête d'une identité qui pourrait répondre aux exigences actuelles de santé publique, car leurs pratiques sont individuelles mais aussi citoyennes, comme je l'ai déjà évoqué. Ainsi, ces utilisateurs healthy se mobilisent pour démontrer les bénéfices de leurs pratiques, dans une approche holiste du healthy: une recherche de santé physique et mentale. Ainsi, pour ces utilisateurs, la santé est la nouvelle richesse. A travers une gestion du quotidien presque médicinale, les mangeurs sains font preuve d'une réelle orthorexie, que l'on a pu mettre à jour par l'observation d'une professionnalisation excessive du healthy. C'est dans ce contexte que la nutrition santé apparaît pour eux comme une solution alimentaire "miracle", dans le sens où cette dernière répond à leurs problématiques. Leurs pratiques démontrent une volonté de prévention contre divers maux, mais ils utilisent également l'alimentation comme remède. L'alimentation santé est alors prolifique, avec divers régimes comme le sans gluten, sans lactose, végétarien, paléo, raw; ou le recours à certains aliments ou superfoods, dont le

marché est grandissant. Cependant, ce qu'on a pu remarquer chez les utilisateurs healthy sélectionnés, c'est que la réelle préoccupation, évoquée de manière relativement implicite, c'est la question du bien-être. En effet, à travers mes observations et analyses, j'ai décelé un abandon de l'idéal de minceur au profit d'une quête du bien-être, qui se fait jour à travers une spiritualité positive exacerbée. Les mises en scène et représentations des utilisateurs healthy sont finalement des mises en scène d'un mode de vie idéal, d'un bonheur promis grâce à l'alimentation healthy. La promesse est celle d'un bien-être spirituel, que l'on retrouve à travers divers injonctions. Les mangeurs sains deviennent alors de véritables "gourous" du healthy, s'érigeant au rang de conseillers en nutrition et en psychologie positive, à travers une philosophie du bien-être.

L'alimentation est aujourd'hui au coeur d'enjeux importants, - humains et environnementaux - qui ont ouvert la voie à de nombreux projets d'envergure, que ce soit au niveau de la société ou des marques. L'alimentation, fondatrice d'identités affirmées et revendiquées, peut être le sujet de débats et conflits de société. La génération de foodies dont j'ai évoqué l'existence, en s'érigeant au rang de conseillers, sont les nouveaux leaders d'opinion sur ce sujet clé. La révolution autour du rapport au corps, à la santé, au bien-être est une réelle prise de conscience des enjeux de l'alimentation, dont les marques se doivent aujourd'hui de cerner les enjeux si elles veulent trouver leur place dans ce marché.

Pour ce qui est de mon approche quant à cette recherche, j'ai parfois éprouvé certaines difficultés à définir les contours de mon terrain de recherche. Si j'avais voulu approfondir certains aspects, par exemple, établir une typologie des membres de la communauté healthy, il m'aurait fallu disposer d'une durée d'enquête plus longue. J'aurais pu approfondir le terrain à travers l'étude de différents régimes alimentaires très spécialisés, pour pouvoir distinguer les différents enjeux et constructions identitaires à travers cela. A l'avenir, il me semblerait pertinent d'étudier ces différentes formes que peut prendre le "healthy food", à travers des entretiens qualitatifs avec des membres de la communauté.



# Recommandations stratégiques

Dans la société actuelle, les individus semblent opprésés par une abondance d'injonctions et de morales à être sain, et se méfient du discours des marques. On remarque alors un réel buzz autour de certains médias et applications, dont YUKA, qui permet de scanner les produits alimentaires pour en connaître les bienfaits et méfaits. Durant l'étude de consommateurs "healthy", j'ai remarqué que ces derniers ont une alimentation "santé", vue comme un style de vie à part entière, se rapprochant du mindful eating et du slow food. Aujourd'hui, chaque individu a son comportement propre mais actif vis-à-vis de l'alimentation : épicurien ou rationnel, se faire plaisir sans compter ou exiger un bon rapport qualité prix. Ce qui est certain, c'est que l'exigence de naturalité est plus forte que jamais. Comme je l'ai vu, l'alimentation est un marqueur identitaire pour les foodies, qui se sentent responsables de leur santé, mais également de leur impact sur l'environnement. Les marques doivent donc réagir pour produire et vendre des produits correspondants à ces engagements citoyens. De la fabrication du produit à la communication, les marques doivent réfléchir sur des sujets plus profonds, sur leur place dans la société, pour s'adapter à l'époque contemporaine. Ainsi, les recommandations que je vais émettre s'adressent à toutes les marques et acteurs du healthy food.

## **Faciliter le partage autour du produit : Nécessité d'un esthétisme fort et mise en scène de la naturalité**

Beaucoup de marques dans le secteur de l'alimentation ont compris l'intérêt d'Instagram dans leur communication. Plus encore, Instagram prend une place importante dès la conception du produit et la décoration du lieu de vente, puisque tout doit être "instagrammable" si l'on veut que les consommateurs partagent leurs photos et promeuvent ainsi la marque gratuitement. Ainsi, les marques aujourd'hui ne peuvent plus faire abstraction de cet élément, se doivent d'être "social friendly". Cela passe par un lieu bien éclairé, et des produits alimentaires qui correspondent aux normes du healthy, dont j'ai évoqué les aspects plus haut. Les produits doivent donc être colorés, et tous les éléments choisis doivent

correspondre à des critères de naturalité. Cependant, Instagram n'est pas le seul réseau de partage, et la relation client reste clé pour une bonne image de marque en ligne, notamment sur des sites comme Tripadvisor.

### **Gagner en confiance : une marque de nutrition santé "coach" grâce au brand content**

Mon deuxième conseil portera sur l'élaboration d'une stratégie de brand content. Le but est de s'éloigner de la publicité traditionnelle, souvent perçue comme une manière intrusive de justifier les bienfaits et qualités des produits. Les marques healthy doivent donner du sens aux produits à travers une stratégie intelligente de brand content. Le brand content, ce sont des contenus produits par une marque, à travers une réelle ligne éditoriale, qui peuvent être informatifs et pratiques, mais aussi divertissants. C'est une forme un peu éloignée de la publicité, qui est mieux perçue par les consommateurs, qui peut lui trouver une réelle utilité, ou un vrai plaisir. La réception du brand content est souvent favorable. Le but est de mettre en valeur l'éthique de la marque et un réel style de vie, plutôt que les produits pour eux-mêmes.

Magazines imprimés, blog de marque, websérie... La marque healthy peut également devenir conseiller nutritionnel, pour que les consommateurs comprennent les bénéfices produits des aliments consommés, parfois peu connus. Dans cette idée, on retrouve les blogs de Good Organic Only ou de Juice Lab, dont l'un des buts est d'informer les consommateurs sur chaque aliment contenu dans les produits.

Le but, en faisant du brand content, est de ne pas mettre en avant seulement la relation marchande que la marque pourrait entretenir avec les consommateurs, mais plutôt montrer que la marque comprend les enjeux sociaux-culturels de sa cible. En effet, des formats comme le magazine, le blog, la websérie ou autres événements IRL sont considérés comme ludiques, et permettent une expérience en dehors du simple achat, ce qui permet à la marque une vraie différenciation par rapport à ses concurrents. Notons que les marques proposant ces formats ne doivent pas hésiter à se revendiquer comme étant à l'origine de ces contenus, pour éviter une confusion et un sentiment de tromperie pour le consommateur. Une bonne idée de technique, notamment utilisée par la marque de nutrition sportive TRYBU, est d'incarner les contenus grâce à des ambassadeurs ou des rédacteurs professionnels sur des sujets de nutrition sportive. Cela permet de gagner en confiance et en légitimité, car si les acteurs et les

membres de la communauté healthy sont impliqués dans la création de contenus, c'est que les produits de la marque sont "sûrs".

Ainsi, à travers la création de contenus utiles, ludiques et qui répondent aux enjeux de ses clients, la marque crée une relation de proximité avec sa cible. La marque devient alors un coach en nutrition, et se détache de la publicité autour du produit pour prendre une posture plus désintéressée. Elle se place au même niveau que les membres de la communauté healthy pour partager des conseils et des expériences autour de la nutrition saine.

### **Faciliter l'accès au healthy : une offre travaillée en fonction des moments de consommation, qui s'intègre facilement dans un quotidien chargé.**

Aujourd'hui, la plupart des marques proposent des produits imaginés pour être consommés de manière individuelle. Au cours de mes recherches, j'ai réalisé qu'il y avait un essor important du snacking sain, extrêmement médiatisé. Cette tendance correspond aux attentes des consommateurs, qui souhaitent surveiller leur alimentation tout en ayant des petits plaisirs réguliers. Ainsi, certaines marques ont déjà compris ces attentes, et peuvent servir d'exemple dans l'aide à l'accès au healthy :

- Par exemple, les supermarchés Anglais TESCO ont imaginé un rayon "My fit lifestyle", dans lequel plats préparés, soupes et snacks équilibrés sont mis en valeur dans le magasin, ce qui correspond parfaitement à l'idée que j'avais mise en avant de mode de vie sain.
- A Londres, la marque Weight Watchers a imaginé un concept de café, le feel good café, où les individus pouvaient profiter d'un repas équilibré gratuit en partageant un message "feel good" sur les réseaux sociaux. Cette idée de communication semble également correspondre à la vision holiste et spirituelle que se font les individus de l'alimentation healthy. De plus, notons que la marque Weight Watchers a récemment connu un remaniement de son image en changeant de nom. Cette dernière devient Wellness that works, et est caractéristique de cette prise de conscience : faire un régime va au delà de la volonté de perdre du poids. Aujourd'hui, c'est une volonté de mieux-être qui prime, à travers une vision plus positive de soi et du monde.
- Enfin, j'évoquerai BOREA, une chaîne de restauration équilibrée, qui se positionne à l'inverse de la restauration rapide. Leur offre alimentaire est entièrement développée à

l'aide d'un nutritionniste, ce qui leur permet d'axer leur communication sur les bienfaits de leurs produits, tout en étant légitimes sur le sujet.

Ainsi, ces marques peuvent servir d'exemple, car elles ont réfléchi à leur offre selon les moments de consommation des consommateurs, et surtout, elles se sont adaptées aux rythmes de vie des individus, qui n'ont pas toujours le temps de cuisiner un repas healthy et maison.

### **Elargir sa cible : s'adapter à la vision holiste autour de l'alimentation, du sport et du bien-être**

Comme je l'ai déjà évoqué, les individus ont aujourd'hui une vision plus large du healthy, qui est mis en valeur non seulement à travers l'alimentation, mais également du sport et du bien-être. Si certains cafés "healthy" ont compris l'intérêt du bien-être dans leur communication, on retrouve également certaines salles de sport parisiennes qui communiquent sur l'alimentation. On remarque une extension du cadre de référence de ces salles de sport, comme la salle Blanche, qui trouve sa légitimité dans la valeur symbolique du bien-être. Sur le site, tous les signes et le champ sémantique renvoient à ce paradigme du bien-être, et permettent à la salle un positionnement haut de gamme. Pour la salle de sport, la promesse d'un équilibre corps-âme est idéologiquement très proche de la quête du bien-être. La valeur marchande de ses produits et services peut être augmentée par cet univers lié au bien-être. Certaines marques alimentaires ont alors parfaitement compris cet enjeu, et vont proposer des cours de sport, yoga ou méditation en plus de leurs produits vendus. C'est le cas de Nubio ou de Trybu par exemple, qui proposent l'accès à des cours de sport qui correspondent aux valeurs de leur cible. En plus d'axer sa communication sur un sujet plus large que les produits alimentaires, la cible des marques healthy peut être remise en question. En effet, la plupart des marques "healthy" axent leur communication sur le partage des valeurs healthy au sein d'une petite communauté, en jouant sur une expérience à vivre confidentielle, et essaient ainsi d'ancrer leur marque dans un positionnement élitiste. Cependant, ce positionnement exclu certains consommateurs, qui ne vont pas se sentir à leur place pour consommer certains produits. On entend souvent, "c'est un truc de bobo". Ce choix de favoriser les initiés aux valeurs healthy ne correspond pas à mon idée d'une marque citoyenne, qui voudrait "du sain pour tous". Les marques doivent donc se positionner comme citoyennes, éduquer à une bonne alimentation pour contrecarrer les préjugés qui persistent autour des produits healthy, et pourront, ainsi, toucher une cible beaucoup plus large.

# Bibliographie

## Ouvrages scientifiques

- Adamiec Camille, Devenir sain : des morales alimentaires aux écologies de soi, Tables des Hommes, 2016.
- Allard Laurence, Express yourself, Réseaux, 2013.
- Baudrillard Jean, la société de consommation, Folio essais, 1986
- Barthes Roland, La chambre claire, note sur la photographie, Gallimard seuil, 1980
- Boutaud Jean-Jacques, Le Sens gourmand, Paris, Jean-Paul Rocher, 2005, p.200
- Brillat-Savarin, "La physiologie du goût", Éditions Gabriel de Gonet, 1825
- Cohen Évelyne, Csergo Julia, "L'artification du culinaire", Éditions de la Sorbonne, 2012
- Corbeau Jean-Pierre et Poulain Jean-Pierre, Penser l'alimentation entre imaginaire et rationalité, éditions Privat, 2002.
- Deleuze Gilles, "Qu'est-ce qu'un dispositif ?", 1988
- Durkheim Émile, "Les Règles de la méthode sociologique", 1893
- Escande-Gauquié Pauline, Tous selfie ! Pourquoi tous accro ? éditions François Bourin, 2015
- Fischler Claude et Masson Estelle, manger, Français, Européens et Américains face à l'alimentation, Odile Jacob, 2007.
- Fischler Claude, l'Homnivore, Paris : Odile Jacob, 2001.
- Gayraud Agnès, Heuguet Guillaume, De l'industrie musicale à la rhétorique du "service". Youtube : une description critique. Communication et langages, 2015, n°184, pp.101-120 Numéro thématique : Théorie critique et musiques enregistrées
- Goffman Erving, La mise en scène de la vie quotidienne I, la présentation de soi. Les éditions de minuit, 2013
- Grosrichard Alain et Michel Foucault, Entretien dans "*Ornicar ?*" 10 juillet 1977
- Hegel, encyclopédie des sciences philosophiques, 1817
- Joly Martine , Introduction à l'analyse de l'image, Armand Colin, 2011
- Le Breton David, Signes d'identité, Agora débats/jeunesses , 2002

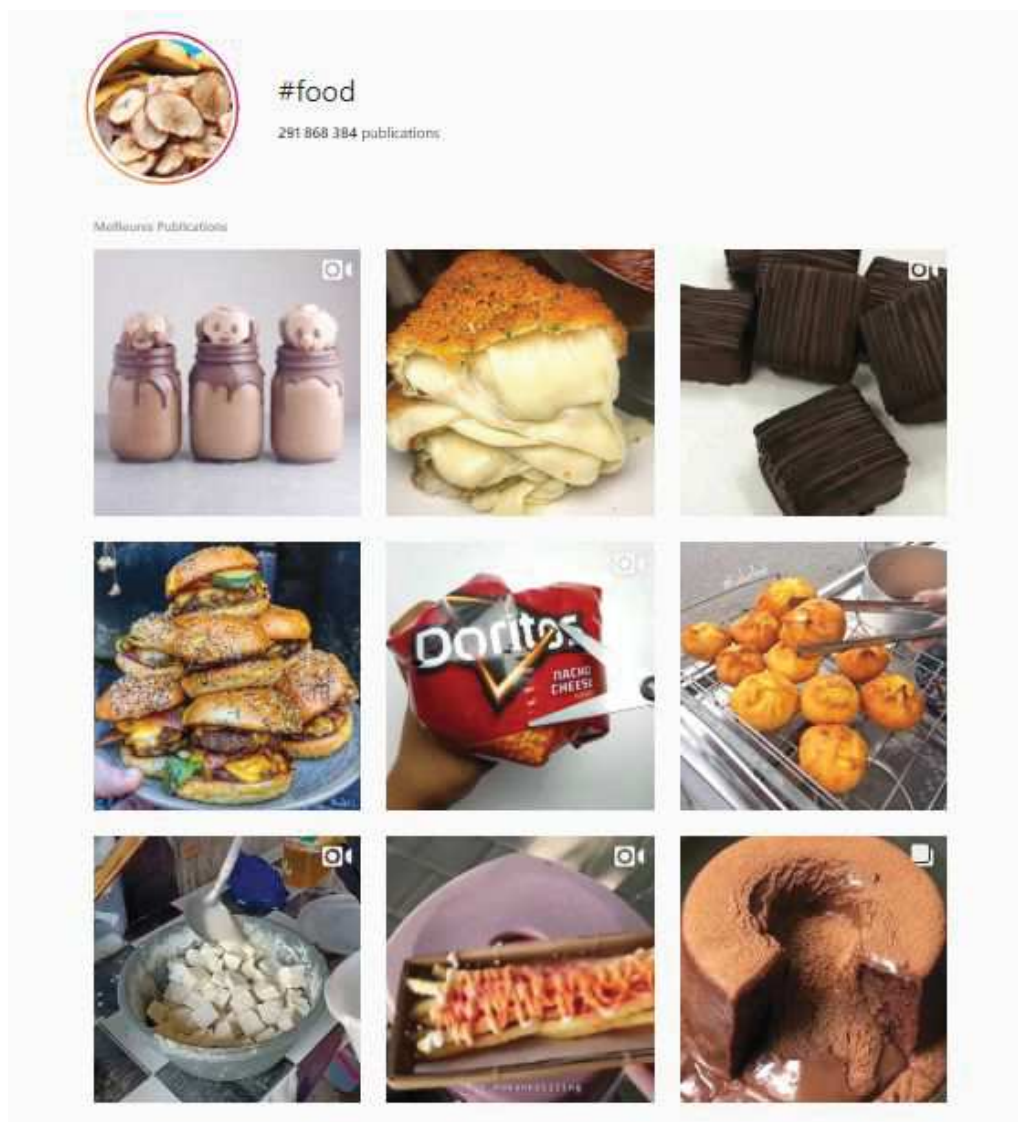
- Le Lay Patrick dans Les Associés de l'EIM, Les Dirigeants face au changement, paru aux Éditions du Huitième Jour, 2004
- Marion Philippe, Narratologie médiatique et médiagenie des récits", recherches en communication, n 7, Université catholique de Louvain, 1997
- Mercklé Pierre, Sociologie des réseaux sociaux, Repères, 2016
- Monoyer-Smith Laurence , Manuel d'Analyse du Web, 2013
- Peeters Hugues et Charlier Philippe, " Contribution à une théorie de dispositif ", 1999
- Poulain Jean-Pierre, présentation Slideshare, "les rapports des sciences sociales à la compréhension de l'alimentation humaine", consultée le 06/08/2018. URL : <https://fr.slideshare.net/Poulain/sociologie-de-lalimentation-presentation>
- Souchier Emmanuël, L'écrit d'écran, pratiques d'écriture & informatique, Communication et langages, Volume 107, Numéro 1, pp. 105-119, 1996

## Documentation

- Credoc, Consommation et modes de vie, septembre 2018. URL : <http://www.credoc.fr/pdf/4p/300.pdf>
- DigitasLBI, étude hastagologie numéro 1, juin 2017, lien URL: <https://lion.app.box.com/s/y16aiujen5sqqv63erzr6xm611j77iui>
- Les Echos, article Alimentation : les grandes marques surfent sur la vague du bio, 22/04/2018  
[https://www.lesechos.fr/22/04/2018/lesechos.fr/0301581697084\\_alimentation---les-grandes-marques-surfent-sur-la-vague-du-bio.htm](https://www.lesechos.fr/22/04/2018/lesechos.fr/0301581697084_alimentation---les-grandes-marques-surfent-sur-la-vague-du-bio.htm)
- Foucault Michel, le corps utopique, conférence radio, Radio france, 1966
- TANK, dossier Foodingues, hors série, Printemps 2016
- Philosophie Magazine, Dossier "Je suis ce que je mange, la pensée diététique de Platon à Michel Onfray", n°50, juin 2011.
- Raim Laura, Article Le Monde Diplomatique, Jus détox et cardio training, le nouvel eldorado de la bourgeoisie, août 2018. URL : <https://www.monde-diplomatique.fr/2018/08/RAIM/58985>
- Virfollet Emilie, Etude Digimind, 10 juillet 2018, consultée le 06/08/2018. URL : <https://blog.digimind.com/fr/tendances/instagram-les-chiffres-a-connaître-en-2018/>

# Annexes

Annexe 1 Recherche #Food : les 9 meilleurs publications.





Annexe 2 Capture d'écran du profil et feed de Caroline Shaw, prise le 03/09 à 14h

Instagram

à Rechercher

madeleine\_shaw\_ [Suivre](#)

2 972 publications · 277k abonnés · 2 764 abonnements

Madeleine Shaw  
n Getting you glowing from the inside out  
• recipes • wellness tips • self care • positivity  
@madeleineshawsminkitchen mum & baby account  
i Whats New  
[youtu.be/dKqptxAMA0s](https://youtu.be/dKqptxAMA0s)  
Avec: stienfotze, ammasako, paikineam et 2 autres

RECIPES · YOUTUBE · RECREATIO...

PUBLICATIONS · IDENTIFIÉS

Image 1: Plate of colorful vegetables (broccoli, carrots, mushrooms, etc.)

Image 2: Child in a shopping cart at 'PLANET ORGANIC' store

Image 3: Woman in a bikini and jeans

Image 4: Plate of chicken and vegetables

Image 5: Stack of pancakes with fruit

Image 6: Large avocado toast

Image 7: Bouquet of pink flowers

Image 8: Plate of salmon and vegetables

Image 9: Video thumbnail with text: 'We've already been having the best chat.'

### Annexe 3 Corpus : les profils des 15 utilisateurs "healthy" sélectionnés

Le corpus est constitué des 15 comptes d'utilisateurs "healthy" que j'ai sélectionné.

Ces captures d'écrans de profils ont été effectuées le 03/09 à 17h.

Une première lecture va nous permettre de dégager les thèmes structurants et les postures des énonciateurs, issus de la communauté #healthyfood.

Sur les 15 photos de profil des utilisateurs, trois seulement, celles de MailOves, Fully Raw Kristina et Caroline Deisler, comporte de la nourriture. Les autres sont soit des photos de la personne en question, vue de face, en mettant soit son corps entier soit seulement son visage en valeur. On remarque que la moitié des photos de profil mettent en avant un corps mince, ferme et musclé, répondant aux normes sociales, soit plus de la moitié des photos de profil.

La dimension nutritive est donc ici minimisée, et elle est personnifiée par une mise en scène du corps sain.

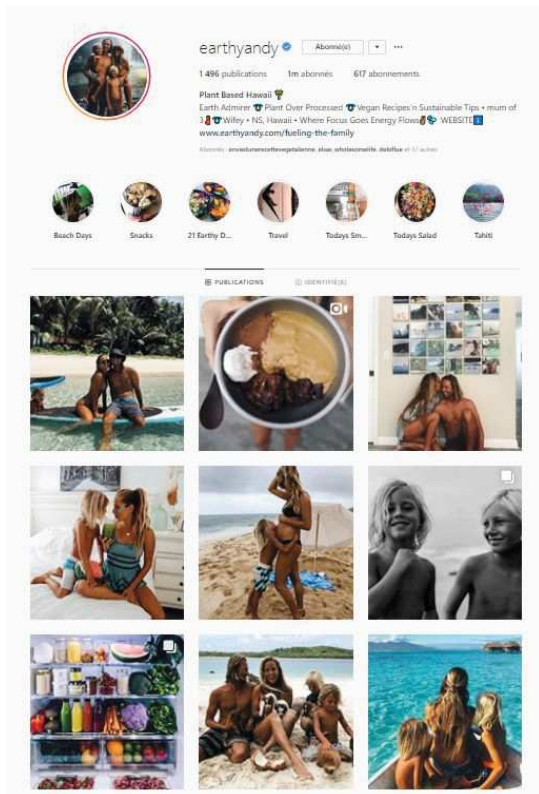
Dans la "biographie" ou description des profils faites par les utilisateurs, on retrouve toujours l'utilisation d'emojis. Sur les 15 comptes utilisateurs que j'ai sélectionné, la plupart comporte des emojis faisant référence à la nature, comme des arbres ou des plantes, ou encore d'autres éléments naturels comme des gouttes d'eau.

On retrouve également un emoji qui revient de manière récurrente : celui de la plante ou du fruit. Souvent directement accolé au nom de l'utilisateur, il prend une place symbolique toute particulière dans la description que font les utilisateurs de leur compte.

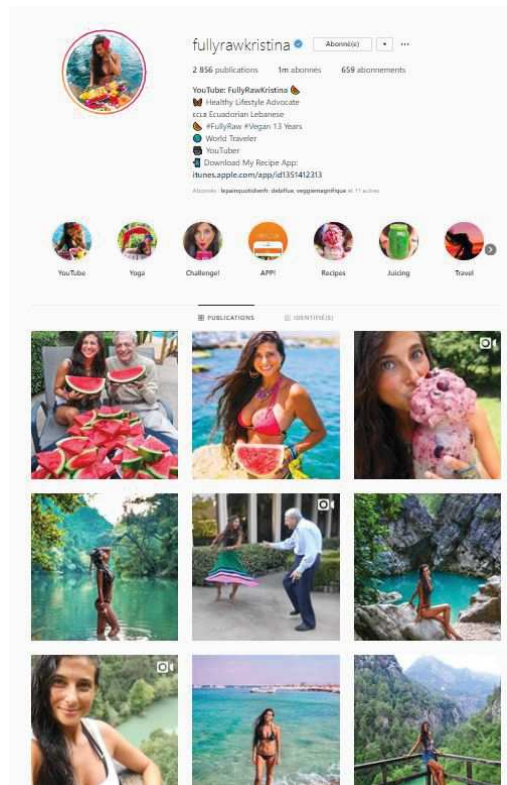
On retrouve donc cette idée de naturalité, chère aux utilisateurs "healthy", et dont le stéréotype participe à une certaine construction identitaire.

Le compte de Madeleine Shaw est particulièrement parlant pour ce qui est de son rapport à l'alimentation. Sur les 9 dernières photos de son feed, 5 dont des photographies de nourriture, prises en plongée. Son compte comporte beaucoup de recettes. Dans sa description, elle écrit : "*Getting you glowing from the inside out. Recipies - wellness tips - self care - positivity*". On retrouve donc cette idée du bien-être, ici primordiale.

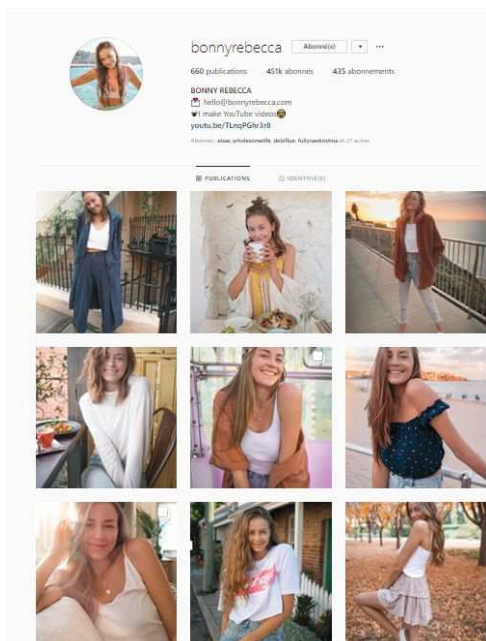
<https://www.instagram.com/earthandy/>



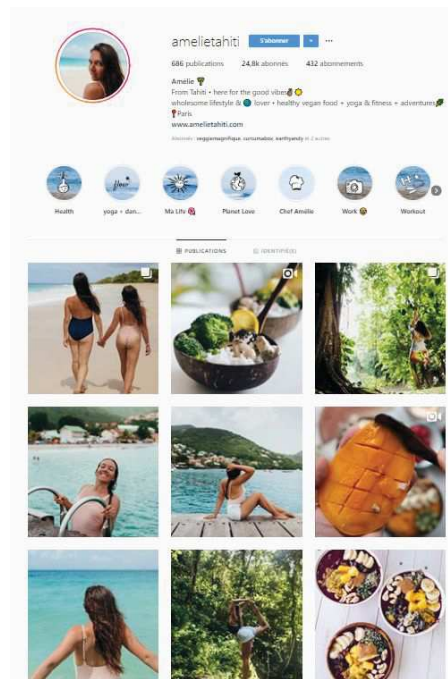
<https://www.instagram.com/fullyrawkristina/>



<https://www.instagram.com/bonnyrebecca/>

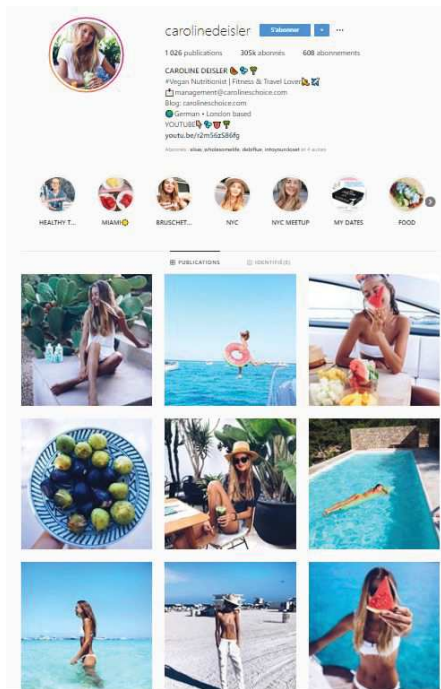


<https://www.instagram.com/amelietahiti/>

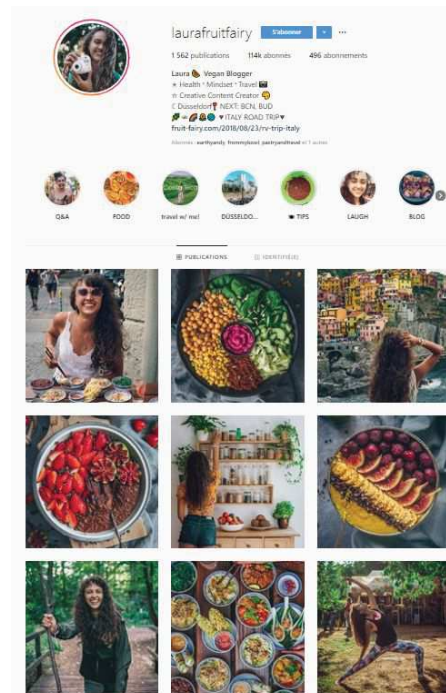




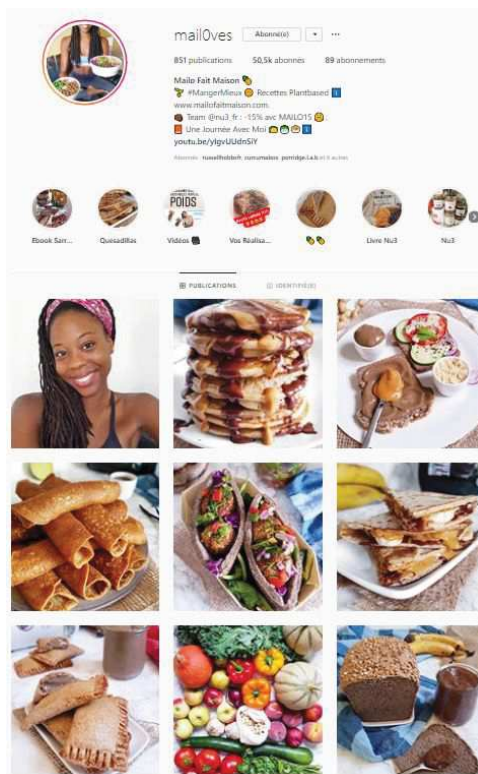
<https://www.instagram.com/carolinedeisler/>



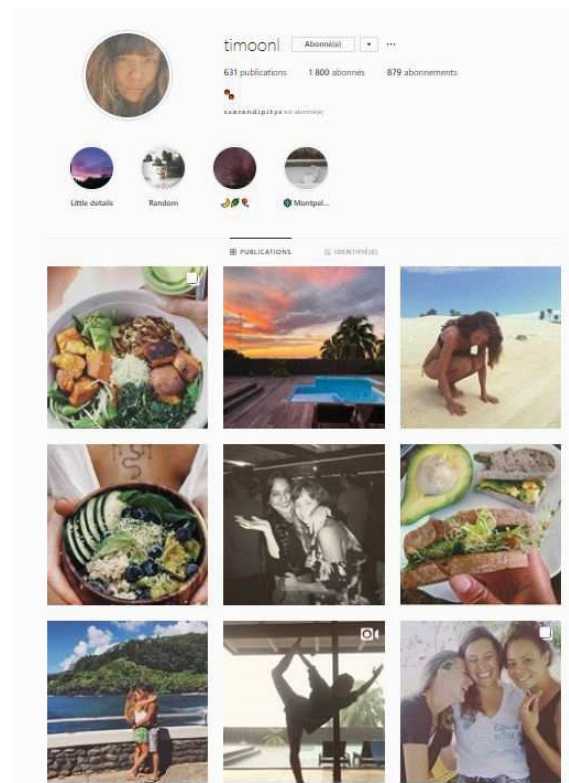
<https://www.instagram.com/laurafruitfairy/>



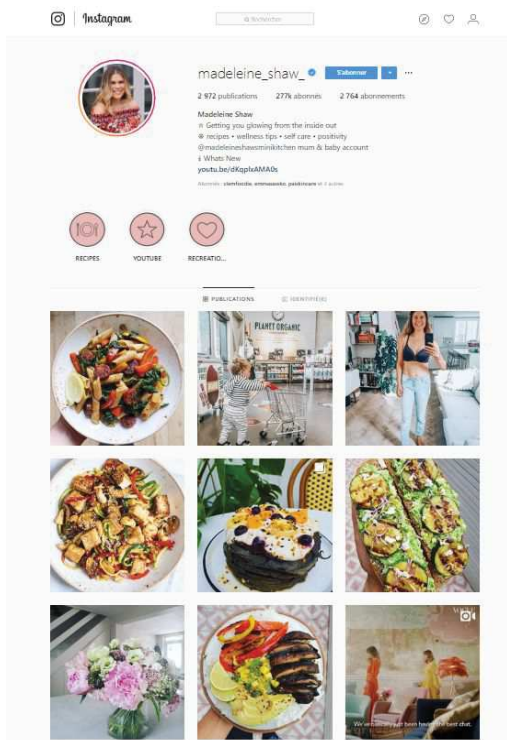
<https://www.instagram.com/mail0ves/>



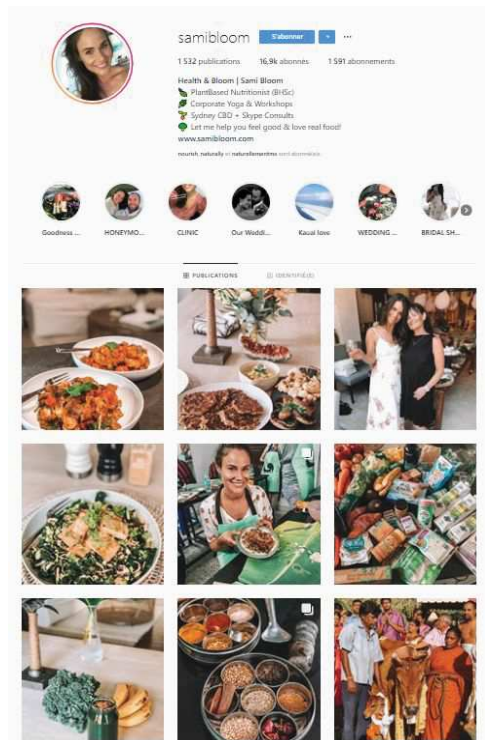
<https://www.instagram.com/timoonl/>



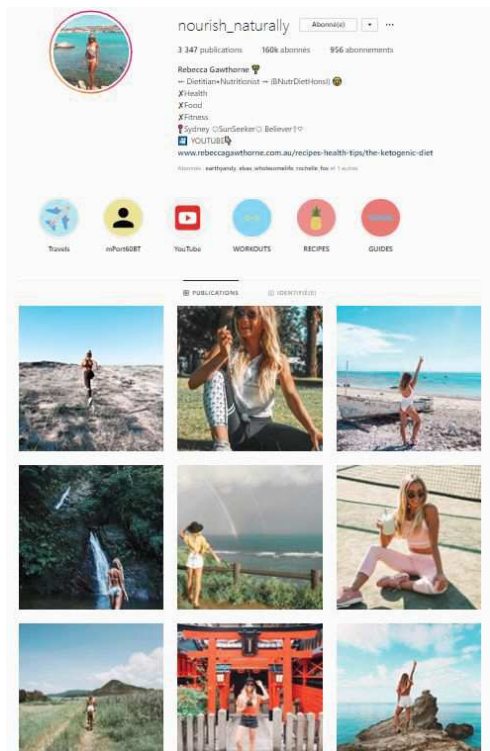
[https://www.instagram.com/madeleine\\_shaw/](https://www.instagram.com/madeleine_shaw/)



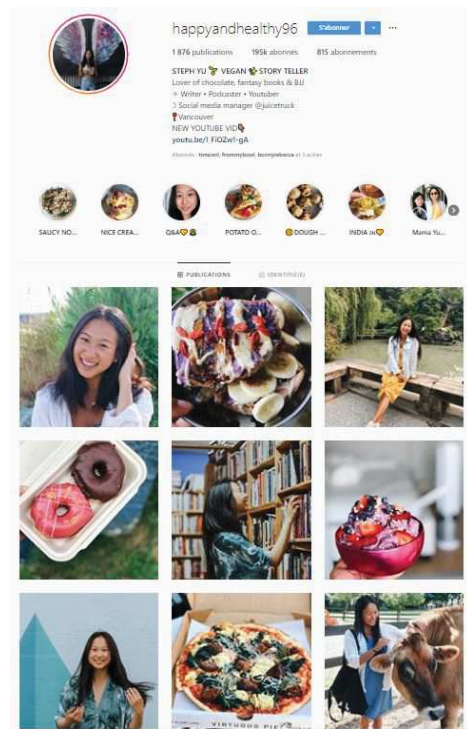
<https://www.instagram.com/samibloom/>



[https://www.instagram.com/nourish\\_naturally/](https://www.instagram.com/nourish_naturally/)



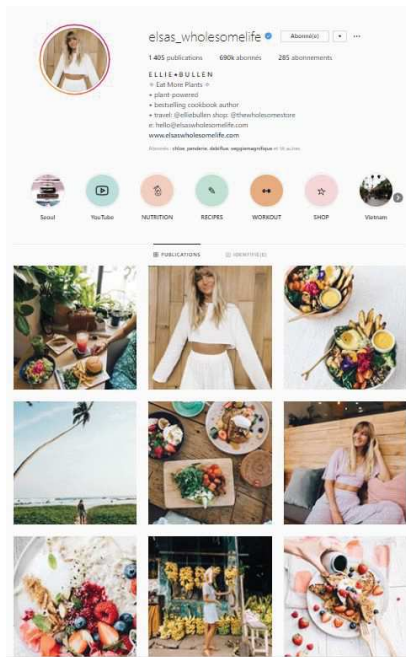
<https://www.instagram.com/happyandhealthy96/>



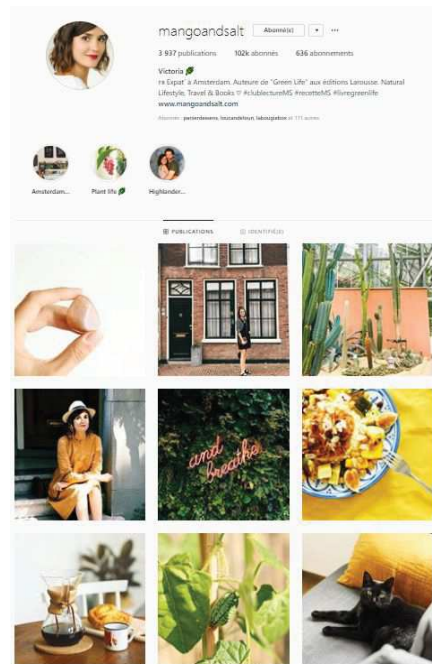


[https://www.instagram.com/elsas\\_wholesomelif](https://www.instagram.com/elsas_wholesomelif)

e/

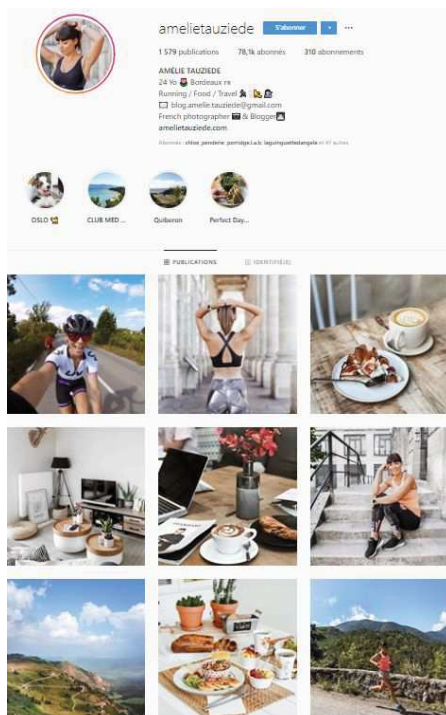


<https://www.instagram.com/mangoandsalt/>



<https://www.instagram.com/amelietauziede/?hl=>

fr









retrouve dans beaucoup de posts Instagram. Il s'agit alors, comme dans le post de LauraFruitFairy, d'une figuration minimale, avec les bols en verre contenant la recette en question. Sur la table, en premier plan, quelques ingrédients séparés sont posés, comme s'ils étaient tombés d'un bol débordant de nourriture. Cette présentation que l'on retrouve régulièrement fait référence au genre pictural de la nature morte. L'ambition de l'utilisatrice est ici d'ordre esthétique. Le contexte de la photographie n'est pas vraiment reconnaissable, il s'agit d'une planche en marbre et d'un mur gris. L'important ici est la tentative de figurer la saveur, les effets sensoriels de la nourriture, en la mettant en scène pour elle-même, sans autres artifices.

En dehors de la référence au genre de la nature morte, on retrouve 3 éléments constitutifs qui sursignent un post healthyfood :

- la profusion des aliments. C'est une esthétique que l'on retrouve dans beaucoup de posts de nos utilisateurs : une photo comportant un grand nombre d'aliments. Des pastèques découpées, empilées, qui remplissent l'espace d'une table. Une table remplie de légumes, entassés les uns sur les autres, remplissant l'espace de la photo; ou encore une étagère pleine de pots de graines en tout genre, des saladiers remplis de fruits... Dans ma sélection, les aliments sont présents en nombre important, ou alors, lorsqu'ils sont travaillés pour prendre la forme d'une recette, l'aliment prend la majorité de l'espace de la photographie.
- le débordement. Lorsque l'aliment est travaillé, il prend la forme d'une salade, d'un "smoothie bowl", d'un smoothie ou d'un pot de glace. Sur nos 10 posts instagram, 4 sont des photos de glaces ou smoothies faits maison, présentés dans des pots en verre transparents, desquels ils débordent. Cette esthétique du débordement correspond à un stéréotype : celui de la nature abondante.
- l'intensité des couleurs. Un dernier élément, cette fois commun à nos 10 posts, est celui de l'intensité des couleurs. C'est l'un des éléments constitutif de la représentation du healthy. En effet, dans ces 10 photos et dans la plupart des posts de nos utilisateurs, les jeux sur les couleurs "flash" des aliments sont primordiaux pour signifier le healthy. Aussi, si certaines couleurs représentent la symbolique de la naturalité, comme le vert des courgettes et le rouge des cerises par exemple, d'autres s'en écartent, comme dans le post "ocean bowl"

ou dans celui de la glace à la myrtille, dont le bleu est trop intense pour être naturel.

Portons maintenant mon regard sur le rapport entre les images et les légendes. Ce que l'on remarque d'abord, c'est le "nom" qui est donné à la recette affichée. Certains sont assez descriptifs, comme "coconut snowflakes over melting blueberry banana nice cream". Pourtant, d'autres renvoient à des univers plus inspirationnels, comme "mermaid bowl", ou "ocean bowl". Dans quelques unes des légendes, on remarque que la photographie culinaire est en fait un prétexte pour parler d'un autre sujet. En effet, deux des 10 posts font référence à la nature et à l'environnement. Ainsi, on retrouve l'injonction "Say no to plastic" à côté de la photo de l'étagère de graines dans des pots en verre; et le post "ocean bowl" fait référence à une inspiration d'un voyage autour d'un lac, qui aurait inspiré l'utilisatrice pour sa recette. Enfin, dans le cas de @FullyRawKristina, on retrouve, dans la plupart de ses posts, des recommandations "mangez plus de fruits" ! Les utilisatrices, au delà du partage de recettes, construisent donc, à travers le partage de leur alimentation, une réelle identité de nutritionniste.

On remarque donc que, dans la constitution d'un corpus "healthy", plusieurs stéréotypes émergent, comme celui de la naturalité, de l'abondance, du débordement, et des couleurs intenses. Ces éléments à caractère symboliques sont importants dans la construction du healthy, et permettent aux utilisateurs de le signifier.

#### Annexe 4 - Focus sur un post, grille d'analyse sémiotique



fullyrawkristina • Abonn(e)  
Le Vendôme Hotel Beirut

fullyrawkristina If I can give you one tip of advice to keep a healthy and happy body, it's this: EAT MORE FRUITS & VEGGIES! 🍌🍌🍌 Add in a little sunshine, fresh air, and water, and you've got nature's medicine. 🙏 Without good health, there's little you can accomplish. The benefits of improving your diet are endless. I've been a #fullyraw #vegan 13 years now, it's changed my life for the better. It may seem too simple to some, but it's a complete mind, body, and spirit awakening experience when you're consistent and dedicated to the lifestyle. Start somewhere. Start small. Start with one #rawvegan meal a day and work your way up. Educate yourself on why eating less animal products is important. Every little bit counts! Now go fill up your plates with some fruits and veggies and enjoy! 🥰🌈

24 774 J'aime  
16 AOÛT

Ajouter un commentaire...

Image / Texte et légende	Connotation
cadrage : serré	proximité
angle de prise de vue : face et légère plongée	Domination du spectateur, mise en valeur du corps et de la nourriture
objectif : longue focale : devant net et arrière plan flou	focalisation sur la personne qui vient incarner l'alimentation
composition : en triangle	équilibre
formes rondes du corps, des fruits découpés, de la balustrade, des rideaux, architecture du bâtiment en voûtes arrondies	féminité, douceur et équilibre
couleurs : fruits rouge, jaune, table violette, piscine bleue, peau halée...	Couleurs chaudes, connotation estivale
éclairage : naturel	lumineux, naturalité
<p>Légende :</p> <p>If I can give you one tip of advice to keep a healthy and happy body, it's this: EAT MORE FRUITS &amp; VEGGIES! 🍉🍇🍓🍌 Add in a little sunshine, fresh air, and water, and you've got nature's medicine. 🙏🏠 Without good health, there's little you can accomplish. The benefits of improving your diet are endless. I've been a #fullyraw #vegan 13 years now, it's changed my life for the better. It may seem too simple to some, but it's a complete mind, body, and spirit awakening experience when you're consistent and dedicated to the lifestyle. Start somewhere. Start small. Start with one #rawvegan meal a day and work your way up. Educate yourself on why eating less animal products is important. Every little bit counts! Now go fill up your plates with some fruits and veggies and enjoy! 🥰🌸🍉🌈</p> <p>✨</p> <p>If you're looking for some easy recipes to start with, please download my recipe app with over 100 FullyRaw vegan recipes. 🍌🏠</p> <p>✨</p> <p>It's been an amazing day at the @levendomebeirut! Thank you Mary for the treats and @framewithaview for such a fun time! 🥰🏠 @phoeniciabeirut</p> <p>✨</p> <p><a href="#">#nature</a> <a href="#">#environment</a> <a href="#">#earth</a> <a href="#">#planet</a><a href="#">#travel</a> <a href="#">#vegetarian</a> <a href="#">#vegans</a> <a href="#">#vegansofinstagram</a> <a href="#">#organic</a> <a href="#">#plantbased</a><a href="#">#powerful</a> <a href="#">#rawvegan</a> <a href="#">#rawfood</a><a href="#">#cleaneating</a> <a href="#">#vegano</a> <a href="#">#travelphotography</a><a href="#">#lebanon</a> <a href="#">#health</a> <a href="#">#healthy</a><a href="#">#naturephotography</a> <a href="#">#happiness</a></p>	<p>Volonté de s'ériger en tant que guide en donnant des conseils.</p> <p>"Happy body": un corps sain, idée de bonheur, corps et esprit.</p> <p>"Nature's medicine" : idée de bonne santé, de naturalité, de revenir aux sources.</p> <p>"Endless benefits" : promesse forte, exagération.</p> <p>"I've been..." : expression d'une expérience personnelle comme exemple à suivre.</p> <p>"mind, body, and spirit awakening experience" : promesse d'une transformation, d'une renaissance</p> <p>"Educate yourself" : volonté au sein de la communauté healthy food de se professionnaliser.</p> <p>Emoji étoiles : idée de magie.</p> <p>Professionnalisation : proposition de télécharger ses recettes.</p> <p>Hashtags : mise en avant de l'importance de l'écologie avant tout : "nature, environment, earth, planet"...</p> <p>Mise en avant en second lieu des caractéristique de son alimentation : "vegan, organic, plant based, raw"....</p> <p>#powerful : on retrouve la promesse de transformation.</p> <p>Health, happiness : promesse de santé et bien-être.</p>

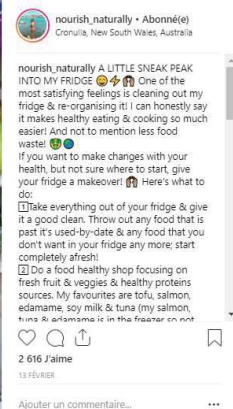
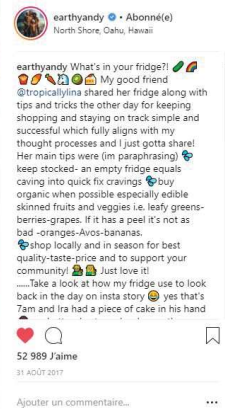


## Annexe 5 Focus sur les commentaires - Healthy Food comme prétexte à l'exposition de soi



## Annexe 6 : objets photographiques stéréotypés comme instances de reconnaissance dans la communauté healthy

### - L'ouverture de son réfrigérateur comme un accès à l'intimité de l'utilisateur healthy

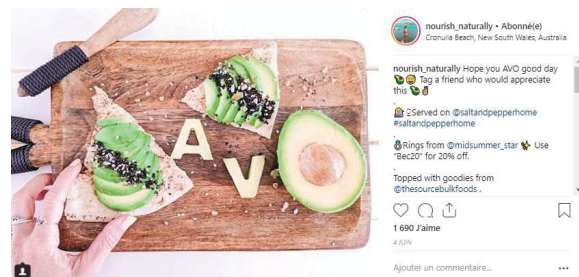
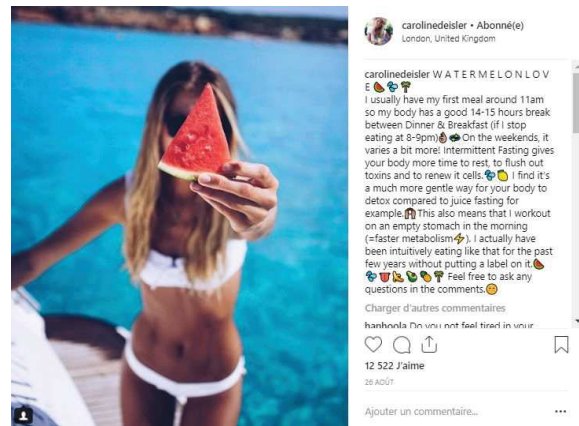








- Des aliments hautement instagrammables : avocats et pastèques, objets de reconnaissances de la communauté healthy food.







**happyandhealthy96** • S'abonner  
Vancouver, British Columbia

happyandhealthy96 Back in bed with my hummus avo toast, trying to fight this cold that everyone in the city seems to have caught 🤧🤧 Extra Wellness shots all around everyone- today's agenda: nap, more naps, deep breaths, baths, & lotsa TLC 🌿💚

**BREAKY details:**  
Sprouted whole wheat bread with basil garlic hummus, smashed 🥑 & lotsa hemp seeds! Also added a squeeze of lemon & s+p while eating! I've been making tons of easy plantbased breakfasts, and have saved all of them to my pinned stories on my profile! If u need any BREAKY ideas check them out! 🥰💚

Charger d'autres commentaires  
silverhillsbakery Avo toast always makes you feel better! 🥰

5 431 J'aime  
14 JANVIER

Ajouter un commentaire...



**sambloom** • S'abonner

sambloom Sunday special - always a fresh loaf of bread 🍞 with delicious toppings! I would have felt so guilty after bread in the past... going vegan has truly opened up my eyes to what does and doesn't make me feel good and if anything has made me more flexible! Would you believe it? I feel like more is on the menu for me now than ever before! And it's food I actually love. I'm not coeliac nor gluten intolerant, which would obviously make this meal a no-go. But I mostly choose to be gluten-free because GF grains are generally more nutritious and encourage variety in my diet. I also do think that even without a diagnosed gluten "issue" - gluten has still been shown to be inflammatory in the GI & is best in limited quantities. But in spite of this, I enjoy fresh sourdough occasionally & I choose nutritious toppings instead of a very healthy milk.

380 J'aime  
3 JUN

Ajouter un commentaire...



**timoon** • Abonné(e)

timoon Life. #duhhh 🌿

57 J'aime  
21 AOÛT

Ajouter un commentaire...



**carolineidesler** • Abonné(e)  
London, United Kingdom

carolineidesler A V O C A D O T O A S T 🥑🍞  
Always a Good idea 🥰  
#love #avocadotoast #vegan #comfortfood #plantbaseddiet #happygirl

Charger d'autres commentaires  
maria.mia099 I love too...  
mademoiselle Mmmm delicious!! Wagen do you eat this meal? As a diner? And hoe Many slices Bread and avocado's do you use?  
abbey.losangeles Caroline your necklaces omg 🥰  
mademoiselle\_ninette, So cute 🥰🥰  
aboutkathleen Yummy 🥰 lass es dir schmecken 🥰  
courtneygonzales @corazon\_pequena

14 532 J'aime  
29 JUIN

Ajouter un commentaire...



**laurafairy** • S'abonner  
Düsseldorf, Germany

laurafairy Mashed or sliced? 🥰 How do you like your avocado toast? 🍞 I like mine with lots of oregano, black cumin, salt flakes, hemp hearts, chilli and a little lime juice. 🌿🥑

Today I skipped class to catch up with work and uni assignments. This semester is so packed! 🤯

👉 What will you do after university? I'm sure most students HATE this question but get it all the time. Am I right? 🤔

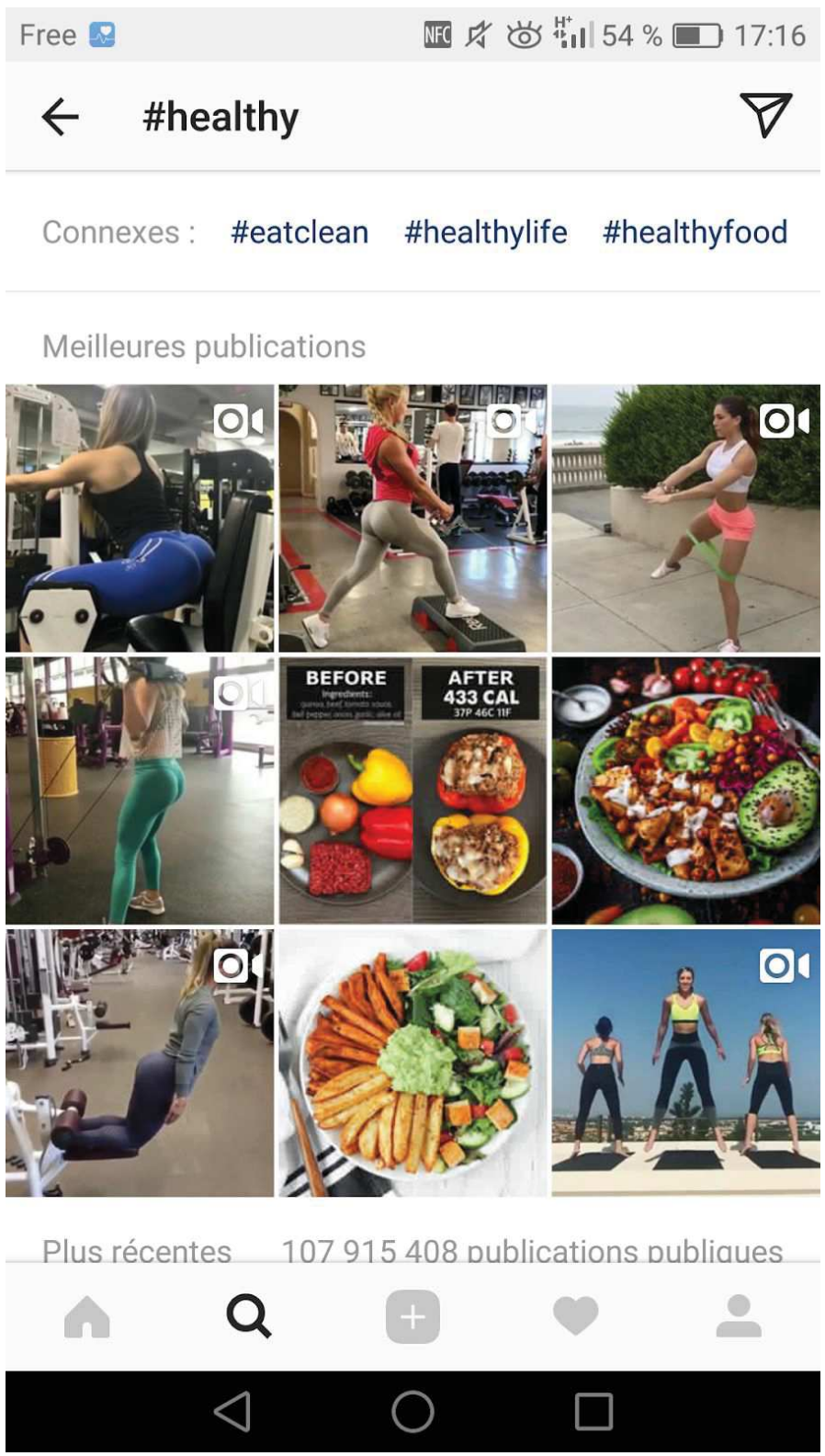
Someone recently asked me how to find something you love..

👉 How do you find out what is YOUR passion? We all want to spend our lives doing the things we love. Life is about outgrowing yourself and constantly evolving, so challenges are also part of it. If you have the dream to become a doctor, you'll have to study intensely. 📖

4 804 J'aime  
15 JUIN

Ajouter un commentaire...

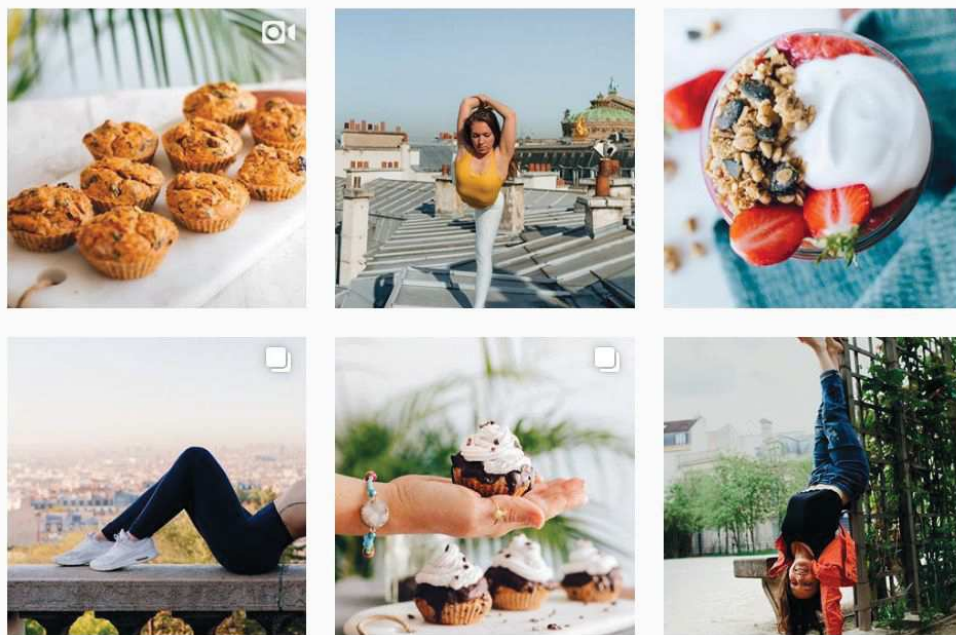
Annexe 7 : #Healthy : la place du corps dans la construction du healthy



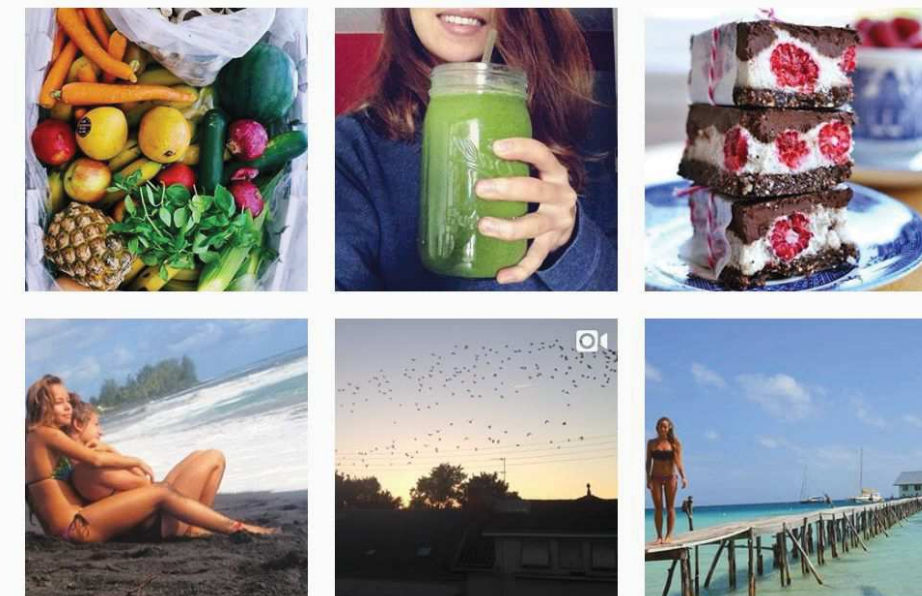


Annexe 8 : extraits de feed de plusieurs des utilisateurs #healthy sélectionnés

@Amelietahiti



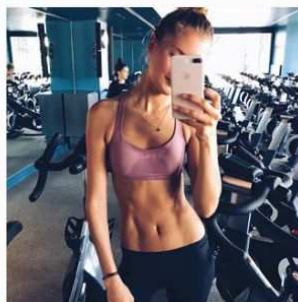
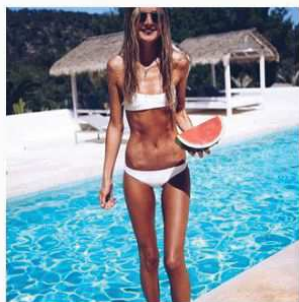
@Timoonl



@mailoive

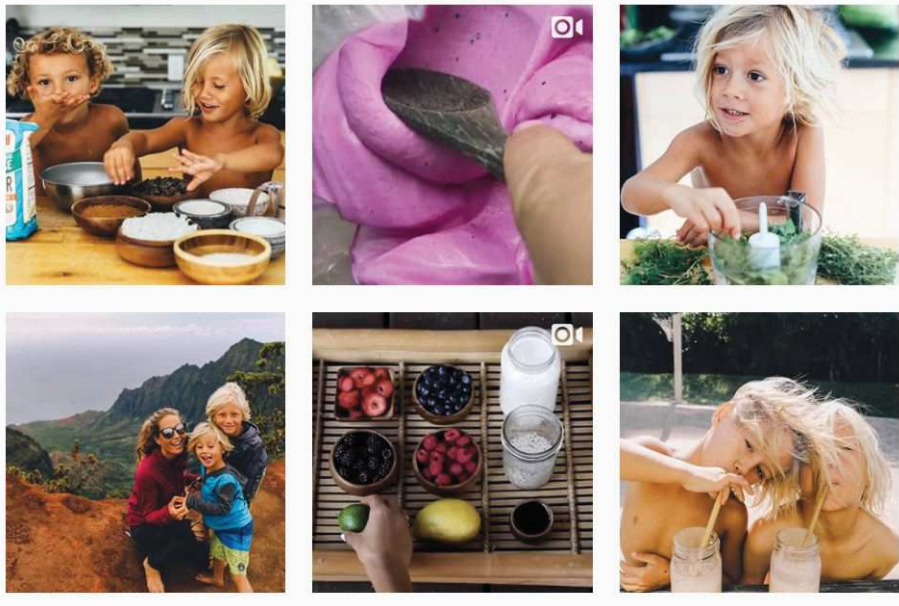


@CarolineDeisler





@earthyAndy



Annexe 9 : Relais d'expérience, conseils sportifs, et nutrition santé

Story Instagram de @NourishNaturally, capture d'écran prise le 12/09/2018 à 16h39





Annexe 10 : posts de @FullyRawKristina, sur les bienfaits sur la santé de son régime Raw







fullyrawkristina • Abonné(e)  
Houston, Texas

fullyrawkristina There aren't too many WWII Veterans still alive today. I am so blessed that my 94 year-old Gudo is still dancing haha! He's a WWII Veteran, 3x cancer survivor, married to my Nana for 64 years, father of 4, and the best grandpa in the world. It's said that I got my watermelon addiction from him. 🍉🍌 I am so proud to call him my Gudo. Happy Memorial Day everyone! May we celebrate LIFE always! 🇺🇸🇺🇸🇺🇸🇺🇸🇺🇸

If you're watching my stories, I just started a NEW Essential Oil Giveaway! This is 1 of 20! LIKE & comment below with the hashtag #giveaway #essentialoils #filluraw

32 014 J'aime

29 MAI

Ajouter un commentaire...

## Annexe 11 La spiritualité : une quête du bien-être ultime



carolinedeisler • S'abonner  
Lugano, Switzerland

carolinedeisler Choose to LOVE yourself enough to EAT A HEALTHY DIET 🍌🍌 #blueberries #fruits #detox #healthylife #vegan #happiness

Charger d'autres commentaires

schmarlchen Yummiiiiii

andrea\_rvk Ahh liebe Blaubeeren soo sehr 🍌🍌

katja.esr 🍌🍌🍌 wooww

carolinedeisler @rachoo31 Hey! Yes! 🍌🍌🍌 Fruits are THE BEST if you want to get leaner! 🍌🍌🍌 I know, have heard it sooo many times too but Fruits are soooo healthy/have zero fat/zero sodium/no cholesterol are high in water and fibre and make you so lean/fit & beautiful! 🍌🍌 I have been eaten so many fruits in the past years and feel amazing...

9 393 J'aime

28 MAI

Ajouter un commentaire...



earthandy • Abonné(e)

earthandy Nourish to flourish! 🍌🍌🍌 Interesting fact - Did you know one of the most effective and easiest ways to save water and reduce our carbon foot print is through diet! 🍌🍌🍌 For example: Every burger skipped, you save enough water to shower with for the next 3.5 weeks! Yep, 1 burger takes aprox 660 gallons of water to produce. It's said that if the world reduced their meat intake by 15% (i.e. Doing "Meatless Mondays"), it would have the same impact on green house emissions as taking 240 million cars off the road each year! So if you're riding your bike to work and taking shorter showers to save water, know every time you skip a meat meal you're adding hugely to your efforts! So awesome right! Happy Monday!! 🍌🍌

Charger d'autres commentaires

45 356 J'aime

25 SEPTEMBRE

Ajouter un commentaire...



carolinedeisler • S'abonner  
London, United Kingdom

carolinedeisler Mindful Eating goes a long way!! 🍌🍌 Listen to your instincts, eat when you're hungry and stop when you're full! 🍌🍌 Try to BALANCE your life in every aspect! 🍌🍌 A well-rested person if automatically going to make healthier food choices 🍌🍌🍌 Appreciating the flavour of simple food and nourishing your body with what it asks for (good quality whole foods in my case!) is the key to long term health & 🍌🍌🍌 & HAPPINESS 🍌🍌 Would LOVE to hear what conscious living & mindful eating means to you! 🍌🍌 #healthy #plantbaseddiet #mindfuleating #consciousliving #balanceddiet

Charger d'autres commentaires

samanthawilliams\_fitness 🍌

miriam\_rudolph Hast du Tipps, um so gut

9 825 J'aime

28 JUILLET

Ajouter un commentaire...



timooni • Abonné(e)

timooni "We're never in the wrong place. Sometimes we're in the right place, looking at things the wrong way." 🍌

40 J'aime

11 A 19 JOURS

Ajouter un commentaire...



timooni • Abonné(e)

timooni! Go with the flow 🍉

48 J'aime

20 DÉCEMBRE 2017

Ajouter un commentaire...



carolineideisler • S'abonner  
Lugano, Switzerland

carolineideisler HEALTHY SNACKING 🍓🍇🍓 Be yourself & the right people are gonna like the real you 🍓🍇🍓

PS: I'm gonna share more about my diet & workouts soon! 🍓 #fitlife #summer #fruits #fitnessgirl #healthyfood #fitfood #summerbody

Charger d'autres commentaires

celinahe 🍓🍇🍓

caspercalifornia Pretty

hairtherapie 🍓🍇🍓

jakesea Yes yes yes @mozz\_

mozz\_ @jakesea howdy

picturegenie Beautiful Shot 🍓

felis Ate almost the same today 🍓

adrienne.goh Stunning 🍓

16 362 J'aime

20 JUILLET

Ajouter un commentaire...



laurafruitfairy • S'abonner  
Setz

laurafruitfairy Anzeige/Gewinnspiel 🍓🍇🍓

Quick offline break 🍓 to remind you guys to take care of your beautiful bodies wherever you go. 🍓 Putting my health and well-being before everything else has made me the happiest I've ever been. 🍓 Btw this was my first time ever editing with Lightroom mobile because I didn't bring my laptop. I'm happy with the result 🍓 and I'll use it more often from now on. 🍓

et GEWINNSPIEL: Wer hat Lust auf Wanderlust Festival in Berlin? 🍓🍇🍓 Ich werde dort einen Workshop geben und euch zeigen wie ihr @rawbite\_official Riegel ganz einfach selber herstellen könnt. Die Riegel bestehen nämlich nur aus natürlichen Zutaten wie getrockneten Früchten und Nüssen. Mein Favorit: der

3 725 J'aime

IL Y A 2 JOURS

Ajouter un commentaire...



mangosalt • Abonné(e)

Bon week-end à vous ! Ici ce samedi s'annonce doux et paresseux: il pleut des cordes, alors j'en profiterai pour lire, me défendre et ranger un peu l'appartement. Demain j'aurai le plaisir d'accueillir ma cousine américaine à la maison pour quelques jours: je vous emmènerai suivre nos aventures au long de la semaine dans mes stories. Histoire de vous faire visiter un peu Amsterdam avec nous ! 🍓

#slowcoffee #chemex #chmedlove #goodmorning #samedimatin #slowlife #doucementle matin #petitdejeuner #bonappetit #café

Afficher les 31 commentaires

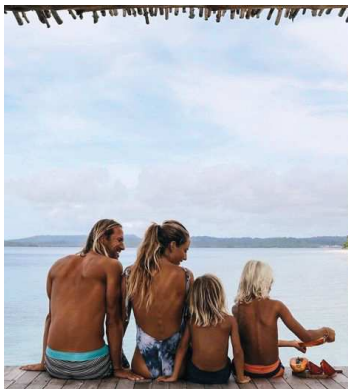
alimestone Ooh fancy 🍓🍇🍓

jannekehej That song 🍓 this photo fits it perfectly 🍓

2 829 J'aime

25 AOÛT

Ajouter un commentaire...



earthyyandy • Abonné(e)

earthyyandy Love Sandwhich! 🍓🍇🍓

Stem read this story to me the other week and I have to share. It's a perfect reminder not to judge or try to change others but to love and lead your own life and let that be the example you wish to be. 🍓🍇🍓

It goes~~~"When I was young, I wanted to change the world. I found it was difficult to change the world, so I tried to change my nation. When I found I couldn't change the nation, I began to focus on my town. I couldn't change the town and as I got older, I tried to change my family. Now, in my old age, I realize the only thing I can change is myself, and suddenly I realize that if long ago I had changed myself, I could have made an impact on my family. My family and I could have had an impact on our town. Their impact could

60 534 J'aime

8 AOÛT

Ajouter un commentaire...



carolineideisler • S'abonner  
Tulum, Quintana Roo

carolineideisler HAPPY FRIDAY VIBE 🍓🍇🍓

Submitted my dissertation yesterday and couldn't be more excited to finish Uni! 🍓🍇🍓 Eating a plantbased diet has helped me sooo much to stay focused & to keep that sense of BALANCE in life 🍓🍇🍓 Couldn't recommend it more 🍓🍇🍓

#goodvibes #happyme #tulum #beachday #summer #bikini #plantbased #wellbeing

Charger d'autres commentaires

islandtribe Island babe 🍓🍇🍓

@carolineideisler

bertoldo46 @bertoldo46 🍓

kabochakween @carolineideisler oh, haha I don't either but feel like we both probably should 🍓! At least you'll be protecting your eyes if not your skull with your new sunnies 🍓. P.s the first and third cair vou

18 020 J'aime

13 AVRIL

Ajouter un commentaire...



amelietahiti • S'abonner  
Tahiti, French Polynesia

il y est un peu image lol 1-2 heures (origines, the better)

3. In a pan, start by sauté tempah (without excess marinade) until it's well browned. Then add soy cream and vanilla and cook for another few minutes (this will give all the fragrance to vanilla!)

4. Serve with rice & greens and a little lemon squeeze on top!

5. Veganism is that simple.

ENJOY and make sure ya tag me if you make so I can see!!

song: thunder remix - srslly

#HereForTheGoodVibes #tempah #vanillatempah #veganfish #veganrecipe #veganviolet #bestofvegan #veganfoodfilms #veganvibes #21earthdays #tahiti #tahitianrecipe #veganfoodspot @veganfoodspot @bestofvegan @veganfoodfilms @thefeefeed.vegan

5 761 vues

IL Y A 2 JOURS

Ajouter un commentaire...



carolineideisler • S'abonner  
London, United Kingdom

carolineideisler AVOCADO TOAST 🍓

Always a Good Idea 🍓

#love #avocadotoast #vegan #comfortfood #plantbaseddiet #happygirl

Charger d'autres commentaires

mademoiselle Mmmm delicious!!! Wagen do you eat this meal? As a diner? And hoe Many slices Bread and avocado's do you use?

abbey.losangeles Caroline your necklaces omg 🍓🍇🍓

\_mademoiselle\_ninette. So cute 🍓🍇🍓

aboutathleen Yummy 🍓 lass es dir schmecken 🍓

courtneygonzales @corazon\_pequienu iamnottira Picture perfect 🍓🍇🍓

14 512 J'aime

28 JUIN

Ajouter un commentaire...





## Annexe 12 : l'utilisation des hashtags au sein de la communauté healthy

Hashtags généralistes	hashtags portant sur l'individualisation des pratiques alimentaires	hashtags démontrant un lifestyle ou des engagements citoyens
#motivation #inspiration #love #goodvibes #happyme #wellbeing #comfortfood #detox #healthylife #fitfood	#vegan #fullyraw #plantbased #raw #sloweating #mindfuleating	#conciousliving #slowlife #fitnessgirl #earth #environment #nature

# Résumé

**Mots-clés :** Healthy food - Alimentation - Instagram - Identité - Communauté - sociabilité numérique

L'alimentation est un phénomène que les individus expérimentent au quotidien. S'il s'agissait d'une pratique vitale à la préhistoire ou dans certaines périodes difficiles, les modèles alimentaires sont aujourd'hui transformés, et s'il ne s'agit pas d'une peur de manquer, une anxiété accompagne les pratiques alimentaires contemporaines, due aux nombreux scandales dont ont fait l'objet certains produits de l'industrie alimentaire. L'alimentation se retrouve donc aujourd'hui au coeur de profonds débats de société, et, à un niveau individuel, elle fait l'objet d'une construction identitaire pour certaines personnes. C'est dans ce contexte que la "healthy food" a pu émerger, et cette pratique alimentaire est un objet de construction identitaire important pour les membres issus de la communauté, qui l'érige au rang de mode de vie. Pour en comprendre l'intérêt, j'ai mis en exergue les aspects identitaires des pratiques alimentaires healthy. Les choix alimentaires des membres de la communauté healthy sont la conséquence d'une certaine individualisation des pratiques alimentaires. Pourtant, dans le cas des pratiques healthy, on retrouve toujours cette idée d'une pratique citoyenne. En effet, le mangeur sain appréhende ses pratiques selon des enjeux de santé personnelle, mais également d'un point de vue citoyen, par le biais d'une véritable responsabilité éthique et environnementale. ma recherche a consisté à analyser les différents éléments et stéréotypes qui constituent le healthy, à travers une étude de différents comptes instagram de la communauté healthy food. L'enjeu final de ma recherche a été de démontrer les enjeux de la construction du healthy food, dans une démarche professionnelle. A travers le healthy, il existe donc une réelle volonté de réconciliation du corps et de l'esprit, à travers une recherche d'équilibre et d'harmonie. Cela passe par une incarnation de la nourriture à travers une exposition d'un corps correspondant aux normes sociales actuelles, et par des injonctions à la maîtrise de soi. Plus encore, j'ai défini un désir primordial pour l'unanimité des membres de la communauté healthy food : la recherche d'une spiritualité autour de l'alimentation, qui se caractérise par des pratiques comme la slow food ou le mindful eating... Face à ces nouveaux critères, les marques doivent donc travailler leur stratégie de communication pour être en harmonie avec la vision holiste qu'ont leurs cibles de l'alimentation.