



HAL
open science

Les paroles sacrées des marques wellness sur Instagram : le cas des publications textuelles de Sakara

Melis Temizkan

► To cite this version:

Melis Temizkan. Les paroles sacrées des marques wellness sur Instagram: le cas des publications textuelles de Sakara. Sciences de l'information et de la communication. 2020. dumas-03272572

HAL Id: dumas-03272572

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03272572>

Submitted on 28 Jun 2021

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

Mémoire de Master 2

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Marque

Option : Marque et publicité

Les paroles sacrées des marques wellness sur Instagram Le cas des publications textuelles de Sakara

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

Tuteur universitaire : Mathilde Vassor

Nom, prénom : TEMIZKAN Melis

Promotion : 2019-2020

Soutenu le : 03/11/2020

Mention du mémoire : Très bien

SOMMAIRE

REMERCIEMENTS	4
INTRODUCTION	5
PARTIE 1 - La marque wellness comme figure supra-humaine ou la construction du mythe Sakara.	18
A) La valorisation holistique du consommateur et de la marque	18
a) <i>Le holisme, un rapport ancien au bien-être et à la santé</i>	18
b) <i>Une vision holistique du consommateur comme multiplication des points de contacts</i>	20
c) <i>« eat clean, eat whole » : l'entièreté comme signature de marque</i>	22
B) Les publications textuelles comme objets communicationnels de transmission des paroles sacrées d'une marque divinisée	23
a) <i>L'ancrage de Sakara dans un système de valeurs spirituelles et culturelles diverses</i>	23
b) <i>L'hybridation entre texte et image : un objet communicationnel humain et divin</i>	26
c) <i>La publication textuelle ou la déclaration divine d'une figure supra-humaine et la production d'une incursion dans l'imaginaire des utilisateurs</i>	30
C) Instagram : un espace de communication privilégié avec les initiés dans l'extension mythique de Sakara	32
a) <i>La légende Instagram : un cadre de narration supplémentaire au service de la légitimation de Sakara</i>	32
b) <i>Les commentaires Instagram : l'émoji, le nouveau culte</i>	35
c) <i>Instagram, le recueil d'une religion du wellness</i>	37
PARTIE 2 - Entre cohabitation discrète et hyperpublicitarisation, Instagram au service d'une extension symbolique de Sakara	38
A) Instagram : une cohabitation discrète des marques et des consommateurs comme un écrin favorable à l'anthropomorphisation de la marque	38
a) <i>Porosité des frontières entre profil personnel et « profil de marque »</i>	39
b) <i>« Profil de marque » : Instagram au service de l'anthropomorphisation de la marque</i>	42
c) <i>D'humain à supra-humain</i>	43
B) Une hyperpublicitarisation évidente par une sur-sémantisation dans l'architexte d'Instagram au service de l'extension symbolique de Sakara	44
a) <i>Instagram et le discours publicitaire : les publications textuelles comme enjeu de visibilité et de distinction</i>	45
b) <i>L'architexte d'Instagram au service d'une sur-sémantisation flagrante de Sakara</i>	46
c) <i>Une hyperpublicitarisation indéniable asservissant la médiation symbolique de Sakara</i>	47
C) Une extension symbolique comme hybridation entre ambitions marchandes et quête d'engagement	49
a) <i>Une dose de Sakara par jour : une raison légitime de suivre la marque sur Instagram</i>	49
b) <i>Les publications textuelles sur Instagram : un rappel quotidien d'une insatisfaction de soi</i>	51
PARTIE 3 - Un évidement du produit au profit des médiations mythiques et symboliques : source de pérennité ou quête sans fin ?	54
A) Une dimension transactionnelle occultée : une pérennité assurée par une marque qui « fait sens »	54
a) <i>Une dimension transactionnelle occultée</i>	54
b) <i>Pour une légitimation crédible de Sakara</i>	55

<i>c) Le positionnement wellness : une pérennité de marque</i>	56
B) Une logique communicationnelle de surveillance tripartite	58
<i>a) Instagram Business : la clé de la surveillance</i>	59
<i>b) Les publications textuelles génératrices de culpabilité et d'auto-jugement pour les utilisateurs</i>	61
<i>c) Le wellness ou l'obsession de l'auto-surveillance</i>	62
C) Le wellness, une idéologie pérenne ?	65
<i>a) Le wellness, une quête sans fin</i>	66
<i>b) Le wellness, un mythe capitaliste</i>	67
<i>c) Le wellness, un déclin proche ?</i>	68
CONCLUSION	74
BIBLIOGRAPHIE	81
ANNEXES	83
RÉSUMÉ	96
MOTS-CLÉS	97

REMERCIEMENTS

Mes remerciements vont d'abord à Mathilde Vassor pour la sensibilité qu'elle a manifestée à l'égard de mon sujet et pour son aide précieuse dans la compréhension et l'élaboration de ce projet de recherche.

Un très grand merci aussi à Alexandra Bulandra qui m'a permise de commencer mon aventure au CELSA et qui en assiste aujourd'hui à l'aboutissement. Merci de toujours croire en moi.

Je tiens également à exprimer toute ma gratitude envers mes parents et mon frère, qui ont été d'un soutien indéfectible malgré 7 longs mois de séparation causés par la pandémie de COVID-19.

Merci à Salomé Gelot, pour avoir supporté toutes les petites angoisses et les grandes inquiétudes qui ont rythmé notre année 2020.

Enfin, je tiens également à adresser un grand merci à mes camarades Juliette Sananes et Clara Palenc pour avoir été les meilleures acolytes rencontrées au CELSA.

INTRODUCTION

En octobre 2001 sortait le morceau *Harder, Better, Faster, Stronger* du groupe de musique électronique français Daft Punk. Aujourd'hui culte, le morceau remportait l'année de sa sortie le prestigieux Grammy Award du meilleur enregistrement avant de figurer à la 132e position du classement des 150 meilleures chansons des 15 dernières années¹.

Les paroles « *Work it harder - Make it better - Do it faster - Makes us stronger* » ont fait danser toute une génération comme pour accompagner le mouvement d'accélération et la quête de l'intensité d'une époque qui ne promet plus une autre vie². Si « l'accélération du temps est le phénomène central de la modernité » dans les sociétés libérales et laïques³, alors le morceau *Harder, Better, Faster, Stronger* des Daft Punk en est l'hymne national.

Vivre le plus fort, le plus intensément possible semble être devenu la valeur suprême de l'existence.

La première moitié de l'année 2020, marquée par une pandémie globale peut tout à fait en témoigner. Alors que le monde a été frappé par la COVID-19 provoquant ainsi la décision de la quasi-totalité des nations de confiner leurs populations, la productivité semblait être au coeur des sujets préoccupants les institutions et les individus. L'enfermement d'une large partie de la population mondiale dans la sphère privée et intime de leur « chez soi » a rapidement été perçue comme du temps « en plus ». Le cadre domestique est devenu du jour au lendemain l'endroit à tout faire. L'occupation de ce temps supplémentaire est devenu une telle priorité que partout sur Internet il était possible de lire des articles expliquant comment être plus productif en télétravail ou encore, pourquoi il était important de continuer à faire du sport, de manger bien, de prendre soin de soi, de dormir assez, de se divertir assez même en étant confiné. Nous avons vu apparaître des « *Lockdown Workout Challenge* », « *Lockdown Yoga Challenge* » ou encore des « *Lockdown Cooking Challenge* » comme pour continuer à motiver et encadrer l'intensité vitale de l'individu à travers des défis jusque dans leur sphère la plus privée.

¹ « 150 Best Tracks Of The Past 15 Years », *NME*, Par Rebecca Schiller, publié le 6 octobre 2011, consulté le 19 juillet 2020 - disponible à l'adresse <https://www.nme.com/list/150-best-tracks-of-the-past-15-years-1257>

² « Une vie intense nous rend-elle heureux ? », *Emission Grand bien vous fasse !*, France Inter - disponible à l'adresse <https://www.franceinter.fr/emissions/grand-bien-vous-fasse/grand-bien-vous-fasse-12-avril-2019>

³ *Ibid*

De manière évidente, aborder cette injonction uniquement du point de vue des médias serait négliger la puissance des prises de paroles institutionnelles des marques dans le cadre de leurs stratégies de communication de crise. Profitant de la puissance de portée de leurs publications sur le réseau social Instagram notamment, les marques ont revêtu la responsabilité de la sûreté et de la santé de leurs consommateurs, publiant ainsi tous des messages les incitant à rester chez eux. L'un des exemples les plus appropriés repose sur une expérience personnelle dans le cadre du stage de fin d'étude effectué. Faisant partie de l'équipe stratégique sociale de la marque Nike, nous avons pu assister à la production de la publication ci-dessous. La *figure 1* semble être un exemple évident des marques prenant littéralement la parole pour soutenir les mesures gouvernementales tout en instaurant une injonction majeure à la performance. La *figure 2* quant à elle, illustre le même phénomène du point de vue de la marque Sakara, marque qui commercialise des programmes repas bien-être et sur laquelle nous allons revenir plus loin dans ce projet.

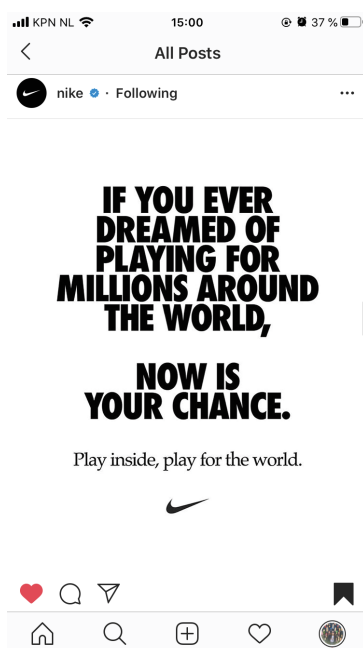


Figure 1⁴



Figure 2⁵

Deux points ont évidemment suscité notre attention dans les *figures 1* et *2*. Dans un premier temps, la stratégie d'hybridation entre texte et image dans cette « prise de parole » de marque, témoin également d'une dimension anthropomorphe de la marque et dans un second temps, comme nous l'avons mentionné plus haut, l'injonction évidente à la productivité qui apparaît

⁴ Capture d'écran réalisée le 24 juillet 2020 sur @nike - disponible à l'adresse https://www.instagram.com/p/B9_440DAyvZ/

⁵ Capture d'écran réalisée le 24 juillet 2020 sur @sakaralife - disponible à l'adresse <https://www.instagram.com/p/B90AJS6HVK-/>

en filigrane d'un discours communicationnel dont l'objectif principal est d'inciter les consommateurs à rester chez eux pendant une période sensible. Il convient donc d'affirmer que cette injonction à la productivité et à la performance n'a jamais été aussi intense que dans un monde frappé par l'une des plus grandes crises sanitaires de son histoire si bien que le 1er Avril 2020, le journal *The New York Times* publiait un article intitulé « Stop Trying to Be Productive »⁶ dénonçant à travers la publication, la pression des médias dans la valorisation d'un rythme de vie où le conatus est au service de la performance à toutes les échelles de nos vies. Alors que la vie n'a jamais été aussi *intense* donc, le consommateur n'a jamais été aussi sollicité que pendant cette période de crise sanitaire. Car si par définition l'intensité n'est pas susceptible à la mesure, elle se manifeste, elle se ressent et surtout elle s'achète. Par ailleurs, les marques l'ayant bien compris depuis quelques années, l'intensité a été inclut dans le langage publicitaire de manière évidente : des glaces Magnum au chocolat intense, des chewing-gums Hollywood fraîcheur intense, ou encore des rouges à lèvres L'Oréal aux couleurs intenses. Or depuis le début de l'année 2020, il ne s'agit plus seulement de consommer l'intensité à travers des produits comme pour revitaliser des vies routinières mais d'en faire un rythme de vie. En effet, il semblerait que ce soit en incluant l'intensité à toutes les échelles de la vie de l'homme contemporain que le sentiment d'exister se fasse ressentir dans un contexte mondial, politiquement, économiquement et socialement bouleversé.

C'est dans ce contexte général que se démarque une autre notion qui semble aller, à priori à contre-courant de l'injonction d'une vie plus dense. L'émergence des retraites spirituelles, des applications de méditation, des régimes de pleine-conscience ou encore des rayons entiers d'ouvrages de développement personnel ne sont que quelques exemples qui témoignent d'une économie dite du bien-être qui pesait déjà en 2017 plus de 4,5 milliards de dollars⁷. Dans un contexte social où la performance et la productivité semblent être la clé d'une vie comblée et heureuse, le bien-être semble se présenter comme un antidote à la vie intense, une pause que l'on s'accorde, un temps que l'on prend pour soi. Dans nos vies frénétiquement denses, le bien-être semble être devenu la seule pause autorisée.

Or ne serions-nous pas en train d'assister à l'intensification même du retour sur soi ? Le bien-être lui-même ne se vit-il pas de manière intense ? La *figure 3* ci-dessous peut témoigner de cette réalité du bien-être comme une intensification du retour sur soi-même. Le moment pour

⁶ « Stop Trying to Be Productive », *The New York Times*, par Taylor Lorenz, publié le 1er avril 2020, consulté le 19 juillet 2020 - disponible à l'adresse <https://www.nytimes.com/2020/04/01/style/productivity-coronavirus.html>

⁷ « What is the wellness economy ? », *Global Wellness Institute*, consulté le 23 juillet 2020 - disponible à l'adresse <https://globalwellnessinstitute.org/what-is-wellness/what-is-the-wellness-economy/>

soi s'inclut dans le cadre structurant de la *to-do list*, composante essentielle de l'existence productiviste⁸ et devient une tâche parmi d'autres à accomplir. Sous l'injonction des marques, l'obsession de la productivité continuelle est relayée dans le cadre de l'application Instagram⁹.

Figure 310



Un autre exemple peut être l'application mobile The Fabulous¹¹, qui permet de constituer des to do lists « saines » en y incluant des siestes, des séances de méditation chronométrées, mais aussi des tâches telles que « prendre un petit-déjeuner consistant » ou « boire de l'eau »¹². L'ampleur de l'obsession du bien-être efficace se reflète dans les activités quotidiennes de l'Homme et s'intègre aussi dans l'alimentation. En 2019, la marque Danone, lançait Light & Free, un dessert lacté allégé, dont la plateforme de marque repose sur la valeur du bien-être holistique. Le géant français des produits frais n'est pas le seul exemple de l'appropriation de l'idéologie du bien-être par les marques de grande consommation, démontrant ainsi que la quête du bien-être n'est plus seulement un style de vie, mais aussi une injonction. En 2018 la marque historique de contrôle de poids Weight Watchers — littéralement « *les surveillants du poids* » — changeait de nom afin de devenir WW, dont l'ouverture est présentée comme Wellness that Works — traduisible en « le bien-être qui fonctionne » — contribuant ainsi fortement à l'expansion du bien-être efficace.

⁸ « Help, je suis en train de devenir accro à ma to-do list », *Slate*, par Thomas Messias, publié le 3 septembre 2017, mis à jour le 3 septembre 2017, consulté le 6 août 2020 - disponible à l'adresse <http://www.slate.fr/story/150387/do-list-entre-addiction-et-alienation>

⁹ Voir annexe 1

¹⁰ Capture d'écran réalisée le 24 juillet 2020 sur @beautycounter - disponible à l'adresse <https://www.instagram.com/p/B94sPe2lpeK/>

¹¹ Présentation de l'application The Fabulous - disponible à l'adresse <https://www.thefabulous.co/>

¹² « Charge mentale : les millennials font des listes pour tout et ça ruine leur vie », *Numérama*, par Perrine Signoret, publié le 28 mars 2019, consulté le 6 août 2020 - disponible à l'adresse <https://www.numerama.com/tech/472587-charge-mentale-les-millennials-font-des-listes-pour-tout-et-ca-ruine-leur-vie.html>

La consommation, semble être une notion inhérente au bien-être, ce qui en justifierait l'appropriation idéologique par des marques. Si l'on restitue un cadre historique au sujet, la popularisation du bien-être coïncide avec le déploiement de la société de consommation au début de la seconde moitié du XXème siècle, marquant ainsi le début d'une distinction majeure entre le simple fait d'être en bonne santé, c'est-à-dire une absence de maladie quelconque et le bien-être comme une condition de changement dans laquelle l'individu va de l'avant, en s'élevant vers un potentiel de fonctionnement plus élevé¹³. La sédentarisation de l'Homme et de ses biens permet de faire émerger une société définie par le confort¹⁴ qui est « un certain état de commodité, de bien-être et de satisfaction physique : c'est l'ordre et l'harmonie de la vie matérielle. Le souci du corps et la nécessité de prendre ses aises deviennent les préoccupations essentielles »¹⁵ C'est la dimension matérielle du bien-être qui entre dans nos vies dans un premier temps comme la nouvelle « passion de la classe moyenne »¹⁶, stimulé par l'accroissement significatif des biens et du pouvoir d'achat et posant les fondations du bien-être tel que nous l'analyserons dans ce travail de recherche.

Afin de comprendre l'évolution du sens chargé au terme bien-être, il convient de s'intéresser au sujet d'un point de vue purement linguistique. Le bien-être se définit dans les dictionnaires français à la fois comme une sensation et une situation, qui résultent de la pleine satisfaction des besoins corporels et matériels de l'existence¹⁷ liant ainsi le bien-être d'une part au bonheur et au plaisir et d'une autre part au confort et à l'aisance. Les dimensions de confort et d'aisance propulsées par l'accès aux diverses commodités dans le contexte d'augmentation du pouvoir d'achat et d'une société abondante¹⁸ prennent part à la définition, mais complétée par un aspect immatériel. Le bien-être matériel évolue vers une définition impliquant le bonheur et le plaisir comme pour couvrir une absence de sens à cette notion affadie. En formant d'ailleurs le mot bien-être par la juxtaposition de deux termes fondateurs de la philosophie, « bien » et « être », ce nouveau terme semble s'imposer comme pour combler une quête du bonheur comme finalité de l'homme, évidé de sens dans la vie intense, mais aussi pas rentable dans une logique marchande. Au bonheur eudémonique non-mesurable, s'est substitué une

¹³ DUNN Albert. *High-Level Wellness*, édition R. W. BEATTY, 1971, 256 p, pages 2-7

¹⁴ HEILBRUNN, Benoit. *L'obsession du bien-être*, édition Robert Laffont, 2019, 160 p, pages 51-52

¹⁵ LE GOFF Olivier. *L'invention du confort*, Partie 1 : L'invention d'un monde, Chapitre 1 : Une idée nouvelle, le confort, pages 25-32 - consulté à l'adresse <https://books.openedition.org/pul/9446?lang=en>

¹⁶ DE TOCQUEVILLE Alexis. *De la démocratie en Amérique, Du goût du bien-être matériel en Amérique*, Chapitre X, Folio Histoire, 1986, 640 p, page 260

¹⁷ Définition proposée par Le Robert - disponible à l'adresse <https://dictionnaire.lerobert.com/definition/bien-etre>

¹⁸ HEILBRUNN Benoit. *Op. Cit.*, 2019, pages 51-53

approche hédoniste, ancré dans l'instant, qui se caractérise par l'égoïsme de l'individu, une haute intensité et une forte mesurabilité.

Car si le bonheur, comme optimum de la vie humaine, est le concept philosophique qui a travaillé des générations de philosophes grecs et romains, il ne répond plus aux besoins contemporains dans nos sociétés post-modernes vivant dans l'intensité et l'instantané. Jean-Jacques Rousseau écrivait dans *La Nouvelle Héloïse*, « Mon ami, je suis trop heureuse ; le bonheur m'ennuie »¹⁹. Le bonheur est un sentiment et un mythe de la stabilité et de l'égalité, tel qu'établi par Baudrillard, qui s'inscrit dans la durée. Si « l'idéologie du bien-être porte la trace irrémédiable du renoncement au bonheur »²⁰, il s'agit *in fine* d'instaurer le bien-être comme idéologie accessible et excitante pour des sociétés séculaires et *désenchantées*²¹ en quête de sens et d'intensité.

Dans les pays anglophones où le terme trouve son origine, le bien-être se reflète sous deux entités sémantiques, le *wellbeing* et le *wellness*. D'une part le mot *wellbeing* qui se traduit littéralement en bien-être, définit un état de confort, de bonne santé, le fait d'être heureux. Il s'agit d'un état statique de l'esprit et du corps, ancré dans un temps et un contexte donné. Le second terme *wellness*, remplace l'être (*being*) par le suffixe de formation des noms *-ness*, et désigne alors une sensation de bien-être, d'harmonie, qui résulte d'une bonne santé physique et morale. Cette dénomination sémantique, en éliminant le verbe d'état *être*, s'associe à un processus actif. Avec le *wellness*, il ne s'agit plus d'être, mais de chercher un état anesthésiant dans une vie régie par la productivité. A l'image de l'intensité de la vie, le *wellness* semble être aussi mesuré, discipliné, surveillé, travaillé et surtout, consommé.

En outre les *to-do lists* saines, nombreux sont les outils et objets commercialisés avec la promesse d'accompagner le consommateur dans sa quête du *wellness*. Si les objets tels que les montres connectées ou les applications de suivi du sommeil ne sont que quelques exemples de l'obsession de la mesurabilité de notre société qui s'applique au bien-être, de nombreuses marques ont aussi saisi l'opportunité de la tendance du bien-être intense portant ainsi l'injonction à combler chaque instant en étant productif. Air France, dans ce sens-là, propose de méditer pendant les vols long-courriers dans le cadre de son programme *Destination bien-*

¹⁹ ROUSSEAU Jean-Jacques. *Julie ou La Nouvelle Héloïse*, Flammarion, 1761, 992 p, page 483

²⁰ HEILBRUNN Benoit. *Op. Cit.*, 2019, page 35

²¹ GAUCHET Marcel. *Le désenchantement du monde*, Folio essais, 2005

être comme une « façon simple de se reconnecter à soi »²². Autre exemple, en 2012, l'ouvrage intitulé « *The Miracle Morning: The Not-So-Obvious Secret Guaranteed to Transform Your Life (Before 8AM)* »²³ était publié avec l'ambition de changer la vie de millions de lecteurs par le fait d'élever la conscience de l'humanité, dont le principe repose sur le fait de se tenir à une routine quotidienne miracle de 6 étapes avant 8 heures du matin dont l'ensemble des étapes à suivre se regroupe sous l'acronyme S.A.V.E.R.S. Une exhortation donc à entamer une journée encore plus tôt et accomplir un maximum de tâches avant de débiter une journée classique de travail, qui permettrait de « sauver » nos vies en activant la totalité de notre potentiel, une fois de plus organisée en étapes afin de maintenir l'efficacité.

Ces deux exemples, nous pouvons l'affirmer, introduisent en filigrane une autre dimension essentielle du marketing du bien-être. Il s'agit du manque, qu'il faut combler et plus particulièrement un manque de sens. Cette absence de sens se traduit par la spiritualité, qui lorsqu'elle est complétée, permettrait d'atteindre le niveau de productivité maximal tant bien physique que moral, imbriquant ainsi une nouvelle notion dans la construction d'une définition du bien-être telle que nous l'analyserons dans ce projet : le holisme.

En fait, ce rapport qui revient à lier la productivité si bien corporelle que morale comme conatus de l'homme au bien-être de son esprit n'est pas récente. La liaison qui se fait entre le corps et l'esprit de l'Homme n'est pas sans rappeler la fameuse locution latine « *Mens Sana in Corpore Sano* » tiré des Satires du poète latin Juvenal qui associait déjà l'esprit et le corps comme un tout. Une tentative de définition du bien-être ne peut exclure la doctrine holistique dont le « point de vue consiste à considérer les phénomènes comme des totalités »²⁴. Etymologiquement hérité du grec « *holos* » signifiant « entier », le holisme se place comme un liant entre le corps et l'esprit, unissant ainsi les deux substances de l'Homme bien distinguées par Descartes, l'âme et le corps.

Cette opposition au dualisme cartésien est importante dans la mesure où toute approche holistique de l'Homme et de sa santé s'oppose donc par principe à la médecine moderne qui considère une distinction du corps de l'esprit témoignant ainsi d'une forte influence culturelle de l'Orient dans l'idéologie du bien-être. Car si dans la quête de la santé parfaite²⁵, la réponse

²² « Destination bien-être avec Air France », Communiqué publiée le 18 mars 2018 - disponible à l'adresse <https://corporate.airfrance.com/fr/actualite/destination-bien-etre-avec-air-france>

²³ ELROD Hal. *The Miracle Morning: The Not-so-obvious Secret Guaranteed to Transform Your Life Before 8AM*, édition Hal Elrod, 2012, 180p

²⁴ Définition proposée par le Centre National des Ressources Textuelles et Lexicales - disponible à l'adresse <https://www.cnrtl.fr/definition/holisme>

²⁵ ILLICH Ivan. *L'obsession de la santé parfaite*, (accès libre, mars 1999) - disponible à l'adresse <https://www.monde-diplomatique.fr/1999/03/ILLICH/2855>

occidentale est de soigner les symptômes et non pas les causes d'une maladie, la médecine chinoise comme l'un des plus anciens systèmes de médecine du monde, sous l'influence des philosophies taoïstes et bouddhistes, appliquait déjà une perspective holistique pour atteindre la santé et le bien-être, en cultivant l'harmonie dans la vie de chacun.

L'approche holistique de l'Homme, nécessite donc de l'appréhender dans son entièreté, sans distinguer sa matière physique de ce qui n'est pas palpable. De ce fait, en prenant aussi en compte l'ensemble des facteurs non-physiques, le bien-être acquiert une fluidité, un caractère évolutif qui laisse place à l'écoulement, au flux de la vie. En éliminant le bonheur, c'est principalement la question de finalité de l'Homme qui est éliminée. Comme pour le cas du mot *wellness* en anglais, l'élimination de l'état permet à la poursuite de prendre le dessus. Dans cet objectif, le bien-être devient un « mythe dont il convient de retracer la genèse [...] symbolisé par des couleurs, des formes, des matières, des sons et des archétypes qui traduisent une idéologie prétendue évidente et naturelle »²⁶ comme l'affirme Benoît Heilbrunn.

Se pose alors une question essentielle pour la compréhension des enjeux professionnels de cette idéologie du bien-être. Pourquoi vouloir faire de l'Homme un être en constante quête, en l'occurrence, celle du *wellness*?

Si le *wellness* conformément à l'ensemble de nos analyses inclut une dimension de consommation et une approche holistique, il nécessite aussi une remise en question permanente du soi aussi bien corporel que psychique. L'intérêt du marketing repose sur la subtile notion que toute quête exclue l'accomplissement et n'existe qu'à travers l'action de chercher. La quête du *wellness* semble être avant tout un moyen de faire soulever au consommateur la trappe de l'insatisfaction en l'engageant dans la roue de la culpabilité que seules les marques peuvent temporairement satisfaire. Si le bien-être est un mythe au sens barthésien du terme, alors les marques de *wellness* en sont littéralement les porte-paroles.

C'est particulièrement le cas de la marque Sakara, entreprise américaine fondée en 2013 qui propose un service de livraison de repas préparés et de compléments alimentaires à domicile, sur commande en ligne et l'un des piliers globaux de son marché²⁷. L'activité de l'entreprise évolue autour d'un service concret, mais répond en réalité à un enjeu différent, celui du bien-être. La promesse de la marque à travers son service est formulée comme étant l'apport d'une

²⁶ HEILBRUNN Benoît. *L'obsession du bien-être*, édition Robert Laffont, 2019, 160p, page 15

²⁷ Ready-to-eat Food Delivery Service Market Research Report, Market Reports World, Communiqué de presse publié le 4 juin 2020, consulté le 18 août 2020 - disponible à l'adresse <https://www.marketwatch.com/press-release/ready-to-eat-food-delivery-service-market-size-share-2020-movements-by-trend-analysis-growth-status-revenue-expectation-to-2024-research-report-by-market-reports-world-2020-06-04>

aide à ses consommateurs dans l'acquisition d'un niveau de santé et de bien-être optimal²⁸. Cette promesse affirmée sur le site internet de la marque est soutenue de manière plus évidente sur le compte Instagram @sakaralife. Il est possible de lire dans l'encadré *bio* la phrase suivante : « *Sakara est une entreprise de bien-être ancrée dans l'alimentation comme médecine* »²⁹.

La philosophie de la marque Sakara repose, comme son nom l'indique au premier abord, sur la création d'un mode de vie qui permettrait à travers l'alimentation d'acquérir le niveau de *wellness* le plus accompli. La marque partage donc son *ikigai*³⁰ avec ses 300 000 abonnés à travers la plateforme Instagram. En effet, les marques dites de bien-être s'ancrent dans l'écosystème du *wellness* dont l'émergence dans un macro-environnement économique en a fait non pas une mode au sens temporaire du terme, mais une méga-tendance de longue durée au niveau mondial³¹. Ces analyses ont permis d'écouter certaines données importantes sur les plateformes sociales concernant l'ampleur et les méthodes de diffusion de l'idéologie du *wellness*.

Avec 162 conversations générées toutes les minutes sur les plateformes sociales françaises et américaines, plus de 5 milliards d'utilisateurs sont exposés aux conversations concernant le bien-être sur l'Internet mondial³² et plus particulièrement sur les réseaux sociaux avec Instagram en chef de rang de la tendance du corps parfait et de la vie saine. Avec ses 1 milliard d'utilisateurs mensuel³³, l'application Instagram fait sens pour les marques *wellness*. La viralité du bien-être repose sur du contenu visuel si bien que 61% des contenus publiés sur le *wellness* sont d'ordre visuel et en ce sens, « l'esthétique Instagram » permet de tirer 44% des conversations liées au bien-être sur Internet³⁴, se positionnant ainsi comme la plateforme privilégiée aussi bien pour les utilisateurs animés par la quête du *wellness* que pour les marques qui s'insèrent dans cette économie fructueuse.

En ce sens, l'utilisation d'Instagram comme plateforme de communication privilégiée par la marque Sakara semble justifiée. C'est à l'observation du profil Instagram de la marque et notamment du *feed* de la marque, qu'une pratique attire particulièrement l'attention. Parmi les

²⁸ « Nutrition, Why Sakara? », Sakara, consulté le 2 avril 2020 - disponible à l'adresse <https://www.sakara.com/pages/rd-why>

²⁹ Traduction originale : *Sakara is a wellness company anchored in food as medicine.*

³⁰ Je traduis : *Raison d'être* en japonais.

³¹ The state of wellness on social web, Social Data Report, Wellness Hub et Linkfluence, page 17 - rapport complet disponible à l'adresse <https://info.linkfluence.com/the-state-of-wellness-on-the-social-web-report>

³² *Ibid*, page 8

³³ « 37 statistiques Instagram que les marketeurs doivent connaître en 2020 », *Hootsuite*, par Christina Newberry, publié le 19 février 2020 - disponible à l'adresse <https://blog.hootsuite.com/fr/statistiques-instagram/>

³⁴ Voir annexe 2

photographies publiées, apparaissent des contenus mobilisant des textes inscrits dans l'image pouvant occuper jusqu'à 1 publication sur 3³⁵. Cette hybridation entre texte et image dans un cadre initialement prévu pour une image dans l'*architexte* d'Instagram, ne sont pas sans activer l'idée d'une véritable prise de parole de la marque dans le processus de mystification du bien-être précédemment mentionné. Ces objets, que nous appellerons des publications textuelles, sont des citations, d'autres des maximes, des dictons ou encore des extraits de témoignages et semblent avoir plusieurs vocations : inspirer, motiver, ou encore, créer et entretenir un sentiment de culpabilité comme pour répondre aux enjeux marchands de la marque. Si pour Reid Schilperoort, directeur de la stratégie du compte Nike au sein de l'agence Wieden+Kennedy Amsterdam, il s'agit d'une manière d'émettre une déclaration ou une prise de position de marque, il tait pourtant toute dimension anthropomorphe qu'acquiert la marque en s'appropriant l'écriture qui n'en reste pas moins évidente.

En effet, si l'on considère les travaux d'Anne-Marie Christin, « toute société connaît deux modes de communication : la parole, qui permet au groupe de maintenir ses structures et son héritage et l'image, qui lui donne accès à l'invisible et permet une communication entre les hommes et les dieux »³⁶. En intégrant la parole dans l'image sur Instagram, la marque ne chercherait-elle pas à se créer dans le cadre de l'horizontalité de cette application, un positionnement allant au-delà des attributs humains, aux attributs supra-humains?

Il est probable que le nom même de la marque Sakara soit un premier indice de cette volonté. Le mot Sakara provient d'un mot Sanskrit, langue littéraire et sacrée de la civilisation brahmanique de l'Inde et signifie « avec forme » ou « la manifestation des pensées dans les choses ». Les co-fondatrices de Sakara affirment que le mot *sakara* était un parfait reflet de la philosophie de la marque qui croit à la possibilité de chacun, de créer ce à quoi il pense³⁷. Partant de cette définition, la marque semble se positionner comme l'incarnation concrète et physique des pensées que peuvent avoir ses consommateurs, construisant ainsi une identité de marque sur une atténuation des limites entre le spirituel et le corporel. Enfin, la dénomination Sakara Life, La vie Sakara en français, choisie comme nom d'utilisateur sur Instagram contribue à la transformation du nom de marque en adjectif qui qualifie un mode de vie.

³⁵ Voir annexe 3

³⁶ TETU Jean-François. « Anne-Marie CHRISTIN, dir., Histoire de l'écriture. De l'idéogramme au multimedia », Questions de communication, mis en ligne le 12 novembre 2013 - disponible à l'adresse <https://journals.openedition.org/questionsdecommunication/6993>

³⁷ « *Eating Organic & Feeling Sexy, Meet Sakara Founders Whitney Tingle & Danielle Duboise* », Missbish, par Angela Fernandez, publié le 28 février 2020, consulté le 12 avril 2020 - disponible à l'adresse <https://missbish.com/meet-sakara-founders-whitney-tingle-and-danielle-duboise/>

L'ensemble des constats et des interrogations interdépendantes évoqués ci-dessus nous permettent de formuler la problématique suivante :

Problématique

Dans quelles mesures l'intégration des publications textuelles par la marque de *wellness* Sakara sur Instagram a-t-elle vocation à la positionner comme une figure supra-humaine dans la quête du *wellness* et à asseoir une extension mythique et symbolique de la marque au profit d'une médiation marchande afin d'en assurer la pérennité ?

Hypothèses

Afin de répondre à cette problématique, nous articulerons nos analyses et nos démonstrations autour des trois hypothèses qui suivent :

Première hypothèse :

Le holisme est une doctrine inhérente et essentielle aux marques de *wellness*, qui pour affirmer ce positionnement, valorisent la conception holistique du consommateur, mais aussi de la marque, tous les deux animés par la quête du *wellness*.

La marque se dote alors de caractéristiques supra-humaines à travers des publications textuelles qui l'ancrent dans un système de valeurs et assoit à travers l'espace de conversation privilégié offert par Instagram, une relation de guide spirituel avec les utilisateurs, ce qui lui garantit une extension mythique.

Deuxième hypothèse :

En parallèle, grâce à la cohabitation discrète des comptes professionnels et personnels sur Instagram, Sakara occulte le cadre de la médiation marchande afin de légitimer son positionnement de guide supra-humain.

L'architexte d'Instagram qui favorise la sur-sémantisation de la marque révèle une extension symbolique et les publications textuelles deviennent les retranscriptions écrites des paroles sacrées de Sakara ayant pour vocation l'accompagnement et la motivation dans la quête du *wellness*.

Troisième hypothèse :

L'occultation de la dimension marchande au profit d'une médiation mythique et symbolique travaillée grâce aux publications textuelles de Sakara garantissent pérennité de la marque dans un contexte d'évolution très rapide des tendances de consommation du bien-être et de pouvoir suivre la fluidité du *wellness*.

Les publications textuelles ont une dimension culpabilisante qui permettent d'assurer une dynamique de surveillance permanente qui s'articule entre Sakara, Instagram et l'utilisateur.

Méthodologie

Analyse de discours appliquée au profil de Sakara et aux contenus publiés sur Instagram par la marque.

Afin de vérifier la validité de nos hypothèses, nous mènerons une analyse sémiologique et une analyse de discours appliquées au profil Instagram de la marque Sakara ainsi qu'à l'ensemble des publications textuelles de Sakara publiées sur le *feed* Instagram.

Ainsi, le corpus est constitué de l'ensemble des publications textuelles qui apparaissent sur le profil de la marque, aussi bien dans les publications permanentes dites du *feed* que les publications temporaires qui apparaissent en *story* et *highlight*.

- Analyse sémiologique

L'analyse sémiologique s'appliquera à l'ensemble des publications textuelles publiées par la marque, mais aussi l'ensemble des attributs visuels de Sakara qui apparaissent sur le profil tel que le logo et la photo de profil.

- Analyse de discours

L'analyse de discours se concentrera aussi, en plus des publications textuelles, sur l'ensemble des textes lisibles sur le profil de la marque dans le cadre de l'architexte d'Instagram : le nom d'utilisateur, la signature, le pseudo, la biographie ainsi que les légendes des publications et les commentaires.

Autres éléments méthodologiques :

Afin d'appuyer et d'enrichir notre analyse de contenus, nous mènerons des entretiens professionnels à la marge impliquant des directeurs de la stratégie en agence publicitaire et une professionnelle de la psychologie.

PARTIE 1 - La marque wellness comme figure supra-humaine ou la construction du mythe Sakara.

A) La valorisation holistique du consommateur et de la marque

Comme nous l'avons brièvement mentionné dans l'introduction, il est un terme essentiel, qui par sa circulation dans l'industrie du *wellness*, pose les bases de cette économie très profitable. Il s'agit du holisme. Dès les premières recherches effectuées dans le cadre de cette étude, le holisme est apparu comme le premier « mot magique » pour entrer dans le cercle des initiés du bien-être. En effet, le terme est l'un des composants de la définition proposée par The Global Wellness Institute³⁸, selon laquelle le *wellness* est « la poursuite active d'activités, de choix et de modes de vie qui conduisent à un état de santé holistique »³⁹.

Alors que le holisme et plus précisément ici la santé holistique semble être la finalité d'une quête active, retracer brièvement l'origine de cette doctrine semble nécessaire afin de comprendre l'intérêt de l'appropriation de cette théorie par et pour l'écosystème du bien-être.

a) Le holisme, un rapport ancien au bien-être et à la santé

La compréhension du holisme débute avec une question constitutive de la condition humaine qui est de considérer l'être humain comme un corps ou un esprit. Si dans sa définition, le holisme consiste « à considérer les phénomènes » et en l'occurrence l'être humain, « comme des totalités »⁴⁰, l'unification des différentes substances matérielles, psychiques ou spirituelles n'a pas toujours été d'une grande évidence. La dichotomie corps-esprit a occupé des générations de philosophes, qui « ont souvent préféré méditer sur l'âme et ses passions »⁴¹, plaçant le corps au statut de *res extensa*, simple extension *du res cogitans* (ce qui pense), la véritable entité noble dominante. Si des penseurs ont tenté d'inverser cette tendance de pensée comme Spinoza, selon lequel corps et âme sont une seule et même chose, ou Nietzsche pour qui le corps est un maître puissant dont l'esprit n'est que l'instrument, il est intéressant de constater que l'approche holistique de l'humain s'oppose par principe à la médecine moderne qui en toute conformité avec le dualisme cartésien, considère une distinction du corps et de l'esprit

³⁸ Organisation à but non lucratif dont la mission est de renforcer le bien-être dans le monde en éduquant les secteurs publics et privés au *wellness*. <https://globalwellnessinstitute.org/>

³⁹ Définition proposée par The Global Wellness Institute - disponible à l'adresse <https://globalwellnessinstitute.org/what-is-wellness/wellness-economy-definitions/>

⁴⁰ Définition proposée par le Centre National des Ressources Textuelles et Lexicales, disponible sur : <https://www.cnrtl.fr/definition/holisme>

⁴¹ MARZANO Michela. *La Philosophie du corps*, Presses Universitaires de France, 2009, page 3

en soignant les symptômes d'une maladie avant les causes et en occultant le psyché comme une potentielle cause. La médecine moderne ausculte, examine, puis progressivement, les progrès scientifiques comme les radiographies, les tomographies ou l'échographie dans les années 1970 permettent une « auto-visualisation » et apprennent aux patients à s'identifier et à s'interpréter par rapport aux planches anatomiques. Il n'est désormais plus question de « se sentir », mais de « se visualiser » à travers des courbes et des analyses⁴². Pourtant, cette médecine dite moderne repose elle-même sur les fondements des travaux du médecin grec Hippocrate, dont des recherches les plus populaires, la théorie des humeurs, se concentrait sur la prévention des maladies plutôt que sur leur simple traitement. En affirmant que la bonne santé repose sur un équilibre constant des humeurs et que la maladie est le produit de l'alimentation, du mode de vie et de facteurs environnementaux, Hippocrate semblait poser les fondements d'une pensée holistique de la santé.

Le holisme est donc fondamentalement compatible avec une application à la santé humaine, comme le démontrent d'autres civilisations, notamment orientales, dont la philosophie de vie repose sur une perspective holistique de la santé humaine. Le système de médecine traditionnelle chinoise vieux de plusieurs milliers d'années, influencé par les philosophies taoïstes et bouddhistes par exemple qui propose une vision complexe de l'humain et de ses interrelations avec l'univers, ou le système ayurvédique en Inde dont le nom se traduit par « connaissance de la vie » et qui repose sur quatre textes sacrés hindous s'efforçant de créer une harmonie entre le corps, l'âme et l'esprit.

Alors que la santé et la spiritualité sont interdépendantes dans ces cultures, à partir de la fin du XIX^{ème} et en s'abreuvant de références telles que citées précédemment, un nouveau mouvement syncrétique voit le jour comme les prémices du bien-être holistique, en réaction notamment à la culture puritaine du calvinisme qui règne au nord de l'Europe. Le mouvement du *New Age* — ou Nouvelle Pensée — à l'origine de la pensée positive aujourd'hui, se caractérise par une nouvelle approche qui en réinterprétant les spiritualités orientales, spiritualise l'existence d'une culture américaine et européenne assombries par un Dieu hostile ou indifférent. Sous l'influence de ces différentes approches et dans le contexte du nouvel-âge, les thérapies holistiques prennent de l'ampleur en occident. Cette nouvelle vision, nous l'avons vu, n'est pas si nouvelle en réalité, il est question d'un changement de paradigme dans notre

⁴² ILLICH Ivan. *L'obsession de la santé parfaite*, (accès libre, mars 1999) - disponible à l'adresse <https://www.monde-diplomatique.fr/1999/03/ILLICH/2855>

rapport à la santé. Alors que dans les pays développés, « l'obsession de la santé parfaite est devenue un facteur pathogène prédominant »⁴³, le système médical s'est métamorphosé de « médecins qui écoutent une plainte en médecins qui attribuent une pathologie »⁴⁴ et la bonne santé ne consiste désormais plus en la simple absence de maladie quelconque. En incluant le bien-être dans la définition même de la santé, l'Organisation Mondiale de la Santé⁴⁵ valide la nécessité de la considération des diverses substances de l'homme dans la prise en compte de sa bonne condition.

b) Une vision holistique du consommateur comme multiplication des points de contacts

Le holisme est une notion intrinsèque à l'écosystème du *wellness*. Conformément à la définition, l'objectif de ce dernier est d'atteindre un état de santé holistique optimal. Ainsi, les marques dont le positionnement est le *wellness* doivent intégrer et manifester clairement une vision holistique de leurs consommateurs afin de leur permettre d'accéder au niveau de santé idéal recherché. Sakara introduit sa vision de la manière suivante dans l'encadré intitulé *bio* d'Instagram : « Sakara est une entreprise de bien-être ancrée dans l'alimentation comme médecine »⁴⁶. Cette affirmation fait écho à la nutrition comme l'un des piliers de la santé holistique et se traduit par un pouvoir curatif accordé à la nourriture. Bien sûr, l'alimentation comme besoin physiologique du corps est intimement liée à la santé physique. En revanche, le pouvoir de soigner des pathologies à travers des régimes alimentaires relève d'une médecine dite intégrative. Par la conjugaison de la médecine conventionnelle dualiste et des médecines alternatives complémentaires, elle permet de proposer des traitements holistiques aux patients. Ainsi les plats préparés de Sakara dépassent les simples promesses nutritionnelles ou de perte de poids habituelles de marques qui proposent la même offre et se déguisent en *aliments*. Si Sakara présente son positionnement d'entrée de jeu sur le profil Instagram, c'est à travers les publications textuelles que la marque exprime sa pensée holistique de manière explicite. Là où la biographie Instagram représente un cadre privilégié pour « parler de soi », les publications textuelles qui apparaissent sur le *feed* se positionnent comme de véritables prises de paroles pour « parler » à l'utilisateur.

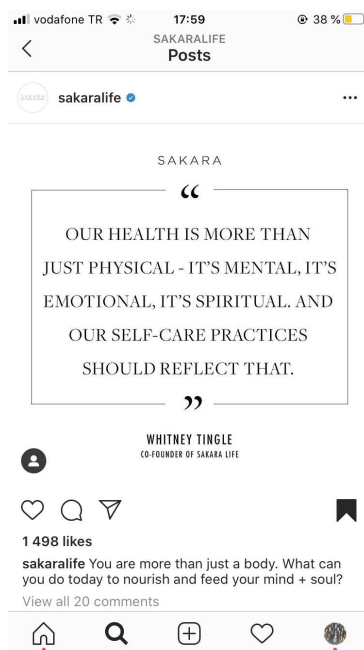
⁴³ *Ibid*

⁴⁴ *Ibid*

⁴⁵ « La santé est un état de complet bien-être physique, mental et social, et ne consiste pas seulement en une absence de maladie ou d'infirmité ». Préambule à la Constitution de l'Organisation mondiale de la Santé, tel qu'adopté par la Conférence internationale sur la Santé, New York, 19 juin -22 juillet 1946; signé le 22 juillet 1946 par les représentants de 61 Etats. (Actes officiels de l'Organisation mondiale de la Santé, n°. 2, p. 100) et entré en vigueur le 7 avril 1948.

⁴⁶ Voir annexe 4

Figure 447



La **figure 4** ci-dessus met en relief les paroles de la co-fondatrice de Sakara à travers l’usage d’éléments rhétoriques et sémiotiques propres à une citation. L’association de la santé physique, mentale, émotionnelle et spirituelle produit une incursion dans l’imaginaire des utilisateurs, et démontre d’une part la maîtrise des différentes dimensions de la santé par Sakara et d’une autre part, déclare la vision holistique de la marque vis-à-vis de ses consommateurs. L’énumération des différentes dimensions corporelles, psychiques et spirituelles du sujet atomise le corps. Cette stratégie vise alors à pointer les différents bénéfices que la marque peut apporter au consommateur. En nommant les différents niveaux de la santé humaine, Sakara les fait exister, les maîtrise et ainsi légitime toute intervention éventuelle contribuant au bien-être de ces entités. La vision holistique, offre en ce sens une multiplication conséquente des raisons de procéder à la souscription des programmes de repas de la marque du point de vue du consommateur. En divisant les différentes échelles de la santé à travers la publication textuelle, Sakara permet au produit — des plats préparés — de se positionner comme un facteur unificateur de ces différentes dimensions qui jouent toutes un rôle essentiel dans l’état de santé du sujet. Ainsi, la fonction première d’un repas, celle de nourrir, est occultée au profit d’un rôle nouveau ; relier les différents niveaux afin de leur apporter le bien-être recherché. Cette nouvelle faculté semble être imprégnée d’un système de croyance philosophique hindouiste, celui des *nāḍī*. En effet, les *nāḍī* sont des canaux énergétiques qui apportent la lumière et la puissance à l’homme en reliant ses centres énergétiques, aussi appelés les *chakra*. À l’image

⁴⁷ Capture d’écran réalisée le 14 août 2020 sur @sakarlif - disponible à l’adresse <https://www.instagram.com/p/B4LcKL0HCji/>

des *nāḍī*, les plats Sakara relient les différentes échelles corporelles, psychiques et spirituelles du sujet afin de contribuer à sa quête du bien-être optimal.

c) « *eat clean, eat whole* » : l'entièreté comme signature de marque

Dans le processus d'application de la philosophie holistique au positionnement de marque, un concept se dégage de la signature de marque. Si la construction anaphorique de « *eat clean, eat whole* » met l'emphase sur l'action de manger en référence au domaine d'expertise de la marque — les plats préparés — c'est la présence du mot anglais *whole* qui porte un tout autre intérêt dans la pensée holistique de la marque. *Tout, ensemble, totalité, entier*, sont des traductions proposées pour définir le mot *whole* en français, mais il convient de s'intéresser à l'interprétation qu'en fait la marque dans son positionnement⁴⁸ comme la consommation d'aliments entiers, non-transformés et à l'état le plus naturel possible. Mais l'emploi du mot *whole* fait aussi inévitablement écho à une approche entière, c'est-à-dire holistique de l'humain et de sa santé. L'inclusion du concept d'entièreté dans la signature de marque est d'une part une nouvelle affirmation du régime alimentaire soutenue par Sakara mais d'une autre part, un moyen d'inclure le holisme dans l'identité de la marque. Il s'agit ici d'un discours stratégique, réfléchi et qui s'ancre dans une temporalité importante. Cette inclusion du concept d'entièreté ne peut se qualifier complètement comme une tactique de cri publicitaire de la marque comme le développe Karine Berthelot-Guiet, ce dernier étant « plutôt concentré sur le court terme »⁴⁹. Ici en revanche, il s'agit d'un enjeu de stratégie d'existence pérenne comme une « marque holistique » qui « affirme explicitement son rôle de *diseur* d'existence »⁵⁰.

Sur Instagram, les hashtag *#holistichealth* et *#holistic* regroupent à eux seuls plus de 9 millions de publications et sont les premiers d'une longue liste de hashtag dont le holisme est au coeur du sujet : *#holistichealing*, *#holistiliving*, *#holisticwellness* ou encore *#holisticnutrition* suivent les deux premiers hashtag avec plus de 4,5 millions de publications cumulées. Les besoins holistiques alimentent les conversations sur le *wellness* sur Instagram⁵¹. L'intégration de la référence holistique dans la signature de la marque appuie son positionnement et inclut Sakara dans cette conversation : la signature de marque est pour Sakara « un discours d'exis-

⁴⁸ « Our 9 pillars of nutrition, Why Sakara? », SAKARA, consulté le 27 août - disponible à l'adresse <https://www.sakara.com/pages/rd-why>

⁴⁹ BERTHELOT-GUIET Karine. *Analyser les discours publicitaires*, 3.3.1. Ceci est une marque, Armand Colin. Kindle Edition.

⁵⁰ *Ibid*

⁵¹ The state of wellness on social web, Social Data Report, Wellness Hub et Linkfluence, page 22 - rapport complet disponible à l'adresse <https://info.linkfluence.com/the-state-of-wellness-on-the-social-web-report>

tence et de légitimation »⁵² au service d'une marque en processus de construction mythique qui cherche à endosser un rôle particulier, celui d'un guide holistique.

B) Les publications textuelles comme objets communicationnels de transmission des paroles sacrées d'une marque divinisée

À travers une valorisation holistique du consommateur et une affirmation explicite de la pensée holistique de la marque, Sakara s'intègre dans une conversation fructueuse sur Instagram. Légitimée par un discours d'existence à travers l'application mobile et une apologie du bien-être holistique dans la construction sémiotique de son identité de marque imprégnée de références philosophiques notamment asiatiques — sur lesquelles nous reviendrons — Sakara suit un processus qui diffère d'un simple parcours stratégique de commercialisation de ses produits et services. En effet, si comme nous l'avons mentionné en introduction, le bien-être est un mythe, alors la marque *wellness* qui doit porter l'idéologie du bien-être doit également être mystifiée afin de faire sens pour le consommateur. En ce sens, le processus d'extension mythique de Sakara s'enracine dans une stratégie d'ancrage dans un système de valeurs spirituelles, philosophiques et culturelles hétérogène.

a) L'ancrage de Sakara dans un système de valeurs spirituelles et culturelles diverses

Comme nous l'avons brièvement mentionné en introduction, le nom de la marque est un premier élément qui dénonce la volonté de donner à Sakara une signification qui saura occulter sa mission purement pratique de livraison de plats préparés à domicile. Sakara provient d'un mot Sanskrit, une langue à la fois littéraire et sacrée de la civilisation brahmanique de l'Inde. Tel a été le choix des deux fondatrices new-yorkaises, Danielle Duboise et Whitney Tingle qui expliquent que cette décision s'est appuyée sur les croyances d'anciens *érudits hindous, des pratiquants de méditation transcendantale, des yogis Kundalini et des linguistes modernes*⁵³. Si le mot reflète parfaitement les profondes inspirations orientales des deux fondatrices, il témoigne également d'un positionnement au sein duquel la marque devient l'incarnation matérielle des pensées, induisant une porosité des frontières entre le corporel et le spirituel. Par

⁵² BERTHELOT-GUIET Karine. *Op. Cit.*, 3.3 Stratégies d'existence : métamorphoses du publicitaire

⁵³ « The meaning of Mantras », *Inspirations*, par Amanda Baudier, publié le 10 septembre 2019 - consulté le 29 août 2020 - disponible à l'adresse <https://www.sakara.com/blogs/mag/mantra-the-power-of-quantum-languaging#:~:text=Sakara%20is%20actually%20a%20Sanskrit,just%20might%20be%20onto%20something>.

ailleurs, ici la vision holistique de Sakara refait surface, soulignant une conception holistique de la marque et de ses consommateurs.

Si Sakara est le nom de l'entreprise et de la marque qui prend vie sur le site internet ou les packaging des produits, la marque se présente sous une dénomination légèrement différente sur l'application Instagram : *Sakara Life* apparaît comme nom et comme nom d'utilisateur tel que surligné en rouge dans la **figure 5** ci-dessous. Par la transformation du nom de marque en adjectif qualificatif, Sakara s'accorde le pouvoir de qualifier la vie, soulignant ainsi l'existence d'un « mode de vie Sakara » que chacun est libre d'adopter.

Figure 5⁵⁴

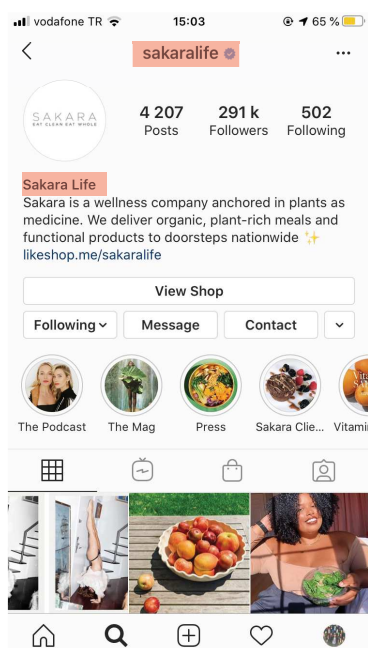
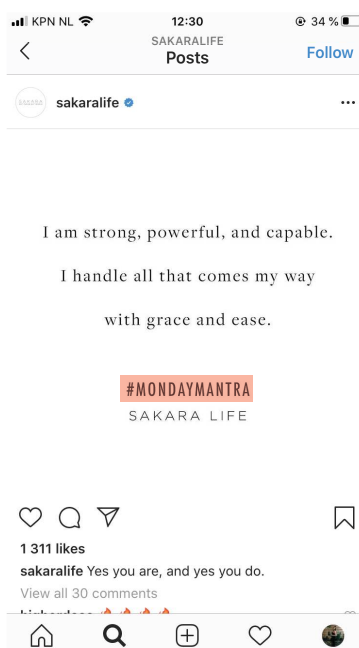


Figure 6⁵⁵



Ce mode de vie Sakara existe à travers des références aux spiritualités orientales, en toute cohérence avec le choix précédemment évoqué de s'inscrire dans une certaine culture et fait résonner le nom de la marque. La circulation du mantra dans la **figure 6** ci-dessus est un exemple du processus de spiritualisation de la marque à travers l'activation « de significations potentielles et la neutralisation de significations présentes »⁵⁶. Dans sa définition, le mantra est une « formule sacrée du brahmanisme qui possède, associée à certains rites, une vertu magique »⁵⁷ qui tire ses origines étymologiques du Sanskrit tout comme Sakara. Le mantra est donc un instrument de connaissance et de pouvoir spirituel dont la récitation précise est pre-

⁵⁴ Capture d'écran réalisée le 24 août 2020 sur @sakaralife - disponible à l'adresse <https://www.instagram.com/sakaralife/>

⁵⁵ Capture d'écran réalisée le 3 mai 2020 sur @sakaralife - disponible à l'adresse <https://www.instagram.com/p/BxIAgjYHFeo/>

⁵⁶ BERTHELOT-GUIET Karine. *Op. Cit.*, 2.2.3. Une puissante matrice interne : la marque.

⁵⁷ Définition proposée par le Centre National des Ressources Textuelles et Lexicales - disponible à l'adresse : <https://www.cnrtl.fr/definition/mantra>

scrite par le guide spirituel⁵⁸. Par l'appropriation de ce terme chargé de sens, Sakara confirme son aspiration à devenir un pouvoir spirituel légitime à prescrire des mantras.

Toute cette évocation des cultures philosophiques et spirituelles de l'orient à travers l'identité de marque et les objets communicationnels s'établit dans un contexte d'un grand intérêt voire d'une fascination portée à la sagesse orientale qui survit depuis le XVIIIème siècle. Auparavant réservé aux intellectuels, écrivains, artistes et philosophes, l'Orient rêvé a nourri les imaginaires de ceux qui ont posé leurs regards sur l'opposé du globe terrestre. Avant de céder la place à des concepts géopolitiques tout aussi ethnocentrés sur l'Occident comme « proche-orient », « moyen-orient » ou « extrême-orient » suivant notamment l'effondrement de l'Empire Ottoman au XXème siècle, l'Orient fut un imaginaire lourd en symboles. Les enseignements religieux de l'Inde et de l'Orient et la sagesse de ces derniers fascinent les philosophes des Lumières et les écrivains romantiques. Plus tard, l'essor des traductions des livres sacrés de l'Orient, la circulation de ces ouvrages auprès du grand public et le développement du tourisme enracine la fascination de l'Orient en Europe. À la fin du XXème siècle, « l'orientalisation progressive des sociétés occidentales désireuses de trouver à l'Est des pratiques remettant en cause leur *doxa* moderne »⁵⁹ réinterprètent des spiritualités et des pratiques orientales.

Dans ce mouvement d'Orientalisation de l'Occident comme l'écrit le sociologue Collin Campbell⁶⁰ et le traduit Benoit Heilbrunn, des exercices comme le yoga sont totalement évidés de leurs sens spirituels et philosophiques et de ce fait, sécularisés. Or avec l'expansion de l'idéologie du *wellness*, le phénomène s'est inversé. Le holisme comme valeur principale du *wellness* semble avoir entamé une revalorisation spirituelle des pratiques empruntées à l'Orient. Contrairement à nos sociétés laïques qui considèrent les croyances spirituelles de manière détachée du reste, les philosophies orientales ne cloisonnent pas cette dimension. Sakara en ce sens témoigne d'une réinterprétation des pratiques orientales où la spiritualité est au cœur du processus, mais gravite autour de valeurs occidentales. Le mantra prend vie avec le hashtag du lundi *#mondaymantra*, la méditation réduit le stress quotidien et l'alimentation permet de nourrir l'esprit⁶¹. L'appropriation de ces pratiques et réflexions, saisit Sakara du rôle de repère, de mentor voire même de gourou. Nous pouvons nous appuyer ici sur la « triv-

⁵⁸ « The Sanskrit Heritage Site », disponible à l'adresse : <https://sanskrit.inria.fr/DICO/49.html#mantra>

⁵⁹ HEILBRUNN Benoit. *L'obsession du bien-être*, édition Robert Laffont, 2019, 160p, page 7

⁶⁰ CAMPBELL Colin. *The Easternization of the West : A Thematic Account of Cultural Change in the Modern Era*, Paradigm Publishers, 2007

⁶¹ Voir annexe 5

ialité des êtres culturels », théorisée par Yves Jeanneret. En se référant à la trivialité comme carrefour il évoque « une circulation constitutive de la culture »⁶² : « les objets et les représentations ne restent pas fermés sur eux-mêmes, mais circulent et passent entre les mains et les esprits des hommes »⁶³. Le yoga, la méditation, les mantra, mais aussi la figure du gourou — maître spirituel et précepteur religieux — sont « trivialisés » et vivent indépendamment des savoirs originels qui leur sont chargés, servant leurs représentations purement occidentales.

Ainsi, en s'ancrant dans ce système de valeurs spirituelles Sakara travaille son extension mythique en s'investissant de sens. Roland Barthes énonçait le principe même du mythe qui « transforme l'histoire en nature »⁶⁴. Ainsi, le mythe Sakara se justifie aux yeux du consommateur, il fait sens et se fonde dans la réalité, celle d'une vie où la quête du *wellness* est primordiale. Sakara peut donc légitimement être considéré comme une source évidente à suivre dans la quête du *wellness*. L'utilisateur trouve en Sakara une sagesse auquel il n'a pas accès de lui-même.

b) L'hybridation entre texte et image : un objet communicationnel humain et divin

Ainsi Sakara est la figure représentative, le porte-parole du mythe du *wellness*. Dans ce processus d'extension mythique où Sakara acquiert des attributs de guide supra-humain en s'ancrant dans un système de valeurs, elle doit également communiquer de manière à crédibiliser ce positionnement. Si Sakara est une figure supra-humaine, cela signifie qu'elle possède la capacité d'appréhender ce que l'Homme ne peut pas. En ce sens, nous pouvons imaginer l'attente des consommateurs qui suivent la marque sur Instagram comme celui de lire, apprendre, comprendre des vérités, des prédications, des prêches qui les feront évoluer dans leur quête du bien-être. La marque adopte la pratique des publications textuelles comme une application de la définition première du mythe au sens barthésien du terme : « le mythe est une parole »⁶⁵.

En effet c'est par le syncrétisme texte-image comme la « mise en oeuvre de plusieurs langages de manifestations »⁶⁶ que la parole de Sakara « accède au statut de message lisible »⁶⁷

⁶² DE MONTETY Caroline. « Les figures de Bouddha comme promesses d'un « *nirvâna* commercial ». Le cas du Buddha-Bar », *Communication & langages*, vol. 170, no. 4, 2011, pp. 107-119

⁶³ JEANNERET Yves. *Penser la trivialité*, vol. 1. *La vie triviale des êtres culturels*, Hermès, 2008, page 14

⁶⁴ BARTHES Roland. *Mythologies*, éditions du Seuil, 1957, page 202

⁶⁵ BARTHES Roland. *Op. Cit.*, page 181

⁶⁶ FLOCH, Jean-Marie. *Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les stratégies*, Presses Universitaires de France, 2002, 233p, page 165

⁶⁷ CHRISTIN Anne-Marie. *Les origines de l'écriture : Image, signe, trace*, Gallimard « Le Débat » 1999/4 n° 106, page 28

par le biais de l'écriture. Dans la publication ci-dessous, quatre points sont écrits de manière numérotée, comme des instructions à suivre pour être reconnaissant (*simply grateful*). Avec une mise en forme du texte qui évoque les dix commandements, la publication textuelle ici présente des recommandations fortes, des instructions morales.



Or Anne-Marie Christin dans *Les origines de l'écriture*, explique que « ce qui caractérise la loi écrite est qu'elle constitue une loi autre, c'est-à-dire propre aux hommes, une loi seconde, dans la mesure où la parole ne peut y être présente à travers son énonciation d'origine, mais se trouve déplacée sur un support »⁶⁹. La publication textuelle est donc ici la retranscription écrite des paroles sacrées de la force divine qui existe par son déplacement sur Instagram. Or la publication textuelle n'est pas seulement un texte, mais réside de l'hybridation du texte et de l'image ce dernier étant le mode de communication qui « donne accès à l'invisible et permet une communication entre les hommes et les dieux »⁷⁰. Ainsi, de ce dualisme texte-image naît un objet communicationnel humain et divin, qui avant même de nécessiter la lecture, de par sa construction, existe comme une figure unique et unie. Elle est unie dans sa forme et unique dans son message.

Nous pouvons penser que sur Instagram tout est image ou tout est texte. Nous faisons face à un objet qui dans son analyse la plus formelle, est un texte (comme un *produit de l'esprit*) qui

⁶⁸ Capture d'écran réalisée le 23 juin 2020 sur @sakaralife - disponible à l'adresse <https://www.instagram.com/p/B5bNCPpnhmu/>

⁶⁹ CHRISTIN Anne-Marie. *Op. Cit.*, page 30

⁷⁰ TETU Jean-François. « Anne-Marie CHRISTIN, dir., Histoire de l'écriture. De l'idéogramme au multimedia », Questions de communication, mis en ligne le 12 novembre 2013, consulté le 31 août - disponible à l'adresse <https://journals.openedition.org/questionsdecommunication/6993>

se lie au texte (comme un *produit de l'outil*) et à l'image. Le tout s'articule dans une image (le cadre d'Instagram) lui-même issu d'un texte (l'*architexte* d'Instagram)⁷¹. Chacune de ces étapes nécessite des outils et des maîtrises particulières. Les publications textuelles en tant qu'objet, nécessitent un travail de création graphique, de design, voire de création et d'exercice typographique. Pour cela, Sakara s'approprie des *templates* comme en témoignent certaines caractéristiques sémiotiques telles que des guillemets, des cadres, des typographies et des logos. Le logo SAKARA par exemple, se positionne toujours en haut au centre du cadre, comme pour ouvrir les guillemets de la parole divine qui va textuellement être communiquée.



Figure 8⁷²



Figure 9⁷³

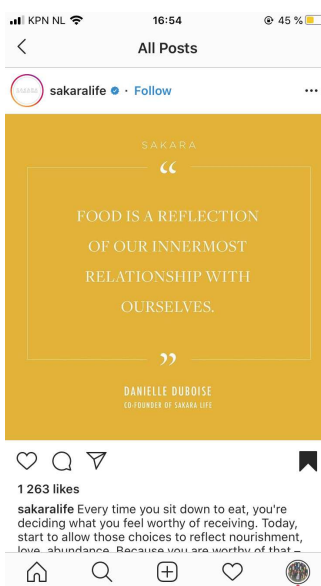


Figure 10⁷⁴

Les publications textuelles existent à travers leur circulation sur Instagram : elles sont donc standardisées, normalisées afin de répondre aux critères du support sans lequel elles ne font pas loi. Les publications textuelles sont donc des *petites formes*, terme que nous attribuerons aux travaux d'Etienne Candell, Valérie Jeanne-Perrier, Emmanuël Souchier. Ces *petites formes* sont identifiées comme « les formes écrites de la médiation »⁷⁵ sans lesquels la médiation — ici mythique — n'existe pas. Pour vivre, elles doivent répondre à des contraintes de forme et de dimension. Le *dispositif* Instagram standardise ces contenus qui deviennent faits pour Instagram par Instagram. En plus d'imposer des formats de visuels, Instagram standardise aussi

⁷¹ Souchier Emmanuel. Formes et pouvoirs de l'énonciation éditoriale, Communication et langages, n°154, 2007. L'énonciation éditoriale en question, page 30

⁷² Capture d'écran réalisée le 17 avril 2020 sur @sakaralife - disponible à l'adresse <https://www.instagram.com/p/B4kLInmYkw/>

⁷³ Capture d'écran réalisée le 30 août 2020 sur @sakaralife - disponible à l'adresse <https://www.instagram.com/p/B4x6xsqnXDQ/>

⁷⁴ Capture d'écran réalisée le 10 juin 2020 sur @sakaralife - disponible à l'adresse <https://www.instagram.com/p/B1WTDzon956/>

⁷⁵ Etienne Candell, Valérie Jeanne-Perrier, Emmanuël Souchier. Petites formes, grands desseins. D'une grammaire des énoncés éditoriaux à la standardisation des écritures. Jean Davallon (dir.). L'économie des écritures sur le web, Hermès-Lavoisier, p.165-201, 2012.

le rapport à l'esthétique. En proposant un des outils créatifs de traitements de photos, l'application favorise la sublimation de la réalité si bien qu'on parle désormais du « royaume du *fake* »⁷⁶. La normalisation de l'esthétique par Instagram a pris une telle ampleur que nous assistons désormais à la circulation des normes de couleurs, de motifs, de typographies qui s'appliquent aux contenus à destination de ce support⁷⁷.

Cette standardisation du contenu facilite notamment le partage : Instagram offre aux utilisateurs la possibilité de partager une publication dans la partie *story* de l'application : ainsi, la publication est délocalisée de son cadre initial afin de circuler dans une autre dimension d'Instagram, instantanée et dynamique. Lancée en 2016, la fonctionnalité inspirée de l'application Snapchat proposait plus de spontanéité en autorisant la diffusion des publications pendant 24h seulement. Or la multiplication des outils créatifs à disposition a également influencé cette fonctionnalité. L'instantanéité laisse place à des *story* travaillées, créant même une voie d'expansion pour des applications de création de *story* Instagram disponibles sur les magasins d'applications.

L'influence de double niveau d'esthétisation d'Instagram porte une contrainte également doublée dans la création des publications textuelles pour les marques comme Sakara. L'appropriation des *templates* est donc à la fois « une pratique opportuniste de réemploi »⁷⁸ et l'assurance d'une reconnaissance de la patte de la marque lorsque la publication vient à être délocalisée ou relocalisée au sein de la plateforme. L'objet continue d'exister dans un cadre — celui des *story* — qui n'est pas celui d'origine. En faisant circuler la publication, l'utilisateur se l'approprié et expose son accord avec les paroles de Sakara comme pour prêcher les paroles de cette figure supra-humaine. Ce déplacement est également permis par les pratiques associées aux citations. Lors de la lecture d'un livre, il est fréquent pour le lecteur de souligner des phrases, ou de les retranscrire indépendamment du contexte dans un carnet à part. Cette pratique existe aussi d'une manière générale sur l'Internet. Lors de la requête du mot « citation » sur le moteur de recherche Google, les premières propositions sont des images présentant la citation d'une figure célèbre : Sénèque, Winston Churchill, Marcel Proust, Antoine de Saint-Exupéry ou encore Will Smith⁷⁹. Ces formes graphiques sont facilement appropriables car il

⁷⁶ « Comment Instagram est devenu le royaume du fake généralisé », *Nouvel Obs*, par Mélanie Mendelewitsch, publié le 16 août 2019, Mis à jour le 16 août 2019, consulté le 10 mai 2020 - disponible à l'adresse <https://www.nouvelobs.com/lifestyle/20190816.OBS17225/comment-instagram-est-devenu-le-royaume-du-fake-generalise.html#modal-msg>

⁷⁷ Voir annexe 6

⁷⁸ Etienne Candel, Valérie Jeanne-Perrier, Emmanuel Souchier. *Op. Cit.*, 2012.

⁷⁹ Voir annexe 11

s'agit de *textes décontextualisés*. Ainsi la pratique de délocalisation et de relocalisation des publications textuelles de Sakara fait écho à des pratiques ancrées dans nos pratiques scripturaires.

c) La publication textuelle ou la déclaration divine d'une figure supra-humaine et la production d'une incursion dans l'imaginaire des utilisateurs

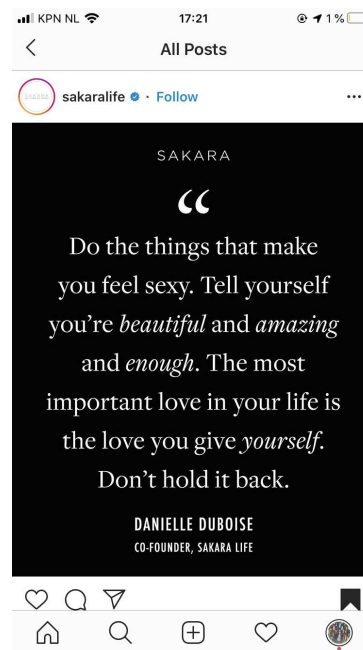
La publication textuelle comme nous l'avons précédemment évoqué, réside dans une forme d'hybridation entre texte et image standardisée par le support de circulation qu'est Instagram. Si l'on s'intéresse maintenant au texte mobilisé dans ces publications comme énonciation, il confirme d'une part notre hypothèse que Sakara en quête d'extension mythique, se dote de caractéristiques supra-humaine à travers des publications textuelles.

En effet, l'objet textuel tel que nous l'envisageons dans ce projet, mobilise des maximes, des dictons, des devises, des citations de professionnels ou de figures célèbres, tous témoignant d'un phénomène d'intertextualité. Ces formes intertextuelles permettent de travailler la mémoire collective en empruntant des références à des cultures antérieures ou environnantes riches de potentialités. Ainsi les citations, maximes ou devises mobilisés sont plus percutantes, peuvent alimenter l'imaginaire collectif mais aussi les stéréotypes, notamment ceux d'un orientalisme fantasmé. Aussi bien que les types et les sources des textes retranscrits sur le profil de Sakara varient, elles permettent de servir différentes vocations dont la motivation et l'encouragement si bien que les publications textuelles à vocation inspirationnelle sont parfois appelées les *citations inspirationnelles* et regroupées sous des hashtag comme *#inspirationalquotes* sur Instagram. Or par définition, l'inspiration est propre à Dieu qui « anime, éclaire, conduit par une action surnaturelle sur l'intelligence et la volonté »⁸⁰ et l'inspiré agit sous une influence mystique. L'emploi de ce vocabulaire spécifique permet d'obtenir une résonance importante dans l'impact de la publication textuelle à créer une motivation à agir. Dans la **figure 7** l'usage de mots à forte connotation religieuse comme *miracle*, *rendre grâce*, *bénédiction*, sont directement associés au pouvoir de Dieu et chargent la publication d'une lourde signification religieuse.

⁸⁰ Définition proposée par le Centre National des Ressources Textuelles et Lexicales - disponible à l'adresse <https://www.cnrtl.fr/definition/inspirer>

D'autres publications ne mobilisent pas un vocabulaire aussi lourdement et précisément chargé de valeurs religieuses, en revanche la recherche d'une incursion dans l'esprit du lecteur en ressort de manière évidente. Dans la *figure 10* présentée en exemple, les adjectifs sont retranscrits dans un style typographique italique et se démarquent ainsi du reste du texte de manière à mettre l'accent sur les termes *belle, incroyable, suffisante à vous-même* qui apparaissent en finalité comme un résumé de la citation, des mots-clés à retenir.

Figure 10⁸¹



L'usage d'adjectifs percutant à destination directe des utilisateurs et leur mise en relief par un choix de style typographique valorise les lecteurs afin de provoquer le comportement désiré par la marque, en l'occurrence celui de se donner de l'amour à soi-même. De la lecture de cette publication naît un sentiment de motivation et d'inspiration à soulever une prise d'action, permettant à Sakara de se positionner comme le déclencheur d'une prise de conscience collective tout en produisant une incursion dans la relation privilégiée des utilisateurs avec eux-mêmes. En s'insérant dans cette intimité, Sakara acquiert une fois de plus, toute légitimité à se positionner comme une figure supra-humaine à l'intersection entre l'humain et le divin, en montrant qu'elle appréhende ce que l'utilisateur lui-même n'est pas tout à fait capable d'appréhender. Nous pouvons imaginer la marque comme un prophète dont la mission est d'être l'interprète de dieux qui transmet ou explique sa volonté ou comme un pasteur chargé de guider la spiritualité.

⁸¹ Capture d'écran réalisée le 18 juin 2020 sur @sakaralife - disponible à l'adresse <https://www.instagram.com/p/B8je0VGnKWz/>

C) Instagram : un espace de communication privilégié avec les initiés dans l'extension mythique de Sakara

L'intérêt porté aux publications textuelles dans le choix de notre objet d'étude a également fortement été influencé par le choix du support sur lequel ces publications textuelles existent. Nous l'avons précédemment abordé, l'impact d'Instagram est fort dans l'ensemble des étapes de création, production, publication et circulation de ces *petites formes*, qui sont des objets spécifiquement faits pour Instagram par Instagram.

Il est aussi intéressant de constater que l'intervention d'Instagram ne réside pas uniquement dans les publications textuelles, mais offre également des cadres supplémentaires qui répondent aux besoins de l'extension mythique de Sakara : la légende en ce sens offre un cadre de narration supplémentaire à la marque, tandis que les commentaires permettent l'établissement d'un dialogue métaphorique qui s'ancre dans le mythe de la conversation sur les réseaux sociaux, nous allons le voir, implique Instagram dans la construction d'une relation privilégiée avec les initiés.

a) La légende Instagram : un cadre de narration supplémentaire au service de la légitimation de Sakara

« La pratique d'écriture et la culture textuelle sont constitutives des médias informatisés »⁸², l'écriture et la lecture sont en ce sens, placés au coeur du dispositif Instagram comme en témoigne la *légende*. En effet, Instagram propose à ses utilisateurs d'accompagner leurs publications d'une légende qui conformément à la définition du terme se présente comme un « titre ou une note explicative accompagnant une image [...] »⁸³. Cet espace apparaît comme un cadre sous la publication et permet à l'utilisateur de s'exprimer sur le contenu publié. Récemment Aurélie Sansen⁸⁴ dans un travail portant sur l'application Instagram démontrait cet espace narratif comme « un moyen d'expression privilégié pour les utilisateurs qui peuvent s'en saisir afin d'affirmer leur singularité ». Cet espace est en définitive « la mise en texte de la photographie » et « permet à chacun des membres d'orienter la lecture et l'interprétation de

⁸² JEANNERET Yves, SOUCHIER Emmanuël. « Écriture numérique ou médias informatisés ? », *Pour la science, Du signe à l'écriture*, Dossier hors série, n°33, 2001-2002, p.100.

⁸³ Définition proposée par le Centre National des Ressources Textuelles et Lexicales, disponible sur : <https://www.cnrtl.fr/definition/l%C3%A9gende>

⁸⁴ SANSEN Aurélie. *L'application Instagram, un engagement personnalisé au cœur d'une « communauté »*. Une forme contemporaine d'idiorythmie. Sciences de l'information et de la communication, 2018.

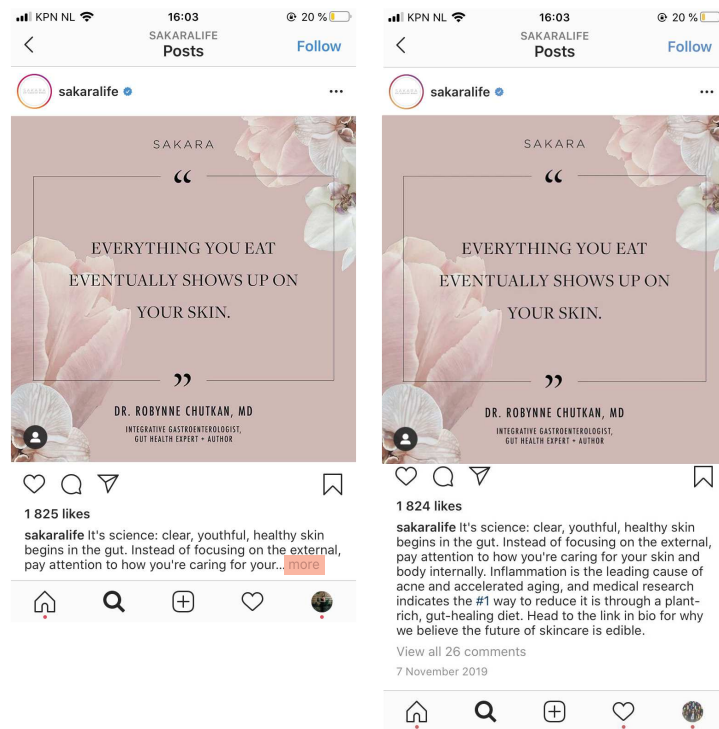
la publication ou encore de la compléter, de la modifier ». Or une interrogation naît à ce niveau, remettant en doute l'utilité d'un cadre de narration supplémentaire pour une publication déjà textuelle. Que représente la volonté de compléter et d'expliquer un premier texte par un second ? La légende « offre aux différents membres du réseau social des cadres possibles de narration par les choix de lexique, de syntaxe, de rhétorique ou encore de stylistique »⁸⁵. Pourtant, d'après nos analyses, Sakara inverse ces pratiques : le texte ancré dans le cadre d'image est stylisé par un travail de conception graphique et typographique alors que la légende ne représente qu'un simple encart de texte brut, ne démontrant aucune volonté de personnalisation malgré la mise à disposition d'*emoji* ou la possibilité d'inclure des *hashtag* de catégorisation du contenu. De plus, le vocabulaire employé dans les légendes est particulièrement rationnel parfois même scientifique : Sakara mentionne s'appuyer sur des recherches médicales à plusieurs reprises dans la rédaction de ses légendes.

En ce sens, la légende Instagram semble se présenter comme un écrin de rationalisation en réponse à une communication qui s'appuie sur une extension mythique dont les objets communicationnels sont complètement ancrés dans la mystification du bien-être. La création d'un équilibre de rationalité entre image (comme publication textuelle) et texte (ici la légende) semble contrebalancer une communication qui prend appui sur des valeurs philosophiques et culturelles éloignées de l'Occident rationnel. L'extension mythique de Sakara permet à la marque d'être investie de sens et de valeurs et se manifeste à travers un objet de communication divinisé. Or la légende est une forme *diatextuelle*, terme que nous empruntons à Olivier Fournout⁸⁶, c'est-à-dire un écrit de dialogue. Un dialogue entre Sakara et Instagram d'une part puis un dialogue entre Sakara et les utilisateurs. En ce sens, elle construit un sens complémentaire, celui d'une co-production de sens par l'implication de l'utilisateur légitime les propos de la marque. Si l'on reprend la *figure 7* visible plus haut, nous pouvons reconnaître dans la légende deux instances d'écritures différentes. En effet, un premier texte que nous appellerons le corps de la légende est visible et rédigée par Sakara afin d'accompagner la publication textuelle. Dans un second temps, Instagram accole à ce corps de légende une deuxième instance d'énonciation : *more*, mis en avant en rouge dans la *figure 11* ci-dessous.

⁸⁵ *Ibid*

⁸⁶ FOURNOUT Olivier. *Diatextes*, 2008.

Figure 11⁸⁷



La structure diatextuelle repose sur plusieurs indices : l'existence de deux niveaux de texte que nous pouvons différencier dans leur représentation visuelle et fonctionnelle puis l'existence de deux instances : Sakara qui rédige la légende et Instagram qui décide de la couper et d'y apposer le mot *more*. Il y a donc bien « deux instances distinctes de production, deux opérations et deux fonctions différentes, se manifestant à l'écran de manière différenciée : il y a un texte de dialogue »⁸⁸.

L'association de la publication textuelle à une légende comme second cadre écrit fait donc en réalité sens. Lorsque Jean-Marie Floch construisait le carré sémiotique de la typologie des discours publicitaires dans *Sémiotique, marketing et communication*⁸⁹, il positionnait l'implication de complémentarité de la publicité oblique qui contribue à la création d'une valeur de co-création à travers le discours publicitaire mythique. La légende en ce sens représente un discours oblique, qui nécessite de faire appel à l'intellectualité des utilisateurs : ainsi, la légende dans la *figure 11* ne propose pas de passer à l'acte d'achat en apposant un *call-to-action* classique qui donne rendez-vous à l'utilisateur sur le site de e-commerce de la marque, mais de découvrir pourquoi Sakara pense que les soins de la peau du futur sont comestibles.

⁸⁷ Capture d'écran réalisée le 17 avril 2020 sur @sakaralife - disponible à l'adresse <https://www.instagram.com/p/B4kLInmYkw/>

⁸⁸ FOURNOUT Olivier. *Diatextes*, 2008.

⁸⁹ Voir annexe 8

En ceci, la légende dévoile une deuxième structure de *diatextualité* : Sakara acquiert et manifeste un point de vue à travers la légende et adresse directement cette vision à ses utilisateurs par la mobilisation du pronom *you*. Ces derniers se manifestent en retour, entrant ainsi en dialogue avec Sakara dans la partie des commentaires, un autre cadre d'Instagram qui apparaît sous la légende.

b) Les commentaires Instagram : l'émoji, le nouveau culte

Les commentaires font partie des fonctionnalités Instagram les plus utilisées. Apparaissant par défaut sous toutes les publications, ils permettent à chacun de soumettre un avis, une réponse, de réagir ou encore de « mentionner » d'autres utilisateurs afin de leur faire part de la publication. Ainsi, les commentaires témoignent d'une présence, du point de vue de l'utilisateur et lui permet d'interagir avec le compte suivi. Dans le cas des publications textuelles de Sakara, les commentaires sont également intéressants à inclure dans notre analyse, car ils confirment ou non la bonne réception de la publication. Si comme nous l'avons mentionné plus haut, ces publications à vocation inspirationnelles procurent l'effet recherché, alors les « inspirés » devraient agir sous cette influence mystique. Cette hypothèse est effectivement validée par l'observation des commentaires qui apparaissent sous les publications. Des utilisateurs y manifestent leur reconnaissance envers Sakara (*So thankful for Sakara*) mais aussi leur accord en soutien aux paroles transmises par Sakara (*exactly - yes - perfect motto*) allant même jusqu'à l'emploi du mot *amen* pour exprimer une forte adhésion aux paroles de Sakara.

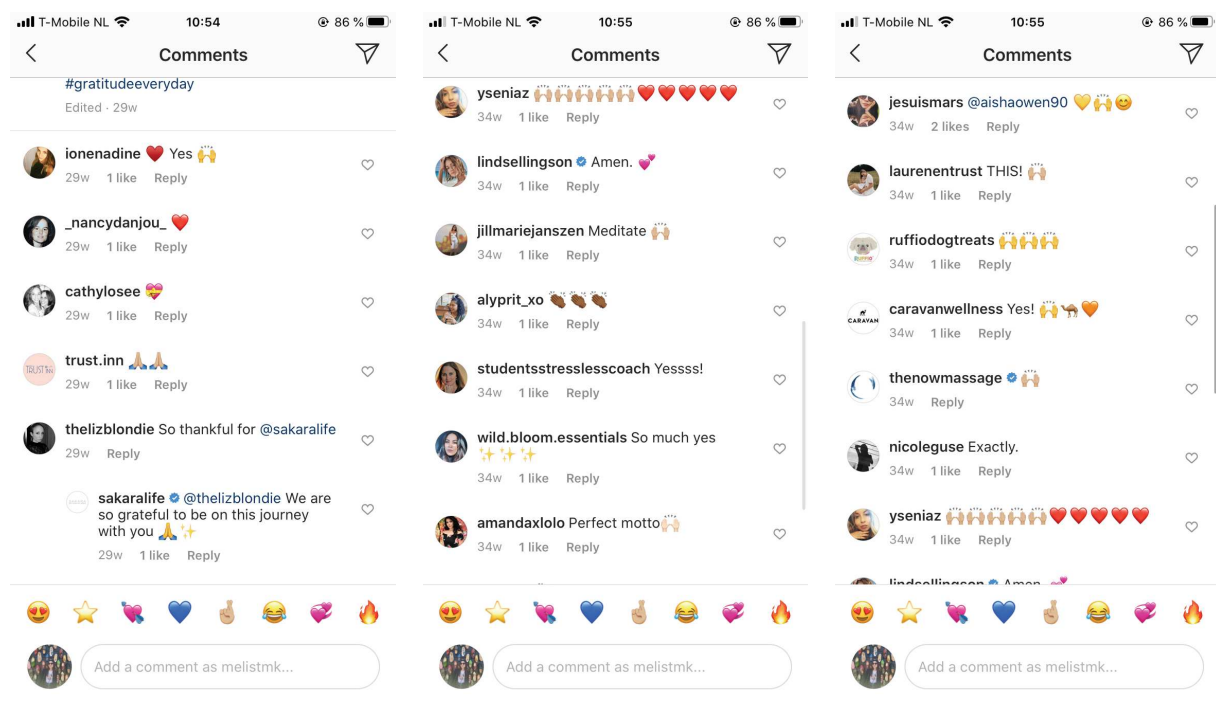
Cet engagement auprès de la marque, comme le qualifie Instagram dans ses outils de mesure, est l'un des quatre indicateurs principaux qui permet de mesurer l'influence d'un compte sur une audience donnée⁹⁰. En un simple calcul qui prend en compte le nombre de *like* et de commentaire pour chaque publication par rapport au nombre d'abonnés du compte Instagram en question, il est possible d'en déduire le taux d'engagement. Instagram prétend que ce taux témoigne de l'engagement des abonnés à l'égard du compte et définit ainsi la pertinence et l'impact des contenus proposés. D'après cette mise en chiffre du rapport des utilisateurs au compte Sakara, une réelle adhésion des utilisateurs se dégage vis-à-vis des publications textuelles de Sakara, valorisant ainsi le positionnement supra-humain de la marque.

⁹⁰ « Comment mesure-t-on l'influence ? », *My Muse*, par Iris Mymuse, publié le 14 mai 2019, consulté le 6 mai 2020 - disponible à l'adresse <https://www.mymuse.io/influenceurs/mesurer-taux-engagement/>

Une autre manière de manifester de l'appréciation s'observe dans les commentaires. Allant au-delà des mots, les utilisateurs utilisent des *emoji* pour montrer leur enthousiasme face à Sakara. Initialement une pratique d'écriture ayant pour objectif d'apporter une dimension plus humaine aux conversations à travers un écran, certains emojis sont désormais une manière de véhiculer des valeurs⁹¹. Parmi les emojis les plus relevés sur le profil de Sakara et comme peut en témoigner la *figure 12*, l'emoji référencé comme « louange » (🙌) présentant deux mains qui se lèvent au ciel et l'emoji (🙏) présentant deux mains qui se rejoignent et référencé entre autre comme l'emoji « prière ». Ces emojis « prière » et « louange » sont publiés en grand nombre, pouvant aller jusqu'à cinq répétitions en un seul et même commentaire, parfois couplé à des emojis de coeur qui insiste sur le sentiment d'appréciation du contenu proposé. Il est intéressant d'aborder l'origine même du mot emoji comme « image » (e) + « lettre » (moji) en japonais⁹². Les emojis sont donc à l'essence des hybridations lettre-image qui résonnent avec les publications textuelles.

In fine, si Sakara est une figure supra-humaine qui communique ses déclarations divines à travers des objets de communication divinisés, alors en réponse les emojis ornent les commentaires comme le culte des utilisateurs qui adhèrent au mythe Sakara.

Figure 12⁹³



⁹¹ BELOUIS Julia. Les emoji, une pratique textuelle ordinaire ? : étude des mutations d'un objet trivial en tension entre pratique et encadrement. Sciences de l'information et de la communication. 2017.

⁹² BELOUIS Julia. *op. cit.*, 2017

⁹³ Capture d'écran réalisée le 23 juin 2020 sur @sakaralife - disponible aux adresses <https://www.instagram.com/p/B5bNCPpnhmu/> et <https://www.instagram.com/p/B4LcKLOHCjj/>

c) *Instagram, le recueil d'une religion du wellness*

Nous pouvons reconnaître à ce stade de notre étude, toutes les caractéristiques d'une religion et de ses figures sacrées. En nous appuyant sur la définition de la religion comme « le rapport de l'homme à l'ordre du divin ou d'une réalité supérieure »⁹⁴ nous pouvons positionner l'application Instagram comme le recueil principal de cette religion qui relie l'utilisateur à l'ordre divin à travers son *architexte*. L'utilisateur « suit » Sakara, consomme ses prédications, peut les commenter, et les répandre.

Instagram représente également un intérêt évident dans l'accueil des publications citationnelles qui tendent à l'extension mythique de la marque. En effet, le *feed* Instagram de la marque où apparaissent en miniature et par lignes de 3 l'ensemble des publications par ordre antéchronologique, archive l'ensemble des publications de la marque, créant ainsi un recueil infini qui évolue en temps réel au fur et à mesure des publications. Le *feed* de la marque s'apparente à un temple religieux de Sakara où par la cohabitation de publications d'images et des publications textuelles, comme des reliques qui côtoient des prières dans une église, le *dispositif* Instagram devient un support au service des « croyants ». En regroupant ces objets sacralisés, le *feed* permet à l'utilisateur de revenir à tout moment sur certaines publications parmi lesquelles les publications textuelles se démarquent facilement des photographies. La page Instagram est alors à l'image d'un livre sacré que l'on peut parcourir, lire et relire indépendamment de l'ordre chronologique des chapitres ou des versets.

Cette première partie valide ainsi notre première hypothèse, selon laquelle grâce une conception holistique du consommateur et de la marque, Sakara se dote alors de caractéristiques supra-humaine à travers des publications textuelles qui l'ancrent dans un système de valeurs et assoit à travers l'espace de conversation privilégié offert par Instagram, une relation de guide spirituel avec les utilisateurs, ce qui lui garantit une extension mythique.

⁹⁴ Définition proposée par le Centre National des Ressources Textuelles et Lexicales - disponible à l'adresse <https://www.cnrtl.fr/definition/religion>

PARTIE 2 - Entre cohabitation discrète et hyperpublicitarisation, Instagram au service d'une extension symbolique de Sakara

« Pour devenir objet de consommation il faut que l'objet devienne signe. [...] Il est consommé – non jamais dans sa matérialité, mais dans sa différence »⁹⁵ explique Baudrillard. La médiation symbolique fait partie des multiples médiations qui entrent dans le processus communicationnel de la marque. La médiation mythique permet à Sakara d'endosser le rôle d'un guide spirituel supra-humain. Quant à l'extension symbolique, elle lui permet d'acquérir une valeur autre que la simple valeur d'usage de la marque. Ainsi, Sakara n'existe plus à travers ses produits mais se transforme elle-même en objet de consommation.

En ce sens, cette deuxième grande partie témoignera du processus de symbolisation de Sakara à travers l'usage des publications textuelles sur Instagram.

A) Instagram : une cohabitation discrète des marques et des consommateurs comme un écrin favorable à l'anthropomorphisation de la marque

Depuis sa création en 2010, le réseau social Instagram ne cesse d'offrir des fonctionnalités sociales de plus en plus poussées, créant des dispositifs qui s'ancrent profondément dans les pratiques sociales. Le dernier service en date *Reels*, permet de partager des vidéos de format court — 15 secondes au plus — pour promouvoir le divertissement sur l'application. Lancée à ses débuts avec l'unique fonctionnalité de partage de photographies instantanées, Instagram n'a cessé d'accroître ses fonctionnalités en se dotant d'une messagerie, de *story*, d'une « télévision » nommée *Instagram TV* et dernièrement de *Reels* inspiré des courts-métrages cinématographiques d'où le choix du nom qui signifie littéralement bobines en anglais. Toutes ces évolutions induisent l'idée qu'Instagram met sans cesse en oeuvre de nouveaux moyens pour faire partager plus de « vrais » moments de vie à ses utilisateurs. Ainsi, toutes les publications partagées par les utilisateurs sur Instagram apparaissent dans le *feed* de chacun par ordre antéchronologique et en miniature. Ainsi, le *feed* se révèle être « autant de déclinaisons autobiographiques, morcelées, datées, suivant souplement, au fil du temps, comme un journal, les métamorphoses d'une vie »⁹⁶. La mise en récit ou plutôt la mise en image du soi à travers un profil, révèle le souci de l'identité qui devient une question essentielle sur In-

⁹⁵ BAUDRILLARD Jean. *Le Système des objets*, Paris, Gallimard, 1968, 288 p, page 277.

⁹⁶ SANSEN Aurélie. *L'application Instagram, un engagement personnalisé au cœur d'une « communauté »*. Une forme contemporaine d'idiorrythmie. Sciences de l'information et de la communication, 2018.

stagram. Elle induit une dimension « humaine » de l'application où les différents utilisateurs cohabitent. D'ailleurs, il suffit de s'intéresser à la présentation d'Instagram sur les plateformes de téléchargement d'applications : « Bringing you closer to the people and things you love »⁹⁷, cet extrait manifeste une mission claire : rapprocher ses utilisateurs des gens et des choses qu'ils aiment.

Pourtant, la dimension transactionnelle ou professionnelle de l'application n'est aucunement mentionnée. La cohabitation des utilisateurs privés avec des comptes professionnels dans un même environnement est occultée au profit d'un système « humanisé ». Ainsi, les photographies des moments de la vie, les légendes développées, le mythe du dialogue et la quête d'histoires personnelles humanisent le dispositif technique. La fonction même de l'application réduit toutes frontières entre le contenu personnel et les contenus de marque permettant ainsi de soulever une tension entre les mises en récit de chacun⁹⁸.

a) Porosité des frontières entre profil personnel et « profil de marque »

La cohabitation ingénieuse d'utilisateurs, professionnels et personnels, assurée par Instagram confirme que l'application réduit toutes frontières entre les « profils de marque » et ceux des utilisateurs « ordinaires ». Une simple observation de l'interface de ces deux types de profils permet de relever un manque de preuves quant à la distinction entre consommateurs et marques, amateurs et professionnels. Quelques indices seulement — visibles dans la **figure 13** — permettent visuellement de distinguer le compte professionnel d'un compte personnel — **figure 14**.

Si nous observons ces indices de plus près, le badge de certification dans un premier temps, apparaît à côté du nom de l'utilisateur et signifie que Facebook, entreprise mère d'Instagram, a vérifié le compte en question et qu'il s'agit bien d'un compte officiel appartenant à une marque. Dans un second temps, la catégorie d'activité à laquelle le compte professionnel est associé permet de procurer aux utilisateurs de plus amples informations sur le service que la marque propose. Dans la **figure 13**, la catégorie d'activité déclarée par Sakara est très explicite sur son secteur d'activité : « Food Delivery Service ». Enfin, les deux dernières fonction-

⁹⁷ Présentation de l'application Instagram Version 157.0 sur l'App Store, consulté le 4 septembre 2020 - disponible à l'adresse <https://apps.apple.com/us/app/instagram/id389801252>

Traduction française par moi : Vous rapprocher des gens et des choses que vous aimez.

⁹⁸ PRIETO-LAVAUULT Barbara. La recherche du corps parfait comme nouvelle expression du soi dans un monde réticulé : esthétique, narcissisme et espace social virtuel : le cas de la marque Kayla Itsines. Sciences de l'information et de la communication. 2016.

nalités permettent d'accéder au site web de l'entreprise ou à des informations pratiques sur cette dernière comme les horaires d'ouverture, son adresse ou un numéro de téléphone. Il convient tout de même de préciser que ces fonctionnalités supplémentaires ne sont pas représentatives uniquement des marques ; le badge de certification peut également être appliqué à une personnalité publique ou une célébrité tandis que la catégorie d'activité propose des options bien moins précises comme « Just for Fun » ou « Personal Blog ». En conclusion, ces affichages supplémentaires peuvent ne pas témoigner de l'appartenance d'un profil à une marque et ne sont donc pas complètement fiables.

Figure 13⁹⁹

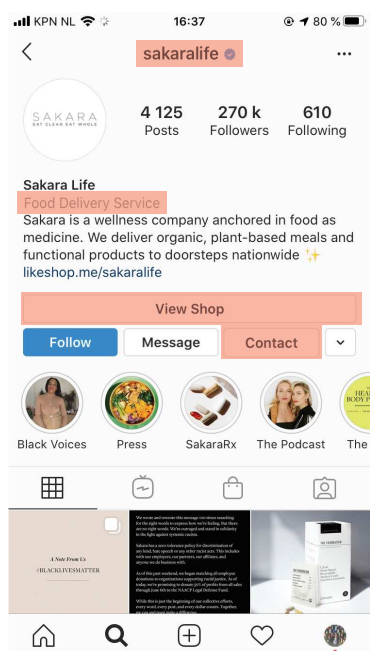
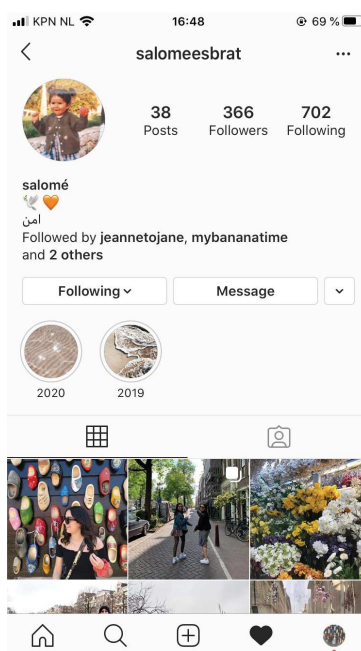


Figure 14¹⁰⁰



Ainsi, il convient de penser Instagram comme environnement médiatique *publicitarisé*¹⁰¹. L'absence d'indices évidents dans la différenciation du privé et du public joue du brouillage entre la marque et le consommateur. Instagram rend son environnement accueillant pour les marques qui saisissent l'opportunité de s'intégrer dans ce cadre, où la limite médium et contact disparaissent au profit d'une interaction permanente et en temps réel avec les consommateurs. En s'éloignant de ce qui paraît être publicitaire, Sakara investit un environnement médiatique dans lequel la marque peut se fondre parmi un public, elle se *dépublicitarise*. Par ailleurs, dans cette dynamique où le médium se *publicitarise* et la marque se *dépublicitarise*, il arrive que la frontière entre profil de marque et profil personnel soit encore

⁹⁹ Capture d'écran réalisée le 15 juin 2020 puis le 22 août sur @sakaralife - disponible à l'adresse <https://www.instagram.com/sakaralife/>

¹⁰⁰ Capture d'écran réalisée le 15 juin 2020 puis le le 22 août sur @salomeesbrat - disponible à l'adresse <https://www.instagram.com/salomeesbrat/>

¹⁰¹ Valérie Patrin-Leclère, Caroline Marti de Montety, Karine Berthelot-Guiet. *La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*, Lormont, Le Bord de l'eau, coll. « Mondes marchands », 2014, 250 p.

moins marquée. En effet, le choix d'activer ou de désactiver ces fonctionnalités supplémentaires repose sur la simple volonté de l'administrateur qui peut très facilement convertir son compte en un compte professionnel ou personnel depuis les réglages de celui-ci. Instagram en ce sens, propose à tous ses utilisateurs le choix de passer à un compte professionnel sans aucun critère préalable. Si bien, qu'il n'est pas rare de voir les fonctionnalités « professionnels » sur un profil personnel ou à l'inverse, de les voir éliminées d'un profil de marque.

L'une des évolutions majeures observées entre nos analyses au mois de juin 2020 et la rédaction de ce mémoire en août 2020 relève de cet inversement des dynamiques. En effet, deux mois après avoir réalisé nos premières captures d'écran, nous avons pu observer que la catégorie d'activité n'apparaissait plus sur le profil de Sakara, tandis que le compte de Salomé Esbrat est désormais un compte professionnel. Son profil affiche la mention « Just For Fun » sans pour autant présenter une ambition marchande. En retirant la catégorie d'activité, Sakara pousse à son paroxysme son adoption d'une communication *dépublicitarisée*. Par ailleurs, ce refus de positionnement dans une catégorie d'activité précise, fait écho à la vision holistique de la marque. Ainsi, nous l'avons vu, la porosité des frontières entre profil personnel et « profil de marque », permet la cohabitation discrète entre les marques et leurs utilisateurs, mais plus qu'une cohabitation, elle permet également à la marque de faire partie de son public en acquérant les mêmes attributs que l'ensemble des utilisateurs actifs sur Instagram.

Figure 15

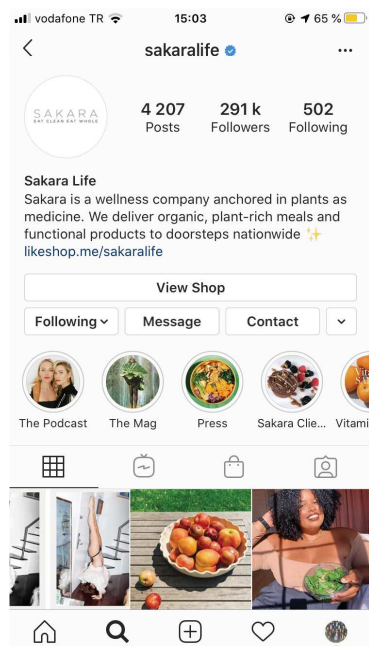
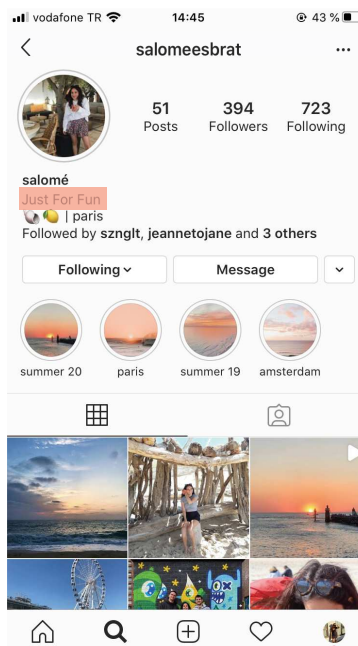


Figure 16



b) « Profil de marque » : Instagram au service de l'anthropomorphisation de la marque

Le principe même de la création d'un « profil » de marque est révélateur de l'ébranlement de toutes frontières entre les entités marques et consommateurs. En effet, son utilisation indifférenciée pour une marque, une entreprise, ou un utilisateur ordinaire témoigne de la volonté d'Instagram de créer un espace de cohabitation harmonieux.

Déjà de par l'acquisition de la parole à travers les publications textuelles comme la retranscription écrite des paroles sacrées d'une figure supra-humaine, Sakara se dotait d'attributs anthropomorphes. Or cette personnification de la marque ne réside pas dans les seuls efforts de positionnement de la marque, elle fait sens en s'unissant avec Instagram. En comparaison par exemple, alors qu'un site internet de marque sert de vitrine, il induit une limite, une distance établie par cette séparation très nette entre le monde des hommes et le monde des marques¹⁰². Instagram en évaporant toute séparation, crée un environnement unique de cohabitation, mais aussi de co-création à travers les « dialogues » en commentaires. En effet cette interaction entre deux entités égales, vide les échanges entre la marque et les consommateurs d'enjeux marketing stratégiques et met à l'écart les logiques marchandes. Ainsi, Instagram devient le support idéal pour une mise en circulation des publications textuelles. En ce sens, le système d'anthropomorphisation soutient la démarche de *dépublicitarisation* de la marque et facilite ainsi son extension mythique, mais aussi symbolique. L'extension mythique se manifeste par la production de publications citationnelles qui ancrent Sakara dans un système de valeurs. Ainsi, la marque assoit une relation de guide spirituel avec les utilisateurs. L'extension symbolique, permet à Sakara de se transformer en symbole, occultant ainsi la valeur d'usage des produits pour une valeur symbolique de la marque. D'une part, elle légitime la parole de Sakara qui se manifeste à travers les publications textuelles. Si la marque revêt des attributs humains, alors elle peut penser, énoncer, parler, écrire et les publications textuelles ont parfaitement leur place dans le *feed* de la marque pour lui permettre d'exprimer l'objet de sa pensée. Aussi, avec le processus de *dépublicitarisation*, la marque occulte toute stratégie marketing ; elle ne cherche pas à commercialiser des produits ou des services mais à s'exprimer. Les publications de la marque se dotent d'une valeur symbolique, qui lui permettent d'exister comme un objet de consommation à part entière. Ainsi les publications textuelles sont légitimement consommées pour apporter la sagesse nécessaire dans une quête du *wellness*.

¹⁰² COCHOY Franck. *De la curiosité, l'art de la séduction marchande*, Armand Colin, 2011, 288 p, page 73

Il convient d'ajouter à ce niveau que la forme est toujours liée à la pratique. Les publications textuelles font également écho à des pratiques de consommation des citations. En ce sens, l'anthropomorphisation et la dépublicitarisation passent aussi par l'utilisation des objets textuels comme des formes qui s'ancrent dans des pratiques culturelles non-publicitaires et liées à des pratiques de lecture ou d'utilisation des citations, comme le fait de souligner des passages dans un livre où de prendre note de certaines phrases dans un carnet.

c) D'humain à supra-humain

Les publications textuelles, comme nous l'avons argumenté dans la première partie, sont dans leurs analyses formelles des objets de communication divinisés. De plus, l'ancrage de la marque Sakara dans un système philosophique et culturel induit une dimension divine propre à la marque. Le mythe Sakara en ce sens regroupe un ensemble de caractéristiques qui se rapproche étonnamment du principe de Dieu dans les religions antiques grecques et romaines chez qui le Dieu est un « être appartenant au monde supérieur ou inférieur, doué de qualités de transcendance qui le font coexister avec des êtres de même rang et doté d'attributs, notamment anthropomorphes, se manifestant dans ses missions auprès des hommes, avec lesquels il entre en relation pour orienter leur existence ou pour satisfaire son besoin de communication et dont il reçoit l'hommage cultuel »¹⁰³.

En ce sens, si l'anthropomorphisation est inhérente au processus de construction de Sakara comme une figure supra-humaine, il convient également de s'intéresser à l'évolution de la marque du statut d'humain à celui de supra-humain. Nous l'avons vu, Instagram permet à Sakara de se doter de caractéristiques humaines, « le profil » en étant l'exemple le plus révélateur. Or Sakara à travers ses publications textuelles qui se positionnent comme la retranscription écrite des paroles de la marque, acquiert une autre qualité fondamentalement propre à l'humain sur laquelle il convient de revenir : la parole.

La parole est « la faculté d'exprimer et de communiquer la pensée au moyen du système des sons du langage articulé émis par les organes phonateurs »¹⁰⁴. Par définition, la parole néces-

¹⁰³ Définition proposée par le Centre National des Ressources Textuelles et Lexicales - disponible à l'adresse <https://www.cnrtl.fr/definition/dieu>

¹⁰⁴ Définition proposée par le Centre National des Ressources Textuelles et Lexicales - disponible à l'adresse <https://www.cnrtl.fr/definition/parole>

site une position corporelle, or Sakara, comme toutes les marques est une construction sémiotique, elle n'est pas vivante et ne peut donc réellement énoncer, parler et encore moins penser. En ce sens Sakara exerce son pouvoir mythique et des publications textuelles pour occulter l'absence de sa dimension corporelle, essentielle à sa prise de parole. Ainsi, elle parvient à passer d'humain à supra-humain. D'une part, en hybridant le texte et l'image, Sakara assoit l'idée d'une transmission de paroles divines. De plus, la construction *diatextuelle* d'Instagram que nous avons observée dans la première grande partie, travaille l'imaginaire que les textes de Sakara sont des écrits de dialogues. Or s'il y a écrit de dialogues, il y a également dialogues en amont. De cette manière, l'absence du corps de Sakara est occultée par son extension mythique. Sakara est une figure supra-humaine à l'intersection entre l'humain et le divin, douée de capacité à appréhender ce que l'humain n'est pas capable d'appréhender. A l'image des divinités qui rapportent des oracles sans pour autant avoir un corps, Sakara peut énoncer sans être située.

B) Une hyperpublicitarisation évidente par une sur-sémantisation dans l'architecture d'Instagram au service de l'extension symbolique de Sakara

« L'écriture n'existe jamais autrement que par l'intime et pérenne relation qui l'unit à son support » écrivent Yves Jeanneret et Emmanuel Souchier. C'est pourquoi, notre première grande partie centrée sur les publications textuelles, se concentre ici sur les dynamiques du support, Instagram. En effet, nous avons précédemment étudié la quête de l'extension mythique de Sakara à travers l'objet de communication. Pourtant, si l'on prend désormais en compte de manière plus large le rôle d'Instagram dans la circulation de ces publications, la plateforme joue un rôle essentiel dans l'ambition de l'extension symbolique de Sakara. L'anthropomorphisation de la marque permise par Instagram est un support au travail entamé par la stratégie communicationnelle des publications textuelles. Or, bien que Sakara revêt des comportements humains et personnifiés, il s'agit bien d'une marque et le véritable discours d'une marque est la publicité¹⁰⁵.

¹⁰⁵ BERTHELOT-GUIET Karine. *Analyser les discours publicitaires*, 2.2.3. Une puissante matrice interne : la marque, Armand Colin. Kindle Edition.

a) Instagram et le discours publicitaire : les publications textuelles comme enjeu de visibilité et de distinction

Nous l'avons vu, la construction d'Instagram en fait un écran privilégié à l'anthropomorphisation de la marque. Du point de vue de la marque, cela représente un avantage considérable, celui de se fondre dans la masse. Ainsi, si l'on emprunte la formulation de Caroline Marti, la marque se *dépublicitarise* dans l'intérêt de son extension symbolique. Si la dimension marchande est occultée de la stratégie de marque, l'enjeu de visibilité est cependant primordial dans la construction du mythe et du symbole Sakara.

Or Instagram comme support médiatique, travaille un algorithme bien particulier fondé sur la personnalisation. En effet, ce code unique permet à l'application de maîtriser les centres d'intérêts de chacun de ses utilisateurs afin de leur proposer un fil d'actualités personnel et différent. Depuis la mise à jour réalisée en 2016, la technologie d'Instagram utilise trois critères pour déterminer l'ordre des publications : la probabilité que le contenu intéresse l'utilisateur, les interactions antérieures avec le compte qui publie et enfin la date de partage de la publication. Depuis que l'ordre chronologique n'est plus le seul facteur déterminant, l'algorithme est accusé de réduire la portée des publications Instagram. Cette mise à jour de l'algorithme est source de grands débats notamment en raison des enjeux de visibilité de chacun.

Ainsi, dans leurs publications organiques, les marques ne détiennent pas le pouvoir d'apparaître en haut du fil d'actualités de leurs audiences. Chaque ouverture de l'application et rafraîchissement de l'onglet, renouvelle le fil d'actualité et suggère de nouvelles publications sponsorisées. La visibilité a cela d'important que chaque publication affichée sur le fil d'actualité d'un utilisateur a potentiellement plus de chance de générer un « engagement ». Cet engagement se manifeste par un *like* ou un commentaire et est l'indicateur essentiel imposé par Instagram dans la mesure de l'influence d'un compte auprès de son audience. Le discours publicitaire est alors mis sous tension et soumis à des variables de visibilité essentielles dans la bonne santé de sa stratégie communicationnelle. Ainsi, les facteurs comme l'espace et le temps interviennent et la marque pour assurer une visibilité de ses contenus, doit les optimiser. D'abord, l'espace est réduit en terme de visibilité, alors la publication de la marque n'est pas certaine d'être rendue visible à son audience et deuxièmement, les *petites formes* standardisées d'Instagram ne permettent pas une réelle marge de démarcation. Les publications textuelles en ce sens, sont un moyen de se démarquer dans les fils d'actualités des utilisateurs. En

effet, la contrainte d'espace est contournée par un travail graphique : en mobilisant un texte de taille plus importante que les autres textes visibles sur l'application, Sakara permet à ses publications de franchir la première restriction spatiale. Dans un fil d'actualité composé d'images, un texte qui s'impose par sa taille est plus apte à attirer l'attention de l'utilisateur.

b) L'architexte d'Instagram au service d'une sur-sémantisation flagrante de Sakara

Le temps est la seconde restriction imposée au discours publicitaire sur les supports de communication et très particulièrement sur Instagram. Le discours de marque y est soumis à la rapidité dans sa consommation par l'utilisateur. Ce dernier navigue sur la plateforme en faisant défiler son écran verticalement avec son pouce. En ce sens, les réseaux sociaux reflètent assez fidèlement notre obsession de l'intensité. Si Instagram est censé être un moment de pause, de loisir que l'on s'accorde, en réalité sa consommation est tout aussi frénétique. D'après Jason Dailey, responsable du développement des partenaires chez Facebook aux Etats-Unis, un utilisateur quotidien identifie une image sur le réseau social en seulement 13 millisecondes tandis que sa capacité d'attention totale ne dépasse pas 8 secondes¹⁰⁶. Le *scroll* — l'action de faire défiler les contenus sur Internet — affecte la vitesse de consommation des contenus, qui ne deviennent alors que partiellement visibles. Si aucune étude scientifique n'a été menée à ce sujet, de nombreuses estimations circulent sur Internet. En ce sens, une personne moyenne parcourrait par l'action de *scroller* avec son pouce, une distance de 21 mètres par jour¹⁰⁷. Ainsi, un contenu comme une publication est consommée en 1,7 secondes par l'utilisateur, ce qui remet en question sa bonne réception. Alors que les professionnels parlent de la nécessité de créer des « Thumb stopping content », l'*architexte* d'Instagram, construit de manière à favoriser une sur-sémantisation de Sakara, procure une grande aide dans la quête de la visibilité des marques.

En effet, nous relevons sur le profil de la marque, une haute densité sémantique. Sakara apparaît sur l'image de profil, le nom d'utilisateur et avec la légende de l'image postée¹⁰⁸. Ainsi, dans chacune de ses publications, le nom de la marque apparaît trois fois sur l'écran. Cette sur-exposition augmente les chances de créer un impact visuel et une incursion dans l'esprit des utilisateurs même dans un temps donné très court. La densité des constituants sémiotiques

¹⁰⁶ « The Speed of the Social Feed », *Social Media Today*, par Robin Selvy Re, publié le 24 mai 2018, consulté le 6 septembre 2020 - disponible à l'adresse <https://www.socialmediatoday.com/news/the-speed-of-the-social-feed-infographic/524147/>

¹⁰⁷ « I figured out how far i scrolled in a year, and now I hate myself », *Mel Magazine*, par Hussein Kesvani, publié en janvier 2020, consulté en août 2020 - disponible à l'adresse <https://melmagazine.com/en-us/story/how-far-you-scroll-in-a-year>

¹⁰⁸ Voir annexe 8

de la marque permet d'optimiser le temps très réduit de consommation des contenus sur les réseaux sociaux.

Or la présence de Sakara ne s'arrête pas à l'ingénieuse utilisation de l'architexte d'Instagram. Ici encore, il est important de relever l'intérêt considérable des publications textuelles. Ces contenus laissent la liberté à Sakara de s'intégrer elle-même dans son discours, créant ainsi une mise en abîme de la marque. En effet, le logo est inclus dans chaque publication textuelle, de manière à apparaître en haut au centre de l'image. Ainsi, en étant visible dans chaque cadre d'image, Sakara joue de la sur-sémantisation d'Instagram pour rendre son identité visible et ce, même dans un temps limité.

c) Une hyperpublicitarisation indéniable asservissant la médiation symbolique de Sakara

Ainsi nous l'avons vu, Sakara opte pour une exploitation générale de ses constituants sémiotiques afin de surmonter les facteurs médiatiques d'espace et de temps qui s'appliquent à Instagram. Le nom de la marque, son logo, mais aussi sa signature sont mobilisés afin d'augmenter les restrictions de visibilité provoquées par la plateforme. Par exemple, le logo et la signature s'insèrent dans le cadre prévu pour l'image de profil, créant ainsi un nouvel encart de visibilité de Sakara. Ainsi, le processus de *dépublicitarisation* de la marque entre en tension avec la sur-sémantisation de la marque face aux enjeux de visibilité et se revêt d'une dimension *hyperpublicitaire*. Il s'agit là d'une « recherche de maximisation de la présence publicitaire qui se concrétise dans une densification sémiotique »¹⁰⁹.

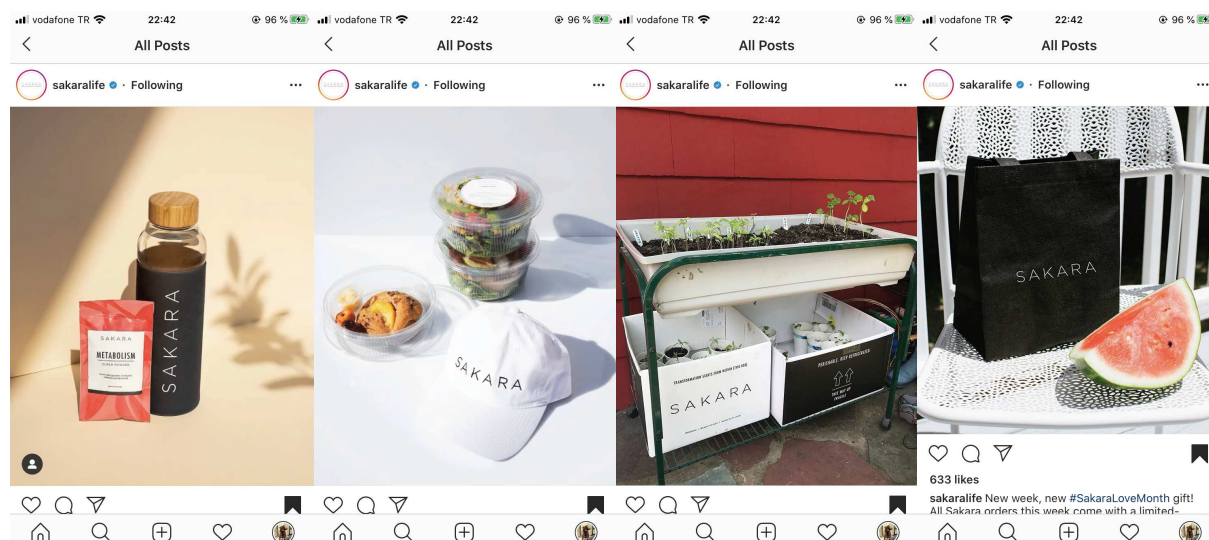
Le logo de la marque, composé du seul mot Sakara finement typographié, contribue fortement à l'amplification de la présence de la marque, qui passe « par un travail d'occupation de tous les espaces disponibles »¹¹⁰. Ainsi, même des publications non-textuelles observées sur le *feed* de Sakara — **figure 17** — mobilisent le logo, apportant une dimension textuelle évidente et une visibilité supplémentaire. De cette manière « l'intention de masquer la publicité et la sur-enchère publicitaire coexistent, et dans une certaine mesure, c'est même l'intention de masquage qui engendre la suractivation et l'omniprésence »¹¹¹.

¹⁰⁹ Karine Berthelot-Guiet, Caroline Marti de Montety et Valérie Patrin-Leclère. « Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire », *Semen*, 36, 2013, page 3, mis en ligne le 22 avril 2015, consulté le 05 septembre 2020 - disponible à l'adresse <http://journals.openedition.org/semen/9645>

¹¹⁰ *Ibid*

¹¹¹ Karine Berthelot-Guiet, Caroline Marti de Montety et Valérie Patrin-Leclère. *op. cit.*, page 3

Figure 17¹¹²



De plus, l’omniprésence du logo traduit la volonté de Sakara d’exister à travers l’écriture. Comme la marque inclut le holisme dans son identité, elle mobilise également à travers ce logo épuré, l’hybridation entre texte et image. À travers cette pratique, les publications à priori non-textuelles se transforment en réalité en publications textuelles. Dans la mesure où elles incluent le logo qui en l’occurrence est un logo textuel, les publications non-textuelles servent également l’extension symbolique de Sakara. Ainsi, même en étant *hyperpublicitarisé*, Sakara est attractif : des utilisateurs « suivent » la marque sur Instagram pour voir apparaître ces éléments publicitaires dans leurs fil d’actualité. En ce sens, ils deviennent des consommateurs, non pas des produits mais des signes de la marque. En effet, les utilisateurs abonnés aux publications de Sakara en consomment volontairement les signes dans leur quête du *wellness*. La valeur d’usage de la marque est donc occultée au profit de sa valeur symbolique.

De plus, cette textualisation des publications initialement non-textuelles possède également la même vocation que les objets textuels : la motivation et l’inspiration. En effet, les publications de la *figure 17* témoignent de la mise à disposition de *goodies* en faveur de l’extension symbolique de Sakara. Les objets présentés — gourde, casquette, sac — contribuent fortement à la circulation du symbole Sakara en dehors du sport d’Instagram. Un consommateur qui se procure l’un de ces objets, affirme son appartenance au « mode de vie Sakara ». Or, la production de ces objets n’est aucunement liée au domaine d’expertise de Sakara. Pourquoi les consommateurs se procureraient ces objets qui affichent le nom de la marque — qui est

¹¹² Captures d’écran réalisée le 5 septembre 2020 - disponible à l’adresse <https://www.instagram.com/sakaralife/>

aussi son logo ? En effet, comme un chapelet ou un médaillon protecteur que l'on porte sur soi dans la religion catholique, les *goodies* Sakara sont en ce sens des objets protecteurs, qui motivent la quête du *wellness* même en dehors d'Instagram.

Ainsi les publications à priori non-textuelles acquièrent les mêmes caractéristiques et vocation que les publications textuelles pour ancrer l'influence du symbole de Sakara dans la vie quotidienne des utilisateurs.

C) Une extension symbolique comme hybridation entre ambitions marchandes et quête d'engagement

Nous l'avons vu Sakara assure d'abord une médiation mythique puis une extension symbolique à travers ses publications textuelles qui circulent sur Instagram. Or, par essence une marque, est un processus communicationnel à médiations multiples. Pourtant, dans la mesure où Sakara est une marque de bien-être, elle s'ancre dans une économie dite du *wellness*. De ce fait, elle assure par définition une médiation marchande, d'autant plus que les publications textuelles sont des objets publicitaires et « toute publicité a pour horizon la transaction marchande »¹¹³. Or, si l'extension mythique de Sakara répond à l'objectif précis de la construction d'une relation privilégiée de guide supra-humain avec les initiés du *wellness*, l'extension symbolique semble être assurée comme l'hybridation des ambitions marchandes de la marque et une quête de l'engagement. Nous entendons ici l'engagement, comme l'investissement des consommateurs Sakara dans l'écosystème du *wellness* dans sa globalité à travers la marque.

a) Une dose de Sakara par jour : une raison légitime de suivre la marque sur Instagram

Grâce à son extension, la valeur symbolique de la marque en devient la principale raison qui motive le consommateur à suivre Sakara sur Instagram. Ainsi, la barrière marchande est levée et un non-consommateur des produits peut légitimement suivre le compte Sakara et en consommer l'ensemble des attributs et des savoirs. Tout ce parcours est totalement dénué de barrières transactionnelles : le téléchargement de l'application Instagram est gratuit, la création d'un compte l'est également, enfin l'abonnement au compte de Sakara ne requiert qu'un simple *clic* sur le bouton « s'abonner ». En ce sens, les publications textuelles sont encore plus valorisées : d'une part, l'objet en lui-même porte une dimension sacrée résultant de l'hy-

¹¹³ BERTHELOT-GUIET Karine. *Analyser les discours publicitaires*, 3.3.1. Un précepté de marque, Armand Colin. Kindle Edition.

bridation texte et image mais en plus, elles permettent à l'utilisateur d'accéder à un savoir privilégié sans aucune compensation marchande en retour. En cela, la logique communicationnelle de Sakara s'apparente à une technique marketing d'échantillonnage ; en consommant les symboles de Sakara, les utilisateurs peuvent tester les bienfaits de la marque sur leur mode de vie en quête du *wellness*. C'est en ceci également que repose l'intérêt légitime d'Instagram en comparaison à un site Internet de marque. Le site Internet de Sakara par exemple, occupe la fonction très claire d'un site de e-commerce. L'observation de la barre latérale de menu qui apparaît en en-tête du site témoigne du double emploi du mot *shop* suivi d'une référence monétaire — *GET \$50* — et d'une icône de panier de supermarché.

Figure 18¹¹⁴



Contrairement au site Internet, le compte Instagram est libre d'accès et ne nécessite aucun achat pour bénéficier des « bienfaits du mode de vie Sakara ». La marque appuie son positionnement de figure supra-humaine et met « gratuitement » à disposition ses connaissances que l'humain ne peut appréhender. Comme Dieu sauve ses sujets par grâce dans la religion catholique, Sakara accorde de la même manière bienveillante et absolument gratuite le privilège d'une intimité entre la marque et ses consommateurs à travers les publications textuelles. Ainsi, la marque nourrit également un sentiment particulier chez les utilisateurs : celui d'avoir accès à une connaissance unique et privilégiée. Martin Weigel, directeur du planning stratégique de l'agence Wieden+Kennedy Amsterdam et avec lequel nous avons eu le privilège de travailler lors de notre stage de fin d'études regroupe sous le nom « How to (not) fail », une stratégie similaire. Ainsi, il explique que le succès d'une marque repose sur deux principes fondamentaux : le premier pilier est celui de « donner plus que ce que la marque ne reçoit de ses consommateurs » et la seconde règle affirme qu'une « marque doit prendre position et ne pas se contenter d'avoir un positionnement ». Sakara semble appliquer cette stratégie dans la mesure où la marque donne gracieusement du contenu symbolique à consommer librement aux utilisateurs et prend une position de figure supra-humaine évidente à travers les publications textuelles.

L'observation des commentaires sous les publications textuelles justifie la légitimité acquise par Sakara, mais surtout l'utilité du rôle que la marque occupe. Nous l'avons évoqué dans

¹¹⁴ Capture d'écran réalisée le 7 septembre 2020 à l'adresse <https://www.sakara.com/>

l'analyse de la *figure 12* précédemment, certains utilisateurs manifestent leur reconnaissance envers l'existence même de Sakara — « *So thankful for Sakara* ».

b) Les publications textuelles sur Instagram : un rappel quotidien d'une insatisfaction de soi

Si l'extension symbolique de Sakara est le résultat d'une hybridation entre les ambitions marchandes et une quête d'engagement, alors les publications textuelles témoignent parfaitement de cette dynamique. En effet, la légitimation de Sakara comme une source gracieuse de savoirs, justifie que la marque soit suivie sur Instagram. Cependant, il est aussi nécessaire d'investir les utilisateurs de manière à les engager auprès de la marque et du *wellness* de manière plus générale. Les publications textuelles en ce sens, ont la capacité de générer un sentiment d'insatisfaction du soi permanente en créant une incursion dans l'esprit des utilisateurs par l'usage d'un vocabulaire émotionnel et impactant. La *figure 19* est une publication textuelle qui retranscrit les paroles de Danielle Dubois, co-fondatrice de la marque Sakara. Cette dernière affirme que la nourriture est le reflet de notre relation la plus intime avec nous-mêmes. Si la démarche semble cohérente avec l'activité commerciale de la marque, cette citation introduit une nouvelle fois la dimension holistique de Sakara en liant un pouvoir curatif à l'alimentation : la nourriture peut soigner le corps, mais aussi les émotions. À travers ce discours holistique Sakara tend à s'immiscer dans le rapport intime que le consommateur entretient avec sa psychologie. De plus, cette citation est soutenue par une légende qui s'adresse aux utilisateurs par l'usage de la deuxième personne : « chaque fois que vous vous installez pour manger, vous décidez de ce que vous méritez de recevoir. Aujourd'hui, permettez à ces choix de refléter l'acte de nourrir, l'amour, l'abondance. Puisque vous valez bien cela - et bien plus encore ». Le vocabulaire émotionnel mobilisé provoque un double discours de pression et de culpabilité.

Figure 19115



Le sentiment de pression d'une part naît de l'injonction que la nourriture doit être méritée. Ensuite, un sentiment de culpabilité est provoqué dans le cas inverse de consommation des produits considérés comme mauvais pour la santé. Ainsi, tout repas qui n'est pas un plat Sakara, engendre des conséquences qui dépassent de simples sensations de mal-être physique. Il s'agit pour l'utilisateur de sentir tout son être impacté par une mauvaise alimentation jusqu'à sa relation la plus intime avec lui-même. Cette publication est un exemple révélateur de la stratégie de production d'un fort sentiment de culpabilité par l'usage des publications citationnelles. En provoquant un auto-jugement sévère du rapport à la nourriture, Sakara se sert de l'injonction au bien-être pour faire naître un mal-être. Ainsi, sous couvert d'un discours de motivation ou d'inspiration, le diktat d'une prise en charge de soi-même se transforme en une obsession pathogène comme peuvent en témoigner des troubles du comportement alimentaire. De plus, en plus fréquent chez les moins de 30 ans, l'orthorexie ou l'hypercontrôle alimentaire est expliquée comme une obsession de l'alimentation saine. Ce trouble, contrairement à l'anorexie-boulimie, se manifeste principalement au niveau des pensées et la diagnostic se fait par « la présence de sentiment de culpabilité, de pensées négatives, de ruminations, devenant un poids cognitif très lourd à porter » nous explique Clara Mathé, Psychologue Clinicienne et Psychothérapeute¹¹⁶. De même, alors que le diagnostic de l'anorexie mentale nécessite « une privation sévère et IMC très faible »¹¹⁷, l'hypercontrôle alimentaire

¹¹⁵ Capture d'écran réalisée le 10 juin 2020 sur @sakaralife - disponible à l'adresse <https://www.instagram.com/p/B1WTDzon956/>

¹¹⁶ Voir annexe 9

¹¹⁷ *Ibid*

semble se qualifier par une rigidité et une manipulation précise des différents systèmes de mesure comme les calories et les tableaux de valeurs nutritionnelles. L'hypercontrôle alimentaire serait donc « une stratégie plus qu'un trouble »¹¹⁸. Les personnes touchées par l'anorexie prennent du plaisir à la perte de poids tandis que l'hypercontrôle alimentaire apporte satisfaction par la stabilité : l'objectif est de maintenir un équilibre constant. En ce sens, l'hypercontrôle alimentaire est non-mesurable et s'apparente à une poursuite active d'équilibre.

Toutes ces imperfections reflétées à travers les citations et légendes produisent l'idée que la consommation de Sakara est nécessaire pour avancer dans la quête du wellness. Ainsi les publications textuelles à travers la mise en avant permanente d'une insatisfaction de soi, produisent une incursion dans l'acte de consommation. La quête du wellness appartient aux fondements mêmes du marketing, puisque sa vocation principale est de satisfaire les besoins des individus à travers la consommation. En ce sens, l'insatisfaction créée et entretenue par les publications textuelles de Sakara permet à la marque de se positionner également comme la solution lucrative parfaite à cette insatisfaction. Ainsi Sakara en se présentant comme un rempart à une société devenue trop anxiogène, trop rapide, trop intense, à travers le wellness, nourrit en réalité à travers ces publications textuelles l'injonction à l'insatisfaction et à la productivité, sans laquelle elle n'aurait pas raison d'exister.

¹¹⁸ *Ibid*

PARTIE 3 - Un évidement du produit au profit des médiations mythiques et symboliques : source de pérennité ou quête sans fin ?

A) Une dimension transactionnelle occultée : une pérennité assurée par une marque qui « fait sens »

Une marque, est l'élément clé de la mise en marché d'un produit et les discours publicitaires sont des médiations marchandes. Pourtant, la raison pour laquelle nous ne l'avons pas abordé dans la première partie, est l'occultation de toute dimension marchande sur le profil Instagram de Sakara.

Cette première partie nous servira donc à comprendre pourquoi et comment la médiation marchande est occultée au profit des médiations mythiques et symboliques de Sakara.

a) Une dimension transactionnelle occultée

Instagram nous l'avons vu fait cohabiter des comptes personnels et professionnels. Cette cohabitation sert la *dépublicitarisation* des marques et dans une dynamique inverse, le médium se *publicitarise*. L'anthropomorphisation de la marque est favorisée par le biais des « profils de marques » et est maintenue par une distinction trop peu visible entre le privé et le public. Pourtant, depuis 2019, Instagram ne cesse de travailler des nouvelles fonctionnalités dont l'action d'achat est au coeur du dispositif. Le premier lancement en 2019 d'une extension intitulée Instagram Shopping permettait aux marques d'étiqueter virtuellement leurs produits sur les photographies publiées. Ainsi, le consommateur peut accéder aux produits en un clic et se les procurer depuis le site de e-commerce de la marque¹¹⁹.

Cette innovation a été suivie en 2020 d'un parcours d'achat encore plus poussé allant jusqu'à l'étape de paiement. Instagram Shop incluant Instagram Checkout, a été déployé sur un nombre de marchés limités en réponse directe à la pandémie de COVID-19 et aux difficultés qu'elle a causées à de nombreuses entreprises¹²⁰. Si ce lancement est présenté comme un nouveau moyen qui facilite l'achat et la vente en ligne, il y apparaît en filigrane l'injonction à la consommation pendant une période globalement affaiblie par le confinement. Ainsi sur Insta-

¹¹⁹ Voir annexe 10

¹²⁰ « Introducing Instagram Shop: A New Way to Discover Products », *Later*, par Jillian Warren, publié le 27 juillet 2020, consulté le 8 septembre - disponible à l'adresse <https://later.com/blog/instagram-shop/>

gram, les services permettant d'assurer une médiation marchande sont nombreuses et de plus en plus développées. Pourtant, l'occultation de la dimension marchande sur le profil Instagram de Sakara attire notre attention. Aucun *call-to-action*¹²¹ ne dirige l'utilisateur vers le site de e-commerce et toute référence à la transaction monétaire ou l'emploi du champ lexical de l'achat est évincé du profil. Afin de vérifier que ce cas n'est pas uniquement réservé aux publications textuelles, nous avons également observé les publications qui mettent en scène explicitement le produit. Ces dernières témoignent du même procédé et les fonctionnalités d'achats offerts par Instagram ne sont pas utilisées par Sakara.

Dans le cas d'une mise en avant d'un produit à travers une publication autre que textuelle, les seuls *call-to-action* utilisés mobilisent un vocabulaire qui induit une idée de partage plus qu'un procédé marchand : « rejoignez-nous », « expérimentez-le (produit) », « réservez le vôtre (produit) » ou encore « retrouvez la recette » ne sont que quelques exemples du vocable relevé.

b) Pour une légitimation crédible de Sakara

Ainsi, si « toute publicité a pour horizon la transaction marchande »¹²² il convient de demander pourquoi celle-ci est occultée des publications textuelles, mais aussi de manière plus large, de l'ensemble du profil de Sakara. Nous l'avons vu, le produit est évincé au profit d'une extension mythique et symbolique. La mystification de la marque vise à créer un lien particulier entre Sakara et ses consommateurs, une relation similaire à celle d'un pasteur et des croyants. L'extension symbolique permet de faire valoir la valeur de Sakara à celle des produits. Il devient alors question de consommer un « mode de vie Sakara » dont le produit ne devient qu'un simple moyen. D'ailleurs, la mise en circulation des objets Sakara comme nous l'avons vu dans la partie précédente témoigne parfaitement de l'évidement du produit.

Par ailleurs, nous avons relevé à la suite de nos analyses, une évolution de la « bio » de Sakara sur Instagram¹²³, dans laquelle les plantes ont remplacé l'alimentation comme fondement de la marque. Sakara ne dit plus être une entreprise de bien-être ancrée dans « l'alimentation comme médecine » mais désormais « ancrée dans les plantes comme médecine ». Cette modification pousse non seulement l'approche holistique, mais aussi la volonté d'occulter la di-

¹²¹ Littéralement « appel à l'action », le CTA est une formulation dont l'objectif est de susciter une initiation à l'action ou encourager une vente immédiate.

¹²² BERTHELOT-GUIET Karine. *Analyser les discours publicitaires*, 3.3.1. Un précipité de marque, Armand Colin. Kindle Edition.

¹²³ Voir annexe 4

mension marchande à son paroxysme. Dans la mesure où l'alimentation, c'est-à-dire les plats préparés, sont des produits fabriqués et commercialisés par l'entreprise, ils laissent apparaître une stratégie marketing en filigrane. Or, les plantes se trouvent dans la nature et sont accessibles gratuitement à tout le monde. Ainsi, le remplacement de « la nourriture » par les plantes crédibilise la valeur symbolique de la marque et confirme l'occultation de la dimension marchande.

Ainsi, l'occultation de la dimension marchande permet aussi d'évincer l'idée d'une stratégie marketing, visant à instaurer une relation de confiance qui n'est pas fondée sur un intérêt commercial. Il ne s'agit pas d'acheter les produits Sakara mais de vivre le mode « de vie Sakara ». En ce sens, les publications textuelles s'apparentent à une stratégie *freemium*. Ce modèle naît de la contraction de « Free » (gratuit) et « Premium » (proposition haut-de-gamme payante). « Une offre *freemium* consiste à proposer à des utilisateurs numériques (internet, applications mobiles, jeux vidéo ...) une partie des services de façon gratuite avec un accès limité aux différentes fonctionnalités »¹²⁴. Ainsi, Sakara offre des savoirs à travers les publications textuelles, mais un utilisateur qui souhaite atteindre un niveau optimal de bien-être doit acheter les produits et profiter des bienfaits de Sakara sans aucune limitation.

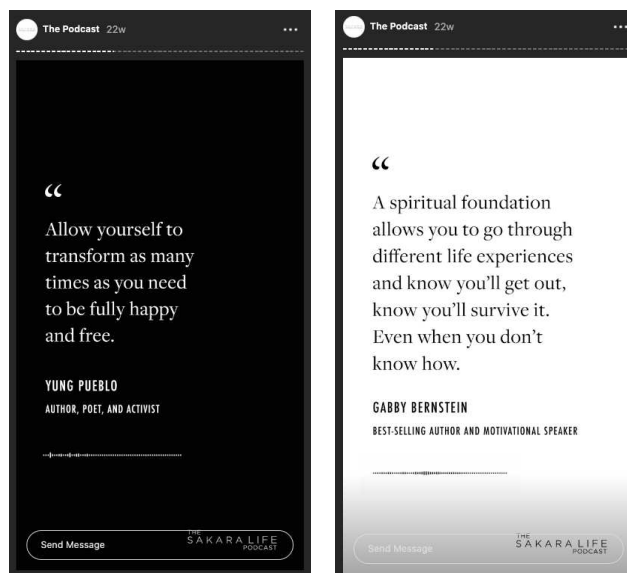
c) Le positionnement wellness : une pérennité de marque

L'existence au-delà de la valeur d'usage des produits laisse à Sakara une marge d'évolution et d'extension considérable. Grâce à ses extensions mythique et symbolique, la marque a acquis la légitimité nécessaire à se positionner comme une figure supra-humaine en possession d'un savoir unique qui guide la quête du wellness. Les modifications apportées à la « bio » et le retrait de la catégorie d'activité révèlent déjà une volonté de sortir du périmètre limité de l'alimentation. Depuis nos analyses, Sakara a démontré à plusieurs reprises ses intentions de diversification. La marque a lancé des compléments alimentaires qui garantissent une santé intestinale optimale, une forte immunité, une santé mentale équilibrée, une peau éclatante et un sommeil sain. Une fois de plus, Sakara rassemble en une simple gélule des effets physiques et psychologiques, manifestant sa vision holistique à travers ce nouveau produit. Or les innovations de la marque s'éloignent aussi de son expertise initiale, celui de l'alimentation.

¹²⁴ « Le Freemium, un business model convoité par les entrepreneurs », *Markentive*, par Sarah Faress, consulté le 9 septembre 2020 - disponible à l'adresse <https://www.markentive.com/fr/blog/le-freemium-un-business-model-convoite-par-les-entrepreneurs>

En effet, la marque a récemment produit un podcast intitulé The Sakara Life Podcast. Ce nouveau moyen de diffusion de fichiers audio est donc fondé sur l'ouïe. Pourtant, le podcast Sakara occupe une place visuelle considérable sur le profil Instagram. En effet, dans chacune des émissions, des extraits pertinents sont choisis et transformés en publications textuelles qui circulent dans le *feed*, mais aussi en *story* comme en témoigne la **figure 20**. Cette nouvelle catégorie de publications textuelles issue du podcast se construit de la même manière que les publications textuelles propres au *feed* de Sakara : elles mobilisent le même phénomène d'intertextualité en permettant la circulation des citations, en l'occurrence ceux des invités du podcast. En revanche, la vocation de cette catégorie est différente de la motivation ou de l'inspiration. En effet, il s'agit dans le podcast de faire intervenir différentes personnalités — psychologues, acteurs, auteurs — qui ne parlent pas *de* Sakara, mais *à* Sakara qui n'est donc plus l'émetteur de savoir mais le récepteur et l'intermédiaire qui relaye aux abonnés Instagram. Instagram propose la fonctionnalité « highlights », littéralement mise en avant, qui permet d'enregistrer les *story*. Ainsi, ces publications initialement visibles que pendant vingt-quatre heures sont accessibles dans la durée. L'*highlight* « podcast » s'apparente à un média dans un média. Il s'agit d'une « sous-plateforme » de circulation de la parole et de transmission d'informations dans lequel Sakara se sert des publications textuelles pour acquérir un nouveau rôle.

Figure 20¹²⁵



¹²⁵ Capture d'écran réalisée le 9 septembre 2020 sur @sakaralife - disponible à l'adresse <https://www.instagram.com/sakaralife/>

Grâce à cette extension, Sakara investit Instagram et plus particulièrement la fonctionnalité *highlights* de manière à « transformer en médias des espaces qui n’avaient pas cette fonction »¹²⁶ et se dote d’un nouveau domaine « d’expertise ». Sakara publiait en 2019 « Eat Clean, Play Dirty », un livre de cuisine et « guide de vie » comme défini par la marque. Cet ouvrage contenant « la philosophie Sakara ainsi qu’une collection de 100 recettes »¹²⁷ se manifeste comme la concrétisation de la divinisation de Sakara. Ainsi, « le livre » à la fois prophétique par la transmission d’une philosophie, mais aussi « législatif » par la dictée des règles et recettes alimentaires à appliquer pour vivre dans le « mode de vie Sakara » s’apparente à une référence au Coran ou à la Bible induisant une dimension moraliste dans la manière de présenter le mode de vie en question. À travers cet objet, Sakara s’exprime par le biais d’un nouveau média, et produit une incursion toujours plus évidente dans la vie de ses sujets.

B) Une logique communicationnelle de surveillance tripartite

L’incursion produite par Sakara, d’abord dans l’esprit des utilisateurs à travers les publications citationnelles, puis dans la vie quotidienne de ces derniers par la mise en circulation d’objets comme des reliques Sakara, soulève la question des limites de l’influence des marques sur le consommateur. En effet, c’est par la mise en place des objets textuels qui ont pour vocation à provoquer une intervention de Sakara dans les pensées et les habitudes des utilisateurs que la marque donne lieu à des sentiments d’auto-jugement, à des remises en question du soi permanente. Ainsi, Sakara tend à déclencher chez l’utilisateur une éternelle insatisfaction comme point de départ de la consommation.

Le syndrome du bien-être, expression introduite par Carl Cederström et André Spicer¹²⁸ résume parfaitement ce sentiment de culpabilité et d’auto-accusation qui en définitive, crée le besoin de consommer. D’un autre côté, Benoit Heillbrunn à l’origine de l’expression « L’obsession du bien-être », soutient que la culpabilité est la source de création de valeur économique et principe fondamental du marketing¹²⁹. En ce sens, la mesurabilité se propose comme un antidote à la lourde charge d’un sentiment de culpabilité. En mesurant, le sujet est

¹²⁶ Karine Berthelot-Guiet, Caroline Marti de Montety et Valérie Patrin-Leclère. « Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire », *Semen*, 36, 2013, page 3, mis en ligne le 22 avril 2015, consulté le 05 septembre 2020 - disponible à l’adresse <http://journals.openedition.org/semen/9645>

¹²⁷ Voir annexe 12

¹²⁸ CEDERSTRÖM Carl, SPICER André. *Le Syndrome du bien-être*, Paris, L’Échappée, coll. « Pour en finir avec », 2016, 176p.

¹²⁹ « L’obsession du bien-être », *Émission Grand bien vous fasse !*, France Inter, émission du vendredi 22 mars 2019 - disponible à l’adresse <https://www.franceinter.fr/emissions/grand-bien-vous-fasse/grand-bien-vous-fasse-22-mars-2019>

capable de maintenir une stabilité, de contrôler une avancée ou un recul et ainsi adopter les bons gestes pour progresser dans la quête ultime du bien-être. Cette dimension de traçabilité fait écho aux travaux de Michel Foucault sur la société de surveillance. En 1975, Foucault théorise dans *Surveiller et Punir*, le projet architectural de la « prison idéale » créée par Jeremy Bentham au XIX^{ème} comme le fait de « se savoir surveillé suffit à faire fonctionner le dispositif et à discipliner les corps »¹³⁰. Dans son application à l'idéologie du *wellness* illustrée par Sakara, trois dimensions se dégagent de ce rapport à la surveillance.

Dans un premier temps, les publications textuelles de Sakara existent et circulent sur une seconde plateforme marchande, Instagram, qui met au service des marques des outils d'analyse de statistiques très pertinentes dans la création et l'orientation d'une stratégie de communication. Ensuite, les objets textuels communiquent directement aux utilisateurs une charge de responsabilité afin de générer un sentiment de culpabilité mettant ainsi en lumière le sentiment d'une surveillance permanente¹³¹. Enfin, afin de maintenir une stabilité essentielle dans la quête du bien-être, l'auto-surveillance occupe l'esprit des sujets. Les publications textuelles peuvent en ce sens être considérées comme une extension et une intensification des principes de panopticon, comme nous allons le voir dans les parties qui suivent.

a) Instagram Business : la clé de la surveillance

À partir de 2014, Instagram a progressivement introduit la fonctionnalité *business* afin de rendre l'application « advertising friendly ». Il s'agit donc d'un processus clair de *publicitisation* d'Instagram permettant ainsi aux marques de s'inclure de manière organique dans un environnement non-publicitaire afin de potentiellement se connecter avec les plus d'un milliards d'utilisateurs Instagram dans le monde dont 90% suivent au moins un compte professionnel sur l'application¹³². L'appellation *business*, fortement mis en avant sur le site Internet, contrebalance l'occultation de cette dimension sur l'application même. Le discours est sérieux, s'appuie sur des données chiffrées et des statistiques. À l'analyse du site web de d'Instagram Business, nous relevons que le mot « profil de marque » est évincé au profit de « compte de marque ». Instagram Business adopte un langage professionnel et s'affiche comme

¹³⁰ PRIETO-LAVAUULT Barbara. La recherche du corps parfait comme nouvelle expression du soi dans un monde réticulé : esthétique, narcissisme et espace social virtuel : le cas de la marque Kayla Itsines. Sciences de l'information et de la communication. 2016.

¹³¹ FOUCAULT Michel. *Surveiller et Punir*, Tel Gallimard [FORMAT KINDLE], 1975, 354p.

¹³² Présentation d'Instagram Business - disponible à l'adresse <https://business.instagram.com/>

les coulisses d'une mise en scène d'anthropomorphisation de marque à laquelle l'utilisateur est exposé sur l'interface de l'application.

Pour les marques comme Sakara, l'intérêt d'Instagram Business est considérable. La portée publicitaire est puissante, ainsi les publicités Instagram peuvent atteindre 849,3 millions d'utilisateurs¹³³ ce qui fait de la plateforme l'un des espaces médiatiques les plus rentables. Or, au-delà de cette portée, Instagram Business met entre les mains des marques, une source de savoir unique, précise et continue, Instagram Analytics. En effet, Sakara est un compte professionnel et peut ainsi obtenir en temps réel des mesures sur les performances des publications tout au long de la journée, mais également des informations sur les abonnés et sur la façon dont ils interagissent avec les publications de la marque. Ainsi, l'accès à ces statistiques offre à Sakara différents outils pour créer, élargir, engager une audience, mais aussi une mesurabilité d'une profondeur et d'une précision sans précédent. Cette mesurabilité en question, facilite l'ajustement des stratégies de publication de manière très ciblée par la circulation de données précises sur les utilisateurs d'Instagram.

Or la publicité sur Instagram n'est pas uniquement rentable pour les marques. Une projection des recettes publicitaires d'Instagram faite pour l'année 2020 dévoile que l'entreprise gagnera 12,32 milliards de dollars grâce aux revenus publicitaires¹³⁴. La surveillance devient économie, créant ainsi un enchâssement des structures marchandes. Sakara comme entité marchande, dépend d'Instagram, autre dispositif marchand.

Tandis que cette interdépendance économique produit une double dynamique de revenus, les utilisateurs comme sujets à cette surveillance, produisent eux des savoirs par leur utilisation même de l'application. Instagram Business permet de répondre au fantasme panoptique du marketing qui existe déjà à travers les veilles, les benchmark, l'écoute sociale ou les observations de tendances. Ainsi, Sakara par l'utilisation d'Instagram Business peut examiner, observer, suivre pour mieux connaître et mieux discipliner ses utilisateurs. Ainsi, Sakara peut observer les réactions des utilisateurs aux publications textuelles et construire une stratégie sur les publications qui atteignent le plus les sujets et celles qui ont un impact moins fort. Ainsi, la discipline intervient dans la provocation d'un sentiment de culpabilité visant à consommer

¹³³ « 37 statistiques Instagram que les marketeurs doivent connaître en 2020 », *Hootsuite*, par Christina Newberry, publié le 19 février 2020, consulté le 12 septembre - disponible à l'adresse <https://blog.hootsuite.com/fr/statistiques-instagram/>

¹³⁴ *Ibid*

pour gérer une stabilité et mieux cadrer sa quête du bien-être, ouvrant la voie à la deuxième dimension de la logique de surveillance tripartite identifiée.

b) Les publications textuelles génératrices de culpabilité et d'auto-jugement pour les utilisateurs

Sakara occupe une place centrale dans la logique de surveillance tripartite assurée par Sakara, Instagram et l'utilisateur. En effet, si Instagram offre à la marque un écrin de surveillance privilégié, Sakara s'appuie également sur son pouvoir mythique et symbolique pour mettre en place un mécanisme d'auto-jugement chez les utilisateurs. En effet, nous avons déjà identifié les différentes vocations propres aux publications textuelles. Une communication directe aux utilisateurs par la mobilisation d'un vocabulaire à connotation religieuse ou au contraire très scientifique, une incursion dans l'esprit et dans la vie quotidienne des lecteurs : ces stratégies relèvent de la volonté de faire réagir et de faire agir le consommateur en faveur des intérêts de la marque. Pour cela, des normes sont appliquées afin de poser un cadre précis d'identification pour l'utilisateur. Sakara met en avant une alimentation saine, un esprit sain, une spiritualité travaillée et une vie productive, mais l'injonction à la minceur et l'obsession du « corps idéal » n'ont pas été produits par Sakara et s'ancrent dans un contexte plus global.

La préoccupation du corps en forme, mince et sain est apparue dans un premier temps d'un discours de la médecine moderne qui en présentant le corps mince et en forme comme sain, à traiter le corps en sur-poids ou en mauvaise santé comme malsain et déviant. D'ailleurs, comme le reflètent particulièrement les peintures anciennes, la définition du poids idéal a changé au fur et à mesure des époques. En ce sens, le changement des « normes » a contribué à l'augmentation des cas d'obésité dans le monde, en réduisant le seuil de tolérance. Alors que les premiers graphiques de tailles et de poids utilisés par les médecins étaient basés sur des moyennes de population sélectionnées dans la première moitié de XX^{ème} siècle, ils ont été progressivement ajustés pour refléter un idéal plutôt qu'une moyenne. Des nouvelles normes de « santé » sont apparues malgré l'absence de base médicale pour évaluer ce qui était un poids corporel « idéal ». L'industrie des médias et de la publicité représente aussi un second facteur dans la construction des normes, selon lesquelles les marques, dont Sakara, travaillent la culpabilité du consommateur. Alors que le corps inapte est considéré comme laid, peu attractif et impopulaire le discours publicitaire dépeint le corps mince et en forme comme étant

non seulement sain, mais aussi beau et désirable¹³⁵. Les canons de beauté de l'après-guerre sont plus minces que jamais et « le poids idéal d'une femme mesurant 1,68 mètres est passé, selon les indicateurs des revues de beauté, de 60 kg en 1933 à 48 kg en 2001 »¹³⁶.

Ici, le relai semble être pris par les réseaux sociaux avec notamment l'application Instagram en chef de rang de la tendance du corps parfait et de la vie saine. On parle désormais de « l'esthétique Instagram » car bien que l'application se présente comme un endroit « où vous vous sentirez libre d'être vous-même et de partager tout ce que vous voulez »¹³⁷, l'architecte organisé de l'application et l'ensemble des outils de plus en plus créatifs mis à disposition ne font que favoriser une sublimation de la réalité. On parle même désormais du « Royaume du *fake* ». L'année 2019 a été marquée par les filtres Instagram directement applicables sur le visage en réalité augmentée. C'est une mise à jour de l'application qui avait permis aux utilisateurs de soumettre leurs propres filtres dans la galerie d'effets de l'application. Certains de ces filtres, appliqués aux photos, imitaient les effets des liftings, des injections de Botox et d'autres opérations chirurgicales et esthétiques altérant ainsi les apparences réelles de manière à recréer le visage d'un retour du bloc opératoire après une intervention chirurgicale. Ces filtres « chirurgie plastique » accusés de contribuer à l'instauration des normes de beauté irréalistes et de favoriser la dysmorphophobie ont fini par être banni par Facebook¹³⁸. Cadré par des normes aussi strictes et relayés par les médias, l'insatisfaction à l'égard du corps, à laquelle le *wellness* ajoute une insatisfaction spirituelle conduit à une obsession de la maîtrise du corps et de l'esprit menant ainsi à celle de la santé parfaite. Les progrès scientifiques dans le domaine de la santé, donnent aux sujets les clés d'une lecture d'eux-mêmes et de leurs niveaux de santé négligeant ainsi que la souffrance fait partie de la condition humaine.

c) Le wellness ou l'obsession de l'auto-surveillance

C'est ainsi que s'introduit la troisième partie de la dynamique surveillance. L'auto-surveillance ou la surveillance de soi découle d'une manière logique de la société de surveillance théorisée par Michel Foucault dans *Surveiller et punir*. Si nous prenons de la hauteur ici, sur

¹³⁵ SCHWARTZ Hillel. *Never Satisfied: A Cultural History of Diets, Fantasies and Fat*, New York, Free Press, 1986, 468 pages

¹³⁶ « Les canons de la beauté », Sciences Humaines, Martine Fournier, Octobre 2004, consulté le 16 juin 2020 - disponible à l'adresse https://www.scienceshumaines.com/les-canons-de-la-beaute_fr_4379.html

¹³⁷ Présentation de l'application Instagram sur l'App Store - disponible à l'adresse <https://apps.apple.com/fr/app/instagram/id389801252> - consulté le 16 juin 2020.

¹³⁸ Voir annexe 13

les publications textuelles, l'auto-surveillance est un domaine inhérent au wellness et qui concerne Sakara de près. La surveillance de leur état de santé et de bien-être devient un besoin pour les utilisateurs qui sont déjà surveillés par Instagram et culpabilisés par les publications textuelles de Sakara. Ce besoin est bien évidemment soutenu par des progrès technologiques, de nombreuses innovations comme des objets, des applications ou des outils permettent désormais de conduire de manière disciplinée la quête du wellness. De l'idéologie de la santé parfaite et du bien-être optimal, est né un tout nouveau marché qui a bouleversé les habitudes, témoignant de l'élargissement du concept d'auto-surveillance, associé à des pratiques de soins du soi.

Des balances dites impédancemètre qui permettent de connaître le pourcentage exact de graisse, de muscles et d'eau dans le corps lors d'une simple pesée, des montres connectées qui permettent de suivre le rythme cardiaque en continu ou encore des applications mobiles qui proposent un suivi du sommeil. Il s'agit là d'autant d'objets et d'outils à la source du succès du *quantified self* ou mesure de soi, comme « l'ensemble de nouvelles pratiques qui consistent à analyser son activité physique ou son mode de vie : poids, tension, calories consommées, nombre de pas dans la journée, rythme cardiaque, etc. »¹³⁹. Ainsi, les sujets peuvent se mesurer et optimiser leurs comportements alimentaires, sportifs, spirituels ou même de repos — comme le sommeil — pour tenter d'aboutir à un niveau de wellness toujours plus optimal. Ce fantasme de la mesure repose également sur des fondements anthropologiques. En effet, le besoin de se quantifier provient d'une caractéristique occidentale. Ce dernier a historiquement accordé une grande importance à la rationalité. L'homme occidental est un être de la raison comme l'affirment les philosophies antiques et introduisent en ce sens le *logos*, la raison divine. La raison et la recherche de l'exactitude créent les prémisses de ce fanatisme de la surveillance et de la mesure. Cette auto-surveillance représente un avantage considérable pour Sakara dont l'activité initiale et principale consiste à commercialiser des programmes de plats préparés, auxquels il suffit de s'abonner pour recevoir les différents repas de la semaine, prêts à être consommés chez soi ou sur son lieu de travail. Or, l'auto-surveillance inclut justement une quête de la stabilité, afin de rentrer dans les taux et variables recommandés ou que l'on s'est fixé. Ainsi, dans cette recherche de l'équilibre, Sakara se positionne comme la solution

¹³⁹ Définition proposée par la Commission nationale de l'informatique et des libertés - disponible à l'adresse <https://www.cnil.fr/fr/cnil-direct/question/le-quantified-self-cest-quoi>

parfaite en proposant un programme déjà équilibré et qui saura faciliter le quotidien des consommateurs dans leurs quêtes de stabilité.

L'acquisition de ces méthodes de surveillance de soi nourrit donc un double enjeu marque et consommateur. Du point de vue de l'utilisateur, les objets connectés ou les *wearables* permettent donc un suivi et maîtrise qui facilite la prise de décisions dans la quête ultime du bien-être. Du point de vue des marques, c'est la naissance d'un secteur économique fructueux. Par exemple la SleepTech ou le marché des objets de quantification en toutes sortes du sommeil, devrait connaître une augmentation de 18 % sur la période 2017-2024 et ainsi atteindre 4 milliards de dollars d'après les projections des professionnels du marketing¹⁴⁰. Ainsi le sommeil, mais aussi le poids, l'alimentation et même la spiritualité, par le biais d'applications de méditations, deviennent des objectifs à atteindre et nourrissent la culture de l'anxiété. Dans un sondage réalisé auprès d'utilisatrices de la montre connectée FITBIT par la chaîne CNN Health, 60 % d'entre elles ont manifesté avoir l'impression que leurs journées sont contrôlées par leurs appareils et 30 % des femmes ont déclaré que le gadget était un « ennemi » qui les faisait se sentir coupables¹⁴¹. En effet, la stratégie de notifications constantes utilisée par l'ensemble de ces outils pour rappeler à l'utilisateur de passer à l'action produit une injonction à la productivité permanente. En ce sens, les outils d'auto-surveillance sont similaires dans leurs vocations aux publications textuelles de Sakara, comme le rappel continu d'une obligation de prendre soin de soi.

Mais l'auto-surveillance ne réside pas dans le seul principe de se mesurer. En effet, suivre le profil de Sakara pour avoir accès de manière quasi-quotidienne aux publications textuelles de la marque est aussi une manière de se surveiller, de manière non quantifiée cette fois-ci. En effet, les publications textuelles apparaissent sur le fil d'actualité de l'utilisateur comme une notification écrite, se démarquant ainsi de toutes les autres publications. En acceptant que ces objets apparaissent sur son *feed*, l'utilisateur donne son accord pour être rappelé à l'ordre par le divin, comme un appel à rester dans le droit chemin. En ceci, Sakara se rattache à l'obsession de l'auto-surveillance pour en proposer une version plus souple et moins traumatisante que les objets connectés. La surveillance permanente du soi, grâce aux publications textuelles et aux objets connectés de manière plus globale, semble désormais soulever des remises en

¹⁴⁰ « À force d'être obsédés par le sommeil, on finit par passer des nuits blanches », *ADN*, par Alice Hulot, publié le 9 décembre 2019, consulté le 12 septembre - disponible à l'adresse <https://www.ladn.eu/nouveaux-usages/etude-marketing/orthosomnie-obsession-sommeil-sleeptech/>

¹⁴¹ « Research reveals the dark side of wearable fitness trackers », *The Conversation, CNN Health*, par Rikke Duus et Mike Cooray, publié le 1 septembre 2016, consulté le 12 septembre 2020 - disponible à l'adresse <https://edition.cnn.com/2016/09/01/health/dark-side-of-fitness-trackers/index.html>

question chez les utilisateurs, notamment les effets de ces outils sur la santé mentale des utilisateurs. Il convient alors de se questionner sur les enjeux que cela peut avoir sur Sakara, sa stratégie de marque de bien-être holistique et ses publications textuelles.

C) Le wellness, une idéologie pérenne ?

En effet, si nous avons identifié le *wellness* comme une méga-tendance globale et comme une économie rentable, il convient de s'interroger désormais sur ses limites. Nous l'avons précédemment démontré, le positionnement wellness est perçu comme une source de pérennité de la marque. L'affirmation d'une médiation mythique et symbolique dote Sakara de toutes les légitimités nécessaires pour continuer à exister comme le porte-parole du bien-être. Pourtant, si l'on rassemble l'ensemble des critères du wellness tel que nous l'avons abordé dans les parties précédentes, nous en arrivons à la conclusion que le bien-être est un mode de vie difficile à tenir du point de vue du consommateur. Il nécessite une temporalité longue, un investissement monétaire considérable, une conception purement individualiste du soi. La quête du bien-être requiert donc une implication profonde et continue, à différents niveaux — physique, mental, spirituel. Alors que l'univers du bien-être est présenté comme un antidote à la vie contemporaine intensément productive, il en devient l'une des dimensions à part entière, comme un état d'esprit général incluant des tâches parmi d'autres à accomplir et à rayer de sa liste des choses à faire.

Le wellness s'ancre dans un temps long voire infini, comme la quête de toute une vie. Or, tenir un investissement personnel et budgétaire aussi lourd et en constante évolution sans jamais atteindre le but ultime commercialisé par les marques rappelle le mythe de Sisyphe dont le rocher, lorsqu'il atteint enfin le sommet de la montagne, redescend tout en bas et contraint Sisyphe à recommencer l'ascension. Dans un monde qui ne promet plus une autre vie, notre époque est dépourvue de sens et le wellness est le nouveau rocher de l'homme. Il travaille à atteindre le bien-être fantasmé, sans jamais pouvoir y accéder, pour éviter l'angoisse existentielle. Pourtant, à l'inverse de Sisyphe, l'homme semble garder espoir pour atteindre le niveau de bien-être ultime. Or l'espoir finit par générer une frustration, ce qui se manifeste depuis quelques mois maintenant avec la naissance d'une contre-culture, sceptique à l'obsession du bien-être.

a) Le wellness, une quête sans fin

Nous l'avons vu, les outils d'auto-surveillance satisfont la volonté de maîtrise de l'homme, dans une époque où le contrôle, le sens de l'organisation, la planification, sont considérés comme des qualités essentielles. Or le fantasme de se quantifier n'est pas récent. Ivan Illich explique dans son article *L'obsession de la santé parfaite*, l'impact des progrès scientifiques des années 1970 comme les radiographies, les tomographies ou l'échographie sur « l'auto-visualisation ». En apprenant aux patients à s'identifier et à s'interpréter par rapport aux planches anatomiques, ces avancées technologiques ont apporté une nouvelle lecture du corps humain. Le fait de « se sentir » a été remplacé par le fait de « se visualiser » à travers des courbes et des analyses¹⁴².

Pourtant, il est important d'assimiler le fait que malgré la manière dont ces objets sont commercialisés, ce qui est mesuré et mesurable n'est pas le niveau de bien-être en lui-même mais les différents facteurs qui permettent d'affirmer ce niveau de bien-être. Le sommeil, le temps d'activité sportive et les fréquences de méditation par exemple, sont mesurés de manière distinctes donnant lieux à une supposition du niveau de bien-être.

Bien sûr, il s'agit là de mesures subjectives : le nombre de méditations hebdomadaires ne définit pas une qualité spirituelle comme un poids sur une balance ne signifie rien sans être associés aux informations plus poussées de tailles ou de taux sanguins. Or, si l'on s'appuie tout de même sur la supposition que le *wellness* est plus ou moins « mesurable », une autre question essentielle se pose, celle de l'horizon temporel. Car si le niveau de bien-être est subjectivement interprétable, le temps lui, est le même pour tous les sujets. Le *wellness* n'a pas d'échelle, pas de fin, pas d'accomplissement possible, le principe étant justement d'être en quête. Le bien-être se caractérise par sa fluidité dans le corps, mais aussi dans le temps.

Or, d'un point de vue anthropologique, l'Occident, d'héritage judéo-chrétienne, a une forte conscience du temps qui est conçu de manière linéaire. Jusqu'à la naissance des religions monothéistes, les civilisations anciennes concevaient le temps de manière cyclique, comme un retour éternel. D'ailleurs encore aujourd'hui, la croyance en la réincarnation évince toute idée que le monde puisse avoir un sens dans les civilisations extrême-orientales. En ce sens, la

¹⁴² ILLICH Ivan. *L'obsession de la santé parfaite*, (accès libre, mars 1999) - disponible à l'adresse <https://www.monde-diplomatique.fr/1999/03/ILLICH/2855>

pensée monothéiste occidentale nécessite un début, un milieu et une fin à un récit comme la naissance, la vie et la mort pour l'Homme ou encore le péché originel, la vie et la fin des temps d'après la Bible. La seule temporalité cyclique encore considérée en Occident est celle de la nature : les saisons reviennent et le cycle liturgique rythme la vie. Or le *wellness*, nous l'avons mentionné, est une quête et ne comporte donc pas de fin. La mesure du bien-être en ce sens ne peut pas être projectif, il est donc impossible de prévoir une date limite de *wellness* ultime. Cependant, en s'appropriant les plantes comme point d'ancrage des bienfaits de la marque, Sakara s'appuie en réalité sur un symbole fort de ce que l'Occident appelle la « nature ». De ce fait, Sakara cherche à communiquer l'idée d'une approche cyclique du temps et ainsi, légitimer une quête infinie du *wellness*.

Ainsi, la notion de satisfaction se confond avec le bien-être. Les objets de mesures permettent de se fixer des limites, d'atteindre des objectifs, de réaliser des *challenges*. Dans un environnement où l'homme est toujours plus sollicité, ces petites balises sont essentielles pour maintenir sa productivité. Ainsi la satisfaction résulte de l'accomplissement même de ces objectifs. Mais contrairement au *wellness*, la satisfaction n'existe qu'en réponse à un désir, une attente et aucunement de manière désintéressée. C'est dans cela que repose justement l'arme du génie marketing, qui garantit la création de valeur économique constante. Le *wellness*, par le biais des publications citationnelles, des notifications permanentes, enchaîne de brefs moments de satisfactions et d'insatisfactions en projetant les sujets dans un avenir qui n'arrive jamais. Sakara ne procure pas du bien-être, mais produit du mal-être, capable de vendre le bien-être.

b) Le wellness, un mythe capitaliste

Cette production d'une insatisfaction, d'une remise en question, d'un jugement sous couvert d'accompagnement divin laisse apparaître en filigrane un mythe ancré dans Sakara et dans l'ensemble de l'écosystème du *wellness*. Le mythe capitaliste est inhérent au bien-être, si bien que ni l'occultation de la dimension marchande, ni la mystification de la marque ne sont capables de le recouvrir. En effet, le *wellness* à cela d'essentiel, qu'il répond au double besoin de production et de consommation du capitalisme. D'une part, l'idéologie du bien-être crée un équilibre entre l'idéologie du corps sain et discipliné, adapté à l'entreprise. Postulant l'idée que tout le monde peut être mince, en bonne forme et surtout dans un état optimal de bien-être, à condition de faire assez d'efforts. D'autre part, un deuxième niveau de discours capita-

liste concerne la consommation. L'insatisfaction à l'égard du corps et du soi, incarné par les publications textuelles qui remettent en question les actions et les habitudes vis-à-vis de corps, conduisent à la consommation. Par consommation nous entendons bien évidemment des objets, des « choses » comme les expliquait Georges Perec. Pourtant, il convient aussi de se rappeler l'existence d'une consommation symbolique et mythique, dans le cas de Sakara. Benoit Heilbrunn évoque la force du capitalisme comme celui d'avoir transformé une émotion en marchandise¹⁴³. Ainsi, notre époque donnerait « la priorité à la qualité de vie, à l'expression de soi, à la spiritualité, aux préoccupations relatives au sens de la vie plus qu'aux biens matériels »¹⁴⁴. La commercialisation des émotions en témoigne, toutes les limites physiques et symboliques sont abolies de manière à ouvrir la voie à une nouvelle culture de consommation.

C'est Gilles Lipovetsky qui écrit sur ce changement de paradigme. Selon lui, la société de consommation de masse a été remplacée par la société de l'hyperconsommation. « L'hyperconsommation, c'est la consommation arrivée au stade réflexif de la conscience qui découvre que sa visée secrète est la quête de l'émotion. Cette émotion remplace et prévient tout à la fois le jouir brut du corps, cher au postmoderne. Si le siècle est donc plus sensuel qu'intellectuel, la vérité du sens se révèle pourtant comme sensation saccadée, discontinue, instantanée, mais toujours calculée »¹⁴⁵. Désormais les dynamiques consuméristes sont la quête du bien-être, l'optimisation du temps personnel, une obsession de la santé parfaite et illimitée. Ce modèle de consommation individualiste fait parfaitement sens avec l'idéologie du wellness. Alors que le bonheur est partagé, le bien-être se concentre sur soi et induit un développement personnel. En ce sens, le bien-être centré sur des intérêts individuels, remet en question la dimension sociale : le développement personnel ne nuit-il pas au développement des sociétés?

c) Le wellness, un déclin proche ?

Le développement personnel remet en question toute l'idéologie égalitaire du bien-être. Pour Baudrillard¹⁴⁶, le bonheur comme propension naturelle de l'homme provient du fait que celui-ci incarne le mythe de l'égalité. Les hommes doivent avoir les mêmes chances d'accéder au bonheur, car ils sont égaux en termes de besoins. Or pour garantir une égalité, le bonheur doit

¹⁴³ HEILBRUNN, Benoit. L'obsession du bien-être, édition Robert Laffont, 2019, 160p. page 24

¹⁴⁴ LIPOVETSKY, Gilles. « La société d'hyperconsommation », *Le Débat*, vol. 124, no. 2, 2003, pp. 74-98.

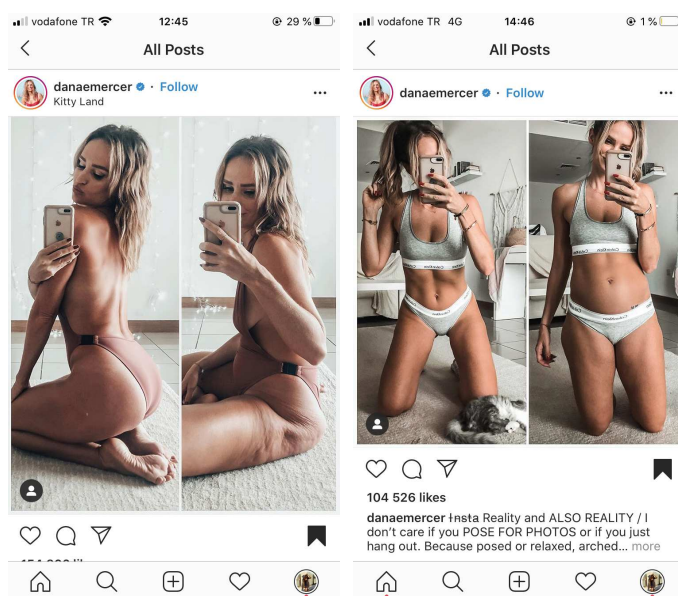
¹⁴⁵ LA SAGNA, Philippe. « Du plus-de-jouir à l'hyper-jouir », *La Cause freudienne*, vol. 72, no. 2, 2009, pp. 43-49.

¹⁴⁶ BAUDRILLARD, Jean. La société de consommation. Gallimard, 1970, 318p. pages 59-69

aussi être mesurable. Ainsi, le bien-être prend le relai en fondant la promesse d'une égalité universelle, notamment face aux besoins. En se substituant ainsi au bonheur, le bien-être est censé véhiculer la profonde conviction d'un monde libéré des fatalités sociales au profit de l'égalité de tous les destins.

Or nous l'avons vu, dans nos sociétés, l'idéologie du *wellness* se manifeste par une injonction extrême à aller toujours mieux, à être toujours bien et productif. Pourtant, cela crée des complexes, des remises en question par une forte culpabilisation des individus et remet profondément en cause le mythe égalitaire. Qu'en est-il des personnes en marge de la société, des personnes ayant des troubles médicaux d'ordre physique ou psychique ? Si l'idéologie du bien-être remplace le bonheur, elle a aussi augmenté l'inégalité. En se concentrant sur le développement « personnel » plus que le développement d'une société dans sa globalité, la question de l'égalité est occultée. Face à ce dérèglement de sens, un véritable questionnement naît du point de vue des consommateurs qui font face à un scepticisme face à « l'existence » même du *wellness* : du point de vue des réseaux sociaux d'abord, l'injonction esthétique d'Instagram fatigue et des mouvements en rapport aux corps comme le body positivisme voient le jour en réaction aux comportements d'hypercontrôle alimentaire. Désormais les profils Instagram prônent le « sans filtre », si bien qu'une journaliste américaine, Danae Mercer, milite à sa manière sur Instagram pour montrer que le corps parfait n'existe pas. Elle partage avec ses 2 millions abonnés sur Instagram, des photos scindées en deux, montrant d'un côté le corps mis en avant par les jeux d'angles et de lumières et de l'autre, une autre réalité. — *figure 21*.

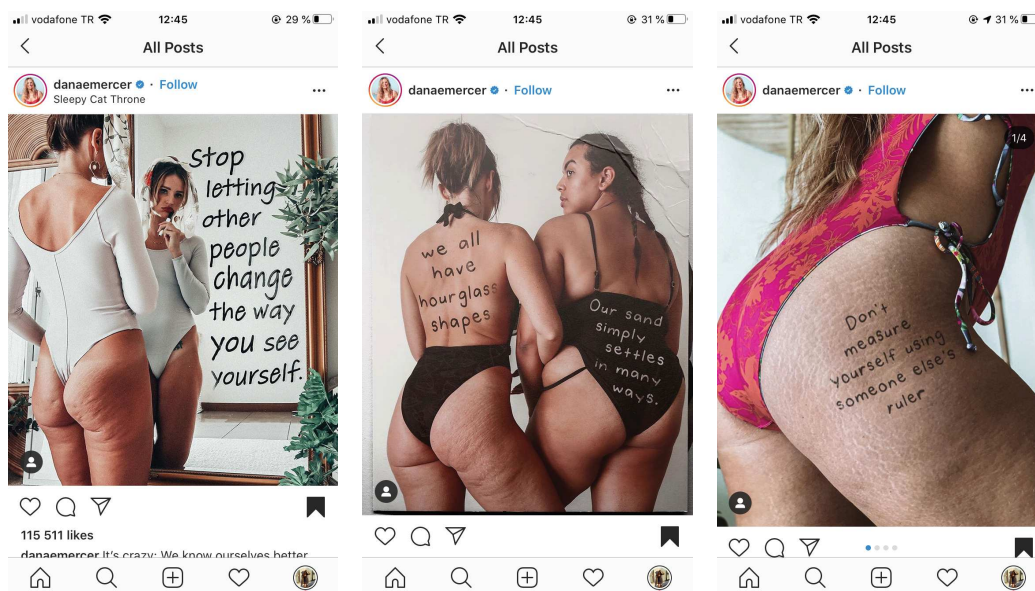
Figure 21¹⁴⁷



¹⁴⁷ Capture d'écran réalisée sur @danaemercer le 16 septembre 2020 - disponible à l'adresse <https://www.instagram.com/p/CCgMaEhJhsb/> et <https://www.instagram.com/p/CEMVzPKpMPK/>

À l'observation des publications du compte Instagram de Danae Mercer, nous relevons des codes que nous avons précédemment analysés sur le profil de Sakara comme étant propre à la communication *wellness*. En effet, des publications textuelles circulent également sur le *feed* de ce profil, dont l'objectif est de normaliser les corps et de se tenir face à la société de culpabilité. Ici, les publications textuelles prennent forme sur des photographies de corps au naturel, rendant explicitement visible tous les « défauts ». L'apposition d'un texte relève de l'utilisation d'une typographie unique sur chacune des publications, mettant ainsi en avant la volonté de concentrer le sujet sur le message, sans quête esthétique particulière de l'image. De plus, le vocabulaire employé relève de l'impératif, « stop », « don't », ces publications textuelles semblent extraites d'une manifestation féministe — *figure 22*. Ici le message est construit sur des représentations militantes féministes. En effet, le groupe activiste féministe FEMEN a recours à l'écriture sur le corps lors des protestations la signature majeure de leurs actions. En reprenant la thématique de la publication textuelle chargée de valeur symbolique pour les marques *wellness*, Danae Mercer y charge un nouveau discours qui va à l'encontre des valeurs de Sakara.

Figure 22 ¹⁴⁸



¹⁴⁸ Capture d'écran réalisée sur @danaemercer le 16 septembre 2020 - disponible à l'adresse <https://www.instagram.com/p/CCTXAxXpis3/>, <https://www.instagram.com/p/CE4detbpWE7/> et <https://www.instagram.com/p/CFFh5rpc5Z/>

Si Barthes écrit que le mythe est une parole dépolitisée¹⁴⁹, nous assistons ici à la re-politisation du message. Sakara à travers ses publications textuelles favorise l'individualisme, s'adresse à l'utilisateur comme un sujet seul et incite un repli sur soi-même. Les publications de Danae Mercer accroissent le vivre-ensemble et font allusion à la lutte. Certes, il ne s'agit pas d'une lutte collective, les messages communiqués dans ces publications textuelles utilisant en majorité le pronom *you* et l'impératif. En revanche, ce processus de réassurance individuelle des sujets les aide à acquérir la confiance en soi nécessaire pour contrôler sa vie et revendiquer ses droits. Ainsi, ces revendications sont plus propices à créer des femmes capables proposer une nouvelle organisation de la société à terme. D'ailleurs, cette idée est soutenue par la mobilisation de femmes de différentes morphologies. Cette publication s'ancre pleinement dans la pensée positive du corps répandu sous le mouvement du *body-positivisme*. Plaçant l'acceptation et l'appréciation de tous les corps au centre de sa lutte, ce mouvement tend à déconstruire les pratiques corporelles associés à la forme physique, à la féminité occidentale visant à créer des corps dociles du point de vue de la biopolitique de Foucault. Pourtant, ces actions visant à normer les sujets ne surviennent pas seulement au niveau corporel mais aussi psychologique. Depuis quelques années, la tendance du *positive-thinking* — la pensée positive en français — se présente comme une attitude émotionnelle et mentale qui se concentre sur le bien. L'adoption de la pensée positive aurait des incidences sur les actions. Ainsi, en pensant positif, en exprimant sa gratitude, le bonheur serait à notre portée. Or la pensée positive semble aussi décrédibiliser les réels troubles psychiques les présentant comme de simples phases qui peuvent être soignés par la reconnaissance, la méditation, ou une alimentation saine. Une nouvelle injonction à être-bien donc, qui creuse une fois de plus les inégalités sur le plan physique et psychique.

De plus en plus, les réactions augmentent, présentant des personnes embarquées dans le cercle vicieux du jugement permanent de soi et ne résistant plus à la pression du culte du *wellness*. Désormais on parle « Toxic Wellness Culture », si bien que le journal américain *The New York Times* a publié à la fin de l'année 2019 un article intitulé « Écraser l'industrie du bien-être ». En effet, si l'on revient aux deux bulles d'activités majeures de l'industrie du *wellness*, le secteur de la beauté et du soin et le secteur de l'alimentation composent à eux seuls plus de 40% des revenus générés par l'industrie du *wellness*¹⁵⁰. Ainsi, cette économie repose principa-

¹⁴⁹ BARTHES Roland. *Mythologies*, éditions du Seuil, 1957, page 216

¹⁵⁰ Voir annexe 14.

lement sur le régime alimentaire et les cosmétiques, qui sont les fonctions mêmes de l'établissement des normes de beautés patriarcales. En 1859, Baudelaire écrivait que la femme « accomplit une espèce de devoir en s'appliquant à paraître magique et surnaturelle [...] elle doit se dorner pour être adorée »¹⁵¹. Depuis, la dichotomie traditionnelle hommes-femmes a peu évolué, la femme restant associée au corps, au rôle d'objet, à l'espace privé et à l'intimité. Comme l'explique Mona Chollet dans un chapitre intitulé « N'exister que par la beauté » extrait de *Beauté Fatale*, la pression du paraître « joue sur des craintes et des failles très intimes, qu'ils ne cessent de titiller, d'entretenir : la peur de ne pas ou de ne plus être aimée, la peur d'être rejetée, la peur de vieillir dans une société qui semble ne concevoir les femmes que jeunes »¹⁵². Dans cette angoisse du corps et de l'apparence, le rapport des femmes à la nourriture se manifeste comme une relation centrale.

« L'appétit féminin suscite la peur et la répulsion, car cette aspiration goulue en évoque d'autres, de nature sexuelle (la « mangeuse d'hommes »), affective, politique, toutes perçues comme excessives. Une femme est censée picorer, remplir modérément son assiette, éviter de se resservir. Il est inconcevable qu'elle se laisse aller sans retenue aux plaisirs de la chère »¹⁵³. Ainsi, le bien-être contribue non seulement à un contrôle permanent de la nourriture propre aux femmes, mais également en faveur du développement de l'idée d'irresponsabilité de la femme : celle-ci a besoin de suivre des programmes, de s'appuyer sur des paroles divinisées de marques et suivre un chemin mystique, car elle n'est pas assez légitime pour prendre des décisions rationnelles pour son corps. En ce sens, le programme-repas saura donner à la femme la nourriture suffisante dont elle a besoin.

L'idéologie du wellness soulève donc des questions encore plus profondes sur le savoir des femmes, face à la prétention masculine du savoir. Nous faisons face à une industrie géante gérée par des hommes blancs qui dictent aux femmes le rapport qu'elles doivent entretenir à leur corps et à leur santé. Ce système soulève également la question essentielle de la place des femmes dans une société *patriarco-capitaliste*. En effet, associées à l'intimité et au privé, les femmes fournissent un travail domestique gratuit qui tend à assurer l'équilibre de la société capitaliste et patriarcale. Même lorsqu'elles font partie du marché du travail, le problème fondamental de l'égalité salariale est présent. Dans ce système où la femme est sous-considérée

¹⁵¹ BAUDELAIRE Charles. *Le Peintre de la vie moderne* (1859), in *Œuvres*, Paris, Gallimard, coll. « Bibliothèque de la Pléiade », 1954, p. 913.

¹⁵² CHOLLET Mona. *Beauté Fatale, Les nouveaux visages d'une aliénation féminine*, Paris, Zones, 2012, 315p, page 33

¹⁵³ CHOLLET Mona. *Op. Cit.*, page 147

pour son travail dans le cas domestique ou dans le cas de l'entreprise, le *wellness* apparaît comme une compensation privilégiée de leurs efforts. En effet, le *wellness* individualise la femme, portant l'injonction de la prise de temps et du soin de soi.

Sakara suscite le sentiment de communiquer à ses utilisatrices les secrets pseudo-scientifiques privilégiés d'une vie plus longue et d'une santé meilleure, qui passe par une consommation individuelle et par le respect des principes édictés par Sakara. Ainsi, en les incitant à être toujours plus reconnaissantes, l'idéologie du *wellness* implique non pas une quête du bien-être, mais la quête d'une société où les femmes se contentent de leurs acquis et de leur statut.

CONCLUSION

L'ensemble de ce travail d'observation, d'analyses sémiologiques et de discours, a tenté de répondre à la problématique que nous formulions en introduction :

Dans quelles mesures l'intégration des publications textuelles par la marque de wellness Sakara sur Instagram a-t-elle vocation à la positionner comme une figure supra-humaine dans la quête du wellness et à asseoir une extension mythique et symbolique de la marque au profit d'une médiation marchande afin d'en assurer la pérennité ?

À travers l'émission de trois hypothèses reliées les unes aux autres, nous avons essayé de questionner le choix du *wellness* comme positionnement de la marque Sakara et les pratiques publicitaires qui en découlent sur la plateforme Instagram. Notre recherche s'articulait donc sur l'imbrication de trois objets : Sakara comme une marque wellness, les publications textuelles comme une pratique publicitaire et enfin Instagram comme support de diffusion privilégié de l'idéologie du bien-être.

Dans une première grande partie, nous avons identifié le holisme comme une doctrine inhérente au wellness. Lorsqu'il est appliqué à l'homme, le holisme induit l'association des différentes dimensions physiques, mentales, spirituelles de l'humain. Ainsi, Sakara légitime son approche holistique de l'homme à travers son identité de marque et ses prises de paroles en faveur d'une unité corporelle et des qualités non-tangibles de l'homme. La marque appréhende des savoirs et des pratiques que l'homme n'est pas capable d'appréhender et se dote ainsi d'un pouvoir supra-humain.

En effet, la publication textuelle dans une approche purement formelle, témoigne d'un processus de divinisation de Sakara. Les travaux d'Anne-Marie Christin nous ont permis de relever l'hybridation du texte et de l'image comme objet communicationnel unique qui s'apparente à l'intervention divine d'une figure supra-humaine.

Pour appuyer encore plus son positionnement, Sakara fait résonner à travers les publications textuelles, des savoirs empruntés à l'Orient. Cet ancrage se fait dans un système de valeurs réinterprété, voire fantasmé par l'Occident, car les références sont évidées de leurs significations philosophiques ou spirituelles pour graviter autour de valeurs occidentalisées. Cette trivialité au sens où l'entend Yves Jeanneret, garantit une extension mythique de Sakara, qui lui

permet de légitimer la diffusion d'un savoir privilégié. Cette quête de divinisation est appuyée à travers un espace de conversation privilégié offert par Instagram, qui favorise ainsi la construction d'une relation de guide spirituel avec les utilisateurs.

Dans la seconde partie, nous nous sommes intéressés au processus d'extension symbolique de Sakara à travers l'usage des publications textuelles sur Instagram. Si l'extension de la médiation mythique étudiée dans la première partie permet à Sakara d'endosser le rôle d'un guide spirituel supra-humain, il convenait également d'étudier la médiation symbolique qui fait partie des multiples médiations qui entrent dans le processus communicationnel de la marque.

C'est à travers l'analyse des dynamiques entre Sakara et Instagram que nous avons relevé une anthropomorphisation de la marque permise par l'architecture d'Instagram. La porosité des frontières entre les profils privés et les profils publics sur Instagram, intègre Sakara parmi les utilisateurs de l'application. Le « profil de marque » est alors une opportunité bénite pour la marque qui se dote d'abord de caractéristiques humaines pour ensuite s'élever au rang de supra-humain.

Par ailleurs, en nous appuyant sur les travaux de Karine Berthelot-Guiet, Caroline Marti et Valérie Patrin-Leclère, nous avons démontré un cas d'hyperpublicitarisation de Sakara qui découle en réalité d'une dépublicitarisation de la marque en parallèle d'une publicitarisation d'Instagram. Ainsi, le travail de la visibilité par les publications textuelles et une sur-sémantisation permise par Instagram, favorisent l'extension symbolique de Sakara. La marque ne se distingue plus par la valeur de ses plats préparés, mais par une valeur symbolique, celle d'un guide *wellness* dont les paroles inspirent et motivent par la production d'une incursion dans l'esprit des utilisateurs.

Ainsi, nous avons validé notre seconde hypothèse par la démonstration d'une articulation dans laquelle les publications textuelles sont les retranscriptions écrites des paroles sacrées de Sakara ayant pour vocation l'accompagnement et la motivation dans la quête du *wellness*. En ce sens, Sakara n'existe plus à travers ses produits, mais se transforme elle-même en objet de consommation.

Enfin, dans la troisième et dernière partie, nous nous sommes questionnés sur les motivations de la marque dans la construction de ses extensions mythiques et symboliques qui évaluent le produit. Notre hypothèse formulait le souci de pérennité de la marque comme principale raison de l'occultation de la dimension marchande.

Grâce à nos analyses, nous avons pu vérifier que Sakara démontrait des démarches d'extension de marque, d'abord en termes de produits, puis en termes d'identité. Les extensions mythiques et symboliques assurent une marque qui « fait sens » qui peut se détacher de toutes ses valeurs d'usage. Ainsi, Sakara sera légitime et continuera à « faire sens » dans ses ambitions d'extension.

Si nous avons pu valider l'hypothèse, qu'il s'agit bien d'un enjeu de pérennité de marque qui permet de suivre la fluidité du *wellness* du point de vue de la marque, nous avons cependant relevé que le bien-être comme idéologie ancrée dans les ambitions d'une société *patriarco-capitaliste*, relevait des questionnements plus profonds sur la pérennité même de l'écosystème du *wellness*.

En effet, nous avons relevé au fil des mois qui ont été nécessaires à l'aboutissement de projet de recherche, l'émergence de questionnements critiques quant à l'univers même du *wellness*. La dernière en date, au moment de l'écriture de ce mémoire, est le lancement d'une nouvelle série-documentaire intitulée « L'industrie du bien-être : potions et poisons » ou « (Un)WELL » dans sa traduction originale par la plateforme de distribution d'oeuvres cinématographiques et télévisuelles Netflix. En s'intéressant au fil des six épisodes à des tendances du bien-être comme le jeûne extrême, *l'ayahuasca* ou le sexe tantrique, l'émission remet en cause toute une économie basée sur l'exploitation de savoirs et de philosophies orientales. En parallèle, l'émission critique la charge moralisatrice de ces tendances qui ne cessent de faire tourner la roue de la consommation générée par l'auto-jugement et la culpabilité. Netflix, en produisant et diffusant un tel documentaire auprès de ses 183 millions d'abonnés dans le monde, démontre le début d'une remise en question commune et globale au sujet de l'industrie du *wellness*.

Or toute critique de l'industrie du bien-être semble aussi atteindre, même subtilement, d'autres systèmes. D'une part, le système de santé, qui ne semble pas ou plus répondre à l'attente des patients. Dans le contexte d'une crise sanitaire, ce point a pris encore plus d'ampleur, montrant un manque de capacité du système dans la gestion des corps — atteints par une maladie ou non — ce qui peut expliquer la montée en puissance des traitements et thérapies plus ancrés dans la foi que dans la science.

Ensuite, les critiques envers l'industrie du *wellness* affectent aussi le système politique. Dans la quête du développement personnel, le développement collectif ne serait-il pas remis en

cause ? La sociologue Eva Illouz à l'origine de l'essai intitulé *Happycratie*, explique que « l'idéologie du développement personnel est à la fois psychique et économique, parce que l'idée-clé sous-jacente est que c'est par le travail sur soi qu'on arrive à surmonter tous les problèmes économiques »¹⁵⁴. Ainsi, le développement personnel serait « l'idéologie rêvée du néolibéralisme, puisque lui-même repose sur l'idée que c'est aux individus de faire le travail fait auparavant par l'État »¹⁵⁵. Mais quel sens acquiert alors le vivre-ensemble ? Autrui a-t-il encore une présence ou même un sens quand on survalorise l'individualisme, l'interiorisation du monde et du « moi » ? Si l'on s'intéresse aux dits de Michel Foucault, nous pouvons interpréter la survalorisation du « moi » comme moyen d'assurer la stabilité du sujet, en l'empêchant au quotidien de libérer ses pulsions. En créant des normes à travers la psychanalyse, il s'agit donc de contrôler les individus et ainsi, de contrôler l'économie.

Or si l'individu est contrôlé jusque dans sa conscience, qu'en est-il de sa liberté ? La paralysie des pensées devrait également influencer sur la liberté. Le 15 septembre 2020, l'entreprise Apple annonçait le lancement de l'*Apple Watch Series 6*, la dernière version de sa montre connectée. Cette dernière se vante de procurer des informations inédites sur le bien-être : l'outil est désormais capable de mesurer le taux d'oxygène dans le sang¹⁵⁶. Dans son principe même la montre connectée fait écho à un bracelet de surveillance électronique comme peine alternative à la prison. De plus, ces nouvelles technologies d'extraction de données aussi profondes que le taux d'oxygène dans le sang, ne laissent plus aucune place à la fluidité : il n'est plus pensable de ne pas se contrôler, il n'est plus pensable d'être en mauvaise santé. Ainsi, ce nouveau dispositif est une nouvelle *technique de soi* inscrite dans l'histoire de ce techniques qui permet « aux sujets de réaliser un certain nombre d'opérations sur leur corps et leur âme, leurs pensées, leurs conduites, leur mode d'être ; de se transformer afin d'atteindre un certain état de bonheur, de pureté, de sagesse, de perfection ou d'immortalité »¹⁵⁷. Or Rousseau écrivait que « vivre sans peine n'est pas un état d'homme ; vivre ainsi c'est être mort »¹⁵⁸, ainsi l'idéologie du wellness en quête d'immortalité, semble créer une pulsion de mort plus qu'une pulsion de vie.

¹⁵⁴ « Le développement personnel, c'est l'idéologie rêvée du néolibéralisme », interview d'Eva Illouz par Annabelle Laurent, Usbek & Rica, publié le 13 octobre 2019, consulté le 26 septembre 2020 - disponible à l'adresse <https://usbeketrica.com/fr/article/eva-illouz-le-developpement-personnel-c-est-l-ideologie-revee-du-neoliberalisme>

¹⁵⁵ *Ibid*

¹⁵⁶ Communiqué de presse, *Apple Watch Series 6 delivers breakthrough wellness and fitness capabilities*, Apple, publié le 15 septembre 2020, consulté le 27 septembre 2020 - disponible à l'adresse <https://www.apple.com/newsroom/2020/09/apple-watch-series-6-delivers-breakthrough-wellness-and-fitness-capabilities/>

¹⁵⁷ FOUCAULT Michel. *Dits et Ecrits*, II, 1976 - 1988, édition Gallimard, 2001, 1736 p, page 1604

¹⁵⁸ ROUSSEAU Jean-Jacques. *Julie ou La Nouvelle Héloïse*, Flammarion, 1761, 992p, page 483

RECOMMANDATIONS STRATÉGIQUES

Finalement, nous pouvons affirmer que l'industrie du bien-être libère tout autant de questions médicales, sociales et politiques. S'il est important de les relever, il convient également dans le cadre de ce mémoire, de s'intéresser à la dimension professionnelle du sujet et d'interroger son avenir dans les champs du marketing, de la publicité et de la consommation.

Les recommandations professionnelles et stratégiques que nous émettons ci-dessous s'adressent au cas de Sakara en réponse à l'enjeu de pérennité de la marque par le positionnement de figure supra-humaine puis, aux autres marques qui souhaiteraient s'affirmer dans l'industrie du *wellness* par l'usage des publications textuelles.

Un temple Sakara

Sakara a déjà manifesté un intérêt pour la matérialisation par l'édition d'un livre, que nous avons analysé comme un livre sacré d'une marque divinisée, mais également de nombreux objets qui permettent de s'insérer dans les habitudes quotidiennes des consommateurs en quête de *wellness*. Cet intérêt de la marque d'extension au delà du cadre numérique semble relever d'une volonté de s'approcher de ses consommateurs. En 2019, Sakara annonçait désormais la vente d'une sélection de ses produits dans la chaîne de magasin Sephora. Un premier pas hors de e-commerce donc pour permettre aux compléments alimentaires proposés par la marque d'occuper les rayons d'un magasin largement répandu et fréquenté. En ce sens, il convient de s'intéresser à la question de l'émancipation numérique de la marque, pour la construction d'un véritable lieu de culte, comme l'assemblage de l'ensemble des composants de cette « religion du *wellness* ». D'une part, il s'agirait pour Sakara d'acquérir une certaine indépendance dans la commercialisation des produits en point de vente. De plus, il est important d'aborder l'un des principaux facteurs qui remet en cause l'idéologie même du *wellness*, c'est-à-dire l'individualisme qui en découle. Ainsi, des lieux consacrés au mode de vie Sakara seraient un écrin favorable au partage, à l'unification d'une « communauté » d'initiés, et une tentative de sociabilisation innovante pour l'idéologie du *wellness*. Il convient d'imaginer un véritable temple, à la croisée d'un lieu marchand, d'un lieu de culte et d'un lieu de vie. Alors que différents centres holistiques, studios de yoga et lieux de méditations s'imposent dans les villes, Sakara serait légitime de proposer un nouveau style de studio, de club, ou un lieu d'expériences holistiques uniques et diverses réunissant ainsi son expertise de l'alimentation et ses ambitions d'extension de marque.

À chacun son Sakara

La personnalisation fait désormais partie à part entière du quotidien des consommateurs : basée sur l'intelligence artificielle, elle se reflète sur les recommandations des plateformes comme Netflix ou Amazon, sur le design comme Nike qui propose de créer sa propre paire de chaussures unique, ou sur les services, comme la montée en puissance des programmes-repas livrés à domicile comme proposés par Sakara. Si le modèle d'affaire de Sakara reprend déjà les codes de la personnalisation par la composition de programmes-repas en réponse aux besoins individuels des consommateurs, elle s'affirme d'autant plus par l'approche holistique de l'humain et de sa santé que défend la marque. En ce sens, Sakara conçoit que chaque corps a ses propres dynamiques, besoins, et particularités et ne peut être traité d'une manière normalisée. La personnalisation intervient dans divers secteurs mais l'industrie du bien-être en est particulièrement touchée comme l'affirme le rapport annuel des tendances intitulé « Future of Wellness 2020 » diffusée par le Global Wellness Summit. L'avènement des outils de mesures comme les montres connectées ou applications de suivis permettent à travers l'analyse de data de suivre et d'adapter les actions mesurées comme l'activité sportive, le sommeil, ou l'alimentation. En parallèle, dans l'affirmation d'un positionnement de figure supra-humaine, l'incursion produite dans l'imaginaire des utilisateurs peut être complétée par une réelle incursion dans la vie de ceux-ci. Dans la même démarche que la publication d'un livre ou la concrétisation d'un lieu comme un temple, Sakara serait légitime de concrétiser à travers un objet connecté ou une application, le mode de vie Sakara de chacun des utilisateurs. Nous pouvons imaginer que la marque recommande à travers cette mise en place, de manière quotidienne et personnalisée, les produits de sa gamme à consommer, ou les actions à entreprendre pour avancer au mieux dans le mode de vie Sakara. Ainsi, cette extension répondrait à un double enjeu pour le consommateur et la marque : d'une part, Sakara pourrait asseoir son positionnement de guide du wellness par ses conseils et recommandations. D'autre part, cela permettrait de récolter d'importantes données sur les utilisateurs afin de leurs proposer les solutions Sakara les mieux adaptées à leurs besoins.

La beauté Sakara

Le secteur des cosmétiques se voit aujourd'hui concurrencer par les soins. Dans la continuité du « temps pour soi » induit par l'industrie du *wellness*, le *skin-care* ou le *hair-care* deviennent des éléments majeurs des routines de *self-care*. Le soin remplace désormais l'hygiène ou l'entretien. D'un point de vue théorique, cette motivation du souci, du soin fait bien évidem-

ment écho à l'éthique du *care* apparu avec Carol Gilligan pour expliquer les choix moraux des femmes qui reposeraient sur des qualités altruistes.

D'un point de vue communicationnel, des marques comme Beauty Counter ou Glossier s'approprient l'idée que la beauté passe avant tout par le soin. Ainsi, en privilégiant le soin à l'entretien ou à l'hygiène, ces marques s'insèrent en réalité, dans l'écosystème des *wellness*. Là où l'entretien consiste dans le simple fait de « tenir dans le même état », « tenir dans un état constant, garder à la même intensité en alimentant, en prenant certaines mesures »¹⁵⁹, la définition du soin s'ancre dans une temporalité longue, dans une continuité et une régularité, à l'image du *wellness*. Ainsi, la création d'une gamme de soin compléterait parfaitement les enjeux et la vision de marque, permettant de compléter la promesse des bénéfiques d'une alimentation Sakara par des soins Sakara. Enfin, le « mode de vie Sakara » prendrait d'autant plus de sens permettant ainsi à la marque de s'immiscer dans l'ensemble des routines de ses consommateurs.

Les publications textuelles

Les publications textuelles sont des objets publicitaires qui répondent aux enjeux de visibilité, d'affirmation d'un positionnement et de construction d'un lien privilégié avec les consommateurs. Nous préconisons en toute humilité aux marques qui souhaiteraient inclure les publications textuelles dans leur ligne éditoriale de prendre en compte quelques points essentiels afin que cette forme de publication soit pertinente et efficace. D'abord, l'objet textuel présenté doit strictement être guidé par un objectif précis et présenter une cohérence avec l'identité et les valeurs de la marque aussi bien dans la forme que dans le fond. Il semble important de s'approprier un modèle graphique ou d'utiliser des photographies appartenant à la marque plutôt que des illustrations en provenance de banques d'images. En ce qui concerne les écrits, il est important de partager des valeurs proches de celles de la marque afin de créer une résonance avec les objectifs de celle-ci. Par exemple, les citations les plus communes et célèbres devraient être remplacées par des citations qui apportent un véritable soutien à l'ethos de la marque. La fréquence de publication est aussi un facteur important afin de ne pas occulter les produits ou services de la marque. En ce sens, nous préconisons le maintien d'un rythme régulier, mais à une fréquence faible à moyenne dans la diffusion de publications textuelles.

¹⁵⁹ Définition proposée par le Centre National des Ressources Textuelles et Lexicales, disponible sur : <https://www.cnrtl.fr/definition/entretenir>

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages théoriques

BARTHES, Roland. *Mythologies*, éditions du Seuil, 1957, 239p.

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

BAUDRILLARD Jean. *Le Système des objets*, Paris, Gallimard, 1968, p. 277.

BERTHELOT-GUIET, Karine. *Analyser les discours publicitaires*, (I.COM) Armand Colin. Edition Kindle, 176p.

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

CAMPBELL Colin. *The Easternization of the West : A Thematic Account of Cultural Change in the Modern Era*, Paradigm Publishers, 2007

CHOLLET Mona. *Beauté Fatale, Les nouveaux visages d'une aliénation féminine*, Paris, Zones, 2012, 315p

COCHOY Franck, *De la curiosité, l'art de la séduction marchande*, Armand Colin, 2011, 288p.

DUNN Albert, *High-Level Wellness*, édition R. W. BEATTY, 1971, 256p

FLOCH, Jean-Marie. *Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les stratégies*. Presses Universitaires de France, 2002, page 165

HEILLBRUNN, Benoît. *La marque*. Paris : PUF, 2017.

Articles théoriques

BERTHELOT-GUIET, Karine, DE MONTETY, Caroline, PATRIN-LECLERC, Valérie. « Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire », Semen, 2013.

CANDEL Étienne, JEANNE-PERRIER Valérie, SOUCHIER Emmanuël. « Petite formes grands desseins. D'une grammaire des énoncés éditoriaux à la standardisation des écritures » Jean Davallon (dir.). *L'économie des écritures sur le web*, Hermès-Lavoisier, p.165-201, 2012.

CHRISTIN Anne-Marie. « Les origines de l'écriture : Image, signe, trace » Gallimard « Le Débat » 1999/4 n° 106, page 28

DAVALLON, Jean. « Objet scientifique, objet concret, objet de recherche », *Hermès*, n°38, 2004.

DE MONTETY Caroline. « Les figures de Bouddha comme promesses d'un « *nirvâna* commercial ». Le cas du Buddha-Bar », *Communication & langages*, vol. 170, no. 4, 2011, pp. 107-119

FOURNOUT Olivier. « Diatextes » 2008.

JEANNERET Yves. « Penser la trivialité, vol. 1. La vie triviale des êtres culturels », Hermès, 200

JEANNERET Yves, SOUCHIER Emmanuël. « Écriture numérique ou médias informatisés ? », *Pour la science, Du signe à l'écriture*, Dossier hors série, n°33, 2001-2002, p.100.

LA SAGNA, Philippe. « Du plus-de-jour à l'hyper-jour », *La Cause freudienne*, vol. 72, no. 2, 2009, pp. 43-49.

LIPOVETSKY, Gilles. « La société d'hyperconsommation », *Le Débat*, vol. 124, no. 2, 2003, pp. 74-98.

SOUCHIER Emmanuël. « Formes et pouvoirs de l'énonciation éditoriale » *Communication et langages*, n°154, 2007. L'énonciation éditoriale en question.

Ouvrages professionnels

HEILBRUNN, Benoit. *L'obsession du bien-être*, édition Robert Laffont, 2019, 160p.

GARCIA, Tristan. *La vie intense. Une obsession moderne*, édition Autrement, 2018, 288p.

Cours, CELSA, Master Marque et Publicité, 2019-2020

BERTHELOT-GUIET, Karine. Sciences de l'information et de la communication et Publicité.

MARTI, Caroline. Sciences de l'information et de la communication et Marketing.

PETITIMBERT Jean. Diagnostic de marque.

VASSOR Mathilde. Sémiotique appliquée.

Mémoires de recherche

SANSEN Aurélie. L'application Instagram, un engagement personnalisé au cœur d'une « communauté ». Une forme contemporaine d'idiorythmie. Sciences de l'information et de la communication, 2018.

BELOUIS Julia. Les emoji, une pratique textuelle ordinaire ? : étude des mutations d'un objet trivial en tension entre pratique et encadrement. Sciences de l'information et de la communication. 2017.

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

ANNEXES

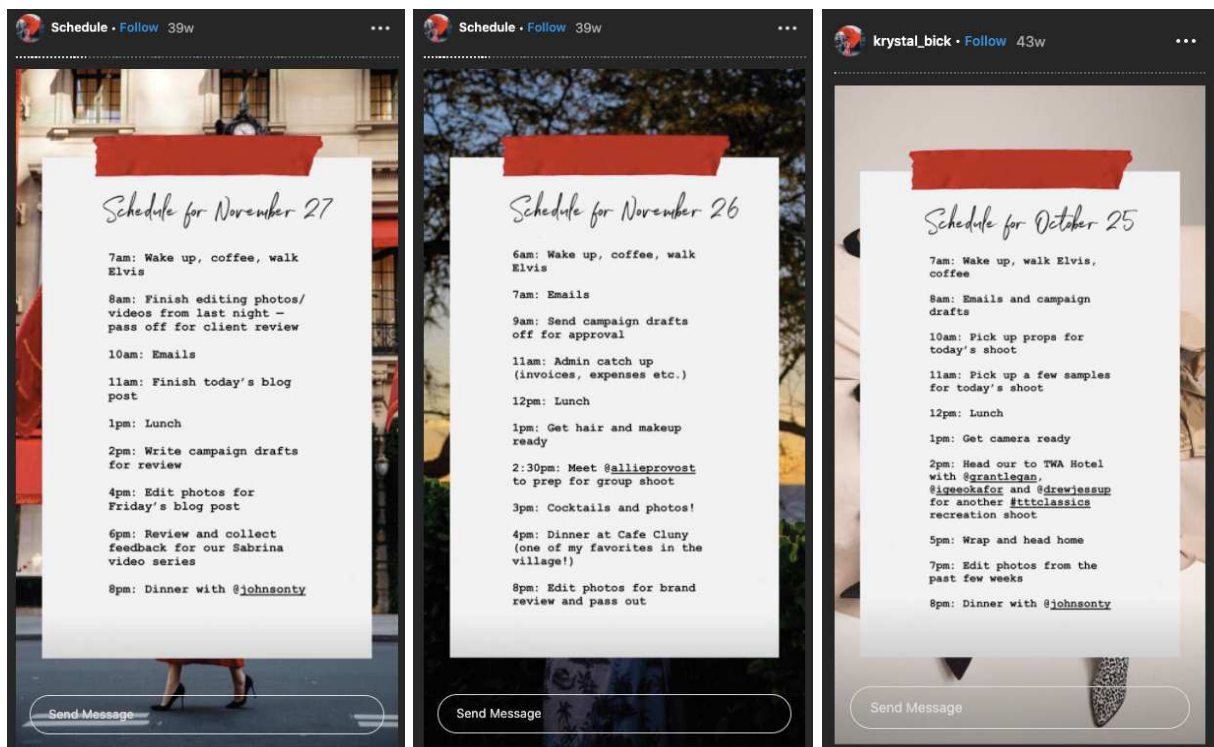
Annexe 1

The schedule, story quotidienne de l'emploi du temps du compte [@krystal_bick](https://www.instagram.com/krystal_bick/)

Stories disponible à l'adresse https://www.instagram.com/krystal_bick/ dans l'highlight « schedule »

Les influenceurs au même titre que les marques contribuent fortement au relai de l'obsession de la productivité continue dans le cadre de l'application Instagram. Les publications ci-dessous en témoignent.

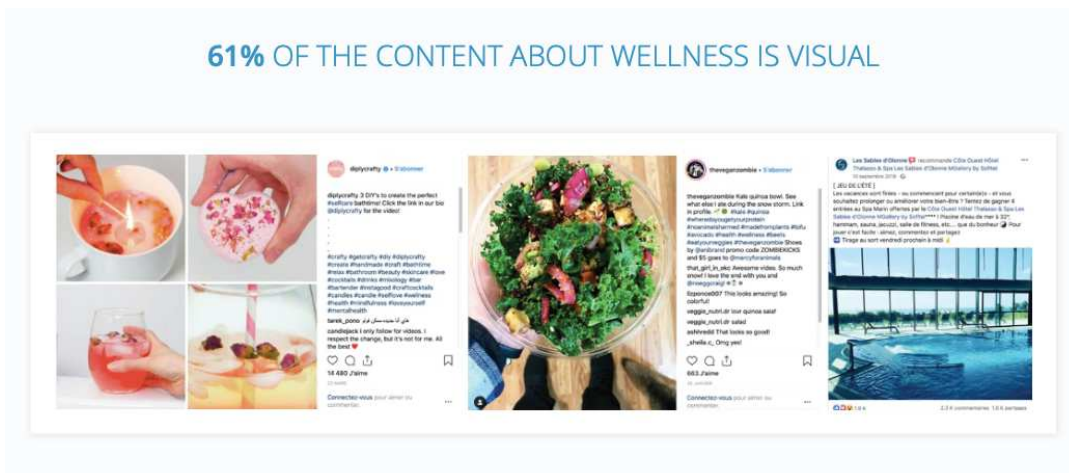
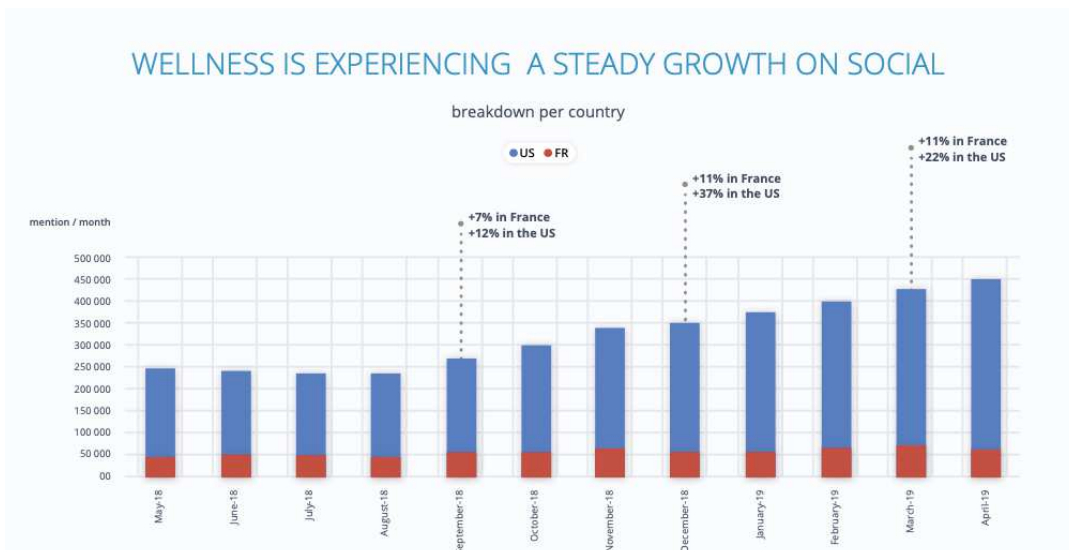
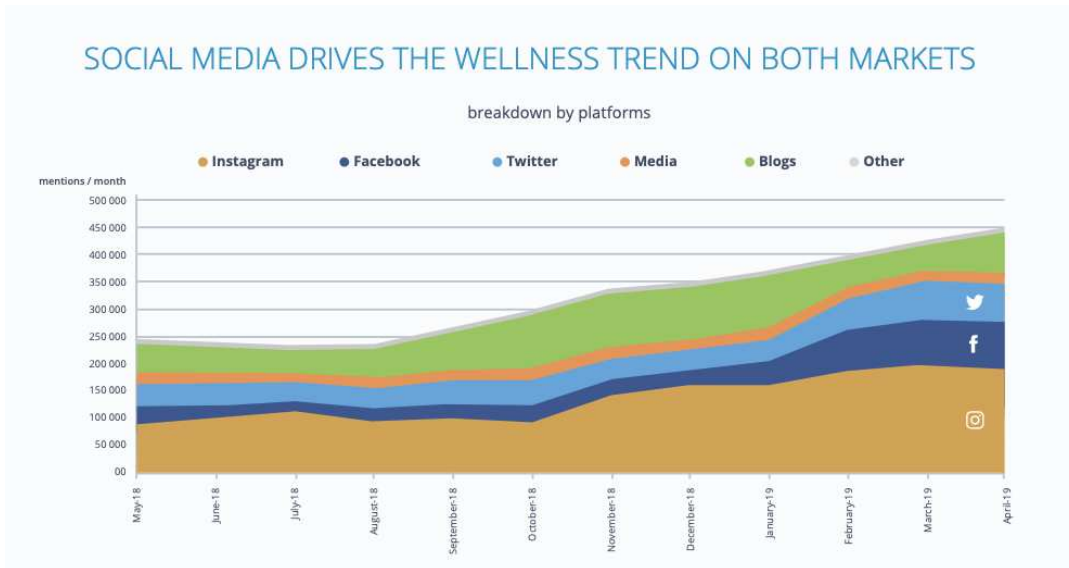
Ici l'influenceuse américaine Krystal Bick photographe à la tête d'un blog de voyage et de mode publie quotidiennement son emploi du temps dans les story Instagram à ses 138 000 abonnés.



Annexe 2

The state of wellness on social web, Social Data Report, Wellness Hub et Linkfluence

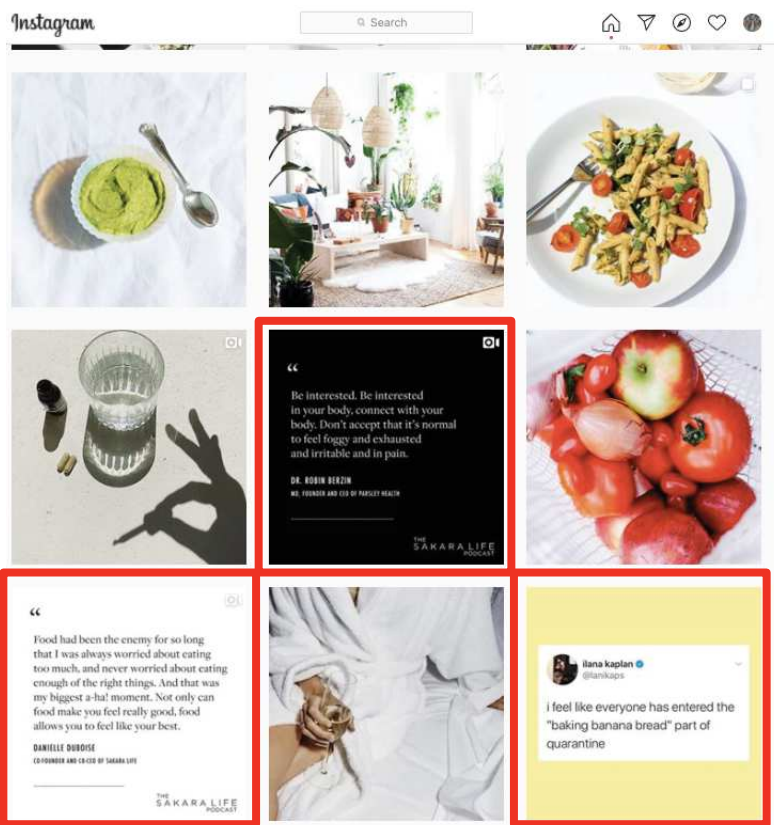
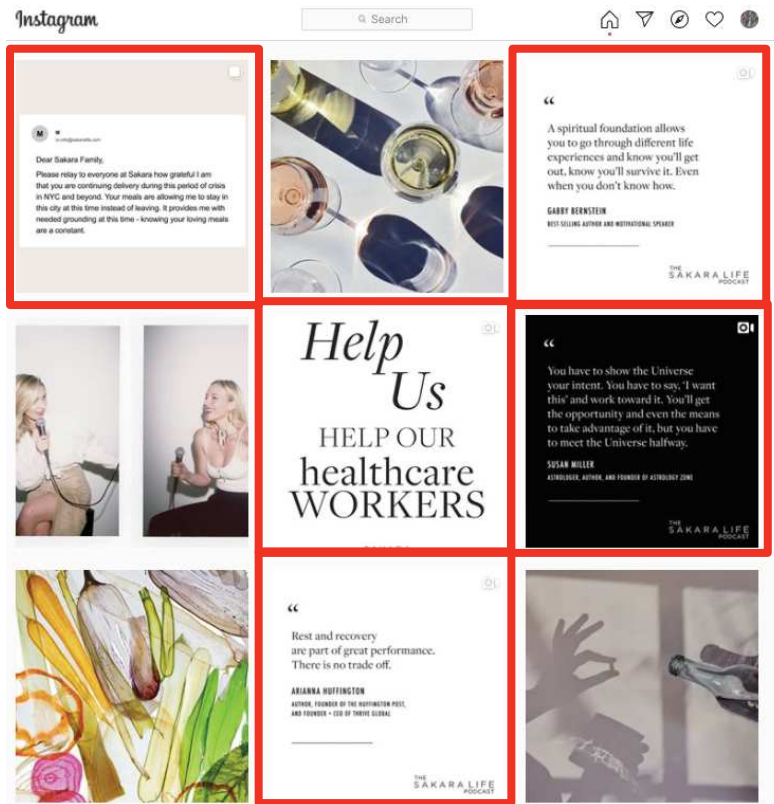
Rapport complet disponible à l'adresse <https://info.linkfluence.com/the-state-of-wellness-on-the-social-web-report>



Annexe 3

Les publications textuelles sur le feed Instagram @sakaralife

Captures d'écran réalisées le 22 août 2020 à l'adresse <https://www.instagram.com/sakaralife/>



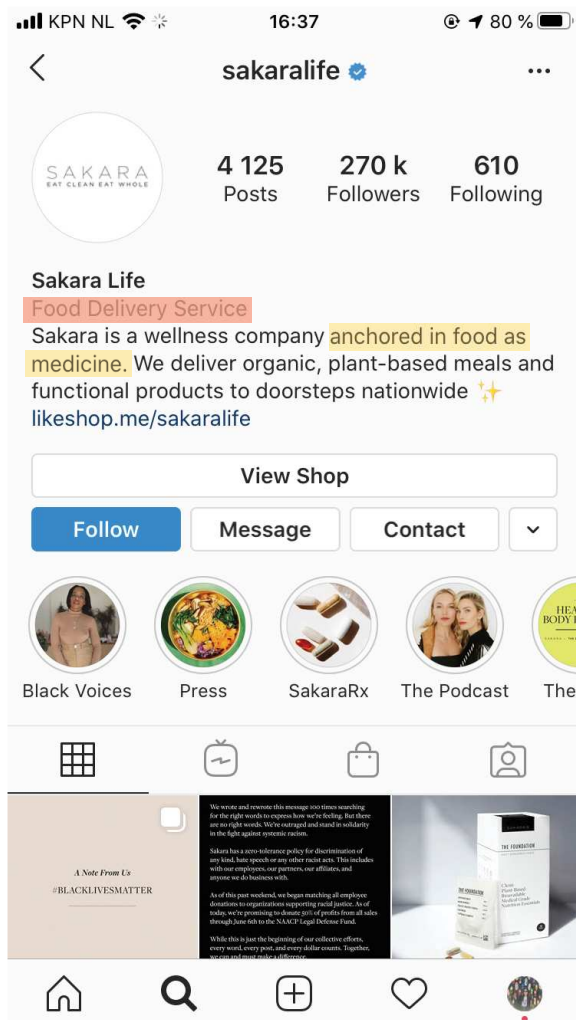
Annexe 4

Profil @sakaralife et évolution de la biographie

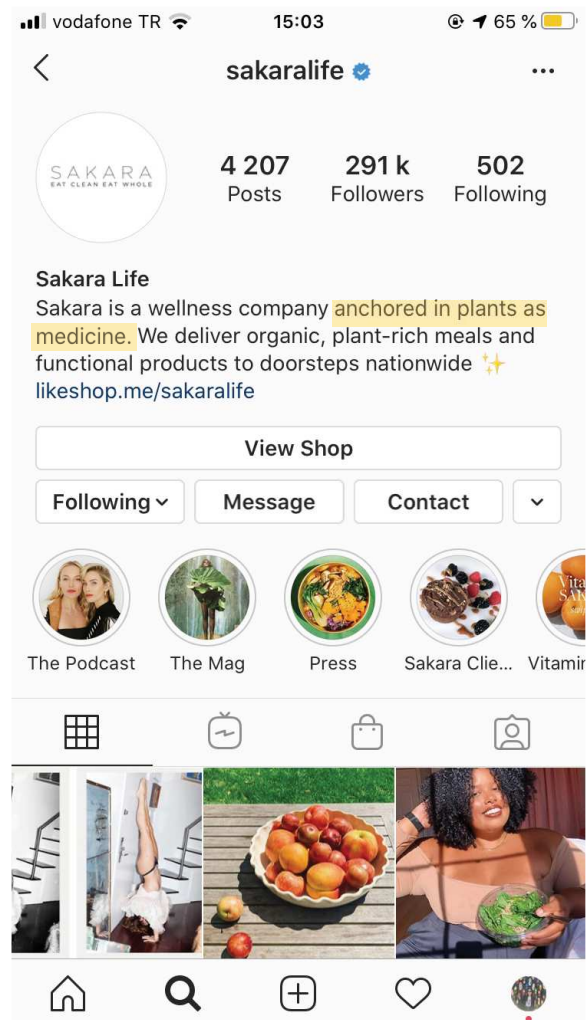
Captures d'écran réalisées le 15 juin 2020 puis le 22 août 2020 à l'adresse <https://www.instagram.com/sakaralife/>

Ci-dessous l'évolution du cadre *bio* du profil Instagram Sakara entre juin 2020 et août 2020.

Les modifications sont marquées en jaune tandis que les éléments disparus sont marqués en rouge.



15 juin 2020

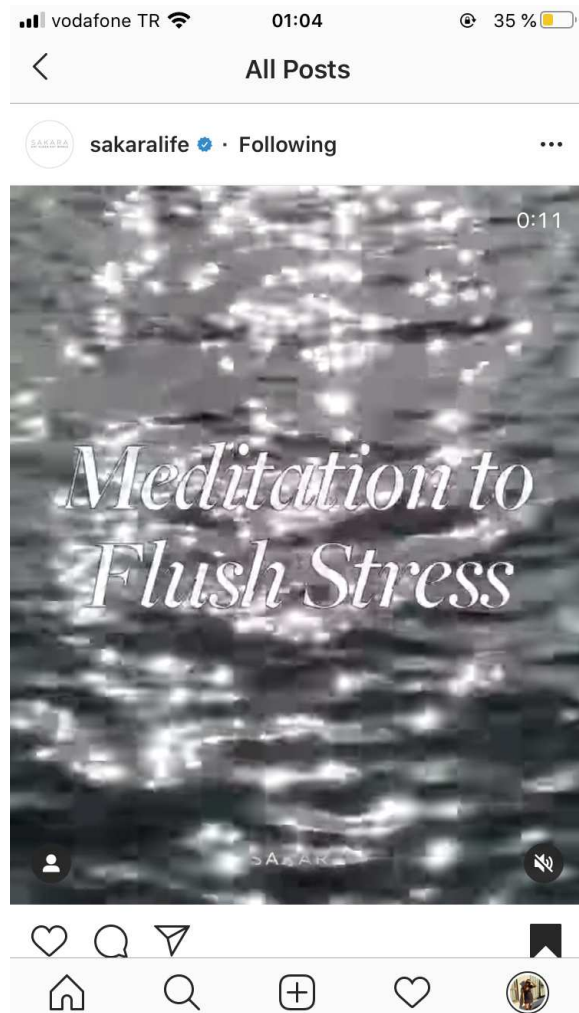


22 août 2020

Annexe 5

L'appropriation des pratiques philosophiques orientales par Sakara ou la circulation des êtres culturels : la méditation anti-stress et l'alimentation pour se nourrir l'esprit.

Captures d'écran réalisées le 30 août 2020 à l'adresse <https://www.instagram.com/sakaralife/>

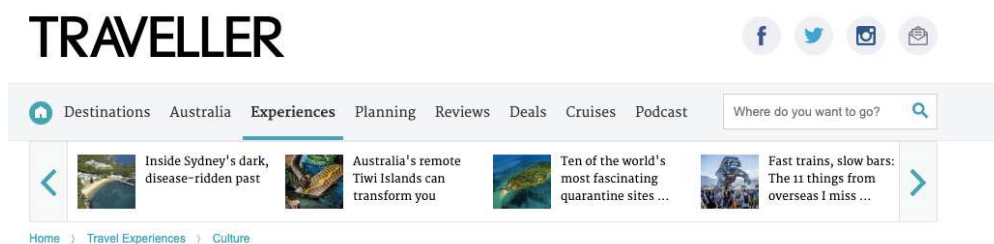


Annexe 6

Les nouvelles normalisations de l'esthétique par et pour Instagram

Captures d'écran réalisées le 30 août 2020 aux respectivement aux adresses <https://www.traveller.com.au/best-colours-to-use-on-instagram-the-four-colours-that-get-the-most-likes-h1fnta#:~:text=The%20most%20popular%20colours%20are,%2C%20sandy%20beaches%20and%20sunsets>. / <https://igfonts.io/> / <https://www.designcuts.com/learning-hub/articles/15-best-instagram-templates/>

- Les meilleures couleurs à utiliser sur Instagram pour obtenir plus de likes



Best colours to use on Instagram: The four colours that get the most likes

Greg Dickinson

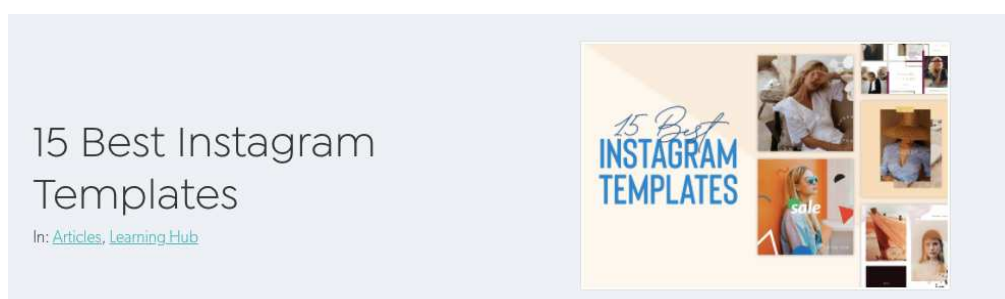
- Un site internet dédié à la création de typographie destinées à Instagram

Instagram Fonts

Welcome! This site allows you to generate text fonts that you can copy and paste into your Instagram bio. It's useful for generating Instagram bio symbols to make your profile stand out and have a little bit of individuality. After typing some text into the input box, you can keep clicking the "show more fonts" button and it'll keep generating an infinite number of different Instagram font variations, or you can use one of the "tried and true" fonts like the cursive text, or the other stylish text fonts - i.e. the ones that are a bit "neater" than the others because they use a set of symbols that are closer to the normal alphabet, and are more consistent in their style.

The site works by generating a bunch of different styles using a large range of different Unicode characters. So technically you're not actually generating *fonts*, but instead I guess you could say you're generating Instagram-compatible Unicode glyphs :) Want to learn more about Unicode? Read on...

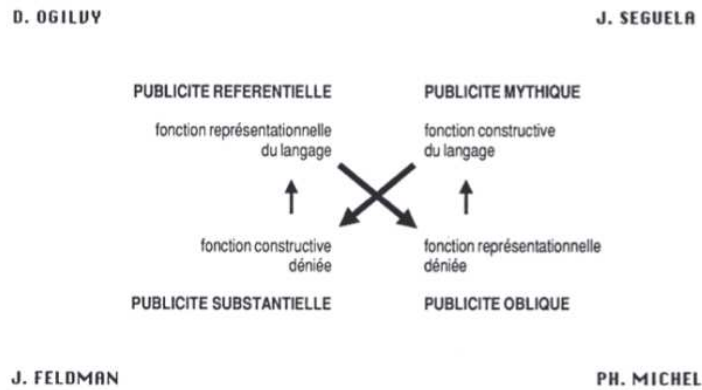
- Les meilleurs templates pour Instagram



Annexe 7

Le carré sémiotique de la typologie des discours publicitaires par Jean-Marie Floch

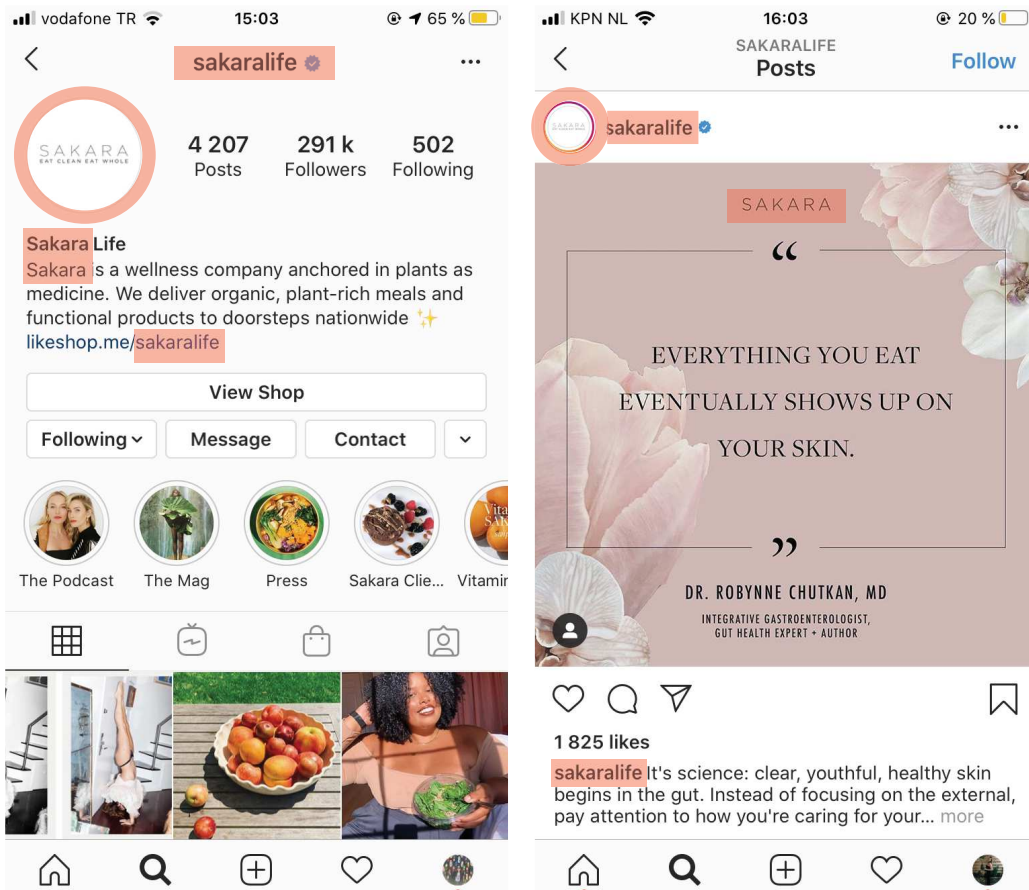
Captures d'écran réalisées le 1er septembre 2020 depuis l'ouvrage *Sémiotique, marketing et communication, Sous les signes, les stratégies*, Collection *Formes sémiotiques*, Presses Universitaires de France 2002, version Kindle, page 192



Annexe 8

La sur-sémantisation de Sakara sur Instagram.

Capture d'écran réalisées le 22 août 2020 à l'adresse <https://www.instagram.com/sakaralife/>



Annexe 9

Entretien sur l'hypercontrôle alimentaire ou l'obsession d'une alimentation saine.

Entretien réalisé le 18 juin 2020.

Clara Mathé, Psychologue Clinicienne et Psychothérapeute.

Sujet : Evolution et manifestation des troubles du comportement alimentaire chez les jeunes de moins de 30 ans.

Peux-tu me parler de l'orthorexie ?

L'orthorexie n'est pas un terme répertorié dans les classifications mondiales de la santé mentale¹⁶⁰. L'orthorexie semble être employé comme un langage ou un trouble nouveau, mais il n'est pas reconnu comme un trouble au niveau psychiatrique.

En revanche, ce que ce terme décrit correspond à des phénomènes d'hypercontrôle alimentaire. Il s'agit d'un trouble récurrent que nous voyons beaucoup à la clinique et plus particulièrement chez les jeunes de moins de 30 ans.

Parlons plutôt d'hypercontrôle alimentaire dans ce cas-là. Qu'est-ce que c'est, comment cela se définit ?

L'hypercontrôle alimentaire se manifeste au niveau des pensées : beaucoup de sentiment de culpabilité, de pensées négatives et de ruminations. Tout ceci est un poids qui d'un point de vue cognitif est très dur à porter. Psychologiquement on peut parler d'un cercle vicieux.

Qu'est ce qui différencie l'hypercontrôle alimentaire de l'anorexie ?

Ce sont des mécanismes cognitifs qui se ressemblent effectivement, mais ils ne se manifestent pas de la même manière et ne portent pas le même niveau de gravité.

Pour diagnostiquer de l'anorexie mentale il faut une privation très sévère de nourriture avec un IMC très très faibles. Alors que les personnes en hypercontrôle alimentaire savent jouer avec les tableaux des calories et autres apports nutritifs. Elles savent prendre le minimum pour manger sain et avoir les apports qu'il faut. Il ne s'agit pas de personnes en sous-poids contrairement aux personnes souffrant d'anorexie mentale.

Je pense qu'il est plus approprié de parler de stratégie que d'un vrai trouble en ce qui concerne l'hypercontrôle alimentaire. Il s'agit d'un véritable dysfonctionnement au niveau cognitif qui fixe toutes les pensées et les objectifs vers le corps, l'alimentation et surtout l'obsession de manger sain avec pour tendance dominante la culpabilité qui est ensuite compensée par du sport parfois excessif. Les pensées sont totalement dysfonctionnelles dans la mesure où les personnes qui souffrent d'hypercontrôle alimentaire peuvent être convaincues d'avoir pris des kilos si elles mangent un repas trop gras ou un aliment trop calorique par exemple. La notion de mesure est perdue.

Une des principales différences avec l'anorexie mentale aussi se manifeste justement dans cette notion de mesure. Les patients anorexiques prennent plaisir à la perte de poids. Leur objectif est de voir le chiffre sur la balance diminuer. Or dans l'hypercontrôle il s'agit d'une volonté de se stabiliser et de contrôler cette stabilité.

Penses-tu que l'accessibilité des outils de mesure (montres connectées, application de suivi des calories, balance impédancemètre) joue en faveur de l'hypercontrôle alimentaire ?

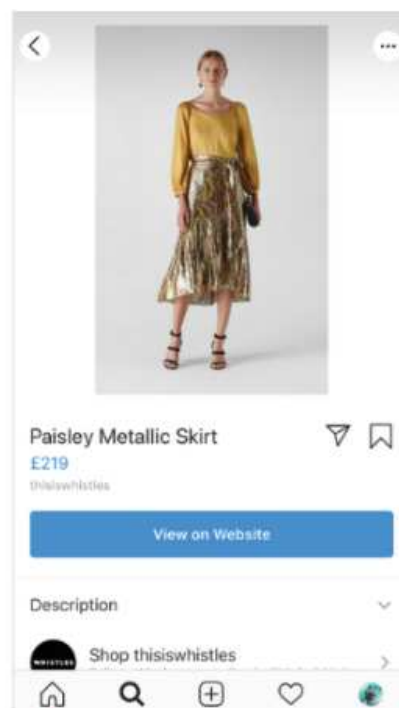
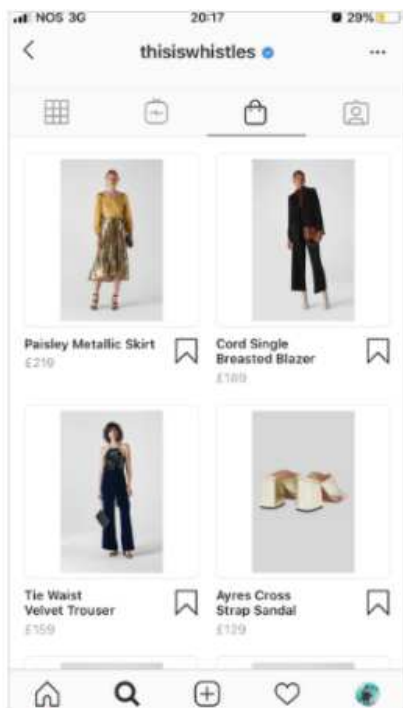
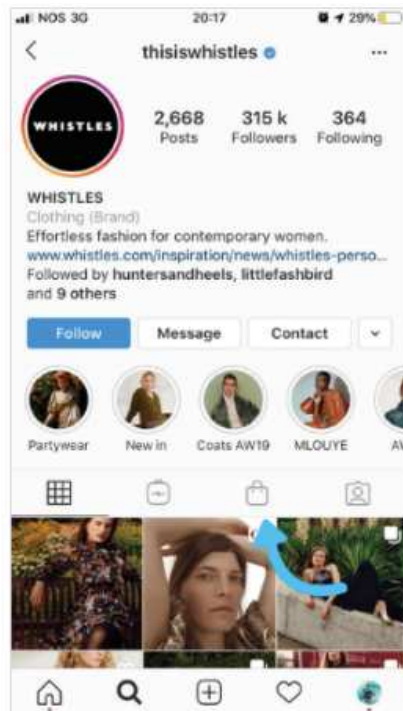
Oui tout à fait, il s'agit déjà de personnes qui ont une rigidité extrême de la nutrition et dont le besoin de mesurer tourne à l'obsession pour être certain de maintenir la stabilité. Elles ont tous les outils pour davantage contrôler et suivre, ce qui pousse le vice encore plus loin. Je pense aussi que les réseaux sociaux jouent un grand rôle dans l'augmentation de l'hypercontrôle alimentaire, car depuis Instagram tout est devenu visuel. On ne peut pas s'empêcher de faire face à des corps et de se comparer à eux ou encore de voir des photos de nourriture toute la journée.

¹⁶⁰ Mise à jour le 12/11/20 : L'orthorexie est une maladie peu connue, qui est répertoriée depuis peu dans les classifications mondiales de la santé (DSM-5 et CIM 10).

Annexe 10

Instagram Shopping : le cas d'une marque de prêt-à-porter britannique, Whistle.

Captures d'écran en provenance de l'adresse <https://later.com/blog/instagram-shopping/>



Annexe 11

Résultats de recherche du mot « citation » sur le moteur de recherche Google.

Captures d'écran réalisées le 9 septembre 2020

The image shows a Google search results page for the keyword "citation". At the top, the Google logo is on the left, and the search bar contains the word "citation". To the right of the search bar are icons for image search, voice search, and a user profile icon. Below the search bar, there are navigation tabs for "Tous", "Images", "Actualités", "Shopping", "Vidéos", "Plus", "Paramètres", and "Outils". On the right side, there are links for "Collections" and "SafeSearch".

Below the navigation tabs, there is a horizontal scroll bar with various filter tags: "papa", "beauté", "amour", "sourire", "bonheur", "beauté intérieure", "phrase", "citation sourire", "rentrée scolaire", "citation amour", and "citations in".

The main content area displays a grid of 24 image-based search results. Each result consists of a thumbnail image with text and a caption below it. The captions include the source of the quote and the number of results found for that specific image. The quotes are diverse, covering themes like perseverance, happiness, and life lessons.

Key quotes visible include:

- "Chaque petit pas t'amène vers ton objectif. Garde confiance, garde espoir, protège tes rêves et continue d'avancer"
- "« La vie n'est pas d'attendre que les orages passent, c'est d'apprendre comment danser sous la pluie. » Sénèque"
- "Nous ne saurons jamais tout le bien qu'un simple sourire peut être capable de faire."
- "« Mieux vaut être le dernier de sa classe que le premier umbrella vous. »"
- "Mieux vaut prendre le changement par la main avant qu'il ne nous prenne par la gorge" - Winston Churchill
- "IL FAUT TOUJOURS VISER LA LUNE, CAR MÊME EN CAS D'ÉCHEC ON ATTEINT DANS LES ÉTOILES."
- "Je ne perds jamais. Soit je gagne, soit j'apprends."
- "Le vie... c'est comme une bicyclette IL FAUT AVANCER POUR NE PAS PERDRE L'ÉQUILIBRE"
- "« Il est vraiment rare qu'on se quitte bien, car si on était bien, on ne se quitterait pas. » Marcel Proust"
- "C'est indispensable de rêver ; mais il est vital."
- "Je me suis perdue en essayant de faire plaisir à tout le monde. Maintenant je suis en train de perdre tout le monde, en essayant de me retrouver"
- "le BONHEUR n'est pas d'avoir ce que l'on désire, c'est d'apprécier ce que l'on a"
- "Je ne suis pas certain de te dire que ça va être facile, je te dis juste que ça en vaut la peine..."
- "La meilleure amie, c'est celle qui a nos secrets et rend nos secrets plus secrets. C'est ce que j'appelle l'effort pour toujours."
- "Je ne sais où va mon chemin, mais je marche mieux quand ma main serre la tienne." Alfred de Musset
- "La première étape est de dire que tu peux." Will Smith

Annexe 12

Eat Clean, Play Dirty : Ouvrage publié par Sakara. Couverture du livre et publication pour l'annonce de la sortie du livre

Captures d'écran réalisées le 9 septembre 2020 à l'adresse <https://www.instagram.com/sakaralife/>



Annexe 13

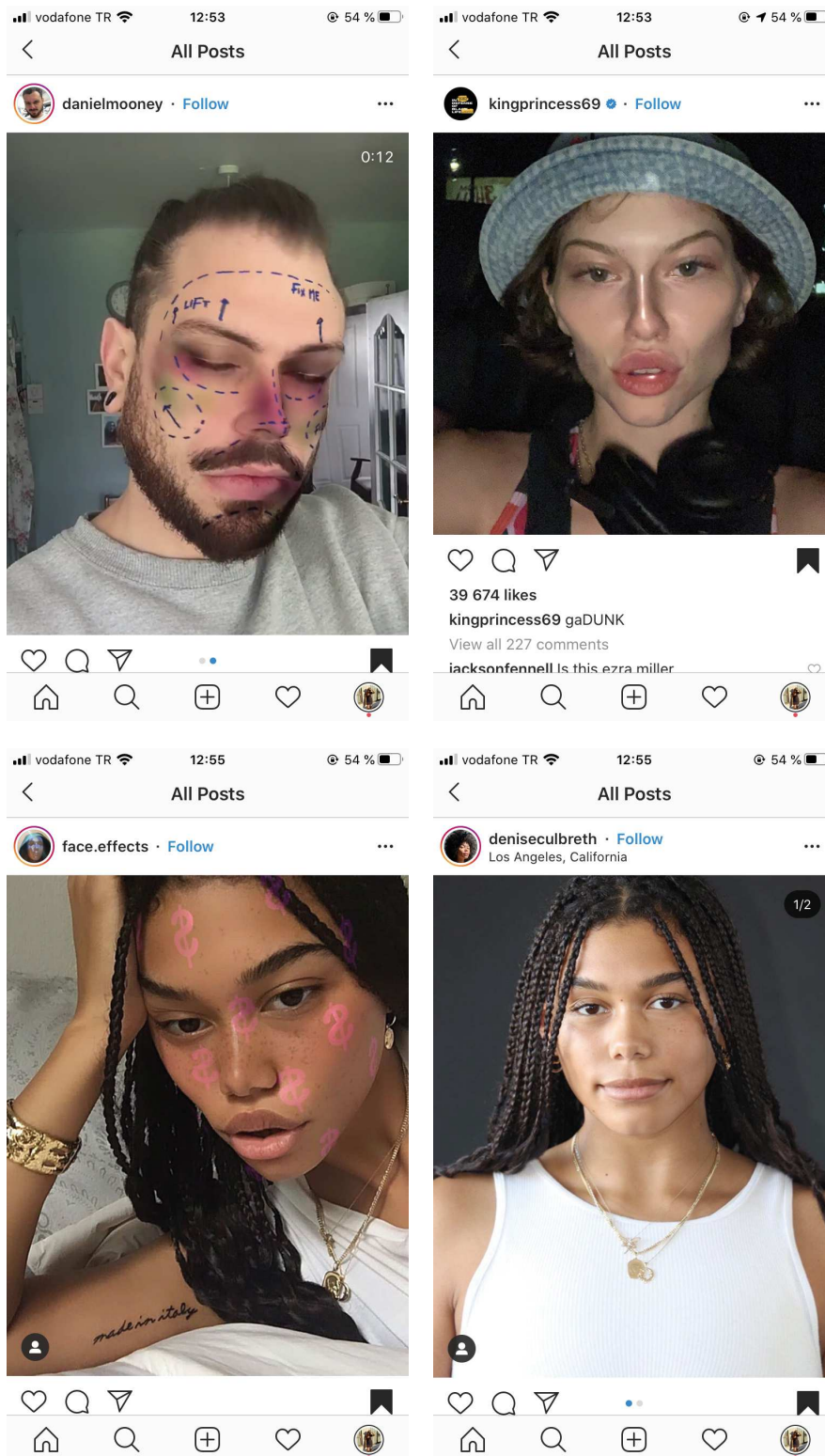
Les filtres Instagram effets « chirurgie esthétique », « injection de botox » et l'avant-après filtre d'une utilisatrice.

Captures d'écran réalisées le 12 septembre 2020 aux adresses :

<https://www.instagram.com/p/Bx2XdrSlc2R/>

<https://www.instagram.com/p/B2lxb3NJ6mk/>

<https://www.instagram.com/p/B274XoYAJFh/> et <https://www.instagram.com/p/B22JpeXAR8u/>



Annexe 14

Revenues globales de l'industrie du wellness selon le Global Wellness Institute.

Graphique extrait de l'adresse <https://globalwellnessinstitute.org/what-is-wellness/what-is-the-wellness-economy/>



RÉSUMÉ

La tendance du bien-être s'est imposée dans nos vies comme un antidote à la vie intense. Dans un contexte social où la performance et la productivité semblent être les clés d'une vie comblée et heureuse, les livres de développement personnel, les retraites de yoga et de méditation et autres thérapies holistiques se présentent comme la seule pause accordée. Pourtant, le *wellness* n'est ni un état statique, ni un moment hors du temps : il nécessite une quête continue et un travail sur soi permanent afin d'espérer atteindre un niveau de bien-être optimal. Il ne s'agit plus d'être, mais de chercher un état anesthésiant dans une vie régie par la productivité. Or, toute quête exclut l'accomplissement et n'existe qu'à travers l'action de chercher. Le principe même du *wellness* semble alors parfaitement s'allier avec les intérêts du marketing : créer de l'insatisfaction et engager le consommateur dans la roue de la culpabilité que seules les marques peuvent temporairement satisfaire. Des marques se saisissent de cette opportunité et deviennent les porte-paroles du *wellness* qui se transforme en marchandise.

Le projet de ce travail de recherche repose de manière générale sur le questionnement du pouvoir des marques de *wellness* dans l'intensification du bien-être. Une réponse est tentée d'être apportée par l'imbrication de trois objets : Sakara comme une marque *wellness*, les publications textuelles comme une pratique publicitaire et Instagram comme support de diffusion privilégiée de l'idéologie du bien-être.

L'étude de Sakara témoigne d'une vocation de la marque à se positionner comme une figure supra-humaine en acquérant d'abord des attributs anthropomorphes grâce à Instagram, puis des attributs divins par la production et la diffusion des publications textuelles comme un objet communicationnel hybride entre texte et image. Pour cela, la dimension marchande est occultée, au profit d'une médiation mythique qui permet à Sakara d'endosser le rôle d'un guide spirituel supra-humain et d'une médiation symbolique qui transforme Sakara en objet de consommation. Ainsi, Sakara est élevé au rang de guide *wellness* dont les paroles inspirent et motivent par la production d'une incursion dans l'esprit et la vie des utilisateurs. L'ensemble de ces démarches relève d'un souci de pérennité de la marque. Les extensions mythiques et symboliques assurent une marque qui « fait sens » et qui peut se détacher de toutes ses valeurs d'usage dans ses ambitions d'élargissement. Enfin, ce projet de recherche soulève également des questionnements critiques, qui de manière plus générale, concernent une industrie qui est fortement liée à d'autres systèmes de nos sociétés : le système de santé, le système éducatif et le système politique.

MOTS-CLÉS

Bien-être, wellness, Instagram, hybridation, supra-humain, mythe, symbole.