

La quête de l'idéal masculin : les représentations corporelles chez les influenceurs fitness

Colloque : JNRC 2022

Résumé : Cette recherche a pour ambition d'explorer la manière dont les médias sociaux véhiculent certaines représentations corporelles, en prenant pour terrain les influenceurs fitness présents sur Instagram. A travers une netnographie, l'analyse de XXX comptes d'influenceurs a permis de faire émerger une meilleure compréhension de leur vision des représentations corporelles masculines. Les résultats soulignent à la fois la quête d'un idéal de virilité, l'importance du volume musculaire, mais également la volonté de performance, voire de compétition. Une discussion est ensuite développée, faisant notamment écho aux travaux sur le phénomène de bigorexie.

Mots-clés : hommes ; image corporelle ; apparence ; réseaux sociaux ; normes ; idéaux ; beauté ; pression sociétale ; représentations masculines ; masculinité

The quest for the masculine ideal : body representations among fitness influencers

Abstract : This research aims to explore the way in which social media convey certain body representations, taking as a ground the fitness influencers present on Instagram. Through a netnography, the analysis of XXX influencers' accounts has allowed to bring out a better understanding of their vision of male body representations. The results underline both the quest for an ideal of virility, the importance of muscle volume, but also the desire for performance, even competition. A discussion is then developed, echoing in particular the work on the phenomenon of bigorexia.

Keywords : men ; body image ; appearance ; social networks ; norms ; ideals ; beauty ; societal pressure ; masculine representations ; masculinity

Les représentations masculines du corps chez les influenceurs fitness

Introduction

A l'ère de la « société du paraître » (Amadiou, 2016), les représentations corporelles sont particulièrement présentes et construites en partie par la sphère médiatique. Ainsi, la télévision, le cinéma, ou encore la presse ont été des vecteurs historiques, largement étudiés par les travaux académiques, qui ont participé à forger et diffuser les idéaux corporels (Grogan, 2021). En outre, depuis une dizaine d'années, le numérique, et notamment les médias sociaux, participent de façon massive à la diffusion et la construction de ces représentations. Sur Instagram, des millions de publications sont proposées de façon journalière, mettant en scène des corps sublimés. Certaines niches sont particulièrement propices à ce genre de contenus, parmi lesquelles le « lifestyle », le sport, ou le fitness. Fédérant des communautés pouvant rassembler des millions d'abonnés, les influenceurs participent également à véhiculer certaines représentations corporelles. Si l'exploration des liens entre l'image du corps et les médias sociaux a commencé au sein des recherches académiques, celles-ci se sont en revanche, souvent concentrées sur la population féminine américaine. A ce sujet, la population masculine fait l'objet d'une attention académique beaucoup plus restreinte. Pourtant, les jeunes hommes semblent de plus en plus préoccupés par leur image (Lavender *et al*, 2017). Selon une étude OpinionWay (2020), 33% des hommes interrogés, appartenant à la tranche d'âge des 18 à 35 ans, déclaraient se trouver « trop maigre »¹. Dans la lignée des travaux ayant exploré la manière dont l'image des hommes est relayée dans les médias, cette communication vise à pour ambition d'explorer les représentations de la santé et du corps chez les influenceurs de la niche fitness.

Etat de l'art

Médias sociaux et image du corps

Les médias sociaux apparaissent aujourd'hui comme des acteurs incontournables de l'information, qu'elle soit sur la santé, le sport ou la nutrition. Dès lors, les influenceurs et en particulier ceux évoluant dans la sphère du fitness, conscients de cette demande et partageant la volonté de transmettre, incarnent des modèles à suivre pour de nombreux jeunes.

¹ <https://www.opinion-way.com/fr/sondage-d-opinion/sondages-publies/opinionway-pour-qilibri-les-francais-leur-rapport-au-corps-et-leur-bien-etre-juillet-2020/download.html>

L'attractivité physique, l'authenticité, la proximité ou encore l'expertise perçue, sont autant de facteurs qui favorisent l'engagement des communautés. Ainsi, disposer d'un physique se rapprochant des idéaux de beauté, est un avantage qui a tendance à renforcer le lien avec les internautes. Les représentations corporelles véhiculées par les médias sociaux ont souvent été étudiées en prenant pour terrain des contenus destinés aux femmes. Par exemple, des recherches ont porté sur le phénomène du fitness sur les médias sociaux comme Instagram. Les résultats soulignent que les physiques « fit » affichés² par les femmes, aussi appelées fitgirls, sont en étroite relation avec la volonté de minceur. L'étiquette fitness ne serait alors qu'une sorte de « couverture », pour chercher à devenir plus mince, quitte parfois à adopter des comportements alimentaires restrictifs. En outre, les physiques affichés, sont perçus par les internautes comme difficilement atteignables. En résulte alors une baisse de l'estime de soi, une dévalorisation de son propre corps, pouvant même conduire à des troubles plus graves, comme la dépression, ou l'anorexie.

Représentations corporelles, rapport au corps et genre

Il existe de nombreux travaux en sociologie ayant abordé la manière dont les représentations corporelles, tout comme le rapport au corps, diffèrent, voire s'opposent en fonction du genre (Murray *et al*, 2013). Chez les femmes, une pression sociétale plus importante est exercée, poussant les jeunes femmes à privilégier des corps minces. Pour tendre vers cet idéal, des régimes aminçissants sont entrepris dès l'adolescence, considérés même par certains sociologues comme des « rites d'initiation à la féminité ». Chez les hommes, la pression est moins importante et s'observe comme le miroir opposé des contraintes féminines (Grogan, 2021). Si les femmes cherchent souvent à mincir, les hommes, quant à eux, cherchent à prendre de la masse. Ils sont toutefois de plus en plus nombreux à accorder de l'importance à leur physique, utilisant comme levier à la fois la nutrition et la musculation (Lavender *et al*, 2017). Comme le soulignent Mansfield et McGinn (1993, p.49), « *la musculature et la masculinité peuvent être, et son parfois, confondus* ». Le corps des hommes est aussi symbole de performance : il doit être fort, rapide, endurant. Le sport est donc l'une des clés d'une image corporelle perçue comme satisfaisante. Une étude britannique menée sur une population masculine a par exemple souligné le lien entre l'appréciation positive de son image et la pratique sportive (Allewa *et al*, 2018). Autre résultat notable de celle-ci : l'appréciation corporelle est

² Le physique « fit » est un physique athlétique, parfois stéréotypé des publications fitness. D'ailleurs, il est courant que les influenceuses appartenant à cette niche, se revendiquent comme « fitgirls ». En revanche, chez leurs homologues masculins, l'étiquette « fitboy » n'est presque pas utilisée.

inversement proportionnelle à la conformité aux normes masculines et à la comparaison. Les hommes les plus satisfaits par leur physique sont donc ceux accordant le moins d'importance aux normes et aux regards des autres.

Méthodologie

Cette étude qualitative prend place dans un contexte numérique (Milette et al, 2020), laissant au chercheur une certaine liberté dans son protocole méthodologique, qu'il pourra ajuster en fonction de ses objectifs de recherche. La netnographie a évolué, grâce aux apports méthodologiques de nombreux chercheurs au fil des années. Le panel de méthodes étant si varié, qu'aujourd'hui, elle fait davantage référence à une démarche de recherche qualitative visant à explorer certains phénomènes socioculturels en profondeur (Kozinets, 2019). En outre, à la manière d'une approche ethnographique, elle vise à mieux comprendre le sens que cherchent à donner les acteurs au sein de ce contexte particulier (Myles, 2020). Cependant, la netnographie permet plus de flexibilité. Ainsi, en fonction des besoins, l'observation peut être participante ou non (Kozinets, 2019 ; Myles, 2020).

Exploration : Cherchant à mieux comprendre la manière dont les influenceurs fitness envisagent le rapport au corps, le choix a été fait de s'orienter vers Instagram pour une première phase d'exploration. Tout d'abord, parce qu'elle est l'une des plus populaires chez les jeunes adultes. En outre, le fait qu'elle soit principalement basée sur l'image est également intéressant, puisqu'elle permettra de disposer de contenus avec des intentions de mise en scène photographique de la part des acteurs, en plus des textes associés à la publication. Enfin, Instagram est aussi l'un des médias où le fitness s'affiche le plus, comme en témoigne certains hashtags populaires, comme #fitness ou #fitspiration, ayant déjà fait l'objet de certaines recherches.

Collecte des données : 10 comptes Instagram d'influenceurs fitness francophone ayant plus de 50000 abonnés ont été suivis pendant plusieurs mois. Les publications en lien avec le rapport au corps, l'image de soi, les objectifs physiques ont été collectées.

Analyse des données : Les publications ont été analysées à l'aide du logiciel Nvivo. Considérant les publications Instagram, comme l'association d'une ou plusieurs images et d'un texte descriptif relevant d'une même intention de la part de l'acteur, le choix a été fait de les

considérer comme un seul et même contenu. De fait, le codage s'est réalisé par publication, à l'aide du codage éclectique (Saldaña, 2016), un codage émergent en deux étapes, pouvant s'adapter à des textes, comme à des images. Une première phase consistant à attribuer des codes à travers une première lecture « flottante », assez intuitive. Puis une seconde phase de codage, plus analytique, où une structuration des codes a lieu.

Résultats

La responsabilisation des individus vis-à-vis du corps : A travers l'exposition de leurs entraînements, de leur nutrition, de leurs conseils, de leurs messages de motivation, mais aussi de leurs corps, les influenceurs suggèrent en filigrane un message : chacun est responsable de son corps. C'est donc à l'individu de changer en fonction de ce qu'il souhaite devenir. Cette vision s'inscrit à la fois dans une optique motivationnelle, tout en pouvant tendre parfois vers la culpabilisation. Cependant, tout en cherchant à montrer l'exemple et donc, à susciter une certaine comparaison sociale pour chercher un effet déclencheur chez les internautes, qui peut les pousser à se prêter à une pratique, certains influenceurs insistent sur le fait de ne pas se comparer. En outre,

Le corps comme symbole de performance : La notion de performance est au corps des représentations corporelles des influenceurs fitness. Celle-ci s'affiche naturellement, dans certaines publications, ou certains challenges lancés par les abonnés. La performance s'observe par exemple au sein de plusieurs exercices phares de la musculation parmi lesquels : le développé couché, le soulevé de terre et le squat. La barre du développé couché au-delà de 100 kilos est par exemple, un objectif à atteindre pour beaucoup de pratiquants. Sur les réseaux, montrer que son corps est capable de performer au-delà de ces barres symboliques est synonyme d'un niveau de pratique avancé. Montrer de quoi son corps est capable, est donc un moyen de légitimer son savoir, ses connaissances et son niveau d'avancement de pratique, aux yeux de sa communauté. De plus, le côté objectif de la performance, qui se mesure facilement et son caractère reproductible peut entraîner une sorte de compétition entre les influenceurs. Ceux-ci se prêtent par exemple chacun leur tour à des challenges populaires, comme réaliser le maximum de pompes en un temps donné, ou encore montrer ses « RM »³.

³ Une « RM » (répétition maximale) sur un exercice donné.

Le corps comme symbole de virilité : Le corps et plus particulièrement la masse musculaire est au centre de toutes les attentions. Quelque soit le niveau déjà atteint, la prise de muscle est l'objectif ultime de la plupart des influenceurs. Sur les comptes fitness, les représentations du corps masculin idéal combinent à la fois l'idée d'un corps très musclé (« massif »), tout en étant le plus « sec » possible (taux de masse grasse très bas). Il est intéressant de constater que même ceux ayant atteint un stade avancé dans leur pratique, mais également dans leur physique, continue de se fixer des objectifs, souhaitent s'améliorer, frôlant parfois la logique du « toujours plus ». L'influenceur fitness est exigeant envers lui-même, et est un éternel insatisfait. D'autre part, la virilité peut aussi s'observer par le champ lexical utilisé par certains influenceurs pour nommer leur communauté, évoquant une logique guerrière : « mes soldats », « mes spartiates ». Dans cette même logique, certains influenceurs préfèrent emprunter des mots à la culture japonaise, faisant souvent référence à des héros combattants issus des mangas. En outre, certains influenceurs, souhaitent éviter à tout prix de se retrouver avec un « corps de lâche », c'est-à-dire un corps masculin lambda, à l'opposé de leurs idéaux. Une sorte de dualité s'exprime alors, le corps musclé étant sacralisé, en opposition au corps non-sportif. Le pratiquant doit donc partager des valeurs de dépassement de soi, de combativité, de discipline, tout en arborant idéalement, une masse musculaire la plus importante possible.

Discussion

Cette recherche a vocation exploratoire, offre des pistes de compréhension supplémentaires des représentations corporelles sur les médias sociaux. Prenant pour terrain les influenceurs fitness d'Instagram, elle souligne trois points essentiels. Premièrement, elle souligne la manière dont ces contenus s'inscrivent dans une logique de responsabilisation des individus, qui se doivent d'optimiser leurs entraînements et leur nutrition pour atteindre leurs objectifs corporels. Deuxièmement, elle valorise le dépassement de soi comme valeur fondamentale de la pratique sportive. Ces deux premiers points évoquent les visions fonctionnalistes, axé sur l'idée de performance et d'individualisme, présentes dans les sociétés américaines, qui a tendance à se propager dans les sociétés européennes (Amadiou 2016 ; Grogan, 2021). Troisièmement, le monde du fitness masculin sur les médias sociaux, met en avant un certain virilisme. Ainsi, s'accomplir et être épanouit en tant qu'homme suggère d'être en adéquation avec certaines valeurs héritées de la pop culture, d'une logique guerrière / militaire, mais aussi d'arborer un physique le plus imposant possible. Ainsi, une dualité s'observe entre le fait de pratiquer le sport pour soi, sans se comparer, mais de le faire savoir aux autres à travers l'image renvoyée

par son corps. Cette quête d'une virilité ostentatoire rappelle les travaux de Murnen et Karazsia (2017), qui soulignent au sein d'une meta-analyse, un lien fondamental entre muscle et perception de sa masculinité. D'autre part, notons que l'imagerie viriliste observée prend ses racines dans une vision traditionnelle, voire ancestrale de l'homme, à travers certaines figures, comme le guerrier de l'antiquité ou le soldat.

Toutefois, comme toute étude, celle-ci souffre de certaines limites. Tout d'abord, elle s'est intéressée à une plateforme en particulier, Instagram. L'exploration d'autres réseaux très populaires comme TikTok, pourrait apporter une vision complémentaire des contenus proposés, ceux-ci étant souvent contingentés par les plateformes. D'autre part, cette étude ne s'est concentrée que sur les influenceurs fitness francophones. Tenant compte de ces limites, il pourrait être pertinent pour des perspectives de recherches futures, d'étudier des comptes d'influenceurs fitness dans issus de plusieurs pays européens pour constater les similitudes et les disparités des représentations véhiculées.

Bibliographie

Amadiou J-F. (2016). *La société du paraître. Les beaux, les jeunes...et les autres*, Odile Jacob.

Alleva, J. M., Paraskeva, N., Craddock, N. et Diedrichs, P. C. (2018). Body appreciation in British men : Correlates and variation across sexual orientation. *Body image*, 27, 169-178.

Grogan, S. (2021). *Body Image : Understanding Body Dissatisfaction in Men, Women, and Children* (4th ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003100041>

Kozinets R. V. (2019), *Netnography : The essential guide to qualitative social media research* Sage, édition Kindle.

Lavender, J. M., Brown, T. A. et Murray, S. B. (2017). Men, Muscles, and Eating Disorders: an Overview of Traditional and Muscularity-Oriented Disordered Eating. *Current Psychiatry Reports*, 19(6), 32. <https://doi.org/10.1007/s11920-017-0787-5>

Mansfield, A., et McGinn, B. (1993). Pumping irony: the muscular and the feminine. *Body matters: Essays on the sociology of the body*, 49-68.

Millette M., Millerand F., Myles D. et Latzko-Toth G. (2020), Méthodes de recherche en contexte numérique : une orientation qualitative, Les Presses de l'Université de Montréal.

Murray, S. B., Rieger, E., Karlov, L. et Touyz, S. W. (2013). Masculinity and femininity in the divergence of male body image concerns. *Journal of eating disorders*, 1(1), 1-8.

Murnen, S. K. et Karazsia, B. T. (2017). A review of research on men's body image and drive for muscularity. In R. F. Levant & Y. J. Wong (Eds.), *The psychology of men and masculinities* (pp. 229–257). American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/0000023-009>

Myles D. (2020). Les bénéfices mutuels de l'ethnographie et de l'analyse du discours en contexte numérique, 103, dans Millette M., Millerand F., Myles D. et Latzko-Toth G. (2020), *Méthodes de recherche en contexte numérique : une orientation qualitative*, Les Presses de l'Université de Montréal.

Saldaña J. (2016), *The coding manual for qualitative researchers*, Sage.