



HAL
open science

Diffusion et réceptions-appropriations des normes corporelles sur internet

Eléonore Affre-Garcia, Delphine Rizzardi, Mélie Fraysse, Pierre Bataille

► **To cite this version:**

Eléonore Affre-Garcia, Delphine Rizzardi, Mélie Fraysse, Pierre Bataille. Diffusion et réceptions-appropriations des normes corporelles sur internet : Le cas du yoga sur Instagram.. Réseaux : communication, technologie, société, 2024, N° 244 (2), pp.259-299. 10.3917/res.244.0259 . hal-04609015

HAL Id: hal-04609015

<https://hal.science/hal-04609015>

Submitted on 12 Jun 2024

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.

DIFFUSION ET RÉCEPTIONS-APPROPRIATIONS DES NORMES CORPORELLES SUR INTERNET

Le cas du Yoga sur Instagram

Éléonore AFFRE-GARCIA
Delphine RIZZARDI
Pierre BATAILLE
Mélie FRAYSSE

Le foisonnement des travaux s'intéressant aux rapports sociaux de sexe sur internet et plus particulièrement sur les réseaux sociaux atteste de l'intérêt de la communauté académique pour ce support médiatique relativement récent. Les études pionnières de la fin des années 1990 et du début des années 2000 envisageaient ces supports numériques comme des espaces favorisant l'égalité sexuée (Allucquiere, 2005). Certaines avancées sont effectivement à noter, notamment sur la visibilité des minorités sexuelles ou la circulation des idées sur le féminisme (Albenga, 2021). Cependant, les analyses plus récentes tendent à montrer les dimensions fortement normatives des réseaux sociaux, principalement sur la bicatégorisation sexuée, la naturalisation des différences entre les sexes et ses dimensions corporelles (Gauthier et Mercier, 2017 ; Jouët, 2022). Cet article se propose d'apporter des éléments à cette réflexion en s'intéressant aux normes de genre transmises dans une activité corporelle particulièrement présente sur Internet, le yoga, mais également à ses modalités concrètes de réception-appropriation par les pratiquants. En effet, les enquêtes dans le domaine du sport et des pratiques corporelles sont encore peu nombreuses en ce qui concerne les réseaux sociaux – et s'intéressent plutôt au pôle des producteurs d'information (Godefroy, 2021). Les normes et stéréotypes qui y sont mis en scène ainsi que les conditions de possibilité de leur appropriation restent à analyser, en particulier concernant leur réception/appropriation chez les adultes. Les enquêtes disponibles se focalisent en effet sur les publics de la télévision (Biscarrat, 2015 ; Hilton-Morrow et Battles, 2015) ou les lecteurs de la presse et des romans (Radway, 1984 ; Albenga, 2017). Le numérique et les réseaux sociaux comptent moins de publications (Bergström et Pasquier, 2019). Par ailleurs, alors même que les productions culturelles comme vectrices de socialisation genrée chez les enfants et les adolescents (Détrez, 2011 ; Albenga *et al.*, 2019) ont été bien analysées, les réceptions corporelles liées au genre à l'âge adulte sont encore

peu questionnées dans la littérature académique francophone (Garcia *et al.*, 2022).

De la même façon, la plupart des travaux sur la diffusion des normes genrées insistent sur le rôle des médias – et plus particulièrement les médias sportifs – dans la perpétuation des normes sexuées traditionnelles dominantes en offrant à voir des modèles de corps sexuellement différenciés (Damian-Gaillard *et al.*, 2014 ; Fraysse, 2019 ; Coulomb-Gully, 2012). L'analyse des images – photographies, vidéos, retransmissions télévisuelles (Lapeyroux, 2021a) – conclut à la forte présence de modèles de genre valorisant une hyperféminité prégnante. Les figures médiatiques de femmes sportives sont largement mises en scène selon les canons hétérosexuels (Connell, 2014 ; Montanola et Lapeyroux, 2019). L'impératif érotico-esthétique (Fraysse, 2019 ; Mennesson, 2005) se conjugue par ailleurs généralement avec la présentation fréquente du compagnon et/ou des enfants (Montanola, 2011 ; Fraysse, 2013). Du côté des médias sportifs traditionnels (magazines et journaux papier, émissions de télévision), corps et styles de vie socialement construits comme désirables pour les femmes constituent ainsi les principales caractéristiques d'une hyperféminité médiatique, passant plus ou moins sous silence les performances sportives, les titres et la carrière sportive. L'apparition de modèles de féminités plus novateurs est cependant constatée. Ces derniers donnent à voir des sportives plus facilement en action, mettant en scène leur musculature d'athlètes, ou valorisant leurs performances. Si ces modes de présentation sont réellement attestés, les attentes normatives liées aux genres ne disparaissent pas pour autant. L'apparition de perturbations dans les stéréotypes vient – en partie – desserrer l'étau des assignations sexuées, sans vraiment bousculer les catégories de sexes et les hiérarchies inhérentes. Cette tension entre reconfigurations de stéréotypes et réaffirmation des normes de genre est fortement dépendante de contextes médiatiques particuliers. Presse, télévision, séries, cinéma, romans ne travaillent pas les mêmes figures du féminin et au-delà cette hyperféminité médiatique. Qu'en est-il d'Instagram où l'objectif est moins la circulation d'une information que la vente de produits marchands ? La mise en jeu du corps inhérente au yoga associée au placement de produit induit-elle une hyperféminité prégnante ou au contraire des formes reconfigurées plus distanciées sur les comptes de ces influenceuses ? Qu'est-ce que ces modèles issus d'Instagram disent des attentes normatives liées aux catégories de sexes ? Comment sont-ils par la suite reçus et appropriés par les pratiquants ?

Notre article vise à apporter des éléments d'analyse propres à éclairer ces différents points, pour le moment peu traités dans les travaux disponibles. Les

premières études effectuées en Amérique du Nord sur le contenu des comptes Instagram de yoga insistent sur l'importance du modèle « fit » (Lacasse *et al.*, 2019 ; Strings *et al.*, 2019) résultant d'une pratique tournée vers l'aspect physique, voire sportif (Cowans, 2016) plus que vers une certaine intériorité ou spiritualité. Valorisant un corps « en bonne santé » aux formes athlétiques, ce modèle « fit » est-il aussi hégémonique dans les comptes Instagram en langue française ? Existe-t-il d'autres normes médiatiques plus distanciées de ce modèle « fit » ? Alors que les réseaux sociaux apparaissent comme des médias incontournables de par le nombre d'utilisateurs (Rees-Roberts et Rochelandet, 2022), qu'en est-il de l'usage ordinaire de leur contenu – ici lié au genre – par des utilisateurs aux profils sociaux éloignés de celui de la jeune cadre urbaine (Pasquier, 2018 ; Regnier, 2018) ?

Cet article se structurera en trois temps. Après une présentation du cadre théorique et des données mobilisées, la deuxième partie de cet article sera consacrée à l'analyse des modèles corporels médiatiques féminins véhiculés par les quatre comptes Instagram en langue française les plus suivis, proposant des cours de yoga. Dans un troisième temps, il s'agira de rendre compte de ce que des pratiquants de yoga retiennent de ces normes dans leur pratique.

D'« INSTA » AU TAPIS DE YOGA

De la réception-appropriation des contenus des médias digitaux

Notre article vise à donner à voir et analyser un processus de diffusion et d'appropriation de normes esthétiques et comportementales dans son ensemble. Nous laisserons toutefois de côté la question des conditions de production de ces normes, en nous focalisant sur l'analyse du contenu de ce qui est diffusé et des manières dont ce contenu informe (ou pas) les pratiques et représentations (des pratiquants de yoga dans notre cas).

Les questions que posent les modalités de réception-appropriation des modèles/normes diffusées par les réseaux sociaux sont ainsi centrales. Partant de l'idée que « les réceptions sont toujours des appropriations qui transforment, reformulent, excèdent ce qu'elles reçoivent » (Chartier, 1990, p. 30), nous parlerons ici d'« analyse de la réception-appropriation » – car réception et appropriation nous semblent intrinsèquement liées, comme le souligne R. Chartier.

Ce terme entend ici désigner l'analyse des « usages et des interprétations [des biens symboliques], rapportés à leurs déterminations fondamentales et inscrits dans les pratiques spécifiques qui les produisent » (Chartier, 1989, p. 1511). Il s'agit ainsi de ne pas considérer les catégories de sens comme invariantes et réifiées par leur mise en forme dans le médium à travers lequel elles se transmettent (livre, émission de télévision, site internet...), et d'être attentifs « aux conditions et aux processus qui très concrètement portent les opérations de construction du sens » (*Ibid.*). Déjà mobilisée dans des travaux sur les mangas (Vanhée, 2021) ou les productions littéraires grand public (Tralongo, 2001), cette approche est à notre sens extrêmement utile pour saisir avec précision la manière dont les normes esthétiques et comportementales se transmettent et se reconfigurent depuis les médias digitaux jusque dans le quotidien des pratiquants de yoga.

En effet, si de nombreuses enquêtes sociologiques ont mis en évidence les « marges de manœuvre » et « tactiques pratiques » de contournement (De Certeau, 1990) face aux discours et représentations dominants, se pose la question des ressources sociales et des éléments de contexte local qui permettent ces pas de côté ou ces « regards obliques » (Hoggart, 1970).

Notre article vise ainsi un double objectif : du point de vue des recherches sur le yoga, il permet de compléter la littérature existante sur ce que les réseaux sociaux font à la pratique du yoga – les travaux disponibles se limitant dans leur écrasante majorité à une analyse des contenus publiés sur internet sans se poser la question de leur incidence réelle sur les pratiques ; du point de vue de la recherche sur les pratiques numériques, il vise à approfondir les connaissances quant à l'ancrage social de la diversification des pratiques et usages du numérique – dans la continuité des travaux menés par exemple sur l'internet des classes populaires (Pasquier, 2018).

Instagram comme vecteur de diffusion

Cet article s'inscrit dans un programme de recherche en cours, s'intéressant aux modalités de diffusion des pratiques yogiques en France. Diffusé aux États-Unis et en Europe de l'Ouest dans la seconde moitié du XXe siècle, le yoga se développe massivement dans un contexte d'éclosion des pratiques de bien-être fondées sur la promotion de l'autonomie et de la responsabilité individuelle (Marquis, 2016). En France, le nombre des pratiquants a été multiplié par trois au cours des dix dernières années. En effet, en 2021, 15 % de la population active (soit 7,6 millions de personnes) pratique régulièrement le yoga,

ce qui le place au dix-huitième rang des pratiques sportives des Français (Syndicat national des Professeurs de Yoga 2021¹ ; Enquête nationale sur les Pratiques physiques et sportives² des Français 2020). Ce « boom » du yoga constaté dans les pays occidentaux³ depuis deux décennies (Singleton et Byrne, 2008) touche la France depuis une dizaine d'années (Trouillet et Voix, 2020). Concernant les logiques de circulation du yoga, les travaux académiques – principalement en anthropologie ou en sociologie des religions – montrent bien comment le choix de certaines modalités de pratiques ou de certains corpus (De Michelis, 2004) plutôt que d'autres sont le fait d'influences croisées et de mimétisme entre l'Inde et les pays occidentaux (Newcombe, 2017). Ainsi l'usage des postures (Singleton, 2010) est central dans les terres d'accueil des savoirs yogiques, induisant une pratique massivement centrée autour du Hatha yoga (Nizard, 2019) et de la méditation (Garnoussi, 2013). Reposant sur un enchaînement de postures qui allient renforcement musculaire et souplesse, ce type de yoga n'est cependant pas la seule modalité de pratique en France. En effet, la très faible régulation institutionnelle du yoga – au niveau national comme international – permet que se développe une forte situation de concurrence entre les écoles et donc des logiques de différenciations importantes. Dans ces conditions, le « branding » des différentes tendances comme le yoga « Iyengar » (dérivé du Hatha yoga, alliance du souffle, de la souplesse et de renforcement musculaire), « Siddha » (pratique spirituelle et méditative), ou encore « Bikram » (dérivé du hatha yoga dans un environnement à 40°C), constituées en réseaux et filiations avec des maîtres hindous sont autant de stratégies pour positionner une offre sur ce marché croissant. L'arrivée de sous-spécialités comme le « yoga prénatal » ou le « yoga du froid » (appelé aussi « yoga Toumo ») peut être envisagée comme le résultat de cette concurrence toujours plus rude. Leurs objectifs comme leurs modalités de pratique sont ainsi différenciés. Par exemple, le yoga Warrior se rapproche fortement du hiit (High Intensity Interval Training) de fitness. Cette méthode mise au point par une ancienne coach de la Star Academy est un mélange de travail cardio et de postures qui permet de tonifier le corps. Les postures se succèdent suivant des séquences d'une minute à un rythme soutenu

¹Coordination : Le Sphinx : <https://snpy.fr/enquetes/grande-enquete-pratique-yoga-en-france/> (consulté le 07/03/2024).

²Coordination : Brice Lefevre : <https://www.sports.gouv.fr/accueil-du-site/a-savoir/enpps2020> (consulté le 07/03/2024).

³Nous reprenons ici la traduction effectuée par Françoise Armangaud des espaces géo-politiques et culturels utilisée par Laura Nader (2006) sous les termes « East » et « Weast ». Le premier est traduit par « Orient » et le second par « Occident ». L'auteure inclut prioritairement dans les pays occidentaux les États-Unis et l'Europe de l'Ouest.

parfois en musique et/ou sont maintenues le plus longtemps possible. À l'inverse, le « yin yoga » se caractérise par des mobilisations très lentes avec des postures maintenues le plus longtemps possible grâce à la respiration. Plutôt méditatif, le « yin yoga » est sensé agir sur les muscles profonds, la réduction du stress et de l'anxiété et sur la normalisation des émotions.

Parmi les vecteurs de diffusion du yoga, les réseaux sociaux et plus particulièrement Instagram occupent une place centrale (Lacasse *et al.*, 2019). Outre l'importance croissante depuis les confinements des applications et comptes qui lui sont dédiés, c'est également les réseaux sociaux – Twitter, Facebook Youtube mais surtout Instagram – qui permettent le plus rapidement aux producteurs de contenu de devenir des « professionnels ». Ces derniers « vivent ou essaient de vivre » (Perrenoud et Bataille, 2019) du yoga en recrutant suffisamment de followers pour intéresser les marques et leur procurer un revenu⁴. Au-delà de son importance pour le yoga, Instagram est une plateforme de réseau social centrale aux côtés de Facebook, Whatsapp et TikTok. Cette position est construite par le nombre d'utilisateurs – avec – mais également le volume des échanges entre production et réception. En effet, il repose sur la création d'une « communauté » (Mercanti-Guérin, 2010) ; par le partage de vidéos et de photographies, les utilisateurs interagissent bien plus dans ce réseau que dans les autres réseaux sociaux grâce à l'usage central de l'image (Rees-Roberts et Rochandelet, 2022). Cette communauté tout comme les échanges qui s'y déroulent caractérisent Instagram comme le réseau permettant la valorisation de produits marchands par l'intermédiaire de producteurs de contenu. Ces « influenceurs » sont capables de mobiliser une audience suffisante et d'avoir une incitation d'achat sur celle-ci (Godefroy, 2021). À l'origine plateforme d'archivage et d'échange de photos « arty » en 2010, Instagram peut être envisagé aujourd'hui comme un espace marchand mais également de production de cultures ou de sous-cultures, c'est-à-dire de contenus à forte composante visuelle, spécifiquement travaillés pour ce réseau (Leaver *et al.*, 2020) – dont le yoga et ses modalités de pratiques constituent un cas paradigmatique. Les décors sont ainsi particulièrement soignés dans des ambiances exotiques (extérieurs), zen (intérieur de logement, vue mer). Les tons de filtre plutôt clairs et nets évoquent une sensation de fraîcheur qui correspond particulièrement bien à l'esthétique photographique qui s'est progressivement installée sur Instagram (Leaver *et al.*, 2020).

⁴Voir par exemple <https://www.racked.com/2014/3/12/7613191/how-yoga-on-instagram-turned-into-a-business> (consulté le 07/03/2024).

Pour analyser la diffusion des contenus liés au yoga par ce vecteur, nous avons adopté une démarche d'analyse qualitative en consultant les comptes Instagram en langue française. Il s'agit de se centrer sur la pratique du yoga en analysant au travers des vidéos et des photographies mais également du discours écrit et oral (indications précises sur les postures ou des cours). Parmi ces comptes, nous avons retenu ceux totalisant (quatre en tout) le plus de followers (plus de 10 000) mais également ayant une fréquence de publication hebdomadaire et proposant des offres commerciales (produits, cours et stages de yoga) (@Alexandrarosenfeld, @Mathildeygifit, @Alisoncossenet et @Cliopajczer, cf. Tableau 1). Tous les comptes appartiennent à des individus clairement identifiés (et non pas à des associations ou entreprises), également « professeurs de yoga » ou « yogis » (comme elles se nomment souvent) en dehors d'Instagram.

Ayant entre 31 et 38 ans ces influenceuses sont légèrement plus âgées que celles étudiées par Joseph Godefroy (2021) sur les comptes de fitness ou d'alimentation –27,5 ans en moyenne– mais entrent parfaitement dans la classe d'âge massivement investie par les pratiquants de yoga hors réseaux sociaux (voir les résultats de l'enquête INJEP/YoGenre ci-après). Par leur statut et leur exposition médiatique, ces yogis médiatisent des produits de marques sélectionnés selon une thématique (mode-beauté) ou un secteur d'engagement bien précis (cause animale, environnement, éducation des filles) pour lesquels elles effectuent des campagnes marketing auprès de leurs communautés (*followers*). @Alexandrarosenfeld place la plupart du temps sa propre marque de compléments ayurvédiques baptisée *AJY* (compléments alimentaires pour la santé ou la beauté, accessoires ayurvédiques comme le gratte langue ou des bracelets protecteurs, journal proposant des recettes de cuisine et des conseils bien-être). @Mathildeygifit, @Alisoncossenet et @Cliopajczer présentent des produits de beauté issus de l'agriculture biologique (crèmes, sérums, exfoliants pour le corps et le visage) ou des accessoires tels que des culottes de règles, tapis de yoga, bougies de méditation, bracelets et gris-gris. @Alexandrarosenfeld et @Mathildeygifit valorisent également en ligne des vêtements spécifiques pour le yoga. @Alexandrarosenfeld collabore avec *Circle Sportwear*, marque éthique et écologique de vêtements de sport. Notre analyse ne permet pas d'affirmer ou d'infirmer les résultats des études académiques qui montrent qu'Instagram permet à ces influenceuses de disposer d'un revenu important (Beuscart et Mellet, 2015 ; Landour, 2019). Cependant, on peut penser que leur notoriété sur la plateforme vient puissamment renforcer un capital social en et hors ligne déjà important. @Alexandrarosenfeld et @Cliopajczer sont d'anciennes mannequins, chroniqueuses à la radio ou à la télévision, en couple ou ayant

été en couple avec des personnalités connues ; un journaliste à France Inter et à la télévision pour l'une et un joueur international de football pour l'autre. Présentes dans la presse et les émissions *people*, leur renommée dépasse largement leur notoriété en ligne. @Alisoncossenet est également mannequin. Sans avoir la médiatisation des deux autres influenceuses, elle participe cependant à de nombreuses campagnes de publicité pour des marques de vêtements et de lingerie connues. Toutes les quatre sont à la tête d'écoles de yoga renommées et/ou proposent des stages particulièrement prisés et relativement onéreux, dont les tarifs oscillent entre 150 et 400 euros par jour selon les destinations en France, voire plus pour l'étranger.

Ces quatre comptes ne représentent bien évidemment pas l'ensemble des comptes de yoga proposés par Instagram, mais le choix de ne s'intéresser qu'à ceux détenant une forte notoriété en ligne semble plus propice à l'analyse de la circulation des normes et valeurs dominantes dans cet espace de pratiques. D'autre part, si les comptes de plus petite « renommée » (moins de 10000 followers) seront indispensables à étudier par la suite, la faisabilité du travail a conduit à resserrer les critères autour du statut d'influenceuse. À noter que seul un compte masculin @Mathieuboldronyoga correspond aux critères de sélection (influenceur et 43500 followers). Les autres comptes disposent de bien moins de followers (moins de 2000 followers pour le suivant) et ne sont pas des influenceurs selon les critères retenus ici.

L'analyse du contenu diffusé par ces comptes a été effectuée sur un an de publication (d'août 2021 à août 2022), en menant une ethnographie en ligne (Jouët et Le Caroff, 2013). Une immersion de plusieurs heures hebdomadaires – et parfois même quotidienne – sur les comptes a été nécessaire pour recueillir les données. L'étude a ensuite été menée en deux temps. Dans un premier temps, le contenu « global » – photos, vidéos, discours oraux et écrits – a été classifié en trois grandes catégories et analysé en termes de fréquence d'apparition dans les comptes sélectionnés.

Contenu yoga : Conseils sur les postures, type de yoga à mobiliser, méditation.

Contenu Famille : Enfants, compagnon, vie de famille, vacances

Contenu influenceuse : Placement de produits et de stages de yoga⁵

⁵Les stages de yoga ont été placés dans le contenu « influenceuses » car ce sont des offres commerciales.

Dans un second temps, une analyse plus fine de chaque catégorie a été menée à partir d'éléments relevant des caractéristiques de l'*emphasized femininity* – soit le rappel constant du statut de femme, érotisation, hyperféminité – de façon à caractériser les modèles de genre mis en scène. Cette méthode permet d'analyser les normes liées au genre produites par un contenu médiatique (image, texte, paroles) à l'intérieur d'un discours qu'il soit scientifique, littéraire, sportif ou autre (Détrez, 2005 ; Fraysse, 2013).

Concernant les logiques de réception-appropriation, nous avons mené une campagne d'entretiens auprès de 18 pratiquants de la région de Lyon et de Grenoble. Les personnes ont été choisies pour constituer une collection de cas aussi larges que possible au regard de ce que nous savons du profil social des pratiquants de yoga en France. En effet, dans des travaux que nous effectuons parallèlement grâce à L'Enquête nationale sur les pratiques physiques et sportives menée par l'INJEP, nous avons pu identifier les profils sociaux des personnes pratiquant le yoga en France. Les femmes (81 %), les personnes fortement diplômées (40 %), entre 25 et 40 ans (32 %), et vivants dans une agglomération d'au moins 100 000 habitants (60 %) sont ainsi largement surreprésentées parmi les pratiquants de yoga⁶ en France, comme dans d'autres pays comparables (Clarke *et al.*, 2015 ; Cramer, 2018). Cependant, notre objectif étant de nous intéresser aux modalités multiples de réception-appropriation du yoga au regard des ressources dont disposent les pratiquants, c'est un échantillonnage « par cas » qui nous a semblé le plus pertinent pour nos entretiens.

Au regard de nos travaux quantitatifs sur la population des pratiquants de yoga en France, trois variables nous semblaient structurantes de l'espace des pratiquants : le sexe, l'âge et le niveau de diplôme. Nous avons travaillé à interviewer des profils correspondant au croisement de ces trois variables afin de nous assurer d'une variété optimale de points de vue⁷. Nous avons donc défini *a priori* une série de profils types de pratiquants en croisant ces trois variables et nous avons cherché à recruter via différents types de canaux (réseaux de pratiquants, groupes de discussion Facebook, etc.) les personnes qui incarnaient ces différents types. Il s'agit ici d'un échantillonnage, prenant appui sur notre connaissance macrosociologique de la population, dans une

⁶Nous renvoyons à la présentation des résultats préliminaires de notre enquête quantitative pour plus de précisions sur la caractérisation de notre population (Garcia *et al.*, 2022) accessibles à l'url suivante : <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-03730404> (consulté le 07/03/2024).

⁷Cf. Tableau 3, en annexe.

démarche de méthodes mixtes visant à utiliser la « complémentarité » des approches qualitatives et quantitatives (Green *et al.* 1989). Ainsi, les hommes représentent 7 de nos 18 interviewés – donc une proportion largement supérieure par rapport à la population cible –, notre logique de sélection ayant été de chercher une diversité de point de vue au regard de l'âge, du genre et du niveau de diplôme plutôt qu'une représentativité (au sens statistique du terme).

Dans cette collection de cas, certains profils manquent à l'appel malgré notre opiniâtreté. Il nous a globalement été difficile de toucher des pratiquants faiblement diplômés, quelles que soient les voies empruntées pour les recrutements. Néanmoins, notre échantillon nous a semblé assez diversifié pour mettre en lumière différents processus de réception-appropriation des normes esthétiques transmises via Instagram et les réseaux sociaux. Dans le but de nous concentrer sur les logiques à moyen et long terme du processus d'appropriation, nous avons sélectionné des personnes pouvant témoigner d'au moins deux ans de pratique régulière (plusieurs fois par mois) du yoga. L'engagement dans ce type de pratique étant plus courant entre 25 et 50 ans⁸, il nous a parfois été difficile de recruter des participants de moins de 25 ans (et encore plus pratiquant le yoga depuis au moins deux ans). La fréquentation assidue d'Instagram – et plus largement des réseaux sociaux – dans le cadre de la pratique du yoga n'a pas constitué une variable de sélection de notre échantillon d'interviewés dans la mesure où notre démarche visait à rendre compte de l'incidence des normes diffusées sur médias numériques sur les pratiques ordinaires du yoga. Des questions sur le rapport à ces médias numériques – et en particulier Instagram – ont été néanmoins systématiquement posées en entretien, et, dans la quasi-totalité des cas, les interviewés avaient une connaissance directe ou indirecte des contenus diffusés sur ces plateformes. C'est en grande partie sur les réponses données à ces questions sur les réseaux sociaux et leurs relances que se basent nos interprétations.

LA « YOGFITGIRL » : UNE SILHOUETTE ATHLÉTIQUE POUR UNE FÉMINITÉ HÉTÉROSEXUELLE MAÎTRISÉE

⁸Selon une enquête menée par le Syndicat national des professeurs de yoga en 2021, 60 % des pratiquants réguliers de yoga en France auraient entre 25 et 50 ans (« Enquête sur la pratique du yoga », SNPY/Sphynx, 2021).

La mise en scène d'une « féminité hétérosexuelle épanouie »

Les quatre comptes étudiés appartiennent tous à des yogis femmes cisgenre. 98 % de leurs *followers* (abonnés) semblent également appartenir à la catégorie femme d'après les accords grammaticaux et le vocabulaire employés dans les échanges, les pseudos utilisés, et éventuellement les photographies de profils. Dans les 20 vidéos visionnées mettant en scène des extraits de cours de yoga, seulement 6 montrent un élève de sexe masculin. Cet investissement massif des femmes rejoint celui constaté dans la pratique du yoga en cours classique relevé plus haut.

Toutes les instagrameuses disposent des marqueurs physiques légitimes d'appartenance à des configurations familiales où l'hétérosexualité reproductive domine et apparaît désirable. Une analyse quantitative de l'ensemble des contenus des quatre comptes précités (Tableau 2) montre que trois proposent des images des instagrameuses avec leur conjoint de sexe masculin (30 % des images/vidéos du contenu « Famille ») et/ou avec leurs enfants (70 % des images/vidéos du contenu « Famille ») pour deux d'entre elles. Ces dernières donnent toutes à voir des mises en scène d'une vie de couple et de famille épanouie – baisers, enlacements, sourires complices dans des décors naturels ou d'intérieurs domestiques suggérant l'apaisement et la sérénité – qui participent d'une mise en scène du bonheur via les réseaux sociaux (Figure 1).

Figure 1 @Mathildeygifit, 11août 2022.



On trouve également de nombreuses mises en scène de la cellule familiale hétérosexuelle reproductrice (comme celle rapportée dans la Figure 2) parmi les posts de ces comptes – contribuant globalement à présenter ce mode de conjugalité comme fortement désirable (Butler, 2023).

Figure 2 Post d’@Alexandrarosenfeld, 3 Janvier 2022



Les posts consacrés à la maternité renforcent cette impression. Les photographies montrant les yoginis enceintes ne constituent pas la majorité des publications (10 % des images/vidéos du contenu « Famille » – Tableau 2) mais leur contenu est toutefois intéressant dans la mesure où il s'agit de mettre en avant un corps mince et en forme (Nash, 2012) chez les futures jeunes mères. En effet la plupart des images de grossesses (92 %) montrent des postures accompagnées de commentaires expliquant comment garder une pratique de yoga – y compris physiquement intensive – pendant la grossesse. L'objectif annoncé par les instagrameuses est de garder une silhouette mince et musclée pendant et après la grossesse. La pratique enceinte du yoga n'est pas spécifique à Instagram. Nombre d'écoles et de professeurs le proposent dans un objectif de protection des zones sollicitées pendant la grossesse comme le périnée, le dos et les abdominaux⁹ – mais pas nécessairement pour conserver une silhouette mince. Dans ce cas, les séances s'organisent autour d'étirements et d'exercices de respiration très lents bien différents des postures corporellement exigeantes valorisées sur Instagram. Les Instagrameuses étudiées se montrent comme des mères concernées par leur silhouette, épanouies et engagées auprès de leurs enfants. Dans un premier temps, ces mises en scène du modèle familial participent à renforcer la proximité avec les followers par l'apparence de la convivialité en donnant l'impression d'investir l'espace domestique. Ce processus, déjà constaté dans d'autres études sur des influenceurs (Godefroy, 2021) a des visées clairement commerciales. Cette proximité domestique est caractéristique de ce que Gernot Böhme (2003) définit comme des formes de reconditionnement esthétique et/ou émotionnel de la relation marchande pour la rendre moins froide et ...justement moins marchande. Se sentir bien, être heureux, exposer ses émotions – ici liées à la famille – fonctionnent également comme un capital émotionnel qui donne droit à de réels avantages économiques et sociaux. Transformer des sentiments en marchandises, ou tout du moins en facilitateurs de vente, est typique d'un certain capitalisme émotionnel (Illouz, 2006), à rebours des représentations classiques et plutôt négatives d'exploitation, ou de rapports de pouvoir. La mobilisation de la proximité domestique et des sentiments de bien-être associés à la famille travaillent ainsi des univers esthétiques mais aussi émotionnels propices à la vente des produits exposés sur les sites des influenceuses.

Dans un second temps, cette promotion d'un modèle familial fondé sur les valeurs de responsabilité parentale est également un vecteur puissant de

⁹Voir à ce sujet le yoga De Gasquet : <https://www.degasquet.com/> (consulté le 07/03/2024).

normes sur le genre. Ce familialisme (Lenoir, 2003, p. 16) met en avant le rôle du père, de l'union hétérosexuelle, et l'importance de la stabilité des relations conjugales. Ce concept est entendu ici comme un système idéologique qui tend à présenter la famille comme une matrice cognitive, un modèle dominant particulièrement efficace de par son aspect supposé naturel et structurant. Le fait que des femmes se mettent en scène suivant la morale familialiste n'est pas propre aux réseaux sociaux. Les médias d'une façon générale – romans (Détrez et Simon, 2006), blogs (Garcia, 2018), séries (Frayssse et Garcia, 2019), presse – sont des supports propices à la circulation de ces valeurs. Les normes proposées ici par les yoginis d'Instagram sont, de ce point de vue, assez peu novatrices et s'inscrivent dans la droite ligne de ce qui semble constituer un lieu commun médiatique associé à la féminité : l'inscription de l'activité des femmes dans une famille composée d'un couple hétérosexuel et de leurs enfants biologiques, vivant sous le même toit comme condition de leur épanouissement (Shorter, 1977). La spécificité des yoginis est, comme nous allons le voir, l'association de ces valeurs morales à des normes corporelles qui correspondraient plutôt à celles de femmes jeunes nullipares.

Une athlétisation de la silhouette : façonner un corps mince, musclé et en bonne santé

Le contenu yoga sur la plupart des comptes Instagram – sur les comptes analysés ici en particulier mais dans la plupart des comptes consultés également – se caractérise en premier lieu par une surreprésentation de la pratique de postures dynamiques. Ces postures sont majoritairement issues du hatha yoga, soit une forme de yoga qui repose sur un enchaînement de postures alliant renforcement musculaire et souplesse. L'analyse du discours sur les vidéos ou les titres associés aux posts montre bien cette focalisation sur un travail plutôt athlétique du corps. La terminologie employée pour décrire ou caractériser les postures est empruntée à la fois au fitness et aux pratiques psychocorporelles plus qu'aux enseignements traditionnels du yoga. Les instagrameuses mobilisent ainsi le champ lexical de l'effort physique, et de la persévérance ainsi qu'un discours promouvant la recherche d'une intériorité et une meilleure optimisation/connaissance de soi (Garnoussi, 2013).

Par exemple, quand @cliopajczer publie une photo avec une posture de grande souplesse, elle y ajoute la légende « travailler une grande ouverture de hanche pour une grande ouverture du cœur ». En commentaire d'une vidéo du 18 mai 2022 montrant un cours de yoga focalisé sur les épaules, @cliopajczer parle de « renforcement » et des épaules « en pleines formes » qu'il permet

d'entretenir. La recherche d'une silhouette affinée est également valorisée en focalisant le travail sur l'amincissement de la taille et des cuisses, toujours en lien avec des techniques propres au yoga.

La recherche de « l'union entre l'âme et le corps » ou la « libération du monde matériel » (Newcombe, 2017) qui caractérise la pratique du yoga hors Instagram est finalement très peu mobilisée sur ce réseau social. Les références les plus courantes à ces aspects du yoga sont données par les images de méditation en position du lotus qui ponctuent régulièrement les publications (10 % des images du contenu yoga). Les décors utilisés ne font que rarement référence à l'hindouisme ou au bouddhisme (moins de 1 % des images du contenu Yoga) – alors que c'est parfois le cas dans les cours hors réseaux sociaux avec notamment la présence d'encens, de bols tibétains ou d'images de Shiva. Le mantra « Ohm » apparaît une seule fois sur une vidéo de story sur le compte de @Cliopajczer et seulement une yogi (@Mathildeyogifit) expose dans une *story* sa retraite/masterclass effectuée sur l'île de Kho Phongang en Thaïlande.

La transformation des spiritualités ou philosophies traditionnelles du yoga vers des contenus de développement personnel (Garnoussi, 2013) lors de sa diffusion hors des aires culturelles d'origine est un processus caractéristique et bien documenté par la littérature académique (Hoyez, 2008 ; Altglas, 2014). Ce qui semble particulier sur Instagram c'est l'ancrage dans une pratique du yoga proche du fitness, dans l'objectif de sculpter une silhouette athlétique. Ce « fityoga » s'avère relativement différent des finalités de pratique développées dans les cours hors internet. En effet, la littérature académique sur ce sujet montre bien que le yoga est utilisé par les pratiquants comme un travail par le corps visant à se reconnecter à soi-même via des exercices posturaux et de respiration, de trouver en soi les ressources pour mieux se connaître, mieux se prendre en main, se responsabiliser (Markula, 2014 ; Jain, 2014) et pour rentabiliser ses propres actions (Koch, 2015). Ces résultats recourent globalement ceux des enquêtes YoGenre¹⁰ et YogaProfs¹¹ qui placent comme objectif principal à la pratique du yoga l'atteinte d'une forme d'économie émotionnelle de l'individu fondée sur le refoulement des passions

¹⁰ Yogenre « Quel genre de yoga ? Normes et représentations des pratiquants de yoga en France. ». Recherche financée par le Labex Structuration des Mondes Sociaux de Toulouse. Coordination Mélie Fraysse, 2021-2022.

¹¹ YogaProfs « Effets de genre de la globalisation du yoga. Enquête socio-ethnographique transnationale sur les professeur.es de yoga en France. ». Coordination Marie-Carmen Garcia. Recherche financée par la MSH Lyon-St Etienne, 2022-2023.

(Garcia, Fraysse, Lefevre, Bataille, 2023), plus que sur l'affinage de la silhouette. Cela dit, les enquêtés valorisent également le travail des postures dans des visées d'amélioration corporelle mais en l'articulant systématiquement avec des dimensions cognitives comme l'auto-contrôle émotionnel ou l'atteinte de compétences méditatives importantes (durée très longue et sensation d'atteindre des états de corps et de conscience qualifiés de « supérieurs » par les enquêtés). Les ressorts de l'engagement dans la pratique du yoga analysés dans ces deux recherches ne mettent pas au jour les dimensions « fitness » qui sont ici bien majoritaires. Ce modèle « fit » du yoga n'est ainsi pas réservé uniquement à Instagram – mais son hégémonie sur les quatre comptes analysés et l'absence d'objectif d'amincissement ou d'athlétisation de la silhouette clairement annoncé chez les pratiquants permettent d'affirmer qu'Instagram est un contexte privilégié d'exposition de ces normes corporelles particulières.

Sculpter une silhouette athlétique, c'est-à-dire à la fois mince mais musclée, semble ainsi caractériser les normes de présentation en vigueur sur Instagram. À cela s'ajoute une personnalité qui se veut sympathique et en bonne santé, travaillée notamment par un visage en permanence souriant – y compris dans des postures exigeantes physiquement – où toute imperfection ou trace de fatigue sont gommées grâce à un maquillage le moins visible possible, comme dans le post présenté dans la Figure 3. À ce sujet, le compte #yogaskin explique même comment obtenir le teint éclatant resplendissant de santé des yogis grâce à l'utilisation de faux cils, anti-cernes, fond de teint et gloss rehaussant juste la couleur des lèvres. Dans sa thèse, Marie Galy (2021) montre à ce sujet combien les ornements, et parmi eux le maquillage, participent à des modes de présentation de soi typiques des professionnelles du fitness entre 25 et 45 ans de façon à paraître constamment en bonne santé sans être vulgaire.

Façonner sa silhouette, paraître sympathique et en bonne santé concourent à présenter le yoga davantage comme un décor pour mettre en scène un travail sur sa corporéité tendant vers l'idéal de la « fitgirl » – soit un idéal employé dans le milieu du fitness et qui valorise un corps féminin mince et athlétique incarnant la jeunesse, typique des représentations d'un état de « bonne santé » dans les sociétés occidentales (Jarthon et Durand, 2017).

Figure 3. Post d’@MathildeYogifit réalisant la posture de « l’angle du huit » (ou *Astavakrasana*), 28 Juin 2022



Muscler et assouplir

Les comptes Instagram étudiés offrent à voir une pratique du yoga où 80 % des photographies et des vidéos mettent en scène des postures de yoga valorisant une souplesse (parfois proche du contorsionnisme 39 %) et un maintien important (41 %) (Tableau 2). Les figures « renversées » en appui sur les mains nécessitant un alignement segmentaire exigeant et une mobilisation musculaire importante (Figure 4) sont courantes, tout comme les grands écarts, torsions et hyperlordose lombaire. Les prises de vue valorisent également les gros plans sur des muscles bien dessinés, sur les bras, les cuisses, les abdominaux, et les épaules.

Figure 4. Post d’@cliopajczer, 13 décembre 2021



Dans une série de posts du mois de décembre 2021, @cliopajczer propose des enchaînements et des conseils pour des cours baptisés « Dynamic December » où elle enchaîne des postures alliant renforcement musculaire et souplesse. De la même façon dans une vidéo du 12 juillet @Mathildeयोगifit met en scène les étapes pour réaliser une posture inversée en grand écart facial.

Les postures choisies pour les posts exacerbent elles aussi ces « courbes » grâce à des positions (41 % du contenu Yoga) où la lordose lombaire (dos creusé) est accentuée, entraînant par un effet physiologique contraire une mise en valeur des éléments ronds – donc musclés – à savoir la poitrine et les fesses. Seulement 10 % des posts du contenu Yoga sont consacrés à des postures « de repos » comme la position du lotus de la méditation et 39 % du contenu Yoga sont des postures valorisant plutôt l’équilibre et la tenue, voire la force, où l’alignement corporel est nécessaire. Les courbures exacerbées chez les femmes (reins, fesses et poitrine) – relativement courantes dans la représentation de certains attributs féminins (Héritier, 1996) – pourraient s’inscrire dans un appel à l’érotisme et à la sexualité (Marzano, 2003). Particulièrement utilisée chez les sportives (Frayssé, 2019) dans certaines publicités, la courbe chez les instagrammeuses ne suggère cependant pas l’érotisation. La dimension athlétique des corps présentés, la valorisation du

muscle et l'exigence physique nécessaire aux postures différencient clairement les mises en scène des positions d'attente évoquant une soumission aux désirs masculins et un statut d'objet sexuel (Marzano, 2003).

Les vêtements utilisés valorisent également ce corps musclé tout en l'ancrant du côté de la courbe. Ainsi 92 % des images du contenu Yoga montrent les instagrameuses en brassières de sport qui mettent en valeur épaules, biceps et abdominaux mais aussi la poitrine, souvent accompagné d'un legging taille haute qui accentue le galbe des fesses tout en creusant la taille – cf. Fig.5.

Figure 5 @Alexandrarosenfled, 11 février 2022



Par ailleurs, 8 % du contenu Yoga seulement les montre dans des vêtements plus amples de type short, tee-shirt ou jogging. Cette exposition d'un corps athlétique féminin par des vêtements moulants et couvrant relativement peu le buste est également typique du milieu du fitness (Galy, 2021). La centration sur les fesses (Godefroy, 2021) ou plus particulièrement sur le bas du corps

(Kleemans *et al.*, 2018) sont des caractéristiques importantes dans les modes de présentation des figures féminines sur Instagram pour l'obtention de likes mais également pour l'augmentation des ventes. Pour autant, ces études ne concluent pas –à l'instar de cet article– à une érotisation de ces modèles. Ces résultats questionnent dès lors la construction de féminités qui allient une certaine forme de puissance– donnée ici par une silhouette athlétique et des capitaux économiques et de notoriété importants tout en restant éminemment désirables. Peut-on parler ici de mise en scène de « féminités puissantes » ou même de « féminités hégémoniques » (Hamilton *et al.*, 2019) dont certaines célébrités médiatiques comme Beyoncé (Djavadzadeh, 2017) pourraient en incarner quelques stéréotypes ? Les données produites ici ne permettent pas d'aborder un débat théorique de fond sur le sujet. Néanmoins, il semble que ces instagrameuses disposent d'une certaine « prime de féminité » (Hamilton *et al.*, 2019) façonnée autour d'une conformité aux idéaux sexués –et non une soumission aux désirs masculins– tout en s'en détachant par une certaine puissance.

Une féminité « maîtrisée » ?

Par l'exposition d'un corps athlétique souple, musclé, éclatant de santé et incarnant la jeunesse mais également par la mise en scène d'une vie de couple hétérosexuelle et maternelle épanouissante, les yogfitgirls étudiées sont caractéristiques d'une hyperféminité typique des représentations médiatiques notamment chez les sportives (Frayssé, 2019 ; Montañola, 2011). Mais l'absence d'érotisation et la distance prise avec certaines formes de vulgarité, rappellent en partie le modèle de la « féminité respectable », décrit par Beverly Skeggs (2015). Ce type de féminité désigne initialement l'importance des investissements sur le plan de la féminité et de l'hétérosexualité chez certaines jeunes filles de catégories populaires pour s'assurer des marges de manœuvre dans un espace social où elles n'en disposent que très peu. Ces investissements se travaillent grâce au « glamour », c'est-à-dire un ensemble d'attitudes et d'apparences adoptées pour suggérer une certaine désirabilité tout en demeurant respectables par un refus de toute sexualisation/érotisation. Les modes de présentation adoptés par les instagrameuses à savoir une beauté désirable qui ne se voudrait ni vulgaire ni sexualisée, correspondent en partie à cette respectabilité.

Cependant, les jeunes femmes étudiées par B. Skeggs utilisent ces investissements particuliers sur la féminité pour lutter contre l'imposition chez

les classes populaires de stigmates liés aux caractéristiques les plus extrêmes de l'*emphasized femininity* Sexualité débridée, maquillage et vêtements outranciers, manque de réflexion sont les stéréotypes contre lesquels ces filles expliquent se distancier. Les instagrameuses étudiées n'appartiennent pas aux milieux les plus populaires et ne semblent pas en position de domination sociale ou économique. Même si cela ne constitue pas le cœur de notre analyse, leur importante notoriété en et hors ligne a permis de recueillir quelques informations sur leur parcours ou leurs conjugalités. Mannequin pour trois d'entre elles, en union avec des hommes dont le capital social et/ou économique est important, à la tête d'école de yoga renommées à Paris ou au Pays basque et de leurs propres marques d'habits de yoga, ces femmes disposent de nombreux atouts symboliques et matériels – que leur compte Instagram permet de mettre en scène.

Bien qu'elles convoquent clairement certains atours identifiés à la féminité contemporaine (dépréciation de la graisse, beauté travaillée par un visage maquillé en permanence, relatif dénudage), les « yogfit girls » semblent s'inscrire dans une double mise à distance par rapport à deux autres modèles de féminité. La mise en scène des postures et des moments de vie ne vise pas l'érotisation mais la conformité à un modèle familialiste et un travail sur sa santé et surtout sa forme physique (à travers un travail de la musculature). Ce modèle se distingue ainsi des formes les plus extrêmes de l'*emphasized femininity*, très présente dans les productions médiatiques sur les sportives. En même temps, bien qu'il reprenne certains éléments de la féminité « respectable » théorisée par B. Skeggs – notamment de par cette mise à distance de toute sexualisation – il ne peut y être assimilé. En effet, les comptes Instagram étudiés mettent en scène un pouvoir d'agir sur sa vie, son corps et son environnement direct, difficilement assimilable à une tactique défensive visant à éviter de « se faire classer » par certains stéréotypes liés à la féminité. Pour saisir cette mise à distance d'un type particulier de féminité permise par la pratique du yoga, nous proposons ici le terme de « féminité maîtrisée ». C'est-à-dire que le yoga se présente ici comme l'outil idéal d'un travail sur soi aboutissant (1) à l'exposition d'un corps parfaitement balancé, fin et souple tout en étant musclé, beau et désirable mais non vulgaire et non érotisé et (2) à la réalisation d'une vie équilibrée entre réussite professionnelle et familiale. C'est cette promesse d'optimisation de son potentiel individuel, dans le respect du cadre de l'hétérosexualité et de l'assignation prioritaire des femmes au soin de leur corps que semble *in fine* représenter le yoga pour ces instagrameuses. Par ailleurs, cette féminité maîtrisée correspond assez bien aux résultats des études académiques sur les réseaux sociaux et plus spécifiquement sur Instagram. Si des modèles véritablement novateurs

existent sur les réseaux sociaux (Geers, 2022 ; Husson et Sedda, 2022) – corps exposant des bourrelets, des pathologies dermatologiques rares, photos sans maquillage et sans retouches – ils sont encore minoritaires (Jouët, 2022 ; Bergström et Pasquier, 2019). Cette féminité maîtrisée participe à la construction de l’univers esthétique et émotionnel particulier des comptes Instagram, travaillée autour de cet équilibre à la fois physique et sentimental. En effet, cette silhouette parfaitement dessinée peut apparaître comme un produit critiquable parce que difficilement atteignable dans la « vraie vie », l’accès à la vie domestique et aux sentiments des instagrameuses reconstruisent une proximité émotionnelle caractéristique de ce réseau social.

LES MODALITÉS DE RECEPTION-APPROPRIATION DE L’ESTHÉTIQUE “YOGFIT” : ENTRE PERFORMANCE, INDIFFÉRENCE ET CONTESTATION

Une fois mis en exergue les caractéristiques du modèle de la « yogfitgirl », on peut se demander dans quelle mesure ces modèles informent concrètement les pratiques et représentations des yogistes « ordinaires » – et comment les ressources (dispositions, capitaux) de ces yogistes structurent leurs modalités de réception-appropriation de ces modèles.

Trois modalités nous semblent se dessiner parmi nos enquêtés : la reprise performative ; l’indifférence sous influence ; la résistance active.

Performer la « yogfitgirl »

Cette première modalité de réception-appropriation – où la « yogfit » constitue un modèle à faire sien et à incarner – n’est pas la plus courante parmi nos enquêtés. On la retrouve en particulier chez nos enquêtés qui se projettent également dans une position de représentation publique du yoga, soit parce qu’ils ou elles postent aussi du contenu sur les réseaux sociaux, soit parce qu’ils ou elles essaient de professionnaliser leur activité. On la retrouve également plus souvent chez les plus jeunes de nos enquêtés (18-24 ans, âge moyen : 22 ans), pratiquant le yoga depuis plus de 2 ans (2 à 10 ans de pratique), et pour qui Instagram a représenté la principale porte d’entrée sur le yoga. Ce premier profil incarné par Sophia 24 ans, 8 ans de pratique et actuellement en formation de professeure de yoga, valorise l’aspect esthétique des postures de yoga et l’engagement dans une pratique athlétique. Amatrice de course à pied, Sophia s’est engagée dans une forme de yoga nécessitant des ressources

physiques et physiologiques importantes comme le yoga aérien – un yoga particulièrement acrobatique – ou alors dans des postures permettant de renforcer musculairement et d'étirer son corps. Dans sa pratique en studio, elle privilégie le port d'une tenue composée d'un legging, dit "legging de yoga", et d'une brassière. Elle va aussi souligner l'aspect minimaliste de la présentation de son apparence physique : « [...] *Je me maquille pas beaucoup en fait. Je vais peut-être me coiffer, me brosser les cheveux. Je ne vais pas non plus sortir du lit et aller au studio* » (Sophia)

Cet aspect minimaliste – rappelant les codes de la « féminité respectable » – se retrouve dans les cours en ligne qu'elle dispense, dans la mise en scène de son propre corps en mouvement et de l'environnement des vidéos. Elle préfère qu'il n'y ait pas « *trop de choses qui vont attirer l'attention* ».

La volonté affichée de faire correspondre sa pratique avec celle des « yogifitgirls » résulte également de l'ambition de devenir elle-même productrice de contenu. En effet, Sophia souhaite transformer sa pratique en activité professionnelle et explique qu'il est nécessaire de ressembler à ces « yogifitgirls » pour « *atteindre plus de gens* ». Ses tentatives de performer au plus près l'idéal « yogifit » se font d'ailleurs majoritairement en extérieur ou en présence de public (« *quand je pratique toute seule chez moi, je ne mets pas forcément un legging de yoga* ») et s'inscrivent dans une logique d'appartenance à cette esthétique du « *yoga sur Instagram* ». Ses tentatives demandent d'ailleurs un réel travail physique sur soi, malgré ses prédispositions sportives : « *j'ai fait un coaching [...] où on m'a dit 'oui tu peux faire des instalive, tu peux partager plus ton quotidien' mais j'atteins très vite ma limite* ».

Une indifférence sous influence

La seconde modalité, la plus courante chez nos enquêtés, est celle de l'indifférence sous influence. Ici, bien que les enquêtés signifient un dédain ou une méconnaissance vis-à-vis des modèles diffusés par les yogistes instagrameuses, une analyse plus approfondie de leurs modalités de pratique révèle une influence par la bande de ces modèles (soit par leurs enseignants, soit par leurs pairs). Une large partie de nos enquêtés n'ont pas de compte Instagram ou Facebook – ou utilisent très peu souvent ces mediums, soit « par manque de temps » (Nicole, 58 ans, Bac+2, 30 ans de pratique), soit par désintérêt – « les réseaux sociaux c'est vraiment pas mon truc » (Sylvie, 56 ans, Bac+8, 6 ans de pratique). La dimension générationnelle semble ici

particulièrement importante : c'est surtout chez nos enquêtés âgés de plus de trente ans que l'on trouve ce type de discours.

La dimension genrée aussi, puisque les hommes, mêmes jeunes, témoignent également très souvent d'une forme d'indifférence par rapport à ce modèle « yogifit ». Ainsi Sami, 19 ans, étudiant en lettres modernes et pratiquant régulièrement le yoga depuis l'âge de 10 ans, déclare à propos d'Instagram et du yoga sur les réseaux sociaux : « *C'est quelque chose pas que je rejette mais qui ne m'intéresse pas en fait dans mon quotidien, ce n'est pas des choses que j'aime... des gens qui montrent leur vie ou des communautés. J'aime bien vivre mon truc seul en fait [...] J'aime pouvoir me faire plaisir, d'être un peu libre comme j'ai envie de le faire* » (Sami, 19 ans, Bac+2)

Sami critique fortement les modèles des médias digitaux comme valorisant une pratique de yoga davantage tournée vers l'apparence. C'est en particulier l'aspect narcissique qu'il semble rejeter. Il revendique cependant la valorisation d'une certaine forme athlétique et physique du yoga. Sami explique en effet son engagement dans le yoga par son goût pour la dimension sportive et l'exigence physique qu'il nécessite. Il « *prend du plaisir des fois à souffrir un peu* » et revendique la réussite quelles que soient les difficultés rencontrées. Cette implication dans une modalité de pratique du yoga valorisant plutôt la performance, la résistance à la douleur et la force physique correspond aux caractéristiques typiques de la masculinité hégémonique (Connell, 1995). Cependant, de par leur participation à des collectifs de pratiquants, ces yogistes « indifférents » sont influencés par la bande dans leurs pratiques par le modèle « yogifit », comme c'est le cas de Sami. Il adopte ainsi, comme les « yogifitgirls » et Sophia, le legging comme « *tenue de yoga* » et souligne l'importance d'une présentation de soi « *minimaliste* ». Sami retient cependant l'aspect sportif et pratique du legging et non son esthétique, comme il le souligne dans son commentaire à propos de la tenue de son enseignante : « *C'était très simple, toujours en tenue de sport parce qu'elle pratiquait du yoga aussi chez elle. Voilà c'était très simple, tenue de yoga, tenue de sport...legging et t-shirt et tout ça.* ».

Par ailleurs, la durée de l'engagement dans la pratique des personnes citées pour illustrer ce type particulier – supérieure à deux ans dans tous les cas – laisse à penser que l'expérience en continu de la pratique sur un temps relativement long permet de cultiver cette relative indifférence aux normes diffusées via les contenus des comptes Instagram du type de ceux analysés dans notre précédente partie.

Une résistance critique

La troisième modalité, la plus rare des trois parmi nos enquêtés, est également la plus critique et agonistique. Ici, la « yogfitgirl » est davantage un contre-modèle qu'une voie à suivre. C'est par exemple ce que relève Nicole (58 ans, Bac+2) qui associe le modèle « yogfit » à une forme « d'élitisme » qui lui semble dommageable sur le plan de la pratique et également sur un plan plus politique.

« C'est une image qu'elles donnent, quand elles s'entraînent toutes seules elles sont en jogging (rires) je ne sais pas. Je pense qu'il y a l'effet visuel d'être jolie quoi. Par exemple, il y a des filles sur des marques : yogom, baya comme elles vendent des fringues, elles peuvent pas s'habiller [comme elles veulent]. Voilà c'est ça ou alors elles sont... comment dire...ambassadrices pour une marque donc elles sont presque obligées de faire un peu de pub pour les vêtements. Franchement, moi je m'habille chez Décathlon (rires). [...] Moi je suis plutôt la paysanne là-dedans. »

Ici, les idéaux de corporités et comportementaux « yogfit » sont présentés comme inatteignables pour la plupart des pratiquants et envisagés comme un frein à l'entrée dans la pratique. La large diffusion de cette représentation du yoga est alors considérée comme un facteur d'exclusion de certaines corporités, comme le relève Sarah (20 ans, Bac+3, 2 ans de pratique).

« C'est des réseaux sociaux qui sont beaucoup axés sur l'image du corps. Et très clairement euh... j'ai dû chercher longtemps avant de trouver des comptes Pinterest ou Instagram ou Youtube de femmes pratiquant du yoga et n'ayant pas un physique de mannequin et une souplesse de serpent. Enfin je sais pas. Et puis y a des positions vraiment je me dis que c'est de la torture (rires) [...] En tant que femme pas très souple pas très mince [...] et ben ça veut ça voulait dire que le yoga c'était pas fait pour moi quoi. »

C'est chez les personnes qui développent ce type de rapport critique avec le modèle « yogfit » que l'on trouve les remises en question les plus fortes contre une représentation « sexualisante » du corps des yogis, au sens d'une limitation du corps féminin à un corps objet, renforçant ainsi certaines injonctions corporelles qui touchent en priorité les femmes, comme le souligne Hélia (22 ans, Bac, 5 ans de pratique). « C'est à cause de l'image aussi yoga je pense,

c'est à cause de ce qu'on voit sur les réseaux parce [que beaucoup de femmes] se disent il faut être de telle façon pour faire du yoga, faut être jeune, faut être souple (rires). »

Cette modalité critique peut prendre une dimension plus structurelle et certains de nos enquêtés développent ainsi une vision politique de l'ancrage social du modèle « yogifit » tel qu'il se diffuse majoritairement sur Instagram : « *on voit jamais des classes popu faire du yoga dans les films* » (Sarah, 20 ans, Bac+3), « *je ne suis pas dans l'élitisme [...] : sport et culture ça doit être vraiment abordable* » (Nicole, 58 ans, Bac+2).

CONCLUSION

Cette étude démontre la prépondérance sur Instagram du modèle « yogifit », caractérisant une « féminité maîtrisée », balancée entre un corps mince mais athlétique, désirable mais non érotisé dans un cadre hétéronormatif où la famille et la vie professionnelle apparaissent fondamentalement épanouissantes. Plus spécifiquement, le yoga est ici mobilisé comme une activité permettant de sculpter une silhouette mais aussi de s'engager avec bonheur et accomplissement dans la vie de couple et /ou maternelle comme au travail. Ce modèle de féminité maîtrisée concourt également à construire un univers esthétique et émotionnel propre à une relation marchande typique d'un certain capitalisme des émotions (Illouz, 2006). La mobilisation de la proximité domestique, des sentiments de bien-être et de cette silhouette balancée confèrent aux ventes effectuées sur les comptes des instagrameuses une dimension positive (Böhme, 2003). Outre la description d'un modèle de genre localisé (Connell et Messerschmidt, 2005), ce travail semble valider les résultats d'études académiques qui placent ce réseau social comme un producteur de culture ou de sous-cultures plus ou moins spécifiques (Leaver *et al.*, 2020). Le manque de données plus importantes sur les influenceuses ne permet pas d'aller plus loin dans l'analyse. Cependant, si ce modèle apparaît largement dominant sur les comptes Instagram diffusant des contenus sur le yoga, les réceptions-appropriations concrètes apparaissent beaucoup plus nuancées. Trois modalités distinctes de réception-appropriation ont été ainsi mis au jour, esquissant des rapports diversifiés à la « yogifitgirl » entre adhésion performative, indifférence sous influence et critique. Ainsi, même s'ils ne le déclarent pas comme tel, tous les pratiquants semblent prendre en compte de manière plus ou moins consciente les modèles de genre portés par l'image médiatique du yoga et des yogis.

En septembre 2021, une enquête du *Washington Post* révélait combien le poids que faisait peser Instagram sur les corporéités juvéniles préoccupait les dirigeants de la firme américaine¹². L'article original, largement repris par la presse internationale, pointe la responsabilité de la plateforme dans le malaise que peuvent ressentir des jeunes femmes et hommes dès lors qu'ils ou elles s'écartent des normes corporelles dominantes diffusées sur le réseau. L'exposition à des contenus visuels orientés vers la promotion d'un rapport « positif » à son corps (avec la mise en scène de corps moins stéréotypés) semble au contraire influencer une meilleure acceptation de son éloignement à la norme, en particulier chez les femmes adultes (Nelson *et al.*, 2022). Notre recherche invite néanmoins à complexifier notre compréhension du poids des médias numériques sur les comportements. La plupart des recherches pointant un lien direct entre exposition aux médias numériques – et en particulier les réseaux sociaux – et intériorisation de normes esthétiques ou comportementales utilisent un *design* expérimental, où l'on soumet différents groupes à un même stimuli pour identifier les variables en maximisant l'influence (Saiphoo et Vahedi, 2019). Dans la continuité d'autres travaux basés sur une observation fine et continue des modalités d'intériorisation des normes corporelles transmises par les médias (Court, 2010), nos analyses pointent combien l'ancrage social des réceptions-appropriations des normes esthétiques jouent un rôle déterminant dans les modalités d'appropriation de ces normes. Elles plaident pour une articulation plus fine entre analyses critiques et compréhensives de ce type de processus. Et elles montrent combien certains éléments – comme les ressources politiques – permettent de contourner voir de contester ces normes tout en permettant un usage de la plateforme au service d'une valorisation de ses différences.

¹² <https://www.wsj.com/articles/facebook-knows-instagram-is-toxic-for-teen-girls-company-documents-show-11631620739> (consulté le 08/03/2024)

RÉFÉRENCES

ALBENGA V. (2017), *S'émanciper par la lecture. Genre, classe et usages sociaux des livres*. Rennes, Presses Universitaires de Rennes.

ALBENGA V. (2021), La socialisation au féminisme des étudiant-e.s par les médias après #MeToo, *Politiques de communication*, n° 17, p. 53-78.

ALBENGA V., FRAYSSE M., HOMMEL E. (2019), Les cultures juvéniles de l'amour. Introduction, *Genre en série*, n° 9, [En ligne] Disponible à l'adresse : [file:///C:/Users/aurelie.bur/Downloads/ges-294%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/aurelie.bur/Downloads/ges-294%20(1).pdf) , (consulté le 06/03/2024).

ALLUCQUIERE R.S. (2005), *The War of Desire and Technology at the Close of the Mechanical Age*, 2005, Cambridge, MIT Press.

ALTGLAS V. (2014), Exotisme religieux et bricolage, *Archives de sciences sociales des religions*, n° 167, p. 315-332.

BERGSTROM M., PASQUIER D. (2019), Genre & Internet. Sous les imaginaires, les usages ordinaires : Introduction, *RESET*, n° 8. [En ligne] Disponible à l'adresse : <https://journals.openedition.org/reset/1329> (consulté le 06/03/2024).

BEUSCART, J., MELLET K. (2015), La conversion de la notoriété en ligne: Une étude des trajectoires de vidéastes pro-am, *Terrains & travaux*, n° 26, p. 83-104.

BISCARRAT L. (2015), Le genre de la réception. Stéréotypes de genre et fictions sérielles, *Communication*, vol. 33, n° 5 [En ligne] Disponible à l'adresse : <http://journals.openedition.org/communication/5775> (consulté le 06/03/2024).

BUTLER J. (2023), *Défaire le genre*, Paris, Amsterdam.

CERTEAU (de) M. (1990), *L'invention du quotidien*. Tome 1 : Arts de faire, Paris, Gallimard.

CHARTIER R. (1989), « Le monde comme représentation », *Annales*, vol.44, n°6, p. 1505-1520.

- CHARTIER R. (1990), *Les origines culturelles de la Révolution française*, Paris, Éditions du Seuil.
- CLARKE T. C., BLACK, L. I., STUSSMAN, B. J., BARNES, P. M. ET NAHIN, R. L. (2015), Trends in the Use of Complementary Health Approaches Among Adults: United States, 2002–2012, *National health statistics reports*, n° 79, p. 1-16.
- CONNELL R. (2014), *Masculinités. Enjeux sociaux de l'hégémonie*, Paris, Amsterdam éditions.
- CONNELL R. (1995). *Masculinities*. Berkeley: University of California Press.
- CONNELL R., MESSERSCHMIDT J. (2005), Hegemonic Masculinity: Rethinking the Concept. *Gender & Society*, vol. 19, n° 6, p. 829-859.
- COULOMB-GULLY M., (2012), *Présidente : le grand défi. Femmes, politique et médias*, Paris, Payot.
- COURT M. (2010), Corps de filles, corps de garçons : une construction sociale, La Dispute, coll. « Corps santé société », 241 p.
- COWANS S. (2016), « Yoga On Instagram: Disseminating or Destroying Traditional Yogic Principles? ». *Elon Journal Of Undergraduate Research in Communications*, vol. 7, n° 1 [En ligne] Disponible à l'adresse : https://eloncdn.blob.core.windows.net/eu3/sites/153/2017/06/04_Skyler_Cowans.pdf (Consulté le 06/03/2024).
- CRAMER H. (2018), Yoga Therapy in the German Healthcare System, *International Journal of Yoga Therapy*, n° 281, p. 133-135.
- DAMIAN-GAILLARD B., MONTAÑOLA S., OLIVESI A. (2014), *L'assignation de genre dans les médias. Attentes, perturbations, reconfigurations*, Rennes, Presses universitaires de Rennes.
- DJAVADZADEH K. (2017), The Beyoncé wars. Le black feminism, Beyoncé et le féminisme hip-hop, *Le Temps des médias*, n° 29, p. 159-176.
- DE MICHELIS E. (2004), *A History of Modern Yoga*, New York – Londres, Continuum.

DETREZ C., (2005), « Il était une fois le corps... la construction biologique du corps dans les encyclopédies pour enfants », *Sociétés contemporaines*, n° 59-60, p. 161-177.

DETREZ C. (2011), Des *shonens* pour les garçons, des *shojos* pour les filles : Apprendre son genre en lisant des mangas », *Réseaux*, n°168-169.

DETREZ C., SIMON A. (2006), *A leur corps défendant : les femmes à l'épreuve du nouvel ordre moral*, Paris, Seuil.

FRAYSSE M. (2013), « La fabrication des modèles de genre dans les magazines sportifs. Pratiques journalistiques et logiques de positionnement des titres, l'exemple du Vélo Tout Terrain. » Thèse en sociologie, Université Toulouse 3 Paul Sabatier.

FRAYSSE M., GARCIA M.C. (2019), « Les Thug Love, des romans sentimentaux à l'épreuve du genre et de la race », *Genre en série*, n° 9.

FRAYSSE M. (2019), Modèles de genre différenciés et positions éditoriales dans la presse sportive spécialisée, *Questions de communication*, n° 35, p. 39-62.

GALY M. (2021), La fabrique du genre chez les professionnel·le·s du fitness en milieu rural : le cas du département des Landes. Thèse de doctorat : Sciences et Techniques des Activités physiques et sportives, Université Toulouse III.

GARNOUSSI N. (2013), Des glissements du spirituel au « psy », *Archives de sciences sociales des religions*, n° 163, p. 63-82.

GARCIA M-C. (2018), L'infidélité conjugale : individualisation de la vie privée et genre, *Enfances Familles Générations*, n° 19.

GARCIA M-C, FRAYSSE M., BATAILLE P. (2022), « Le corps sexué au prisme du genre. Nouvelles problématiques », Introduction du Dossier *Renforcer, convertir, transformer les corporéités genrées. L'incidence des socialisations secondaires* [En ligne] Disponible à l'adresse : <https://journals.openedition.org/sociologies/18381> (consulté le 06/03/2024).

GARCIA M-C, FRAYSSE M., BATAILLE P., LEFEVRE B. (2022a, juin), *Sociodemografía del yoga en Francia. Primeros elementos de análisis*, XIV Congreso Español de Sociología, Murcia, Spain, [En ligne] Disponible à l'adresse : <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-03730404> (consulté le 06/03/2024).

GARCIA M-C, FRAYSSE M., LEFEVRE B., BATAILLE P. (2023), *Une quête élitiste du contrôle de soi. Les ressorts de l'engagement dans la pratique du yoga dans la France contemporaine*, *Regards Sociologiques*, dossier spécial « le soin de soi », à paraître.

GAUTHIER M., MERCIER E. (2017), Perspectives queer et féministes pour un regard critique sur l'intimité dans les médias numériques : Queer and Feminist Analyses of Intimacy in Digital Media, *Genre, sexualité et société*, n° 17, p. 1-9.

GEERS A. (2022), Faire des images de soi sur Instagram pour négocier les normes de genre, *Éducation et sociétés*, n° 47, p. 99-114.

GODEFROY J. (2021), Des influenceurs sous influence : La mobilisation économique des usagers d'Instagram. *Travail et emploi*, n° 164-165, p. 59-83.

GREEN J.C, CARACELLI V.J., GRAHAM W.F. (1989), Toward a conceptual framework for mixed-method evaluation design, *Educational Evaluation and Policy Analysis*, Vol. 11, n° 3, p. 255-274.

HAMILTON L.T., ARMSTRONG E.A., SEELEY L., ARMSTRONG E.M. (2019), Hegemonic Femininities and Intersectional Domination, *Sociological Theory*, n° 4, p. 315–341.

HERITIER F. (1996), *Masculin, Féminin. La pensée de la différence*, Paris, Odile Jacob.

HILTON-MORROW W., BATTLES K. (2015), *Sexual Identities and The Medias. An Introduction*, Londres, Routledge.

HOGGART R. (1970), *La culture du pauvre*, Paris, Les Éditions de Minuit.

HOYEZ A. C. (2008), L'Espace-Monde du yoga. Une géographie culturelle et sociale de la mondialisation des paysages thérapeutiques, *L'Information géographique*, vol. 72, n° 1, p. 100-108.

HUSSON O., SEDDA P. (2022), Quand la différence fait l'influence : stratégies et réception de l'exposition des corps atypiques sur Instagram, *Études de communication*, n° 58, p. 25-48.

ILLOUZ E. (2006), *Les sentiments du capitalisme*, Paris, Seuil.

JARTHON J.M., DURAND C. (2017), Identités féminines et vieillissement : Le fitness entre revendication d'une volonté personnelle et soumission à des normes sociales ? *Movement & Sport Sciences-Science & Motricité*, n° 96, p. 85-96.

JAIN A. R. (2014), *Selling Yoga: From Counterculture to Pop Culture*, Oxford, Oxford University Press.

JOUET J. (2022), *Numérique, féminisme et société*, Paris, Presses des Mines.

JOUET J., LE CAROFF C. (2013), « l'observation ethnographique en ligne », in BARATS C. (dir), *Manuel d'analyse du web en sciences humaines et sociales*, Paris, Armand Colin.

KLEEMANS, M., DAALMANS, S., CARBAAT, I., ANSCHUTZ, D. (2018), Picture perfect: The direct effect of manipulated instagram photos on body image in adolescent girls, *Media Psychology*, n° 1, p. 93–110.

KOCH A. (2015), Competitive Charity: A Neoliberal Culture of 'Giving Back' in Global Yoga, *Journal of Contemporary Religion*, vol. 30, n° 1, p. 73-88.

LACASSE J., SANTAROSSA S., WOODRUFF S. J. (2019), #Yoga on Instagram: Understanding the Nature of Yoga in the Online Conversation and Community, *International Journal of Yoga*, vol. 12, n° 2, p. 153-157.

LANDOUR J. (2019), *Sociologie des Mompreneurs. Entreprendre pour concilier travail et famille ?*, Presses universitaires du Septentrion, Villeneuve d'Ascq, 184 p.

LAPEYROUX N. (2021a), Représentations télévisuelles des Championnats du monde de football des femmes : entre stéréotypes et innovations transgressives, *STAPS*, n° 131.

LEAVER T., HIGHFIELD T., ABIDIN C. (2020), *Instagram : visual social media cultures*. Cambridge : Polity Press.

LENOIR R. (2003), *Généalogie de la morale familiale*, Paris, Éditions du Seuil, « Liber ».

MERCIER-LEFEVRE B. (2005), « Pratique sportives et mise en scène du genre : entre conservation, lissage et reformulation. L'exemple de la jupe chez les joueuses de tennis », in Terret T., P. Liotard P., Saint-Martin J. & A. Roger (dir.), *Sport et genre : Vol. 1 La conquête d'une citadelle masculine*, Paris, Éditions L'Harmattan, p. 369-379.

MARKULA P. (2014), Reading Yoga: Changing Discourses of Postural Yoga on the Yoga Journal Covers, *Communication & Sport*, vol. 2, n° 2, p. 143-171.

MARQUIS N. (2016), Performance et authenticité, changement individuel et changement collectif : une perspective sociologique sur quelques paradoxes apparents du « développement personnel », *Communication & management*, vol. 13, n° 1, p. 47-62.

MARZANO M. (2003), *La pornographie ou l'épuisement du désir*, Paris, Buchet-Chastel.

MENNESSON C. (2005), *Être une femme dans le monde des hommes. Socialisation sportive et construction du genre*, Paris, Éd. L'Harmattan.

MERCANTI-GUERIN M. (2010), Analyse des réseaux sociaux et communautés en ligne : quelles applications en marketing ?, *Management & Avenir*, n° 32, p. 132-153.

MONTANOLA S. (2011), La complexe médiatisation des sportives de haut niveau, *Sciences de la société*, n° 83, p. 82-103.

MONTANOLA S., LAPEYROUX N. (2019), « L'ambivalence du traitement médiatique de l'intersexuation dans le sport », in Bérangère Abou et Hugues Berry éd., *Sexe & genre*. Paris, Éditions Matériologiques, p. 159-177.

NADER L. (2006), Orientalisme, occidentalisme et contrôle des femmes, *Nouvelles Questions Féministes*, n° 1, vol. 25, p. 12-24

NASH M. (2012), 'Working out' for two: Performances of 'fitness' and femininity in Australian prenatal aerobics classes, *[Gender Place and Culture. A Journal of Feminist Geography](#)*, n° 4, p. 449-471.

NELSON S., HARRIGER J., MILLER-PERRIN C., ROUSE V. (2022), The Effects of Body-Positive Instagram Posts on Body Image in Adult Women, *Body Image*, vol. 42, p. 338–46.

NEWCOMBE S. (2017), « The Revival of Yoga in Contemporary India », in BARTON J. (dir.), *Oxford Research Encyclopaedia: Religion*, Oxford, Oxford University Press.

NIZARD C. (2019), *Du souffle au corps. Apprentissage du yoga en France, en Suisse et en Inde*, Paris, L'Harmattan.

PASQUIER D. (2018), *L'Internet des familles modestes : Enquête dans la France rurale*, Paris, Presses des Mines.

PERRENOUD M., BATAILLE P. (2019), *Vivre de La Musique ?* Antipodes, Lausanne.

RADWAY J., (1984), *Reading the romance. Women, Patriarchy and Popular Literature*, Chapel Hill, University of North California Press.

REES-ROBERTS N., ROCHELANDET F. (2022), La plateforme de la mode, *Réseaux*, vol. 234, n° 4, p. 9-22.

REGNIER F. (2018), “Goût de liberté” et self-quantification. Perceptions et appropriations des technologies de self-tracking dans les milieux modestes, *Réseaux*, n° 208-209, vol. 2-3, p. 95-120.

SAIPHOO, A., VAHEDI, Z. (2019), A Meta-Analytic Review of the Relationship between Social Media Use and Body Image Disturbance, *Computers in Human Behavior*, vol. 101, p. 259–75.

SHORTER E. (1977), *Naissance de la famille moderne*, Paris, Éditions du Seuil.

SINGLETON M., BYRNE J., (2008), *Yoga in the modern world. Contemporary perspectives*, Londres, Routledge.

SINGLETON M. (2010), *Yoga body. The origins of modern posture practice*, Oxford, Oxford University Press.

SKEGGS B. (2015), *Des femmes respectables. Classe et genre en milieu populaire*, Marseille, Agone.

STRINGS S., HEADEN I., SPENCER B. (2019), Yoga as a technology of femininity: Disciplining white women, disappearing people of color in *Yoga Journal*, *Fat Studies*, vol. 8, n° 3, p. 334-348.

TRALONGO S. (2001), Les réceptions de l'œuvre littéraire de Christian Bobin : des injonctions des textes aux appropriations des lectures. Thèse en sociologie et anthropologie, Université Lumière Lyon 2.

TROUILLET P.Y, VOIX R. (2020), « Hinduism in France », in JACOBSEN K.A., SARDELLA F., (Dir.), *Handbook of Hinduism in Europe*, Leiden/Boston, Brill, p. 992-1019.

VANHÉE O. (2021), « Les usages de la “japonité”. Enquête sur les intermédiaires culturels des mangas en France », *Réseaux*, vol. 226-227, n°2-3, p. 99-125.

ANNEXE

Tableau 1. Les profils des comptes Instagram analysés

Compte	Fréquence de publication	Communauté	Age (en 2023)
@Alexandrarosenfeld	Tous les cinq jours	275000 followers	37 ans
@Mathildeयोगifit	Tous les deux jours	48000 followers	32 ans
@Cliopajczer	Toutes les semaines	145000 followers	38 ans
@Alisoncossenet	Tous les cinq jours	33100 followers	31 ans

Tableau 2. Grille d'analyse et résultats quantitatifs

Images : photos et vidéos				
Contenu yoga : 47 % des images des comptes	Postures		Méditation	Action de guidage des élèves en cours
	80 %		10 %	10 %
	Valorisant la souplesse et la courbe : hyperlordose lombaire, grand écart, cage thoracique mise en évidence.	Valorisant le maintien et la force : alignement et visibilité des muscles		
	41 %	39 %		
	Vêtements moulants : leggings/brassières	Vêtements amples : short/jogging/tee-shirt		
92 %	8 %			
Contenu famille : 10 % des images des comptes	Conjoint	Enfant	Grossesse	
	30 %	70 %	10 %	
Contenu influenceuse autre que le yoga : 43 %				

Tableau 3. Les profils socio-démographiques des pratiquants interviewés

Âge	Niveau de diplôme	Femmes (N)	Hommes (N)	Total
+40 ans	Inf. Bac	1	0	1
	Bac à Bac+3	2	2	4
	Bac+4 et plus	2	1	3
25-39 ans	Inf. Bac	1	0	1
	Bac à Bac+3	1	0	1
	Bac+4 et plus	1	1	2
18-24 ans	Inf. Bac	0	1	1
	Bac à Bac+3	2	1	3
	Bac+4 et plus	1	1	2
Total		11	7	18

Lecture : Nous avons interrogé 11 femmes et 7 hommes. Parmi les femmes, 2 avaient plus de 40 ans et étaient détentrices d'un diplôme équivalent à un niveau compris entre le Baccalauréat et la Licence (Bac+3).