

**HEC MONTRÉAL**

**Le projet identitaire et la consommation visuelle dans les médias  
sociaux : Le cas des blogues "Fitblr"**

**par**

**Sarah-Jade Lacoursière**

**Sciences de la gestion  
(Option Marketing)**

*Mémoire présenté en vue de l'obtention  
du grade de maîtrise ès sciences en gestion  
(M. Sc.)*

Mars 2016  
© Sarah-Jade Lacoursière, 2016

Prière d'écrire en caractères d'imprimerie, ou compléter le formulaire à l'écran et l'imprimer par la suite.

Nom : Lacoursière	Prénom : Sarah-Jade
Adresse : [REDACTED]	[REDACTED] [REDACTED] [REDACTED]
Grade postulé : Maîtrise ès sciences en gestion	Spécialisation : Marketing
Type de document : <input checked="" type="checkbox"/> Mémoire de maîtrise <input type="checkbox"/> Thèse de doctorat	

Titre:

Le projet identitaire et la consommation visuelle dans les médias sociaux: Le cas des blogues "Fitblr"

Je déclare sur mon honneur que mon mémoire de maîtrise ou ma thèse de doctorat («l'Oeuvre») est originale et qu'elle n'empiète pas sur les droits d'un autre auteur. Je suis par conséquent titulaire du droit d'auteur et des droits moraux sur mon Oeuvre.

Par la présente, j'accorde à HEC Montréal l'autorisation de:

- indexer mon Oeuvre et la mettre à la disposition des lecteurs dans la bibliothèque;
- conserver et reproduire mon Oeuvre sous toute autre forme;
- diffuser mon Oeuvre, en totalité ou en partie, par quelque moyen que ce soit et sur quelque support que ce soit à des fins non lucratives d'enseignement et de recherche;
- envoyer à *Bibliothèque et Archives Canada* une copie du texte intégral de mon Oeuvre, de même que le résumé et les termes d'indexation, afin que celle-ci soit rendue disponible dans l'une ou l'autre des banques de données de *Bibliothèque et Archives Canada*, et en particulier sur le portail en libre accès *Thèses Canada*;
- envoyer à *ProQuest* une copie du texte intégral de mon Oeuvre, de même que le résumé et les termes d'indexation, afin qu'elle soit rendue disponible dans l'une ou l'autre des banques de données de *ProQuest*. Je m'engage à communiquer les informations de contact nécessaires à *ProQuest* pour qu'elle me verse des redevances, le cas échéant, en cas de commercialisation de mon Oeuvre.

[REDACTED]

1<sup>er</sup> mars 2016  
Date

Note: La présente autorisation entre en vigueur à la date ci-dessus à moins que le mémoire ou la thèse n'ait été déclaré confidentiel. L'autorisation prend alors effet à l'expiration de la période de confidentialité.

## Résumé

Les projets identitaires liés à la consommation encadrent les comportements et structurent les actions entreprises par les individus. Effectivement, les gens dressent pour eux-mêmes des listes de souhaits concernant des aspirations matérielles ou des expériences souhaitées. À l'ère des médias sociaux, les communautés virtuelles offrent un nouveau lieu où le consommateur peut forger ses projets identitaires. L'individu peut ainsi rejoindre une ou plusieurs communautés où il retrouve du contenu pertinent à son projet identitaire de consommation.

Or, l'émergence de communautés virtuelles caractérisées par une importante dimension visuelle constitue un phénomène intéressant pour enrichir la compréhension des projets identitaires des consommateurs, notamment en raison du rapport constant aux images qui est crucial dans le processus de consommation contemporain. Néanmoins, le rôle de la consommation visuelle dans la négociation de projets identitaires dans un environnement virtuel demeure peu compris. En effet, les études précédentes se sont concentrées sur les projets identitaires négociés dans les environnements virtuels, mais n'ont pas intégré la consommation visuelle à leurs recherches. Ainsi, cette étude adopte la lentille théorique de la consommation visuelle, afin d'examiner les projets identitaires négociés dans une communauté virtuelle. Plus particulièrement, l'objectif de cette recherche consiste à développer une meilleure compréhension de la négociation identitaire de l'individu à travers le contenu partagé et de son rôle en tant que producteur de contenu visuel sur les médias sociaux.

Cette étude s'intéresse plus spécifiquement au phénomène des projets identitaires liés à la transformation de l'apparence physique, puisque celui-ci est largement représenté dans les médias sociaux, où l'apparence et l'image sont les dimensions du discours mises de l'avant. Plus particulièrement, la présente étude examine le mouvement « *Fitspo* » - qui désigne des images faisant la promotion d'une démarche de mise en forme - dans la communauté « *Fitblr* » présente sur le site Tumblr, où on retrouve de nombreux blogues personnels. Puisqu'il s'agit d'une étude exploratoire d'un nouveau contexte concernant les projets identitaires, une méthodologie qualitative est adoptée. Ainsi, la collecte des données a été précédée par une période d'immersion et de familiarisation, puis effectuée en deux phases au

moyen d'une analyse de contenu de blogues et par la réalisation d'entrevues en profondeur avec des blogueuses provenant de la communauté virtuelle présente sur Tumblr.

L'identification de quatre pratiques de blogue, soit la publication d'images, la publication de texte, les interactions avec la communauté et la fréquence de publication, constitue un premier résultat de cette étude. Par ailleurs, la progression vers l'objectif de transformation physique comporte également quatre stades, soit l'identification de l'objectif, l'amorce, la progression et l'atteinte de l'objectif, ce qui constitue un second résultat. Plus spécifiquement, chaque étape dans la poursuite du projet identitaire comporte deux dimensions, l'une est liée à la consommation visuelle et l'autre concerne les interactions sociales avec la communauté. Ces deux dimensions évoluent entre chaque étape et s'influencent mutuellement, de sorte à évoluer de manière conjointe et simultanée entre les phases du projet de transformation physique, ce qui constitue un troisième résultat de cette étude. Enfin, les images consommées au cours de la progression vers l'objectif de transformation physique influencent l'individu, ce qui constitue le quatrième résultat de cette étude.

En fonction de ces résultats, des contributions théoriques sont apportées à trois domaines, soit la littérature concernant le projet identitaire, la littérature concernant la consommation visuelle et le rôle de support de la communauté virtuelle. En complément, cette étude comporte deux implications managériales. Effectivement, une opportunité est identifiée concernant la gestion de certains problèmes engendrés par le projet identitaire, dont l'isolement et le manque d'information. Parallèlement, l'intégration de contenu commercial à la communauté virtuelle dans le cadre d'un projet identitaire suggère une opportunité pour les entreprises de développer leur capital de marque auprès des individus engagés dans la poursuite d'un objectif de transformation de l'apparence physique négocié sur un média social.

## Table des matières

Remerciements.....	viii
Chapitre 1: Introduction.....	1
Chapitre 2: Revue de la littérature.....	6
2.1    Les projets identitaires.....	7
2.1.1    Le cycle de vie du projet identitaire.....	7
2.1.2    Les discours culturels.....	8
2.1.3    La trame narrative identitaire.....	9
2.1.4    La consommation symbolique et son influence sur l'identité.....	9
2.1.5    Transitions identitaires et de statut.....	10
2.2    Les projets identitaires concernant l'apparence physique.....	11
2.2.1    L'influence culturelle concernant l'apparence physique et son impact sur l'individu	12
2.2.2    Le corps du consommateur.....	13
2.3    Projets identitaires sur les réseaux sociaux.....	13
2.4    La consommation visuelle.....	15
2.4.1    Le sens de la vision et son importance contemporaine.....	15
2.4.2    La consommation visuelle dans l'univers virtuel.....	17
2.5    Résumé de l'opportunité de recherche et du cadre théorique.....	22
Chapitre 3: Méthodologie.....	24
3.1    Contexte.....	25
3.2    Terrain visé par l'étude.....	26
3.3    Méthode.....	29
3.3.1    Immersion et familiarisation avec la communauté.....	29
3.3.2    Phase I : Collecte de données par l'analyse de contenu.....	30
3.3.3    Phase II : Collecte de données par la réalisation d'entrevues en profondeur..	31
3.3.4    Analyse.....	34
Chapitre 4: Résultats.....	36
4.1    Les pratiques de blogue dans la communauté « <i>Fitblr</i> ».....	37
4.1.1    La communauté « <i>Fitblr</i> ».....	37
4.1.2    Publication d'images.....	43

4.1.3	La publication de texte .....	45
4.1.4	Interactions avec la communauté.....	49
4.1.5	Fréquence de publication .....	51
4.2	Les quatre stades de progression vers l'objectif .....	53
4.3	Stade 1 : Identification de l'objectif.....	56
4.3.1	Les trois types d'objectifs .....	57
4.3.2	Transition entre deux types d'objectifs .....	62
4.3.3	Consommation visuelle : Appropriation du blogue, une extension de soi.....	65
4.3.4	Interactions avec la communauté : Découverte d'une communauté d'appartenance réceptive et cohérente avec le projet.....	74
4.4	Stade 2 : Amorce.....	79
4.4.1	Consommation visuelle : Les images symboliques de la communauté « <i>Fitblr</i> » 80	
4.4.2	Interactions avec la communauté : Les modèles influençant le projet identitaire .....	92
4.5	Stade 3 : Progression.....	101
4.5.1	Consommation visuelle : Documentation du cheminement vers l'objectif par un journal personnel virtuel .....	101
4.5.2	Interactions avec la communauté : Le dévoilement de soi et ses conséquences sociales	110
4.6	Stade 4 : Atteinte de l'objectif .....	117
4.6.1	Consommation visuelle : L'identité virtuelle comme source d'inspiration pour la blogueuse .....	118
4.6.2	Interactions avec la communauté : Le rôle de modèle dans la communauté « <i>Fitblr</i> » 124	
Chapitre 5: Discussion et conclusion .....		129
5.1	Objectif de l'étude.....	129
5.2	Résumé des principaux résultats .....	131
5.2.1	L'identification des pratiques de blogue et les quatre stades dans la poursuite de l'objectif .....	131
5.2.2	L'évolution conjointe et simultanée des dimensions de consommation visuelle et des interactions avec la communauté.....	132
5.2.3	Les images consommées au cours du projet de transformation physique et leur impact sur le projet identitaire de l'individu .....	134
5.3	Implications théoriques .....	135

5.3.1	Implications théoriques reliées à la littérature concernant le projet identitaire	135
5.3.2	Implications théoriques reliées à la littérature concernant la consommation visuelle	139
5.3.3	Implications théoriques liées au rôle de support de la communauté virtuelle « <i>Fitblr</i> »	139
5.4	Discussion des implications managériales	142
5.4.1	Les ressources provenant de la communauté virtuelle « <i>Fitblr</i> » et leur rôle dans le projet de transformation physique	143
5.4.2	L'intégration du contenu commercial à la communauté « <i>Fitblr</i> »	144
5.5	Limites de l'étude et avenues de recherche futures	146
5.5.1	Limites de l'étude	147
5.5.2	Avenues de recherche futures	149
	Annexe 1 : Un blogue « <i>Fitblr</i> »	151
	Annexe 2 : Le blogue de la chercheuse	152
	Annexe 3 : Formulaire servant à l'observation	153
	Annexe 4 : Guide d'entrevue employé pour la collecte de données par la réalisation d'entrevues en profondeur	157

## Table des illustrations

### Figures

Figure 1 : La littérature considérée .....	6
Figure 2 : Catégorisation des images publiées.....	43
Figure 3: Les types de textes de la communauté « <i>Fitblr</i> » .....	46
Figure 4: La consommation visuelle et les interactions avec la communauté en fonction du stade dans la poursuite de l'objectif.....	54
Figure 5 : L'influence entre la consommation visuelle et les interactions avec la communauté causant leur progression simultanée et conjointe.....	133

### Images

Image 1 : Diversité dans les idéaux corporels de la communauté « <i>Fitblr</i> ».....	38
Image 2: Photo populaire auprès des membres de la communauté « <i>Fitblr</i> » .....	44
Image 3: Publication de type « <i>repost</i> » sur Tumblr et provenant d'un autre site .....	45
Image 4: Propos personnels .....	46
Image 5: Réponse publique à la question d'un abonné.....	47
Image 6: Citations .....	48
Image 7: Citation intégrant une image.....	48
Image 8: Citation intégrant un message commercial de marque .....	48
Image 9: Commentaires apposés à une publication et en augmentant la valeur .....	50
Image 10: Titres de blogues suggérant l'objectif poursuivi par l'administrateur .....	70
Image 11: Esthétisme de blogue reflétant l'objectif poursuivi .....	72
Image 12: Photo de Kayla Itsines circulant dans la communauté « <i>Fitblr</i> » .....	77
Image 13: Le yoga, la course à pied et la musculation .....	81
Image 14: Citations de motivation.....	84
Image 15: Photographies d'aliments provenant de Tumblr .....	86
Image 16: Vêtements et chaussures de sport provenant du blogue de Florence .....	90
Image 17: Image de la marque Nike provenant du blogue de Lucy .....	91
Image 18: Images de la marque Nike provenant du blogue de Charlotte .....	91
Image 19: Un modèle de détermination pour Lucy .....	94



Image 20: Modèles de Charlotte : Linn Lowes et Candice Swanepoel .....	97
Image 21: Une pose de yoga que Charlotte veut réaliser (discutée en entrevue).....	98
Image 22: Modèles afro-américaines provenant du blogue de Lucy .....	99
Image 23: Abdominaux désirés par Emma .....	100
Image 24: Égoportrait post-entraînement .....	105
Image 25: Duo de photos faisant suite à un entraînement .....	107
Image 26: Appréciations, commentaires et « <i>repost</i> » sur une publication .....	111
Image 27: Photographies illustrant une transformation physique avant-après .....	122
Image 28 : Page d'accueil d'un blogue « <i>Fitblr</i> ».....	151
Image 29 : Page d'accueil du blogue de la chercheuse .....	152
Image 30 : Onglet du blogue présentant l'étude .....	152

## **Tableaux**

Tableau 1 : Les informatrices consultées .....	33
--	----

## Remerciements

Pour débiter, je tiens à remercier ma directrice, Yannik St-James. J'admire la passion que tu possèdes pour la recherche et ton enthousiasme contagieux a soutenu ma motivation tout au long de la réalisation de ce projet. Je te suis reconnaissante pour ton engagement envers le respect de l'éthique et ta rigueur qui m'ont poussé au dépassement de soi. Cet engagement envers l'excellence est une valeur que je vais certainement transposer dans mes projets futurs.

Je remercie également mes parents, puisque je n'aurais pas pu concrétiser ce rêve de réaliser des études supérieures sans leur précieux support. Votre appui incondtionnel et votre présence ont fait une grande différence dans les moments où j'en avais le plus besoin. Je suis reconnaissante pour l'ouverture d'esprit que vous avez témoigné envers mon projet, ainsi que pour vos encouragements et votre appui qui m'a permis de relever plusieurs défis. Je salue par la même occasion ma sœur et mon frère pour l'intérêt qu'ils ont démontré envers mon mémoire.

J'aimerais également remercier mes amis et estimés collègues de la maîtrise en marketing. Vivre cette expérience à vos côtés a été un privilège et une grande source d'inspiration. Plus particulièrement, je tiens à remercier Jean-François, Marie-Ève, Sarah, Anne-Laurie et Stéphanie. La complicité que vous avez démontrée dans la réalisation de ce projet, vos conseils avisés et votre support ont fait la différence à de nombreuses occasions.

Enfin, je remercie les onze jeunes femmes qui ont rendu possible la réalisation de cette étude en m'accordant leurs confidences avec générosité et ouverture. Votre contribution rend un fier service à une inconnue, en plus de contribuer à l'avancement des connaissances académiques.

## Chapitre 1: Introduction

Les projets identitaires liés à la consommation encadrent les comportements et structurent les actions entreprises par les individus (Bagozzi, 1992; Bagozzi et Dholakia, 1999; Barsalou, 1991). Effectivement, les gens dressent pour eux-mêmes des listes de souhaits concernant des aspirations matérielles ou des expériences souhaitées (Bagozzi, 1992; Perugini et Bagozzi, 2001). Arnould et Thompson (2005) identifient d'ailleurs les projets identitaires des consommateurs comme un domaine d'étude important de la Consumer Culture Theory (CCT). Ils définissent ainsi cet objet d'étude : « *the coconstitutive, coproductive ways in which consumers, working with marketer-generated materials, forge a coherent if diversified and often fragmented sense of self* » (p.871). Ainsi, ils perçoivent le projet identitaire comme étant guidé par la quête d'un objectif. En complément, Bagozzi (1993) considère que dans une communauté hors ligne les interactions sociales alimentent la motivation de l'individu face à son projet identitaire et permettent la définition du concept de soi à travers le rôle actif et utile joué dans le groupe. Plus particulièrement, Perugini et Bagozzi (2001) affirment que dans la poursuite d'un projet, le consommateur prend en considération son identité sociale et les groupes d'appartenance auxquels il s'identifie.

À l'ère des médias sociaux, les communautés virtuelles offrent un nouveau lieu où le consommateur peut forger ses projets identitaires. Effectivement, l'individu se peut se rallier à une ou plusieurs communautés où il retrouve du contenu pertinent à son projet identitaire de consommation. Ainsi, les sites web Instagram, Pinterest, Weheartit, Tumblr et autres permettent l'interaction entre les utilisateurs en fonction de thèmes particuliers. L'intérêt croissant envers les journaux virtuels témoigne du besoin des consommateurs de s'exprimer et de se confier (Carù et Cova, 2008; Schau et Gilly, 2003). Les internautes se rassemblent donc autour d'intérêts et de projets symboliques marquant des transitions identitaires, dont la transformation de l'apparence physique, le mariage, la grossesse et la maternité, la rénovation ou la décoration d'une résidence, ainsi que la réalisation d'un projet de carrière. L'univers virtuel des médias sociaux est donc un environnement où les consommateurs ont la liberté d'exprimer leur identité sans contraintes matérielles (Schau et Gilly, 2003) ou sociales (Kozinets, 2001). D'ailleurs, Carù et Cova (2008), de même que Schau et Gilly (2003) assument que la popularité des médias sociaux résulte d'un besoin des individus d'exprimer leur identité.

Dans ce contexte, les projets identitaires ont été étudiés par plusieurs auteurs, notamment sous l'angle des thèmes culturels de la CCT (Arnould et Thompson, 2005; Fischer, Otnes et Tuncay, 2007). Ces études ont notamment examiné la manière dont les significations liées au corps et à l'identité sont construites par les consommateurs à la diète (Leipamaa-Leskinen, 2011), le rôle des objets appréciés sur les récits identitaires (Ahuvia, 2005), les conflits vécus par les consommateurs entre les transitions identitaires et les transitions de statut social (Ulver et Ostberg, 2014), la manière dont les stéréotypes interagissent avec l'identité des bénévoles actuels et potentiels (Ho et O'Donohoe, 2014) et la symbolique des objets d'héritage (Heisley et Cours, 2007). De ce fait, la négociation identitaire au sein d'une communauté a déjà été observée dans la perspective de la CCT (Moutinho, Dionisio et Leal, 2007).

L'émergence de communautés virtuelles caractérisées par une importante dimension visuelle constitue un phénomène intéressant pour enrichir la compréhension des projets identitaires des consommateurs. Effectivement, Schroeder (2002) affirme que la consommation visuelle est une composante clé dans l'économie de l'expérience reposant sur l'attention. De plus, ce rapport constant aux images est crucial dans le processus de consommation contemporain. Quoiqu'un certain nombre d'études aient examiné la négociation de projets identitaires dans un environnement virtuel (Leipamaa-Leskinen, 2011; Narvanen, Kartastenpaa et Kuusela, 2013), le rôle de la consommation visuelle demeure peu compris. En effet, les études précédentes se sont concentrées sur les projets identitaires négociés dans les environnements virtuels, mais n'ont pas intégré la consommation visuelle à leurs recherches. Une exception importante est l'étude de Belk (2013), qui a documenté de nouvelles pratiques de consommation visuelle, dont la production de contenu, l'assemblage de collections virtuelles et le partage de contenu.

La présente étude s'inscrit donc dans la continuité des travaux de Belk (2013), en adoptant la lentille théorique de la consommation visuelle pour examiner les projets identitaires négociés dans une communauté virtuelle. En effet, l'objectif de cette recherche consiste à développer une meilleure compréhension de la négociation identitaire de l'individu à travers le contenu partagé et de son rôle en tant que producteur de contenu visuel sur les médias sociaux. À cet effet, la question suivante est posée : comment le partage de contenu visuel dans les médias sociaux participe-t-il au projet identitaire du consommateur? Ce questionnement général guidera toute l'étude, c'est pourquoi des questions de recherche spécifiques en ont été extraites. Ainsi, les questions de recherche spécifiques de cette étude consistent à déterminer

de quelle manière le consommateur engagé dans un projet identitaire est influencé par l'environnement des médias sociaux? Les interactions sociales alimentent-elles la motivation de l'individu face à son propre projet identitaire? Les images publiées influencent-elles l'identité au cours de la poursuite du projet identitaire?

Plus spécifiquement, un premier objectif de cette étude consiste à développer une meilleure compréhension des pratiques de blogue de l'individu sur les médias sociaux dans le cadre d'un projet identitaire. Un second objectif réside dans la compréhension du parcours du consommateur vers son objectif dans un environnement virtuel. Enfin, la consommation visuelle constitue le mode de communication privilégié dans l'univers virtuel, c'est pourquoi un troisième objectif consiste à comprendre le rôle de la consommation visuelle sur le projet identitaire de l'individu.

Le contexte des projets identitaires concernant la transformation de l'apparence physique a été retenu, afin de développer une meilleure compréhension de la négociation identitaire de l'individu à travers le contenu partagé et de son rôle en tant que producteur de contenu visuel sur les médias sociaux. En effet, ce contexte est largement représenté dans les médias sociaux où l'apparence et l'image sont les dimensions du discours mises de l'avant (McQuarrie, Miller et Phillips, 2012; Narvanen, Kartastenpaa et Kuusela, 2013; Schroeder, 2002). En outre, c'est le mouvement « *Fitspo* » qui retient l'attention, puisqu'il est répandu à travers Internet et qu'il désigne des images faisant la promotion d'une démarche de mise en forme. Plus particulièrement, cette étude s'intéresse à l'expression du mouvement sur le site Tumblr, en raison de la richesse de l'expression des membres à travers des blogues personnalisés. Puisqu'il s'agit d'une étude exploratoire d'un nouveau contexte concernant les projets identitaires, une méthodologie qualitative est adoptée (Creswell, 2009). Effectivement, une analyse phénoménologique permet de comprendre de quelle façon l'interaction entre la consommation visuelle et le projet identitaire est vécue par le consommateur. Ainsi, la collecte des données a été précédée par une phase d'immersion et de familiarisation, puis effectuée en deux phases au moyen d'une analyse de contenu de blogues (Kozinets, 2006) et par la réalisation d'entrevues en profondeur avec des blogueuses (McCracken, 1998). Enfin, le codage des données était à la fois déductif et inductif, puisque les concepts de la revue de littérature ont permis d'identifier certains codes dans le verbatim des participantes et que des éléments nouveaux émergents directement de l'expérience des participantes ont été codés et analysés.

L'identification des pratiques de blogue dans la communauté « *Fitblr* » constitue un premier résultat de cette étude. Plus particulièrement, la communauté possède quatre pratiques centrales, soit la publication d'images, la publication de texte, les interactions avec la communauté et la fréquence de publication. Ces concepts soutiennent la compréhension des quatre stades dans la poursuite de l'objectif qui représentent un second résultat. Effectivement, cette étude suggère la poursuite de l'objectif de transformation physique à travers quatre stades, soit l'identification de l'objectif, l'amorce, la progression et l'atteinte de l'objectif. Plus particulièrement, chaque étape dans la poursuite du projet identitaire possède deux dimensions, l'une étant liée à la consommation visuelle et l'autre concernant les interactions avec la communauté. Ces deux dimensions évoluent entre chaque étape dans la poursuite de l'objectif et s'influencent réciproquement, de sorte à évoluer de manière conjointe et simultanée entre les phases du projet de transformation physique, ce qui constitue un troisième résultat de cette étude. Enfin, l'influence des images sur le projet identitaire de l'individu s'exprime de deux manières soit par les photographies de modèles inspirant les abonnés dans le cadre de leur projet identitaire, ainsi que par l'identité virtuelle constituant une source d'inspiration pour la blogueuse dans son propre projet de transformation physique. Ces deux expressions de l'influence de la consommation visuelle sur le projet identitaire constituent le quatrième résultat de cette étude.

Les contributions théoriques de cette étude se rapportent à trois domaines, soit la littérature concernant le projet identitaire, la littérature concernant la consommation visuelle et le rôle de support de la communauté virtuelle « *Fitblr* ». Plus particulièrement, les implications théoriques reliées à la littérature concernant le projet identitaire sont l'identification d'une synergie entre les pratiques de consommation visuelle et les interactions sociales avec la communauté virtuelle « *Fitblr* », la révélation de soi pratiquée par les blogueuses et son rôle dans la composition d'une trame narrative identitaire, ainsi que la transition identitaire et l'actualisation du statut simultanée grâce au support de la communauté. Les implications théoriques reliées à la littérature concernant la consommation visuelle se rapportent principalement au rôle des photographies comme facilitateur dans le cadre du projet de transformation physique. Enfin, les implications théoriques liées au rôle de support de la communauté virtuelle « *Fitblr* » adressent deux thèmes, soit le rôle de la communauté d'appartenance réceptive et cohérente avec le projet au moment d'entamer la poursuite de l'objectif de transformation physique, ainsi que la spécialisation dans la sélection d'une

communauté de soutien virtuelle et l'inclusion à la communauté « *Fitblr* » en vertu de deux critères.

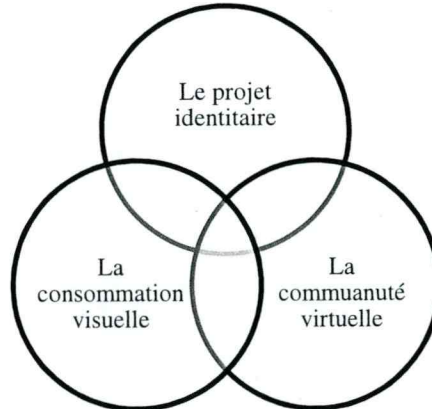
Les quatre phases dans la poursuite de l'objectif et les pratiques virtuelles identifiées dans le cadre de cette étude contribuent à la compréhension de l'expérience vécue en ligne par les consommateurs. Plus particulièrement, cette compréhension met en lumière certains contacts entre le consommateur et les marques, ainsi que des associations en découlant. À cet effet, cette étude comporte deux implications managériales majeures. D'abord, les ressources provenant de la communauté virtuelle « *Fitblr* » et leur rôle dans le projet de transformation physique suggèrent une opportunité pour les entreprises d'offrir des produits et services qui permettent aux individus engagés dans la poursuite d'un projet identitaire de transformation physique de gérer certains problèmes liés à l'identité engendrés par leur transition, dont l'isolement et le manque d'information. Ensuite, l'intégration de contenu commercial à la communauté « *Fitblr* » suggère l'opportunité pour les entreprises de développer leur capital de marque dans la communauté virtuelle par un approvisionnement fréquent de contenu visuel, combiné à l'exploitation du pouvoir des modèles leader d'opinion et des blogueuses publiant du contenu original, ainsi qu'à la production de contenu visuel présentant une variété de types physiques et ethniques.

Plus spécifiquement, la structure de ce mémoire est définie comme suit. D'abord, le second chapitre consacré à la revue de la littérature s'intéressera au projet identitaire en vertu de la perspective CCT et une opportunité de recherche sera démontrée. La lentille théorique de la consommation visuelle sera également abordée. Puis, le troisième chapitre abordera la méthodologie. Le contexte, le terrain visé par l'étude et la méthode seront discutés. Par la suite, le quatrième chapitre dédié aux résultats s'intéressera dans un premier temps aux pratiques de blogue dans la communauté « *Fitblr* ». Ces concepts essentiels soutiendront la compréhension des quatre stades dans la poursuite de l'objectif qui seront discutés dans un deuxième temps. Enfin, le cinquième et dernier chapitre consacré à la discussion des résultats et à la conclusion de l'étude effectuera un retour sur les objectifs de cette recherche et un résumé des principaux résultats. Les implications théoriques et managériales seront également discutées, de même que les limites de l'étude et avenues de recherche futures.

## Chapitre 2: Revue de la littérature

Cette étude ajoute à notre compréhension des projets identitaires en examinant l'interaction entre les projets identitaires négociés dans une communauté virtuelle et la consommation visuelle (voir figure 1). L'objectif de cette recherche consiste donc à développer une meilleure compréhension de la négociation identitaire de l'individu à travers le contenu partagé et de son rôle en tant que producteur de contenu visuel sur les médias sociaux. À cet effet, la question suivante est posée : comment le partage de contenu visuel dans les médias sociaux participe-t-il au projet identitaire du consommateur? Cette question générale guidant l'étude est complétée par des questions spécifiques consistant à déterminer de quelle manière le consommateur engagé dans un projet identitaire est influencé par l'environnement des médias sociaux? Les interactions sociales alimentent-elles la motivation de l'individu face à son propre projet identitaire? Les images publiées influencent-elles l'identité au cours de la poursuite du projet identitaire?

**Figure 1 : La littérature considérée**



Ce second chapitre consacré à la revue de la littérature abordera donc dans un premier temps le thème des projets identitaires. Plus spécifiquement, nous examinerons le cycle de vie du projet identitaire, les discours culturels, la trame narrative identitaire, la consommation symbolique et son influence sur l'identité, ainsi que les transitions identitaires et de statut étudiés dans la perspective CCT. Puis, les projets identitaires concernant l'apparence physique seront discutés de manière plus spécifique, afin de démontrer la pertinence de ce contexte dans le cadre de cette étude. Subséquemment, la pertinence de l'étude des projets



identitaires sur les réseaux sociaux sera discutée. Enfin, la lentille théorique de la consommation visuelle sera abordée et deux thèmes principaux seront discutés soit le sens de la vision et son importance contemporaine, ainsi que la consommation visuelle dans l'univers virtuel.

## 2.1 Les projets identitaires

La perspective théorique nommée « *Consumer Culture Theory* », ou CCT, s'intéresse à la relation entre les significations culturelles, le marché et les actions entreprises par les consommateurs. Ce domaine d'étude examine notamment les façons dont les consommateurs forment leurs identités personnelles et collectives à travers des interactions avec la culture de consommation, interprétant et manipulant diverses ressources symboliques (Arnould et Thompson, 2005). Ils parviennent alors à forger une identité cohérente, bien que fragmentée (Arnould et Thompson, 2005). Plus particulièrement, les auteurs proposent la définition suivante des projets identitaires : « *the coconstitutive, coproductive ways in which consumers, working with marketer-generated materials, forge a coherent if diversified and often fragmented sense of self* » (p.871).

Cette première section de la revue de littérature s'intéressera à certains de ces thèmes dont le cycle de vie du projet identitaire, les discours culturels, la trame narrative identitaire, les transitions identitaires et de statut, ainsi que la consommation symbolique et son influence sur l'identité.

### 2.1.1 Le cycle de vie du projet identitaire

Kleine et Kleine (2000) ont développé un modèle conceptuel représentant le cycle de vie du projet identitaire comprenant les étapes suivantes : pré-socialisation, découverte identitaire, [re]construction, maintenance, latence et finalement disposition. Une même personne possède plusieurs schémas de soi regroupés sous un concept identitaire global qui représente l'identité à multiples facettes liant la personne à la société. Plus particulièrement, chaque identité se développe grâce à trois schémas. Le schéma de rôle représente les normes et les pratiques culturelles intégrées pour un rôle donné, le schéma identitaire est une représentation réaliste de la personne en fonction du rôle et enfin le schéma identitaire idéal correspond à la conception de ce que l'individu souhaite devenir en vertu du rôle défini. Donc, le schéma de

rôle et l'idéal identitaire guident le schéma identitaire de l'individu. Parallèlement, c'est le schéma de rôle qui oriente la conception du schéma de l'identité idéale. Pour de nombreuses consommatrices, une dimension de l'identité idéale concerne l'apparence physique et le poids.

### **2.1.2 Les discours culturels**

Selon Fischer, Otnes et Tuncay (2007), la poursuite d'un objectif est influencée par des discours culturels encadrant la vie et le projet de l'individu. Dans une étude des couples tentant de concevoir un enfant via des méthodes de reproduction assistées, Fischer, Otnes et Tuncay (2007) ont analysé deux types de discours culturels influençant le maintien de l'objectif : ceux qui encadrent les projets de vie et ceux qui sont omniprésents dans la culture. Plus précisément, le discours culturel encadrant un projet de vie est à l'origine de l'objectif et en influence la poursuite dans un contexte particulier. Parallèlement, le discours omniprésent dans la culture n'est pas circonscrit à certains contextes, mais influence néanmoins les pensées et actions de l'individu dans certaines situations. À ce propos, Bagozzi et Dholakia (1999) affirment que la détermination d'un objectif s'inscrit dans le cadre des conventions sociales dans lesquelles les gens fonctionnent. Ainsi, de larges construits culturels influencent la conscience de l'individu au regard des choix, des risques et des buts.

Par ailleurs, dans un contexte de persévérance dans la poursuite d'un objectif, Fischer, Otnes et Tuncay (2007) suggèrent que les discours omniprésents dans la culture entraînent chez les individus le développement d'un sentiment d'auto-efficacité plus ou moins accentué. Ce sentiment d'auto-efficacité peut se rapporter à une technique de progression vers l'objectif ou à une tentative spécifique. De plus, le sentiment d'auto-efficacité peut être appuyé par la force scientifique, spirituelle ou l'autogestion. La force scientifique se base sur l'opinion d'experts, sur le rationalisme scientifique et sur une suppression de l'affect. En outre, la force spirituelle repose sur la foi en des pouvoirs supérieurs, l'interprétation de signes et la reconnaissance du fatalisme échappant à la volonté. Enfin, l'autogestion s'appuie sur une autonomie, une planification rigoureuse et une diversification des moyens employés dans la poursuite de l'objectif.

Les deux types de discours culturels peuvent coexister simultanément ou se succéder, afin de déterminer si le consommateur s'engage dans la persistance face à son objectif et le cas échéant de quelle manière il le fait. Plus précisément, c'est particulièrement dans les

contextes de maintenance, de révision et d'abandonnement du projet que les discours culturels encadrant un projet de vie entrecouperont les discours omniprésents dans la culture (Fischer, Otnes et Tuncay, 2007). En somme, le cadre du projet et les discours culturellement envahissants sont susceptibles d'influencer chaque nouvelle itération apportée au plan d'action, à l'évaluation du projet et aux considérations relatives à l'entretien du but.

### **2.1.3 La trame narrative identitaire**

Fournier (1998), ainsi que Thompson et Tambyah (1999) reconnaissent que les consommateurs font un sens de l'évolution et de l'expression actuelle de leur identité en fonction d'un récit appelé « *narrative* ». Ces auteurs constatent également le développement d'un récit fonction des traits qu'une personne s'attribue selon les moments de sa vie. Ainsi, les individus développent un sens de leur identité et connectent leur passé, leur présent et leur futur grâce à cette trame narrative.

### **2.1.4 La consommation symbolique et son influence sur l'identité**

Les comportements de consommation permettent aux consommateurs de définir, de préciser et d'affirmer un projet identitaire (Thompson et Tambyah, 1999). Plus précisément, la consommation symbolique possède une influence sur l'identité. À cet effet, Ho et O'Donohoe (2014) ont démontré que le bénévolat est un comportement symbolique qui influence l'identité sociale et culturelle de ceux qui s'y engagent. D'ailleurs, l'insécurité concernant l'image personnelle et d'autres facteurs limitent l'engagement des jeunes dans le bénévolat.

À cet effet, Schouten (1991) suggère que l'identité de l'individu est composée de multiples facettes intégrées au concept de soi étendu. Ces facettes sont évaluées selon leur désirabilité et articulées dans certaines circonstances collectives, publiques ou privées. Similairement, Ho et O'Donohoe (2014) suggèrent la concomitance de multiples soi possibles, en fonction des contextes sociaux. Ainsi, les résultats obtenus par ces auteurs sont cohérents avec la théorie des « *multiple, situational and relational selves* » de Schouten (1991). Les individus valident ou délaissent donc certains aspects de leur identité en fonction de leur environnement.

De plus, les consommateurs utilisent et affichent certains produits, afin de communiquer leur identité désirée. Plus particulièrement, les gens favorisent les produits et pratiques qui possèdent des valeurs symboliques cohérentes avec l'identité désirée, alors que les produits

ou pratiques possédant des significations négatives sont évités (Ho et O'Donohoe, 2014; Karanika et Hogg, 2010). Ainsi, l'adoption consciente et active de certains produits ou comportements permet aux individus de gérer leur identité. En complément, Ahuvia (2005) considère que les objets aimés et les possessions symboliques rappelant des moments ou des relations importantes dans le narratif de vie sont liés à des associations symboliques, permettent de résoudre des conflits identitaires, en plus d'exprimer l'identité et de la transformer d'une manière souhaitée. Effectivement, les possessions peuvent contribuer à la résolution de conflits identitaires, lorsque la consommation d'un objet ou d'une activité permet de combiner l'ancienne et la nouvelle identité.

Plus particulièrement, cette importance des possessions dans la définition de l'identité est cohérente avec la vision de la CCT, qui intègre le mode de vie et les traditions de consommation, en adressant l'utilisation de matériel commercial par les individus et les groupes dans le développement de significations, de pratiques et d'identités (Arnould et Thompson, 2005). En effet, Ahuvia (2005) considère que les biens, les activités et les personnes aimées ont une influence sur l'identité. L'auteur adhère à la vision de Belk (1988), pour dire que nous sommes ce que nous possédons. Effectivement, certaines catégories de biens sont considérées comme des extensions de soi et entrent dans la composition de l'identité. Elles sont utilisées pour étendre et consolider le sens de soi de l'individu (Belk, 1988). Plus particulièrement, Heisley et Cours (2007) affirment que le caractère symbolique de quatre catégories d'objets est reconnu dans la perspective de la culture matérielle. Il s'agit des objets sentimentaux, des symboles de statut, des icônes et des marqueurs de prestige. Effectivement, le modèle MOSES, développé par les auteurs, affirme que ces objets ont respectivement les fonctions suivantes : ils fournissent une connexion avec l'histoire personnelle, symbolisent le statut ou maintiennent les rôles, servent à transmettre des valeurs accompagnées de mythes et de rituels et enfin soulignent le prestige. Ainsi, les préoccupations identitaires influencent directement la consommation et les relations sociales, puisqu'il existe une concurrence avec les autres personnes désirant l'objet (Belk, 1988).

### **2.1.5 Transitions identitaires et de statut**

Ahuvia (2005), Thompson et Hirschman (1995), ainsi que Belk (1988) considèrent que la consommation peut permettre la résolution de conflits, lors d'une transition identitaire. Par ailleurs, l'étude des conflits vécus par les consommateurs entre les transitions identitaires et

les transitions de statut social, réalisée par Ulver et Ostberg (2014), suggère que la consommation permet de résoudre l'incongruence entre le statut social et l'identité. Plus particulièrement, la consommation est employée de manière plus intense lors d'un changement de statut, puisque des dimensions hiérarchiques et compétitives sont inhérentes à cette transition, alors que ce n'est pas le cas pour les transitions identitaires. Néanmoins, la consommation peut être employée par le consommateur, afin de négocier une transition de statut, une transition d'identité ou un conflit entre ces deux dimensions. En résumé, Ulver et Ostberg (2014) suggèrent l'existence de trois types de gestion de l'incongruence entre l'identité et le statut, soit l'actualisation simultanée des deux dimensions, privilégier le statut qui mènera l'identité ou rejeter le statut, afin de demeurer fidèle à l'identité.

En outre, l'étude suggère que les choix de consommation sont déterminés en fonction du statut social de l'individu et vice-versa. De manière similaire à Belk (1988), qui considère que le concept de soi de l'individu est relationnel et négocié socialement, Ulver et Ostberg (2014) reconnaissent les principes du constructionisme social, où l'identité de l'individu est négociée avec la société, constamment changeante, relationnelle et contextuelle.

## **2.2 Les projets identitaires concernant l'apparence physique**

Les significations associées aux types corporels et l'utilisation de la consommation dans le cadre de la poursuite de projets identitaires liés à l'apparence sont des enjeux d'un intérêt croissant aussi bien dans les discussions populaires que pour différents domaines académiques dont la psychologie (Bagozzi, 2000, 2004; Fischer, Otnes et Tuncay, 2007; Perugini et Bagozzi, 2001), la nutrition (Bullins *et al.*, 2013; Moisio et Beruchashvili, 2009; Scheibehenne, Todd et Wansink, 2010), l'étude des consommateurs (Moutinho, Dionisio et Leal, 2007; Thompson et Tambyah, 1999) et intervenants de l'industrie de la mode (Parmentier et Fischer, 2011). D'ailleurs, une quantité croissante de blogues abordent la relation des consommateurs à leur corps, tandis que les réseaux sociaux regorgent de communautés d'intérêts liées à ce sujet (Leipamaa-Leskinen, 2011). Cette effervescence sur la toile suggère un besoin des consommateurs de prendre part à la discussion concernant les enjeux individuels et sociaux associés aux normes physiques (Carù et Cova, 2008; Schau et Gilly, 2003).

Cette section portant sur les projets identitaires concernant l'apparence physique comporte deux sections où elle s'intéressera à l'influence culturelle concernant l'apparence physique et son impact sur l'individu, de même qu'au corps du consommateur.

### **2.2.1 L'influence culturelle concernant l'apparence physique et son impact sur l'individu**

Les projets concernant l'apparence physique peuvent prendre la forme de diètes, de chirurgies plastiques, de saines habitudes alimentaires et d'exercice, pour ne mentionner que quelques exemples. Ces projets sont présentés dans une variété de programmes télévisés où les individus tentent de modifier leur apparence grâce à des programmes d'exercice, des régimes alimentaires et en recourant à la chirurgie esthétique. De ce fait, une pression entourant l'apparence physique des femmes est présente en Amérique du Nord. (Bordo, 1993b; Leipamaa-Leskinen, 2011)

Plus particulièrement, le contrôle de l'exercice physique, de l'alimentation et de l'apparence sont des normes saillantes dans le comportement du consommateur contemporain. À cet effet, Shilling (1993) affirme que le corps du consommateur est un symbole culturel qui reflète l'individu, de même qu'une composante de l'identité. Parallèlement, Leipamaa-Leskinen (2011) considère que le corps et son apparence résultent en partie de choix. Influencée par l'approche culturelle et les principes du constructionnisme social, l'auteure affirme que c'est l'interaction sociale qui bâtit les significations de l'identité et du corps. Conséquemment, le corps peut être perçu comme un projet, dans la mesure où l'individu est responsable de l'entretenir par ses choix de vie.

Il faut spécifier que la culture oriente les perceptions et régule les conceptions que les consommateurs entretiennent au sujet de leur identité et de leur physique. En effet, Jaehee Jung, Lennon et Rudd (2001) affirment que les images culturelles de ce qui est attirant affectent le développement de l'image corporelle de l'individu, puisque l'apparence du corps est évaluée à travers la lentille de la culture. Inévitablement, les comportements de consommation sont influencés par cette interaction entre la culture et les connaissances détenues par un individu (Fischer, Otnes et Tuncay, 2007). En complément, Bordo (1993a) précise que l'impact de cette influence culturelle sur un individu est modéré par une combinaison unique de facteurs dont le groupe ethnique, la classe sociale, l'orientation sexuelle, la religion, l'éducation et l'âge.

### 2.2.2 Le corps du consommateur

La perspective selon laquelle le corps et l'esprit fonctionnent de pair pour former l'identité est reconnue par Catterall et Maclaran (2001), Leipamaa-Leskinen (2011) et Shilling (2003). Plus particulièrement, Shilling (2003) perçoit le corps comme une composante de l'identité et considère l'individu responsable du soin y étant apporté. Dans cette optique, le corps peut être considéré comme un projet. En s'appuyant sur l'approche culturelle et les principes du constructionnisme social, Leipamaa-Leskinen (2011) suggère que le corps et son apparence sont le résultat de choix et que c'est l'interaction sociale qui bâtit les significations de l'identité et du corps. Ainsi, un projet lié au corps requiert que le consommateur négocie continuellement les significations culturelles associées à son corps et à son identité.

Plus particulièrement, dans une étude des significations du corps et de l'identité d'individus engagés dans un projet de transformation physique, Leipamaa-Leskinen (2011) a constaté la présence de trois thèmes associés à la signification culturelle du corps à la diète soit « *toward a better body* », « *the ashamed body* » et « *back into control* ». L'auteure identifie deux thèmes liés à l'identité : « *from invisible to visible* » et « *the humanlike scales* ». Ainsi, il semble que l'identité soit construite en même temps qu'apparaissent des changements physiques dans le cadre du projet de transformation physique. D'ailleurs, les thèmes associés à la signification culturelle du corps sont partagés entre les membres de l'échantillon de Leipamaa-Leskinen (2011) et rappellent la notion de discours culturel encadrant un projet de vie de Fischer, Otnes et Tuncay (2007), puisqu'ils influencent la poursuite de l'objectif dans un contexte particulier.

En somme, la quête d'un idéal physique représente un projet identitaire notable en raison du rôle du corps comme composante de l'identité et de l'importance y étant accordée socialement (Bordo, 1993b; Shilling, 2003; Wolf, 1991).

## 2.3 Projets identitaires sur les réseaux sociaux

L'intérêt académique pour les communautés virtuelles de consommation ne cesse de s'accroître. En effet, Narvanen, Kartastenpaa et Kuusela (2013) considèrent que ces environnements virtuels permettent aux consommateurs d'affirmer leur identité et leur appartenance au groupe, en plus d'offrir un éventail de significations culturelles. Toutefois, bien que les auteurs aient identifié et catégorisé les pratiques par lesquelles les consommateurs négocient leur identité dans les communautés virtuelles, les pratiques

contribuant à la construction de l'identité et au développement de communautés virtuelles demeurent peu explorées. D'ailleurs, Ballantine et Stephenson (2011) constatent que l'important rôle de support assuré par les communautés virtuelles a peu été étudié par les chercheurs en comportement du consommateur.

Puisqu'il n'est pas nécessaire pour l'individu de posséder des objets de consommation pour exprimer son identité en ligne, Schau et Gilly (2003) croient qu'il est plus facile d'y exprimer son identité. En effet, l'association virtuelle avec des produits, des marques ou des personnes permet au consommateur d'affirmer et de rendre tangible l'identité désirée. De plus, la possibilité de s'exprimer librement et d'entrer en contact avec des individus partageant des préoccupations similaires permet aux consommateurs de laisser libre cours aux parcelles stigmatisées de leur identité (Kozinets, 2001). Les médias sociaux fournissent de nouvelles options aux consommateurs souhaitant prendre part à une interaction sociale (Kozinets *et al.*, 2010), acquérir des informations concernant la consommation et exploiter une avenue pour développer leur identité (Bagozzi et Dholakia, 1999; Kozinets, 1999; Schroeder, 2002).

Il faut noter que toutes les identités se construisent en société, subissent l'influence des normes sociales et sont négociées socialement. Parallèlement, la communauté maintient l'individualité de la personne, tout en permettant le développement d'un sentiment d'appartenance sociale (Cova, 1997; Cova et Cova, 2002; Goulding, Shankar et Elliott, 2002). Effectivement, les membres de communautés virtuelles partagent des rituels, des règles, des normes et des valeurs (Fernbank, 1999; Muniz Jr. et O'Guinn, 2001). La dimension « *community directed* » de Narvanen, Kartastenpaa et Kuusela (2013) possède plusieurs ressemblances avec les travaux de Kozinets, Hemetsberger et Schau (2008) qui affirment que les relations sociales et les connaissances de consommation se développent en même temps. Ainsi, l'influence sociale de la communauté est particulièrement saillante dans l'univers virtuel, ce qui justifie l'étude de la poursuite de projets identitaires de ce contexte.

Lors d'une transition identitaire, plutôt que de recourir à une nouvelle identité, les consommateurs intègrent des pratiques de consommation à leur identité existante (Black et Cherrier, 2010). Ce bricolage identitaire est d'autant plus facilement identifiable dans l'univers virtuel, puisque les images et les écrits archivés témoignent d'un assemblage entre la réalité et l'objectif poursuivi. Un récit témoignant de la progression de l'identité de l'individu est donc formé sur les médias sociaux où l'individu divulgue du contenu le concernant. Effectivement, Fournier (1998); Thompson et Tambyah (1999) reconnaissent que



les consommateurs font un sens de l'évolution et de l'expression actuelle de leur identité en fonction d'un récit appelé « *narrative* ». Ainsi, les individus développent un sens de leur identité et connectent leur passé, leur présent et leur futur grâce à cette trame narrative. Par ailleurs, l'étude de la représentation virtuelle de cette trame narrative est propice au développement d'une meilleure compréhension de la négociation identitaire de l'individu à travers le contenu partagé et de son rôle en tant que producteur de contenu visuel sur les médias sociaux. De ce fait, l'étude des projets identitaires dans le contexte des médias sociaux est justifiée.

## **2.4 La consommation visuelle**

Schroeder (2002) définit la consommation visuelle comme une manière de prendre contact avec son environnement et de vivre une expérience au moyen de la vision allant au-delà du comportement pour englober la consommation, la vision et la culture. Plus particulièrement, la consommation visuelle possède une dimension culturelle qui induit une interprétation collective des stimuli observés au sein d'une culture ou d'une société. En complément, elle inclut une dimension individuelle qui génère une interprétation subjective adaptée aux repères culturels de chacun (de Burgh-Woodman et Brace-Govan, 2010). En somme, Schroeder (2002) affirme que la consommation visuelle constitue une activité de consommation à part entière, créant une interaction entre l'individu et son environnement.

La section qui suit se veut une présentation de la lentille théorique employée dans le cadre de cette étude portant sur l'interaction entre les projets identitaires négociés dans une communauté virtuelle et la consommation visuelle. Plus particulièrement, cette section abordera deux thèmes principaux soit le sens de la vision et son importance contemporaine et la consommation visuelle dans l'univers virtuel.

### **2.4.1 Le sens de la vision et son importance contemporaine**

Schroeder (2002) considère que la culture de l'information visuelle dans laquelle nous vivons affecte l'ensemble des comportements de consommation. En effet, les images des marques, les images nationales et les images identitaires d'individus sont consommées comme des commodités à part entière (McNaughton, 2008). Par ailleurs, Best (2004) considère que la

consommation visuelle est irrémédiablement liée aux dimensions matérielles et physiques de la consommation, avec lesquelles elle entretient un dialogue constant.

Plus particulièrement à l'ère du numérique, les multiples sources d'imagerie à la disposition du consommateur lui permettent de personnaliser, d'approfondir, de diversifier son expérience en créant de multiples dimensions à la consommation visuelle (Best, 2004). L'accès à Internet a révolutionné l'utilisation que les individus font de la consommation visuelle en allouant l'interaction, qui permet un renouvellement constant de l'information, ainsi qu'une interaction sociale avec un environnement virtuel.

Schroeder (2002) affirme que le consommateur dont l'attention visuelle est constamment stimulée dans l'économie de l'attention forge des interprétations et des préférences en perpétuelle évolution, puisqu'elles sont soumises à une influence culturelle subjective. En contrepartie, il reconnaît l'émergence d'une culture internationalement partagée rendue possible par l'utilisation de symboles visuels.

Ainsi, la consommation visuelle peut être perçue à la fois comme un stimulus externe et comme une représentation interne de l'individu. De ce fait, le thème a retenu l'attention des chercheurs de multiples disciplines dont l'art et l'esthétique (Brown, 2000; Drummond, 2006; Schroeder et Borgerson, 2002), la publicité (Ritson et Elliott, 1999; Schroeder et Zwick, 2004), les médias (Best, 2004; Kaplan, 1987) et les espaces publics (Best, 2004; de Burgh-Woodman et Brace-Govan, 2010).

La photographie constitue un type d'image particulièrement important dans le cadre de cette étude dont l'objectif consiste à développer une meilleure compréhension de la négociation identitaire de l'individu à travers le contenu partagé et de son rôle en tant que producteur de contenu visuel sur les médias sociaux. En effet, la photographie est particulièrement ancrée dans les mœurs, puisqu'elle est accessible et touche chaque instant de l'existence. Elle est utilisée comme registre de ce qui existe ou de ce qui s'est passé historiquement et contribue à établir le caractère intemporel de ces parcelles d'histoire (Schroeder, 2002). Sur les médias de masse, elle sert également à communiquer l'identité des produits, des marques et des personnes. Ainsi, au 21<sup>e</sup> siècle, c'est par la consommation visuelle de photographies et de vidéos que les identités, les valeurs, les significations et les croyances sont transmises.

Ainsi, l'image agit à la fois comme un stimulus externe et une représentation interne dirigeant la préférence, l'interprétation et l'apprentissage de l'individu (Schroeder, 2002). Cette culture

de l'information visuelle, dans laquelle nous vivons désormais, influence l'ensemble des comportements de consommation des individus. En conséquence, il est possible de dériver une compréhension des comportements de consommation des gens en s'appuyant sur l'interprétation du sens des images.

#### **2.4.2 La consommation visuelle dans l'univers virtuel**

Arnould et Thompson (2005) affirment que les ressources mythiques et symboliques provenant du marché servent de base à la construction identitaire des consommateurs. Dans l'univers virtuel, où les frontières et différences nationales sont aplanies, les communautés virtuelles caractérisées par une importante dimension visuelle offrent un nouveau lieu où le consommateur peut forger ses projets identitaires. Plus particulièrement, cette section traitant de la consommation visuelle dans l'univers virtuel permet de comprendre les spécificités de cet environnement en vertu de trois thèmes : la construction de soi collective, l'influence de la consommation sur l'identité virtuelle et les nouvelles pratiques virtuelles de consommation visuelle.

##### La construction de soi collective

À l'ère 2.0, l'interaction entre les membres des réseaux sociaux repose sur la prémisse qu'un ensemble de contacts autorisés peuvent voir les actions et interactions d'un individu. Dans ce contexte, Belk (2013) souligne l'importance des appréciations et commentaires des autres membres relativement au contenu publié par une personne. Plus particulièrement, il attribue le statut de cadeau à ces interactions, en raison de leur caractère altruiste qui valorise publiquement l'auteur et du lustre social conférant de la valeur au contenu. Cette construction collective de l'identité dans l'environnement virtuel nécessite la contribution de tierces personnes. Ainsi, le couple, les amis, la famille ou tout autre aspect du concept de soi constituent des extensions de soi intégrées à l'identité virtuelle de l'individu.

Selon Schau et Gilly (2003) et Carù et Cova (2008), les sites web personnels permettent aux consommateurs de satisfaire un besoin de communiquer avec les autres au sujet de leur identité. En effet, l'association virtuelle avec des produits, des marques ou des personnes permet aux consommateurs d'affirmer et de rendre tangible l'identité désirée. Selon Goffman (1959), cité dans Schau et Gilly (2003: 387), l'individu adopte des comportements cohérents,

afin de maintenir l'impression désirée : « *the presentation of self is contextual, based on a specific setting and facing a definable and anticipated audience* ». Ce processus est appelé « *impression management* ».

Dans le monde réel, la désirabilité sociale induit une pression sur les consommateurs et limite l'expression de certaines facettes de l'identité. Par contre, la possibilité de s'exprimer librement et d'entrer en contact avec des individus partageant des préoccupations similaires permet aux consommateurs de laisser libre cours aux parcelles stigmatisées de leur identité dans le contexte des médias sociaux (Kozinets, 2001). En effet, les environnements virtuels permettent aux participants d'expérimenter une variété d'identités en se libérant de leurs contraintes corporelles, matérielles et sociales. À cet effet, Schau et Gilly (2003) assument que dans chaque individu se trouvent une multitude de facettes de soi situationnelles que les environnements virtuels permettent d'exprimer simultanément et indépendamment. Ainsi, il est plus aisé pour certains individus de se révéler dans les environnements virtuels plutôt que réels.

### L'influence de la consommation sur l'identité virtuelle

Dans l'environnement virtuel, l'identité du consommateur est aisément révélée, puisque l'individu peut créer des associations sans nécessairement recourir à la proximité ou à la possession d'objets symboliques. En effet, les consommateurs peuvent créer ces associations par l'appropriation d'images digitales et d'hyperliens conduisant à d'autres sites web (Schau et Gilly, 2003). Ainsi, les valeurs idéales auxquelles le consommateur aspire sont plus facilement représentées dans l'environnement virtuel que réel. De ce fait, cette étude s'intéresse à la représentation des valeurs idéales lors de la publication d'images sur les médias sociaux et a pour objectif de déterminer si les images publiées influencent l'identité de la personne au cours de la poursuite du projet identitaire.

Plus particulièrement, Schau et Gilly (2003) abordent le phénomène de « *digital association* », par l'entremise duquel les consommateurs font référence à leur relation aux produits et aux marques dans l'univers virtuel et duquel découle une association entre le consommateur et l'objet. En effet, l'association aux marques dans l'univers virtuel est un excellent moyen pour le consommateur de démontrer à son audience qui il est et n'est pas. À ce propos, cette étude, dont l'objectif consiste à développer une meilleure compréhension de

la négociation identitaire de l'individu à travers le contenu partagé et de son rôle en tant que producteur de contenu visuel sur les médias sociaux, répond à la requête de Schau et Gilly (2003) concernant la nécessité d'explorer les types de stimulus digitaux utilisés par les consommateurs et la manière dont ces derniers communiquent une association à la marque. En effet, l'exploration de la manière dont le consommateur engagé dans un projet identitaire est influencé par l'environnement des médias sociaux permettra certainement d'avancer la compréhension de la relation entre la marque et le consommateur dans l'environnement virtuel.

Selon McCracken (1988a), la relation qu'établit et entretient le consommateur avec un objet transmet un message non verbal à l'environnement immédiat ou virtuel, selon le cas. Pareillement, Belk (1988) spécifie qu'il ne peut être autrement qu'une interaction triple entre l'objet, le consommateur et une tierce partie externe. La relation entre l'individu et l'objet est donc irrémédiablement soumise au contexte de l'environnement. D'ailleurs, Kozinets (1999, 2002) considère que les consommateurs sont de plus en plus portés à rechercher l'opinion d'individus à l'extérieur de leur réseau social actuel du monde réel. Les médias sociaux fournissent cette opportunité d'interagir avec de nouvelles personnes. Plus particulièrement, il existe généralement un consensus dans les groupes sociaux virtuels, sous-cultures de consommation et communautés de marque concernant les significations de certains objets ou symboles dans certains contextes.

### Les nouvelles pratiques virtuelles de consommation visuelle

L'identité du consommateur est fragmentée en différentes facettes de soi (Schouten, 1991). L'environnement virtuel possède la faculté de présenter simultanément plusieurs de ces facettes, ce qui est inimitable dans la réalité en raison des contraintes physiques, financières et sociales (Schau et Gilly, 2003). Plus particulièrement, certaines pratiques virtuelles émergentes de consommation visuelle redéfinissent cette présentation de soi du consommateur, de même que son rapport à son corps et aux objets. À cet effet, Belk (1988: 139) perçoit certains biens matériels comme une extension de l'individu « *knowingly or unknowingly, intentionally or unintentionally, we regard our possessions as parts of ourselves* ». À ce propos, Belk (2013) considère que les innovations technologiques des dernières années ont influencé de manière significative la manière dont les gens communiquent, consomment et se représentent. Dans cette optique, il identifie trois nouvelles

pratiques virtuelles de consommation visuelle qui seront abordées dans cette section, soit la dématérialisation, la réincarnation et le partage.

### La dématérialisation

La dématérialisation, telle que décrite par Belk (2013), définit la pratique consistant à transposer des collections matérielles en collections immatérielles entreposées localement ou dans le nuage. Les photographies et la musique sont deux types de biens particulièrement touchés par cette nouvelle pratique. Les collections ainsi formées conservent les propriétés d'une extension de soi, c'est-à-dire qu'elles génèrent de l'attachement, permettent la reconnaissance du caractère unique de l'objet et causent une peur de le perdre. Puisque des biens précieux pour la personne sont transposés dans les médias sociaux, le phénomène de dématérialisation influence la poursuite du projet identitaire dans l'environnement virtuel.

Selon Belk (2013), les détenteurs de biens virtuels emploient plusieurs rituels dans la conservation de leurs possessions, dont l'échange, la sauvegarde ou l'archivage, ainsi que divers rituels de possession. On associe souvent une qualité inférieure aux biens virtuels en comparaison à leur homologue matériel, cependant les gens sont attachés au contenu virtuel. C'est particulièrement le cas des communautés de joueurs en ligne, des résidents de mondes virtuels, des blogueurs, ainsi que des participants actifs de forums et de médias sociaux. Plus particulièrement, Belk (2013) considère que les biens virtuels répondent à plusieurs motivations, dont la quête de statut ou de prestige, la résolution de problèmes réels ou imaginés, se rendre attirant, créer une identité, joindre un groupe et ne pas paraître inexpérimenté. Par ailleurs, Denegri-Knott et Molesworth (2010), cité dans Belk (2013), associent à la consommation de biens virtuels quatre utilités soit l'expérimentation de différents rôles et statuts, la concrétisation de fantasmes impossibles dans le monde matériel, l'accomplissement virtuel de rêves poursuivis également dans le monde matériel et enfin l'éveil de l'appétit du consommateur envers des biens matériels ou virtuels. En déterminant si les images publiées influencent l'identité de l'individu au cours de la poursuite du projet identitaire, cette étude explore également de nouvelles utilités possibles des biens virtuels.

### La réincarnation

Belk (2013) affirme qu'il existe une aristocratie du temps plutôt qu'une aristocratie monétaire dans l'univers virtuel. Ainsi, la durée de l'expérience d'une personne sur une plateforme virtuelle définit son statut. Un individu peut donc détenir un statut social différent dans l'environnement virtuel et dans la réalité. À cet effet, le principe de réincarnation abordé par Belk (2013) reconnaît la possibilité pour un individu de se créer une identité visuelle virtuelle distincte de la réalité par l'utilisation d'avatars et de photos altérées. Les avatars sont bien souvent des représentations idéalisées de soi qui permettent à leur propriétaire de s'y identifier, tout en minimisant la discrimination. L'avatar et la représentation de soi effectuée en ligne permettent aux individus d'expérimenter diverses facettes de soi présentes dans la réalité au moyen d'un tourisme d'identité. Dans le cadre de cette étude, l'influence des images sur l'identité de la personne au cours de la poursuite du projet identitaire est analysée. Plus particulièrement, la réincarnation par l'utilisation d'avatars sera étudiée, puisqu'elle permet à l'individu d'affirmer des facettes de sa personnalité et pourrait être employée dans la création d'une association avec l'objectif poursuivi.

### Le partage

Dans une culture de l'autobiographie, la pratique du partage est identifiée par Belk (2013) qui constate la multitude de portails via lesquels les consommateurs divulguent des informations les concernant. Ridley (2012) justifie cet effet de dé-inhibition des internautes par un sentiment d'invisibilité et le manque d'interaction face à face auquel sont confrontés les protagonistes. Par ailleurs, cette révélation de soi pratiquée en ligne crée un sentiment de vulnérabilité chez les individus. Afin de conserver l'attention de leurs amis virtuels, plusieurs utilisateurs de médias sociaux alimentent constamment leur profil de nouvelles publications et surveillent les réactions des autres utilisateurs à leur égard. Incontestablement, le modèle de narration linéaire organisant le contenu de plusieurs sites de réseautage social permet l'actualisation progressive d'un récit de soi (Belk, 2013). En outre, certains sites remplissent le rôle de « *Third Place* », un endroit autre que la maison et le travail, où les gens se sentent à l'aise. Les communautés offrent ce type d'environnement composé de lieux et de gens initialement inconnus, mais qui deviennent familiers. Cette étude s'inscrit donc dans la continuité des travaux de Belk (2013), en adoptant la lentille théorique de la consommation visuelle pour examiner les projets identitaires négociés dans une communauté virtuelle. En

effet, l'objectif de cette recherche consiste à développer une meilleure compréhension de la négociation identitaire de l'individu à travers le contenu partagé et de son rôle en tant que producteur de contenu visuel sur les médias sociaux. De ce fait, le partage de contenu lié au projet identitaire dans une communauté virtuelle sera analysé et la possibilité que les interactions sociales alimentent la motivation de l'individu face à son propre projet sera explorée.

De surcroît, les bienfaits du partage sont mutuels pour l'audience et l'auteur. Effectivement, les commentaires et appréciations des lecteurs contribuent à développer la crédibilité et la renommée de l'auteur (O'Regan, 2009). Parallèlement, les publications à caractère confidentiel jouent un rôle thérapeutique pour l'auteur qui s'exprime et pour les lecteurs qui ressentent une empathie sincère (Kitzman, 2003). Belk (2013) identifie également le pouvoir thérapeutique de l'expression de soi virtuelle. Les individus sont en contrôle des éléments publiés qu'ils gèrent de manière à apparaître de manière avantageuse. Cette thérapie autoadministrée permet la validation de soi par une audience qu'elle soit voyeuriste ou empathique. Or, bien que les informations soient publiées auprès d'un cercle restreint d'amis, l'auteur ne contrôle pas les « *reposts* » et l'audience atteinte va souvent plus loin que l'auteur ne l'imagine. Cette coexistence entre les bienfaits ressentis par l'auteur et les lecteurs sera également étudiée, afin d'informer une meilleure compréhension de la négociation de projets identitaires dans les médias sociaux.

## **2.5 Résumé de l'opportunité de recherche et du cadre théorique**

L'émergence de communautés virtuelles caractérisées par une importante dimension visuelle constitue un phénomène intéressant pour enrichir la compréhension des projets identitaires des consommateurs. Effectivement, Schroeder (2002) affirme que la consommation visuelle est une composante clé dans l'économie de l'expérience reposant sur l'attention. De plus, ce rapport constant aux images est crucial dans le processus de consommation contemporain.

Quoiqu'un certain nombre d'études aient examiné la négociation de projets identitaires dans un environnement virtuel (Leipamaa-Leskinen, 2011; Narvanen, Kartastenpaa et Kuusela, 2013), le rôle de la consommation visuelle dans ce contexte demeure peu compris. En effet, les études précédentes se sont concentrées sur les projets identitaires négociés dans les environnements virtuels, mais n'ont pas intégré la consommation visuelle à leurs recherches. Une exception importante est l'étude de Belk (2013), qui a documenté de nouvelles pratiques



de consommation visuelle, dont la production de contenu, l'assemblage de collections virtuelles et le partage de contenu.

La présente étude s'inscrit donc dans la continuité des travaux de Belk (2013), en adoptant la lentille théorique de la consommation visuelle pour examiner les projets identitaires négociés dans une communauté virtuelle. En effet, l'objectif de cette recherche consiste à développer une meilleure compréhension de la négociation identitaire de l'individu à travers le contenu partagé et de son rôle en tant que producteur de contenu visuel sur les médias sociaux. À cet effet, la question suivante est posée : comment le partage de contenu visuel dans les médias sociaux participe-t-il au projet identitaire du consommateur? Ce questionnement général guidera toute l'étude, c'est pourquoi des questions de recherche plus spécifiques en ont été extraites. Ainsi, les questions de recherche spécifiques de cette étude consistent à déterminer de quelle manière le consommateur engagé dans un projet identitaire est influencé par l'environnement des médias sociaux? Les interactions sociales alimentent-elles la motivation de l'individu face à son propre projet identitaire? Les images publiées influencent-elles l'identité au cours de la poursuite du projet identitaire?

### Chapitre 3: Méthodologie

Plusieurs médias sociaux permettent aux consommateurs d'exprimer leurs objectifs et intérêts par le partage de contenu. L'objectif de cette recherche consiste à développer une meilleure compréhension de la négociation identitaire de l'individu à travers le contenu partagé et de son rôle en tant que producteur de contenu visuel sur les médias sociaux. La question suivante est posée : comment le partage de contenu visuel dans les médias sociaux participe-t-il au projet identitaire du consommateur? Cette question générale guidant l'étude est complétée par des questions spécifiques consistant à déterminer de quelle manière le consommateur engagé dans un projet identitaire est influencé par l'environnement des médias sociaux? Les interactions sociales alimentent-elles la motivation de l'individu face à son propre projet identitaire? Les images publiées influencent-elles l'identité au cours de la poursuite du projet identitaire?

Ainsi, le projet identitaire constitue l'objet d'intérêt de cette étude. Plus particulièrement, le contexte des transformations de l'apparence physique est l'angle choisi pour explorer ce thème. En effet, l'intérêt croissant accordé aux projets identitaires concernant l'apparence physique aussi bien dans les discussions populaires que dans différents domaines académiques dont la psychologie (Bagozzi, 2000, 2004; Fischer, Otnes et Tuncay, 2007; Perugini et Bagozzi, 2001), la nutrition (Bullins *et al.*, 2013; Moisis et Beruchashvili, 2009; Scheibehenne, Todd et Wansink, 2010), l'étude des consommateurs (Moutinho, Dionisio et Leal, 2007; Thompson et Tambyah, 1999) et intervenants de l'industrie de la mode (Parmentier et Fischer, 2011) justifie ce choix dans le cadre de cette étude.

Le contexte des projets liés à la transformation de l'apparence physique est plus précisément exploré en fonction du mouvement « *Fitspo* », une expression qui combine les termes « *fit* » et « *inspiration* ». Elle désigne les images de corps athlétiques, la pratique de sports et les aliments santé, afin de faire la promotion d'une démarche de mise en forme. L'utilisation du terme est particulièrement visible sur les médias sociaux dont Twitter et Facebook, de même que sur certains forums et plusieurs blogues. Toutefois, elle est présente de manière plus manifeste sur les sites web où la consommation visuelle occupe une place prédominante, c'est-à-dire Instagram, Pinterest, Weheartit et Tumblr. Cette étude s'intéresse plus particulièrement à l'expression du mouvement « *Fitspo* » sur Tumblr, en raison de la richesse

de l'expression des utilisateurs à travers des blogues personnalisés, ce qui favorisera une meilleure mise en contexte du phénomène.

Le chapitre qui suit se veut donc une présentation de la méthodologie employée, afin de répondre à la question de recherche guidant cette étude. Plus particulièrement, ce chapitre est composé de trois sections soit le contexte, le terrain sélectionné pour l'étude et la méthode.

### **3.1 Contexte**

Tel que mentionné dans la revue de la littérature présentée précédemment, le corps est une composante centrale de l'identité du consommateur (Leipamaa-Leskinen, 2011; Shilling, 2003). Ce faisant, un projet identitaire de transformation physique par la perte de poids ou la mise en forme influence directement l'identité de l'individu. Plus particulièrement, le contexte des transformations physiques est pertinent dans le cadre de cette étude, car il est largement représenté dans les médias sociaux où l'apparence et l'image sont les dimensions du discours mises de l'avant (McQuarrie, Miller et Phillips, 2012; Narvanen, Kartastenpaa et Kuusela, 2013; Schroeder, 2002). D'ailleurs, l'étude de ce contexte permet de répondre aux questions de recherche suivantes : de quelle manière le consommateur engagé dans un projet identitaire est influencé par l'environnement des médias sociaux? Les interactions sociales alimentent-elles la motivation de l'individu face à son propre projet identitaire? Les images publiées influencent-elles l'identité au cours de la poursuite du projet identitaire?

Plus particulièrement, la plateforme Tumblr constitue un terrain adapté pour la réalisation de cette étude en raison de la présence d'une communauté de gens poursuivant des projets identitaires de manière publique sur un média social. Schau et Gilly (2003) affirment qu'il est plus facile d'exprimer son identité dans un environnement virtuel, puisqu'il n'est pas nécessaire pour l'individu de posséder des objets de consommation. Effectivement, la possibilité de s'exprimer librement et d'entrer en contact avec des individus partageant des préoccupations similaires permet aux consommateurs de laisser libre cours aux parcelles stigmatisées de leur identité (Kozinets, 2001). De plus, Tumblr se démarque des autres réseaux sociaux, puisque les liens sociaux y sont développés autour d'intérêts communs plutôt que de se limiter à un réseau de connaissances du monde réel. En somme, l'expression libre de l'individu sur cette plateforme constitue un argument favorable justifiant l'étude des projets identitaires sur ce site. Également, la popularité de la plateforme démontrée en début de chapitre confirme son importance dans les pratiques des internautes.

La présente recherche a pour objectif d'explorer les projets identitaires d'individus engagés dans un processus de transformation physique négocié collectivement sur un média social. Puisqu'il s'agit d'une étude exploratoire d'un nouveau contexte concernant les projets identitaires, une méthodologie qualitative a été adoptée (Creswell, 2009). Plus particulièrement, une analyse phénoménologique permettra de comprendre de quelle façon l'interaction entre la consommation visuelle et le projet identitaire est vécue par le consommateur. Précédée par une phase d'immersion et de familiarisation, la collecte des données a été effectuée en deux phases, au moyen d'observation netnographique de blogues (Kozinets, 2006) et d'entrevues en profondeur avec des blogueuses (McCracken, 1998).

### **3.2 Terrain visé par l'étude**

Shilling (2003) affirme que le corps est une composante centrale de l'identité. Il considère également que l'individu est responsable du soin y étant apporté. En complément, Leipamaa-Leskinen (2011) atteste que le corps et son apparence sont le résultat de choix. Dans cette optique, le soin apporté au corps ou à sa transformation peut être considéré comme un projet. Parallèlement, Leipamaa-Leskinen (2011) atteste que c'est l'interaction sociale qui bâtit les significations de l'identité et du corps. De ce fait, un projet identitaire lié au corps requiert que le consommateur négocie continuellement les significations culturelles associées à son corps et à son identité. D'ailleurs, l'univers virtuel permet les interactions sociales sans contraintes matérielles (Schau et Gilly, 2003) ou sociales (Kozinets, 2001). L'expression libre de l'individu dans cet environnement constitue donc un argument favorable justifiant l'étude des projets identitaires dans ce contexte.

Plus particulièrement, la perte de poids constitue un projet identitaire d'importance fonctionnelle (Bullins *et al.*, 2013; Jansen, Mulken et Jansen, 2010; Scheibehenne, Todd et Wansink, 2010) et symbolique (Bordo, 1993b; Leipamaa-Leskinen, 2011; Wolf, 1991) dans la société occidentale. Ce contexte a notamment été utilisé pour étudier les interactions sociales (Shilling, 2003), l'industrie de la mode (Rudd et Lennon, 2001; Scaraboto et Fischer, 2013), les communautés et groupes de support (Moisio et Beruchashvili, 2009; Stinson, 2001) l'identité (Leipamaa-Leskinen, 2011), les émotions (Nelissen, de Vet et Zeelenberg, 2011) et la perception de soi des consommateurs (Bordo, 1993b; Jaehee Jung, Lennon et Rudd, 2001; Thompson et Hirschman, 1995; Thorsby, 2008). Ainsi, puisqu'il constitue un

projet identitaire et a déjà servi de contexte à des études académiques portant sur l'identité, le contexte de la perte de poids sera utilisé dans cette étude.

Le site Tumblr a été sélectionné comme terrain pour cette étude en raison de son importance à titre de 27<sup>e</sup> site web le plus fréquenté par les internautes en date de février 2014, avec ses 522 000 visiteurs quotidiens<sup>1</sup>. Cette popularité du site démontre en elle-même le besoin que ressentent les individus de négocier leur identité dans l'univers virtuel (Carù et Cova, 2008; Schau et Gilly, 2003). Ainsi, une étude du site Tumblr permet d'informer justement cette recherche, dont le but premier consiste à développer une meilleure compréhension de la négociation identitaire de l'individu à travers le contenu partagé et de son rôle en tant que producteur de contenu visuel sur les médias sociaux, afin de répondre à la question de recherche consistant à déterminer comment le partage de contenu visuel dans les médias sociaux participe-t-il au projet identitaire du consommateur.

Plus précisément, la plateforme Tumblr héberge des blogues dédiés à une multitude de centres d'intérêt et rassemblés en communautés par l'utilisation de mots-clés. Notamment, on y retrouve des blogueurs rassemblés par la publication de contenu associé à un style de vie santé et liés entre eux par l'utilisation d'un vocabulaire spécifique. Effectivement, les adhérents du mouvement se manifestent par l'utilisation des mots clic « *Fitspo* », « *Fitspiration* » et « *Fitblr* ». Ces personnes génèrent et partagent sur leurs blogues du contenu visuel lié au maintien d'un corps sain grâce à l'exercice physique et à une alimentation saine. Plus particulièrement, ils publient une quantité considérable d'images intimes de leur corps ou des aliments qu'ils consomment, tout en partageant du contenu commercial lié à la pratique de l'activité physique et à la santé. Ce phénomène web porte le nom de mouvement « *Fitspo* » et revendique un esprit sain dans un corps sain. Plus spécifiquement, la prolifération virale du mot-clic « *Fitspo* » s'imposait initialement comme une mode faisant suite à l'engouement pour le « *thight gap* » et la maigreur. S'opposant au culte de la minceur, le mouvement s'adresse essentiellement aux femmes, bien que certains blogues détenus par des hommes soient tolérés dans la communauté. Vraisemblablement, les personnes consacrant leur blogue au style de vie « *Fitspo* » partagent plusieurs traits associés à une communauté virtuelle dont des rituels, des règles, des normes et des valeurs.

Deux types d'utilisateurs fréquentent le site Tumblr. En premier lieu, les visiteurs anonymes ne possèdent pas de blogue et se rendent sur le site pour consulter le contenu publié par les

---

<sup>1</sup> Données provenant du logiciel comScore et prélevées en février 2014

autres usagers. En deuxième lieu, les blogueurs possèdent un site personnel plus ou moins élaboré qu'ils développent progressivement en plus de consulter les publications des autres usagers du site.

Le site offre plusieurs fonctionnalités à ses usagers, dont la possibilité de publier des photos, des vidéos, des liens virtuels, des trames sonores et des textes. Les blogueurs publient à la fois du contenu original qu'ils produisent et du contenu provenant d'autres blogues de Tumblr ou d'autres sites web tels qu'Instagram, Facebook, WeHeartIt et Pinterest. Les publications peuvent être effectuées immédiatement ou préparées à l'avance. Effectivement, les blogueurs peuvent programmer des publications selon un moment précis ou constituer une file d'attente à partir de laquelle le site Tumblr effectuera des publications automatiquement en fonction de paramètres établis de fréquence et de créneau horaire. Les blogueurs désignent cette fonction par le terme « *queue* ». Les publications peuvent être accompagnées de commentaires ou de mots-clics qui permettent aux autres usagers du site de consulter les publications lors d'une recherche par mots clés. Plus particulièrement, les termes « *fitblr* », « *fitspo* », « *fitspiration* », « *bodyspo* » et « *fitfam* » figurent parmi les plus populaires. L'expression « *fitblr* » désigne un blogue sur Tumblr consacré au mode de vie santé. Les termes « *fitspo* » et « *fitspiration* » désignent l'inspiration à être en forme, alors que « *bodyspo* » désigne l'inspiration liée au corps ou un objectif physique. Enfin, « *fitfam* » est un terme désignant les femmes en forme sur le site.

Les publications d'une personne sont conservées sous la forme d'une archive accessible au blogueur, ainsi qu'aux autres usagers de Tumblr dans une section spécifique du blogue. Par ailleurs, il est possible de personnaliser le blogue par l'ajout de sections personnelles. L'apparence visuelle du site est également personnalisable, puisqu'une multitude de paramètres permettent de modifier notamment les couleurs, les polices, ainsi que les images employées pour le profil et la couverture du blogue.

Les personnes possédant un compte, c'est-à-dire les blogueurs, peuvent cumuler des abonnements auprès de leurs pairs et accumuler des abonnés. L'abonnement n'est pas nécessairement réciproque, c'est-à-dire qu'il est possible pour un utilisateur du site de s'abonner à une personne sans pour autant que cette personne ne s'abonne en retour. Les blogueurs désignent de « *mutual follow* » la situation où un abonnement est réciproque. De plus, le site propose un fil d'actualité chronologique où un usager peut consulter les dernières

publications des personnes auxquelles il est abonné. Les membres de Tumblr peuvent également interagir entre eux au moyen de la fonction message.

### **3.3 Méthode**

La section qui suit se veut une discussion de la méthode employée dans le cadre de cette étude, afin de développer une meilleure compréhension de la négociation identitaire de l'individu à travers le contenu partagé et de son rôle en tant que producteur de contenu visuel sur les médias sociaux. En effet, la démarche privilégiée vise à répondre à la question de recherche générale de cette étude consistant à déterminer comment le partage de contenu visuel dans les médias sociaux participe-t-il au projet identitaire du consommateur. Plus particulièrement, cette section portant sur la méthode aborde d'abord l'immersion et la familiarisation avec la communauté, puis une première phase : la collecte de données par l'analyse de contenu, qui sera suivie de la seconde phase : la collecte de données par la réalisation d'entrevues en profondeur.

#### **3.3.1 Immersion et familiarisation avec la communauté**

La collecte des données a été précédée par une phase d'immersion de la chercheuse dans l'environnement virtuel de Tumblr, afin de favoriser une relative familiarisation avec le fonctionnement du site et les pratiques des membres. À cet effet, elle a créé un blogue de type « *Fitblr* », dans le cadre de l'étude, en mai 2014. Bien qu'initialement rudimentaire, cet outil a favorisé une intégration du langage, des pratiques et des normes de la communauté en place. Par ailleurs, le blogue dévoilait publiquement l'identité de la chercheuse et lui permettait de s'identifier comme tel auprès de la communauté. Un onglet du site était consacré à l'étude en cours et comportait une invitation à contacter la chercheuse pour obtenir des renseignements supplémentaires ou pour participer. L'annexe 2 présente cette section du blogue, de même que la page d'accueil du blogue créé dans le cadre de l'étude.

En outre, la création d'un blogue était nécessaire, afin de constituer une base d'abonnements permettant la prise de contact éventuelle avec des participantes potentielles pour la réalisation d'entrevues individuelles. Néanmoins, la chercheuse a privilégié la discrétion dans la communauté, afin d'éviter d'influencer l'occurrence naturelle des comportements des blogueuses suivies et des abonnées du blogue. Ainsi, elle n'a effectué que quelques

publications mensuelles de type « *repost* », à partir du mois de septembre 2014, de manière à comprendre l'expérience vécue par les membres de la communauté et d'établir une base de données contribuant à sa crédibilité auprès du groupe.

### **3.3.2 Phase I : Collecte de données par l'analyse de contenu**

Cette première phase de collecte de données s'est échelonnée de septembre à octobre 2014. Elle avait pour but de recueillir des données empiriques concernant les comportements virtuels d'individus engagés dans la poursuite d'un projet identitaire, au moyen d'une observation netnographique non participante de blogues publics. Un échantillon initial de soixante-dix blogues organisés sous la forme de journaux intimes virtuels a été retenu pour une observation préliminaire de l'environnement virtuel concerné par l'étude. Par la suite, les critères de sélection des blogues ont été raffinés, entraînant le rejet et l'intégration de blogues à l'étude pour un échantillon final de dix-neuf blogues qui ont été étudiés sur une période de deux mois. Au total, l'analyse par observation netnographique non participante a permis l'analyse de 480 images en plus de générer 247 pages de notes.

L'analyse de contenu des blogues réalisée dans le cadre de cette étude s'appuie sur le principe de l'observation netnographique qui se veut une ethnographie réalisée sur Internet (Kozinets, 2006). Plus particulièrement, dans le cadre d'une étude netnographique, le chercheur peut s'impliquer activement par des interactions avec les autres membres de la communauté ou simplement surveiller un site via une observation non participante. Une approche d'observation non participante a été préférée dans le cadre de cette première phase de l'étude où la chercheuse ne visait qu'à observer les pratiques ayant cours dans la communauté. Ce faisant, l'analyse de contenu n'a eu aucune influence sur l'occurrence naturelle de ces données, ainsi que sur le caractère authentique et spontané des publications effectuées sur les blogues visés par l'observation netnographique.

À cet effet, Kozinets (2002) affirme que la publication de texte virtuel constitue une action sociale, ce faisant les publications virtuelles représentent des données d'observation pertinentes au sujet d'un phénomène. Lors de l'observation netnographique non participante, les images provenant des blogues publics constituaient l'objet d'intérêt. Les blogueuses n'étaient pas le point focal, lors de cette première phase de l'étude, ce faisant aucune information personnelle à leur sujet n'a été collectée et les règles d'utilisation de Tumblr concernant la vie privée ont été respectées. Effectivement, dans le cadre de la netnographie,



le comportement est analysé et non la personne (Kozinets, 2006). Plus particulièrement, les blogueuses engagées dans la poursuite d'un projet identitaire sur Tumblr produisent, consomment, modifient et co-optent des images originales ou provenant du web. Ce sont ces comportements de consommation visuelle et certaines caractéristiques des images qui étaient examinées soit la chronologie, le type de contenu, les particularités, l'origine de l'image, les mots-clics, les commentaires et les appréciations des autres membres. À cet effet, le guide d'observation utilisé lors de cette première phase de collecte des données est présenté à l'annexe 3. Plus spécifiquement, les catégories suivantes ont servi de point de départ à l'analyse : transformations physiques avant/après, corps musclés, corps minces, alimentation saine, informations sur un mode de vie sain, accessoires de sport, paroles de motivation, séquences d'exercices suggérés et poses de yoga.

### **3.3.3 Phase II : Collecte de données par la réalisation d'entrevues en profondeur**

La seconde phase de la collecte des données a pour but de recueillir les propos de blogueuses possédant des sites personnels « *Fitblr* », au sujet de l'expérience vécue sur le site et de leur projet de transformation physique, au moyen d'entrevues en profondeur. Les premières personnes contactées à cet effet ont été les 19 blogueuses étudiées au cours de la phase I. N'ayant généré aucune réponse positive, l'échantillon a été élargi pour intégrer certaines blogueuses auxquelles les premières personnes contactées étaient abonnées. Ainsi, une banque de données comportant 310 candidates potentielles a été élaborée.

Malgré la taille considérable de la banque de données assemblée, la réalisation de la seconde phase de la collecte de données a été entravée par un faible taux de réponse qui a nécessité l'extension du temps alloué pour sa réalisation. Effectivement, une prise de contact initiale avec des candidates a été entreprise en novembre 2014, à raison d'environ cinq invitations quotidiennes effectuées les jours de semaine. Cependant, les premières réponses n'ont été obtenues qu'en février 2015. La chercheuse propose plusieurs hypothèses pour justifier cette période infructueuse dans la prise de contact, dont la fin de session académique qui affectait vraisemblablement la majorité des blogueuses pendant les mois de novembre et décembre. Puis, le temps des fêtes et le début d'une autre session académique au mois de janvier ont paru accaparer l'attention des candidates. Cette difficulté à obtenir une réponse favorable des membres du site amène également l'hypothèse selon laquelle il est nécessaire pour la

chercheuse, ou toute personne, de s'intégrer activement à la communauté, afin d'y interagir socialement.

Cette période infructueuse dans la phase II de collecte des données a été l'occasion pour la chercheuse d'étoffer son propre blogue, au cours des mois de novembre 2014 à janvier 2015. En adoptant concrètement les pratiques des membres de la communauté, soit la publication de contenu original et partagé, la chercheuse a progressivement multiplié ses abonnements et développé un réseau d'abonnés pour son site personnel. La notoriété acquise au moyen d'efforts quotidiens a permis à la chercheuse de développer sa crédibilité dans l'environnement virtuel de Tumblr. Le succès de la prise de contact avec des candidates au cours des mois de février, mars et avril 2015 suggère l'influence positive de ces modifications apportées au blogue sur le succès de la collecte de données. Ainsi, l'expérience personnelle de la chercheuse démontre l'importance du blogue comme outil de crédibilité auprès des autres usagers de Tumblr.

#### Critères de sélection et profil des participantes

Cette section est consacrée à la description des participantes à l'étude. Plus particulièrement, le profil sociodémographique des candidates, ainsi que des barèmes liés à l'utilisation de Tumblr seront discutés.

L'échantillon de participants pour cette étude est composé exclusivement de femmes, afin de représenter la composition de la communauté « *Fitblr* ». À cet effet, Leipamaa-Leskinen (2011); Wolf (1991) et Bordo (1993b) reconnaissent que la pression de posséder un corps mince est ressentie de manière plus saillante par les femmes. Afin de refléter la communauté virtuelle, l'âge des participantes devait se situer en 16 et 25 ans. Elles devaient également parler anglais ou français, afin que l'entrevue puisse être menée par la chercheuse.

L'utilisation des mots-clés ou expressions associés à la communauté « *Fitblr* » était un pré requis dans la sélection des candidates, puisque la recherche de participantes potentielles était effectuée sur le site en fonction de ce critère. De plus, les blogues retenus pour l'étude étaient consacrés à un projet lié à la transformation de l'apparence physique. Ainsi, les blogues ne divulguant aucune information au sujet de leur administrateur étaient écartés de l'échantillon, en raison de l'incapacité de déterminer l'âge, le sexe et l'existence d'un quelconque projet de transformation physique chez la personne. Similairement, les blogues dédiés à la poursuite

d'un projet de transformation physique visant la maigreur et employant les mots-clics « *thinspo* » et « *thinspiration* » n'étaient pas retenus dans la banque de candidats.

Un usage s'échelonnant sur une période de temps considérable confère aux membres d'un média social une expérience et un prestige en vertu du principe de l'aristocratie du temps (Belk, 2013). Ainsi, les candidates ont été sélectionnées de manière à présenter une expérience allant de quelques semaines à plusieurs années sur Tumblr, afin de maximiser la variété des expériences vécues sur le site (voir le tableau 1).

**Tableau 1 : Les informatrices consultées**

Nom	Âge	Provenance	Occupation	Débuts sur Tumblr
Grace	22	Indiana, États-Unis	Étudiante, stagiaire politique en	Février 2013
Alice	18	Allemagne	Étudiante	Septembre 2013
Emma	19	Connecticut, États-Unis	Étudiante en psychologie	Novembre 2013
Sophia	20	New Jersey, en échange au New Brunswick, Canada	Étudiante en science de l'exercice	Août 2014
Chloe	23	Toronto, Canada	Étudiante en psychologie et langues	Mai 2012
Violet	22	Pennsylvanie, États-Unis	Employée en vente et marketing	Mai 2014
Charlotte	16	Montréal, Canada	Étudiante	Février 2015
Lucy	21	Texas, États-Unis	Étudiante	Mai 2012
Florence	19	Montréal, Canada	Étudiante	Avril 2013

#### Mode de recrutement et prise de contact

Cette section s'intéresse au mode de recrutement et à la prise de contact avec les candidates potentielles pour cette étude. Plus particulièrement, le recrutement et le déroulement des entrevues seront discutés.

Le recrutement des participantes a été limité par les paramètres du site Tumblr, qui permettent seulement de rechercher des usagers en fonction de l'utilisation de mots-clics

accompagnant les publications ou de termes spécifiques dans le texte de présentation du blogue. Ainsi, la sélection des participantes a été non-probabiliste et représente un échantillon constitué des personnes ayant répondu à la prise de contact de la chercheuse via la fonction messagerie du site. La chercheuse a utilisé son propre blogue Tumblr, créé spécifiquement pour l'étude, afin d'entrer en contact avec les candidates via la fonction message disponible sur le site web.

En vertu des critères énoncés à la section précédente, la participation de 310 informatrices a été sollicitée. L'invitation à participer à une entrevue a reçu une réponse positive de la part de neuf d'entre elles. Une entrevue individuelle a eu lieu dans un endroit sélectionné à la convenance de la participante, tandis que huit entrevues ont été réalisées par vidéoconférence, puisque la distance empêchait une rencontre en face à face. La durée des entretiens obtenus varie de 33 à 65 minutes. Pendant les entrevues, les questions grand-tour (McCracken, 1998) concernant le quotidien des participantes et leurs antécédents en matière de transformation physiques précédaient des interrogations précises au sujet de l'expérience spécifique liée à la gestion du blogue et au type d'images publiées. À cet effet, le guide d'entretien utilisé est présenté à l'annexe 4 de ce document.

### **3.3.4 Analyse**

Toutes les entrevues ont été enregistrées, ce qui a permis de générer 122 pages de texte. À partir de ces données, une approche herméneutique a été adoptée, afin de discerner les thèmes importants, les significations culturelles partagées et la compréhension des consommateurs (Thompson, Pollio et Locander, 1994). Dans un premier temps, la chercheuse a procédé à plusieurs lectures des transcriptions des entrevues, de manière à obtenir une compréhension profonde de chacune. Dans un deuxième temps, les thèmes émergents similaires et contrastants entre l'ensemble des transcriptions ont été identifiés. Plusieurs revues itératives des données et de la littérature pertinente ont permis de tester et de raffiner les thèmes émergents. Au terme de ce processus, une banque de thèmes comportant chacun des sous-thèmes était élaborée et a été employée, afin de codifier les propos recueillis lors des entrevues en profondeur.

Le codage était à la fois déductif et inductif. Il était déductif, puisque les concepts de la revue de littérature ont permis d'identifier certains codes dans le verbatim des participants. Il était également inductif, puisque des éléments nouveaux émergents directement de l'expérience

des participants ont aussi été codés. Plus spécifiquement, cette codification inductive est appuyée par l'expérience de la chercheuse qui s'est plongée dans le monde vécu des informatrices au moyen d'une période de familiarisation considérable et par la gestion de son propre blogue (Hogg et Maclaran, 2008). En somme, les récits des blogueuses abordaient des thèmes aussi variés que l'objectif personnel poursuivi, l'appartenance et les interactions avec la communauté virtuelle, l'identité virtuelle, l'authenticité, les pratiques virtuelles, l'organisation du blogue, le paysage visuel virtuel et la nécessité de parvenir à l'objectif poursuivi.

Les observations netnographiques réalisées lors de la collecte des données par l'analyse de contenu ont également été analysées. Effectivement, les 480 images analysées se sont vu attribuer des mots-clés en vertu de certains critères définis dans le guide d'observation utilisé par la chercheuse et présenté à l'annexe 3. Ces mots-clés ont permis une classification des images en fonction de la banque de thèmes utilisée pour la codification des propos recueillis lors des entrevues en profondeur. De plus, un décompte du nombre d'images de chaque type a été effectué sur les blogues pour une période mensuelle, afin de déterminer la proportion occupée par chaque type d'image et suggérant l'importance relative accordée à chaque thème. Cette information a guidé la détermination subséquente des types de publications symboliques dans la communauté « *Fitblr* ».

Le contenu des 247 pages de notes générées lors de l'analyse de contenu a également fait l'objet d'une analyse et a été codé en fonction de la même banque de thèmes. Les notes ont ensuite été rassemblées par thème et raffinées, de sorte à éliminer certaines répétitions entre les différents blogues. Les observations pertinentes rassemblées en fonction de thèmes spécifiques ont subséquemment été considérées lors de l'analyse verticale effectuée entre les différentes entrevues. De ce fait, ces données sont considérées dans la présentation et l'analyse des résultats au même titre que les données provenant des entrevues en profondeur réalisées auprès de blogueuses de la communauté « *Fitblr* ».

## Chapitre 4: Résultats

Plusieurs médias sociaux permettent aux consommateurs d'exprimer leurs objectifs et leurs intérêts par le partage de contenu virtuel. Ainsi, l'objectif de cette recherche consiste à développer une meilleure compréhension de la négociation identitaire de l'individu à travers le contenu partagé et de son rôle en tant que producteur de contenu visuel sur les médias sociaux. À cet effet, la question suivante est posée : comment le partage de contenu visuel dans les médias sociaux participe-t-il au projet identitaire du consommateur? Cette question générale guidant l'étude est complétée par des questions spécifiques consistant à déterminer de quelle manière le consommateur engagé dans un projet identitaire est influencé par l'environnement des médias sociaux? Les interactions sociales alimentent-elles la motivation de l'individu face à son propre projet identitaire? Les images publiées influencent-elles l'identité au cours de la poursuite du projet identitaire?

La première section du chapitre se veut davantage descriptive et elle permet une compréhension du contexte nécessaire pour la suite de l'analyse. Ainsi, les pratiques de blogue dans la communauté « *Fitblr* » seront discutées dans un premier temps. Plus particulièrement, la communauté sera explorée à travers quatre pratiques centrales, soit la publication d'images, la publication de texte, les interactions avec la communauté et la fréquence de publication. Ces concepts essentiels soutiendront la compréhension des quatre stades dans la poursuite de l'objectif qui seront discutés par la suite.

La deuxième section du chapitre est interprétative et elle présente l'interprétation des données effectuée par la chercheuse, afin de répondre aux questions de recherche. Effectivement, cette étude suggère que la progression vers l'objectif de transformation physique est réalisée à travers quatre stades, soit l'identification de l'objectif, l'amorce, la progression et l'atteinte de l'objectif. Ainsi, chaque stade sera l'objet d'attention d'une section spécifique de ce chapitre. Plus particulièrement, chaque étape de la démarche possède deux dimensions, l'une étant liée à la consommation visuelle et l'autre concernant les interactions avec la communauté. Chaque section consacrée à un stade dans la poursuite de l'objectif comportera donc une présentation de ces deux aspects. Il sera démontré que les deux dimensions évoluent entre chaque étape dans la poursuite de l'objectif et s'influencent réciproquement, de sorte à évoluer de manière conjointe et simultanée entre les phases de poursuite de l'objectif.

## **4.1 Les pratiques de blogue dans la communauté « *Fitblr* »**

Cette première section de l'analyse des résultats traite des pratiques de blogue dans la communauté « *Fitblr* ». Plus particulièrement, les pratiques de blogue illustrent la manière dont le consommateur engagé dans un projet identitaire se comporte dans l'environnement des médias sociaux. Ainsi, les pratiques de blogue sont un aspect à considérer, afin de comprendre le rôle des interactions sociales pour alimenter la motivation de l'individu face à son propre projet identitaire et l'influence des images publiées sur l'identité au cours de la poursuite du projet identitaire.

Cette section portant sur les pratiques de blogue dans la communauté « *Fitblr* » abordera d'abord la communauté elle-même. Par la suite, les pratiques de publication d'images, la publication de texte, les interactions avec la communauté et la fréquence de publication seront discutées.

D'entrée de jeu, il est important de préciser que les images contenues dans ce chapitre proviennent de blogues publics, afin d'illustrer un phénomène, une pratique ou les propos d'une participante. Afin d'assurer l'anonymat des blogueuses interrogées, aucune photo originale ne sera discutée et seul le contenu de type « *repost* » provenant des blogues sera utilisé, puisque les milliers d'appréciations et de partages rendent impossible l'identification du blogue concerné.

### **4.1.1 La communauté « *Fitblr* »**

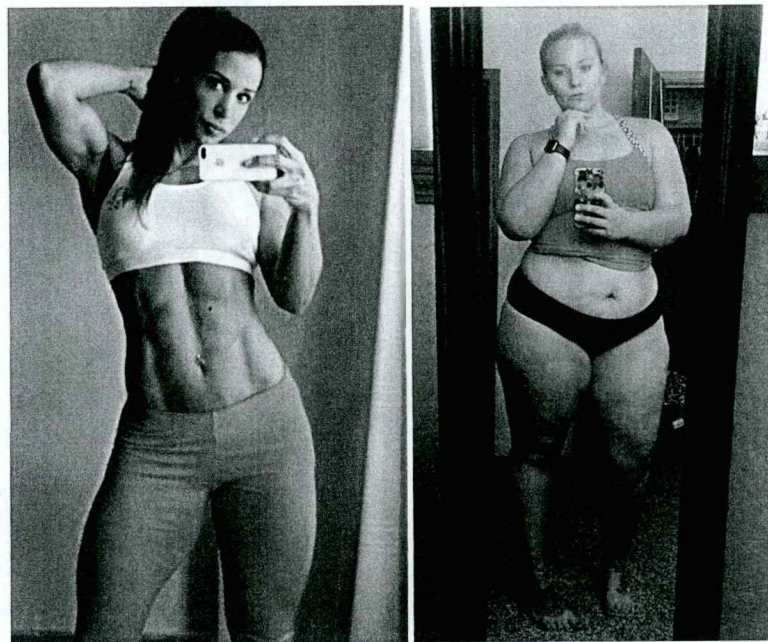
Le terme « *Fitblr* » est un acronyme composé des termes « *Fit* » et « *Tumblr* » qui désigne un blogue créé sur la plateforme Tumblr et dédié à un projet de transformation physique. Outre l'utilisation des mots clic « *Fitspo* », « *Fitspiration* » et « *Fitblr* », les blogueuses possédant un blogue « *Fitblr* » partagent plusieurs des traits associés à une communauté virtuelle. Effectivement, les membres de communautés virtuelles partagent une conscience commune et un sens des responsabilités qui incitent à recruter de nouveaux membres (Muniz Jr. et O'Guinn, 2001), de même que des traditions et des attentes comportementales établies (Muniz Jr. et Schau, 2005). En outre, ils partagent des rituels, des règles, des normes et des valeurs (Fernbank, 1999). Plus particulièrement, cette section abordera trois caractéristiques de la communauté virtuelle « *Fitblr* », soit le sentiment d'appartenance, les valeurs communes et les normes perçues.

### Sentiment d'appartenance

Le sentiment d'appartenance partagé par les membres de la communauté « *Fitblr* » constitue un premier argument démontrant la présence d'une communauté virtuelle. En effet, l'affiliation avec des groupes sociaux confère aux individus une force et contribue au sens de l'identité (Moutinho, Dionisio et Leal, 2007; Tajfel, 1981). Plus particulièrement, l'affiliation à des groupes sociaux désirables permet aux individus de maintenir ou de rehausser leur identité sociale (Fisher et Wakefield, 198; Moutinho, Dionisio et Leal, 2007).

La communauté « *Fitblr* » est un environnement inclusif pour les personnes poursuivant un projet identitaire de transformation physique qu'elles soient en surpoids, souffrent d'un poids insuffisant, disposent d'une masse musculaire importante ou faible. D'ailleurs, les photographies publiées par les membres de la communauté révèlent une diversité dans les idéaux corporels (voir image 1).

**Image 1 : Diversité dans les idéaux corporels de la communauté « *Fitblr* »**



Source : [femalefitness777.tumblr.com](https://www.tumblr.com/femalefitness777) Source: [hautenheavy.tumblr.com](https://www.tumblr.com/hautenheavy)

Une variété de types corporels sont admis et valorisés sur le site Tumblr. Plus particulièrement, Chloe identifie dans la communauté différents types d'individus ayant en commun un projet identitaire de transformation physique.



*Following people who lost a 100 pounds or people who are training for bikini competitions and are posting their progress and frustrated weight haven't change between this week and last week but I went in anyway. Or you know people that are getting back into it after getting an injury and still trying to do little things here and there to keep their progress going. For me, it's the people who are in and with me, who are going beside me through all that stuff, sharing recipes and sharing that kind of stuff, making good choices. (Entrevue)*

Les propos de Chloe suggèrent l'inclusion à la communauté « Fitlbr » de personnes poursuivant des objectifs différents et se trouvant à de multiples stades de la poursuite de l'objectif. Malgré cette variété de profils, le sentiment d'appartenance de Chloe envers le groupe est manifeste. La blogueuse n'effectue aucune discrimination entre les membres de la communauté. Plus particulièrement, ce sentiment d'appartenance repose sur deux similarités entre les blogueurs : un objectif similaire et l'utilisation des mêmes pratiques pour y parvenir. Ces similarités entre les individus de la communauté donnent lieu à l'établissement de relations sociales durables. Effectivement, Chloe réfère à ses abonnés comme à des amis.

*Some people reblog stuff or if I post a selfie, I'll get a tag like beautiful people. And that just makes me feel good. And that's the reason I posted it, I thought I looked really nice. It's nice to know that people on Tumblr, my friends on Tumblr are happy that I posted my face and shared something with them. (Entrevue)*

Le sentiment d'appartenance à la communauté se manifeste par le support que les membres se témoignent entre eux. En effet, la rétroaction positive des abonnés à l'égard de Chloe comble chez elle un besoin de reconnaissance sociale reconnu par Schau et Gilly (2003), qui affirment que les sites web personnels permettent au consommateur de satisfaire son besoin de communiquer avec les autres. En outre, certaines informatrices ont développé des liens sociaux qui transcendent les limites de la plateforme virtuelle Tumblr. C'est notamment le cas de Grace, Florence et Charlotte. Plus particulièrement, Grace envisage de rencontrer en personne une de ses abonnées de Tumblr.

*There's one other Tumblr follower. We've never actually met but we have each other phone number and we've actually become really close. So I might actually go visit her in the next few months. (Entrevue)*

En somme, les liens sociaux formés entre des individus malgré leurs différences, de même que le développement d'amitiés outrepassant les limites de la plateforme virtuelle suggèrent le sentiment d'appartenance fort des membres envers la communauté Tumblr.

### Les valeurs communes

Les valeurs communes des membres de la communauté « *Fitblr* » constituent un second argument démontrant la présence d'une communauté virtuelle. Effectivement, les environnements virtuels permettent aux individus d'expérimenter une variété d'identités en se libérant de leurs contraintes corporelles, matérielles et sociales (Kozinets, 2001). Plus particulièrement, les propos des participantes suggèrent la présence de certains intérêts communs entre les blogues de la communauté, dont l'alimentation santé et l'activité physique. Les valeurs de progression continue vers l'objectif et d'acceptation de soi semblent également généralisées parmi les informatrices. Les résultats obtenus suggèrent que des intérêts communs peuvent inciter des individus à rejoindre une communauté virtuelle. En effet, Emma établit des liens avec des gens dont les préoccupations sont similaires aux siennes.

*I like connecting with other people who have similar interests. So like on Tumblr, I like talking to people that like exercising and things like that. I like sharing different tips for each other. (Entrevue)*

Emma retrouve sur Tumblr des relations sociales qui possèdent un caractère utile. Effectivement, les relations sont mutuellement profitables lorsqu'elles permettent aux individus de satisfaire un besoin de communiquer avec les autres au sujet de leur identité (Carù et Cova, 2008; Schau et Gilly, 2003). Plus particulièrement, l'association virtuelle avec un centre d'intérêt permet au consommateur d'affirmer et de rendre tangible l'identité désirée dans le cadre du projet identitaire. Selon Goffman (1959), cité dans Schau et Gilly (2003: 387), l'individu adopte des comportements cohérents, afin de maintenir l'impression désirée.

Les valeurs de progression continue vers l'objectif et d'acceptation de soi sont saillantes dans les propos des blogueuses interrogées. Ces deux valeurs sont notamment discutées par Emma.

*When I think of *fitspo* or *fitspiration*, it's like what I want to achieve. I want to be happy where I am right now. But there's a place that I want to be and I'm working my way there. So when I go through *fitspo* pictures it inspires me to keep working, keep getting better. But like also to be happy with where I've gotten so far. (Entrevue)*

Les mots-clics « *fitspo* » et « *fitspiration* » tiennent une place centrale dans le langage virtuel des blogueuses. Effectivement, huit des neuf informatrices utilisent fréquemment ces termes pour accompagner leurs publications. Pour Emma, ces termes évoquent les valeurs de la communauté en prônant un équilibre entre l'objectif poursuivi et le niveau actuel

d'avancement dans la poursuite du projet. Cet équilibre privilégié par Emma fait écho au discours de Charlotte qui suggère qu'il existe une bonne manière et une moins bonne de cheminer dans le projet identitaire de transformation physique (« *the right way to do it* »). Effectivement, la bonne manière de progresser vers l'objectif repose sur un équilibre entre l'alimentation santé sans privation et la pratique régulière de l'exercice physique. En somme, les pratiques énoncées par Charlotte constituent une saine approche du projet au quotidien, alors que les propos d'Emma suggèrent une saine perception du projet d'un point de vue psychologique.

### Les normes perçues

Les normes perçues par les membres de la communauté « *Fitblr* » constituent un troisième argument démontrant la présence d'une communauté virtuelle. En effet, Moutinho, Dionisio et Leal (2007) affirment que les individus ont la capacité d'adapter leur comportement, afin de le rendre socialement acceptable, cette pratique se nomme « *self-monitoring* ».

Tel que mentionné précédemment, Chloe affirme que les membres de la communauté partagent un objectif similaire et utilisent les mêmes pratiques pour y parvenir. De plus, le sentiment d'appartenance des blogueurs envers la communauté et les valeurs communes contribuent à l'établissement d'une norme sociale entre les membres de la communauté « *Fitblr* ». Effectivement, Chloe affirme que l'environnement Tumblr dicte le type de réponse que les membres administrent sur les publications les uns des autres.

*I think because they follow me, I understand they're all there for the same reason. The reason I'm there. So to make a post, that like I messed up today post. That I ran 10 miles. I understand the kind of feedback is the kind of feedback that I'm going to want. Or if I ask them advice or for criticism or for suggestions, they're gonna give me the kind of feedback that I'm looking for. I guess posting of Tumblr versus elsewhere is just kind of narrowing down the kind of answer you're gonna get. You can dictate a lot better what kind of answer you're gonna get. (Entrevue)*

Les propos de Chloe suggèrent la présence d'une norme dans la communauté concernant les interactions sociales et le type de support attendu entre les membres. Effectivement, il semble que les membres de la communauté « *Fitblr* » s'apportent mutuellement le type de rétroaction désirée. Cette norme contribue à la confiance ressentie par les individus envers la communauté, puisqu'ils ont le sentiment de parvenir à anticiper la réaction des autres à leur

égard. À cet effet, Chan et Li (2010) affirment que la réciprocité des relations sociales rehausse l'engagement de l'individu envers la communauté. Ainsi, Chloe maintient son engagement envers Tumblr, puisqu'elle obtient la rétroaction qu'elle désire.

Par ailleurs, les discours des informatrices consultées suggèrent l'existence d'une norme concernant les publications. Effectivement, Sophia reconnaît que les images prônant l'activité physique et l'alimentation dans une perspective de santé sont attendues parmi les publications des membres de la communauté « *Fitblr* ».

*For fitspo, I feel like from the post that I've seen and from how I take it, it's most about being active, eating right. It's not about who can be the skinniest. It's about who can feel healthy, be healthy and be happy with their own bodies. (Entrevue)*

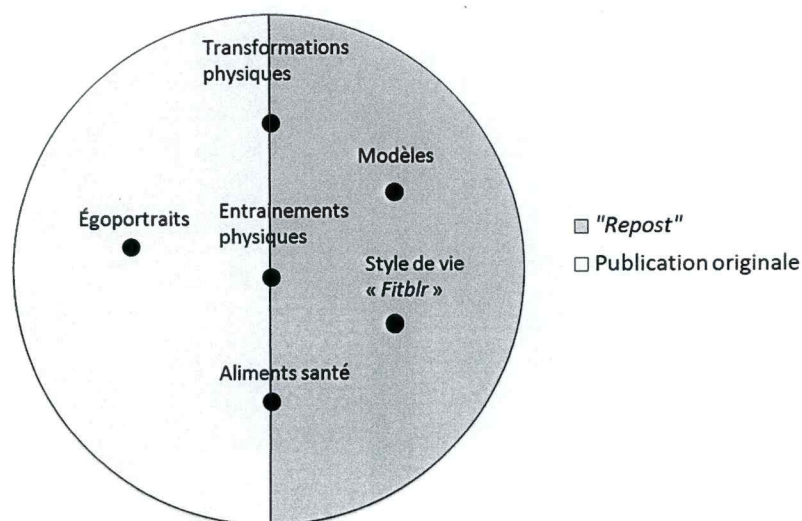
Les propos de Sophia témoignent de l'interprétation subjective que chaque personne effectue des publications sur Tumblr. Néanmoins, les entrevues de toutes les autres blogueuses et l'observation du contenu visuel des blogues corroborent l'importance de deux aspects dominants dans le projet identitaire de transformation physique soit l'exercice et l'alimentation. En effet, les neuf participantes à cette étude ont publié sur leur blogue des images se rapportant à ces deux pratiques. Ainsi, il est raisonnable de considérer que la publication de ces types de contenu constitue une norme dans la communauté « *Fitblr* ».

#### 4.1.2 Publication d'images

Une première pratique dans la communauté est la publication d'images. Les publications effectuées par les membres de la communauté « *Fitblr* » sont divisées en deux types, soit les images originales et les images de type « *repost* ». Premièrement, le contenu original désigne les photographies personnelles qu'une informatrice partage sur son blogue. Il s'agit généralement d'égoportraits et de photos représentant les efforts déployés dans l'alimentation et l'entraînement physique. Les blogueuses qui parviennent à atteindre leur objectif publient également des photos de transformations physiques avant-après. Deuxièmement, on nomme « *repost* » les publications qu'une blogueuse partage sur son blogue, mais dont elle n'est pas la source. Ces images proviennent d'autres blogues de la plateforme Tumblr ou d'autres sites web. Les « *repost* » comprennent les images se rapportant au style de vie « *Fitblr* », les photographies de modèles, d'aliments sains, d'entraînements physiques et de transformations physiques d'autres personnes.

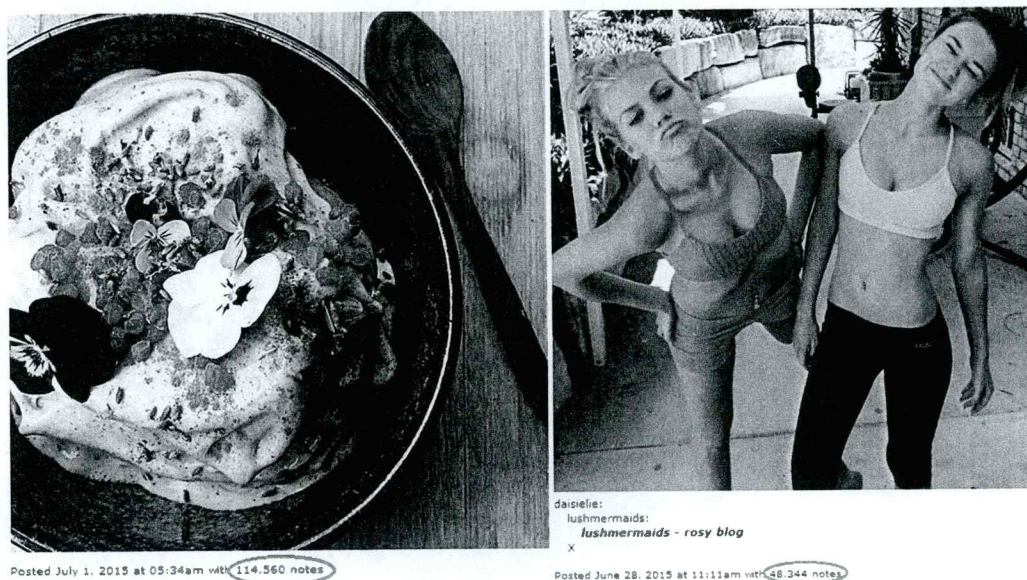
Ainsi, on retrouve deux principales catégories de contenu sur les blogues « *Fitblr* », soit la publication originale et le « *repost* ». Plus particulièrement, la figure 2 représente la division des types d'images publiées par les informatrices entre ces deux catégories. Cette catégorisation a été réalisée par la chercheuse, grâce à l'observation des blogues des informatrices. Effectivement, certaines images ne se retrouvent que dans l'une ou l'autre des catégories, alors que d'autres peuvent se retrouver dans chacune.

Figure 2 : Catégorisation des images publiées



Tel que mentionné précédemment, la consommation visuelle possède une dimension culturelle qui induit une interprétation collective des images observées (de Burgh-Woodman et Brace-Govan, 2008). Effectivement, une sous-culture ou communauté virtuelle possède des valeurs et des normes qui influencent les symboles visuels possédant un sens pour ses membres. Par les milliers d'appréciations qu'elles obtiennent, certaines images de type « *repost* » circulant dans la communauté « *Fitblr* » contribuent au développement et au renforcement de normes visuelles dans la communauté. En effet, certaines publications sont partagées sur de nombreux blogs par « *repost* » et deviennent ainsi omniprésentes dans la communauté. Ces nombreuses appréciations et partages des membres suggèrent une pertinence de ces images et une certaine légitimité dans la communauté « *Fitblr* ». Plus particulièrement, les images qui deviennent omniprésentes dans la communauté sont éventuellement associées à la signification même des mots clic « *Fitspo* » et « *Fitspiration* » qui leur sont assignés (voir image 2).

**Image 2: Photo populaire auprès des membres de la communauté « *Fitblr* »**



Source : [enjoyingfitness.tumblr.com](http://enjoyingfitness.tumblr.com)

Pour Sophia, la publication de contenu ne provenant pas de Tumblr constitue un moyen d'échapper à la redondance visuelle. Elle démarque son blogue des autres, grâce à des images exclusives qu'elle trouve sur d'autres sites web (voir image 3). Effectivement, la blogueuse sélectionne les images qu'elle publie sur un autre site : « *I'm a stalker of weheartit.com*,

*that's basically where I get all my photos.* » (Entrevue) Sophia propose du contenu inédit contrastant avec le caractère répétitif des photos populaires se retrouvant sur les blogues de plusieurs utilisateurs de Tumblr.

*Yeah a lot of stuff from Tumblr, because it can be reblogged, it's like everyone post the same thing. And so like sure I can end up having the same material as other people, but because I'm taking it from an outside source, It's not going to be reblogged as much, so that's why I try to do it.* (Entrevue)

Sophia désigne la publication de contenu « *repost* » comme la source des similarités entre les blogues. Elle désire que son blogue possède une identité visuelle distincte. Pour ce faire, elle publie des images provenant d'autres sites web. Le contenu visuel provenant de sources externes induit de la variété sur la plateforme Tumblr. Ce type de publication nécessite davantage d'efforts que la publication d'une image de type « *repost* » provenant de Tumblr, mais génère de nouveaux abonnés pour le blogue, puisque le blogue à l'origine demeure visible sur tous les partages subséquents de l'image (voir image 3).

### **Image 3: Publication de type « *repost* » sur Tumblr et provenant d'un autre site**

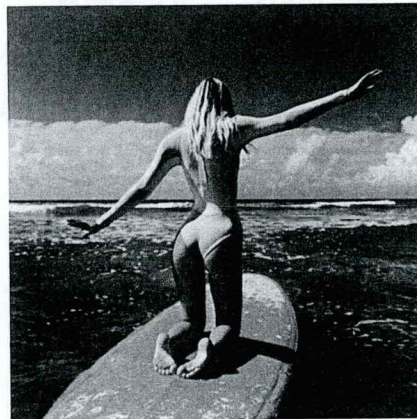


Image via We Heart It #abs #beach #body #clothes #eat #exercise #fit #fitness #food #girl #goals #healthy #inspiration #love #motivation #quote #sexy #summer #workout #frespo #healthspo - <http://weheartit.com/1ghBzVg>

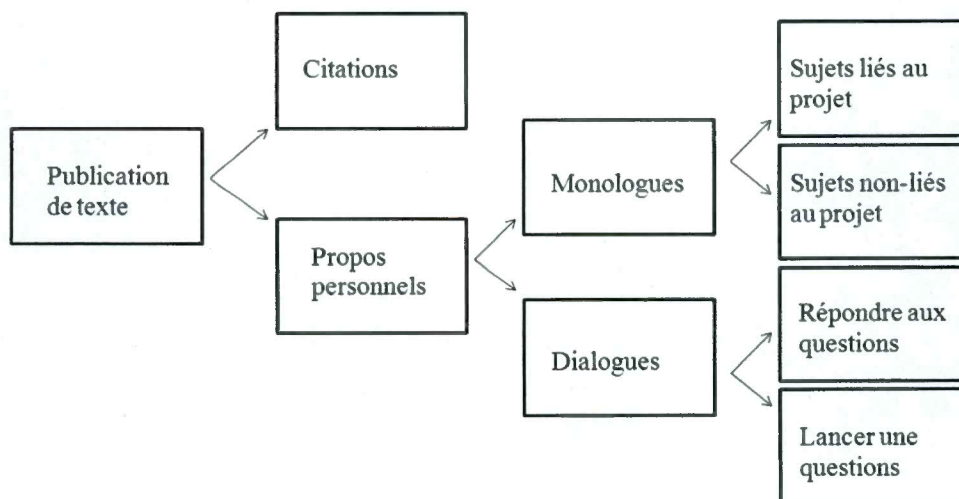
Source : nildacristina.tumblr.com

#### **4.1.3 La publication de texte**

Dans la communauté « *Fitblr* », la publication de texte prend deux formes, soit les propos personnels et les citations (voir figure 3). Les propos personnels peuvent avoir la forme de monologues liés ou non au projet identitaire. Ils peuvent également consister en dialogues

visant à répondre à une interrogation spécifique ou bien lancer une question ouverte aux membres de la communauté.

**Figure 3: Les types de textes de la communauté « Fitblr »**



### Les propos personnels

Les propos personnels sont un moyen pour les blogueuses d'interagir spontanément avec la communauté de manière écrite, plutôt qu'au moyen d'images. Ils peuvent être utilisés sous la forme de monologues dans le cadre d'un journal intime virtuel, afin de rapporter les sentiments, avancements et difficultés rencontrés dans la poursuite de l'objectif de transformation physique (voir image 4). Les propos personnels sont également employés par les blogueuses sous forme de monologues pour traiter de sujets n'étant pas liés au projet identitaire.

**Image 4: Propos personnels**



Source : [myjustdoingit.tumblr.com](http://myjustdoingit.tumblr.com)



Les propos personnels peuvent également être employés dans le cadre de dialogues avec d'autres utilisateurs de Tumblr. Effectivement, quelques blogueuses répondent publiquement à certaines questions leur étant adressées par des abonnés ou des utilisateurs anonymes de Tumblr (voir image 5). Ces réponses aux questions sont parfois dirigées vers une section F.A.Q., ce qui permet de limiter la répétition des mêmes questions de la part des abonnés.

### Image 5: Réponse publique à la question d'un abonné

**Anonymous asked: Is it possible to get fit and toned (like the girls in the photos you post) at home, or do you need to go to the gym? I don't like the gym, but i want to get fit soooo bad!**

You shouldn't strive for someone else's body but you can absolutely become fit and toned at home! Here's a great guide you can check out :)xx

**Anonymous asked: is cycling a good form of cardio? im trying to lose weight to show my abs but i dont know what would be the best form of cardio for me to do. i like running sort of, but i want to see what other options i have. Thanks linnea!<3**

Yes, that's a great form of cardio and you can find more options here :)xx

**Anonymous asked: going vegan tomorrow! wish me luck. any tips? xx**

I don't think it's good to go vegan right away, I was a vegetarian for 5 years before I decided to go completely vegan. Make it to a habit and a life style instead of something that could be temporary because you get bored of it. Here are some great tips on how to include veganism in your life gradually :)

**lally001 asked: Can we please do a whatsapp Group in which we can know each other and support each other ?**

Already made one, just send me your name and your number with your international dial code and I'll add you as soon as possible :)xx

**Anonymous asked: Do you believe that the world will end in September of this year? I heard it might be true.**

No, I'm having a very hard time believing that but if there's a certain day, then I'll be having pizza just in case :)xx

Source : [ibringmotivation.com](http://ibringmotivation.com)

Tel que l'image 4 le démontre, les questions des abonnés portent sur une multitude de thèmes, dont l'exercice physique, l'alimentation, le support dans le cheminement vers l'objectif, ainsi qu'une variété d'autres sujets non reliés à la mise en forme. Les réponses octroyées aux questions des abonnés et des utilisateurs anonymes de Tumblr permettent à la blogueuse de démontrer l'expérience acquise dans la poursuite de son objectif. Effectivement, deValck (2007) considère que la socialisation des nouveaux venus fournit aux membres expérimentés une opportunité d'exprimer leur statut. Ainsi, l'affichage public des questions sollicitant une expertise démontre un statut dans la communauté. De plus, les différents sujets traités dans les réponses fournies aux questions permettent à la blogueuse d'exposer ses compétences et de partager des ressources utiles.

## Les citations

Les citations désignent le contenu textuel présenté sous forme d'image, cela inclut sans s'y limiter les citations de personnes, de films, de livres, les paroles de chansons, les slogans commerciaux et les proverbes. Les citations s'apparentent grandement aux images, en raison de leur caractère visuel et esthétique (voir image 6). Effectivement, certaines citations comprennent seulement un message, alors que d'autres incluent également une image (voir image 7). Les citations peuvent avoir diverses formes et style, elles peuvent également comporter le message commercial d'une marque (voir image 8).

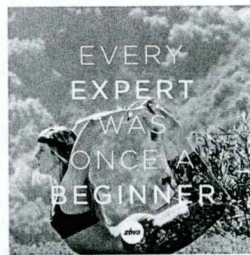
### Image 6: Citations



Source : [ibringmotivation.com](http://ibringmotivation.com)

Source : [fitness-freak-girl.tumblr.com](http://fitness-freak-girl.tumblr.com)

### Image 7: Citation intégrant une image



Source : [ibringmotivation.com](http://ibringmotivation.com)

### Image 8: Citation intégrant un message commercial de marque



Source : [fitspiration.tumblr.com](http://fitspiration.tumblr.com)

Source : [fitmotivation101.tumblr.com](http://fitmotivation101.tumblr.com)

Les citations bénéficient d'une popularité indiscutable auprès des informatrices interrogées. Effectivement, on retrouve ce type de contenu sur les blogues de toutes les informatrices interrogées dans le cadre de cette étude. Notamment, Lucy accorde une place prépondérante aux citations sur son blogue et affirme préférer ce type de contenu aux images. Plus particulièrement, il a été constaté lors de la phase d'observation que les citations constituent plus de 25 % du contenu de son site. Elle privilégie les citations encourageant l'acceptation de soi et celles augmentant la motivation à l'entraînement. Ce type de contenu a un impact positif sur Lucy et contribue à sa motivation dans la poursuite de l'objectif : « *Just hearing motivational quotes. Like someone saying you can do it, don't give up. It's encouraging, especially whenever you wanna give up. It's good to read those things.* » (Entrevue) Lucy consulte des citations lorsqu'elle se sent découragée face à son objectif. Elle ressent alors un support similaire à celui retiré d'une relation sociale. Puisque le blogue constitue une extension de soi au sens défini par Belk (2013), l'intégration de citations au blogue crée une association entre le message véhiculé et le projet identitaire. Il se produit un renforcement positif envers le projet identitaire, lorsque des citations sont intégrées au blogue. Effectivement, Lucy constate des bénéfices dans ses pratiques et dans son état psychologique envers le projet lorsqu'elle se rend sur son blogue : « *When I'm on [Tumblr] I have the motivation to work out or to eat healthier, or just to read a good quote, like to have a good day. So it's good.* » (Entrevue) En présence de citations sur le blogue, le temps que Lucy accorde à Tumblr influence son engagement et conséquemment ses résultats dans la poursuite du projet identitaire.

#### **4.1.4 Interactions avec la communauté**

Les interactions qu'entretiennent les participantes avec la communauté prennent diverses formes. D'abord, la messagerie privée de Tumblr permet aux abonnés de poser des questions aux blogueurs en révélant leur identité ou de manière anonyme. Par ailleurs, les interactions sociales ayant lieu dans la sphère publique prennent la forme de partage de contenu, d'appréciations ou de commentaires apposés sur les publications des autres blogueurs. Plus particulièrement, une notification fait immédiatement suite à chaque interaction visible publiquement.

Chloe entre en contact avec les membres de la communauté grâce à la publication de contenu de type « *repost* », ainsi qu'aux commentaires et appréciations qu'elle accorde aux

publications des autres. Belk (2013) affirme que les commentaires et appréciations des gens témoignent de l'authenticité du contenu publié par l'auteur. Par ses commentaires, Chloe augmente la valeur des publications d'un autre blogueur aux yeux de la communauté.

*I'll go and reblog other people's post if they had a good day or they're looking good and they post a picture of themselves. I'll go and be like, great job, you look fantastic, keep it up. (Entrevue)*

Les commentaires valorisants confèrent une valeur supplémentaire aux publications auprès de la communauté. En effet, lorsqu'un commentaire est ajouté à une publication, cette dernière est automatiquement publiée sur le blogue de la personne ayant commenté. Par le commentaire et le partage de la publication, l'individu témoigne publiquement de la valeur du contenu et de son auteur. (voir image 9).

### Image 9: Commentaires apposés à une publication et en augmentant la valeur



Source : [say-that-to-my-abs.tumblr.com](http://say-that-to-my-abs.tumblr.com)

Toutes les informatrices révèlent en entrevue qu'elles retirent des bienfaits de l'interaction sociale sur Tumblr. Par exemple, Charlotte apprécie la richesse des contacts sociaux que les membres du site entretiennent entre eux.

*I feel like the people on Tumblr are really friendly. There are lots of really nice people. Obviously there can be some gossip but for the most part, people seem to be very nice. Also it's a little bit more intimate. I feel like people talk to each other more on Tumblr. Because on Instagram people have a lot of pictures and they just post their pictures. And Tumblr is a bit more interactive because you can reblog pictures, you can like pictures, you can send people messages. You can on Instagram send messages obviously and likes. But it's not as personal I find. (Entrevue)*

Le climat amical et intime, ainsi que le caractère interactif que Charlotte associe à Tumblr en font un endroit agréable et familier comparable à une « *Third Place* », telle que décrite par Belk (2013). Effectivement, une « *Third Place* » est un endroit fréquenté par plusieurs utilisateurs réguliers, où les gens se sentent acceptés et vivent un moment agréable hors de la maison et du travail. La communauté « *Fitblr* » présente plusieurs caractéristiques de la « *Third Place* » dont l'accessibilité, l'aplanissement du statut réel, le sentiment d'être chez soi, une ambiance ludique, la présence de visiteurs réguliers et de conversations (Oldenburg, 1999).

En somme, les interactions sociales avec la communauté alimentent la motivation de l'individu face à son projet identitaire de deux manières. En premier lieu, les commentaires, appréciations et partages de publications témoignent publiquement de la valeur du contenu et de son auteur, ce qui crée un renforcement positif valorisant la personne dans la poursuite de son projet. En second lieu, le statut de « *Third Place* » accordé à la communauté « *Fitblr* » en fait un lieu invitant, ce qui favorise l'engagement de la personne envers son blogue et conséquemment envers son projet identitaire.

#### 4.1.5 Fréquence de publication

La fréquence des publications constitue une pratique déterminante dans le quotidien des blogueuses interrogées. Effectivement, le nombre de publications influence directement la visibilité obtenue dans la communauté. Charlotte a publié plus de 1000 photos au cours du mois de février 2014 où elle a créé son site personnel. En publiant plusieurs fois par jour, elle a développé une audience de plus de 1 000 abonnés pour son nouveau blogue en moins d'un mois.

*I think that one of the most important thing, I especially learned from my Instagram is that the more you post, the more people will see your blog and the more people will follow you. (Entrevue)*

*I think it's important to post a lot. I think posting frequently definitely helps. Cause let's say I post 20 pictures at 9 o'clock and between 9 and 9:30 I post 30 pictures on my Tumblr versus posting 20 pictures throughout the day, they're surely going up. Most people will have the chance to see it so I think I just want to get a lot of exposure; I think that's the main reason why I'm posting so much. (Entrevue)*

Le discours de Charlotte suggère un transfert de connaissances entre la publication de contenu sur Instagram et sur Tumblr. Par ailleurs, la quantité de contenu visuel publié permet

à la blogueuse de construire l'identité désirée et de l'exprimer sur son blogue. La quantité d'abonnés possède également de l'importance pour Charlotte, puisqu'elle multiplie les interactions sociales entre les membres qui lui permettent d'expérimenter son nouveau rôle.

De son côté, Lucy confie en entrevue qu'elle manque de motivation intrinsèque, le blogue agit donc pour elle comme un outil lui rappelant l'importance du projet : « *I guess basically it's like a reminder. I just need a reminder or a slap in the face. Hey you need to do this, it's important.* » (Entrevue) Lucy a créé son blogue dans le but d'obtenir une motivation externe dans le cadre de son projet identitaire. L'entretien et la fréquentation du site lui rappellent l'importance du projet et alimentent sa motivation. Effectivement, la blogueuse régresse, lorsqu'elle s'éloigne de son site : « *I stopped focusing on [my blog] again. So it's more my fault. I wasn't paying attention anymore and not doing the stuff I was doing before. And then I went back to square one.* » (Entrevue) Le cas de Lucy suggère une relation très étroite entre l'attention accordée au blogue et les progrès accomplis dans le projet identitaire. Une fréquence de publication faible est nuisible pour Lucy qui délaisse alors son objectif. En somme, le succès du projet identitaire est favorisé par l'administration du blogue, puisque les publications fréquentes constituent un rappel externe alimentant la motivation de la blogueuse envers son objectif.

La fréquence de publication des utilisateurs de Tumblr est influencée par la fonction « *queue* » qui libère les blogueurs de la tâche récurrente de publier. En effet, cette fonction permet aux blogueurs de constituer à l'avance une file d'attente d'images qui seront publiées. Selon des barèmes établis par l'administrateur du blogue, la fonction « *queue* » effectue automatiquement des publications à une fréquence prédéterminée et dans un créneau horaire délimité. Cette fonction de Tumblr permet aux blogueuses de maintenir le niveau d'activité du blogue, lorsqu'elles ont peu de temps à y consacrer.

Près de la moitié des blogueuses interrogées dans cette étude affirment utiliser la fonction « *queue* », afin de maintenir une fréquence constante de publications sur leur blogue. C'est notamment le cas de Violet, Grace, Charlotte et Lucy. Plus spécifiquement, cette fonction est utile à Violet, qui souhaite diminuer le temps qu'elle consacre à Tumblr.

*Pretty much all of my posts are queued. Just because going back to I try not to be on Tumblr at all times. So I'd say 98% of my blog is queued. So I'll go through and if I'm sitting on my blog for two hour, then I pretty much queue everything. I try to get my blog to 50 posts or so, so that way if I can't get on for some reason for a day of two, it's fine and I don't have to worry about that. But if something is funny or I think it's time sensitive. Or let's say there's a post about a Wednesday, for*

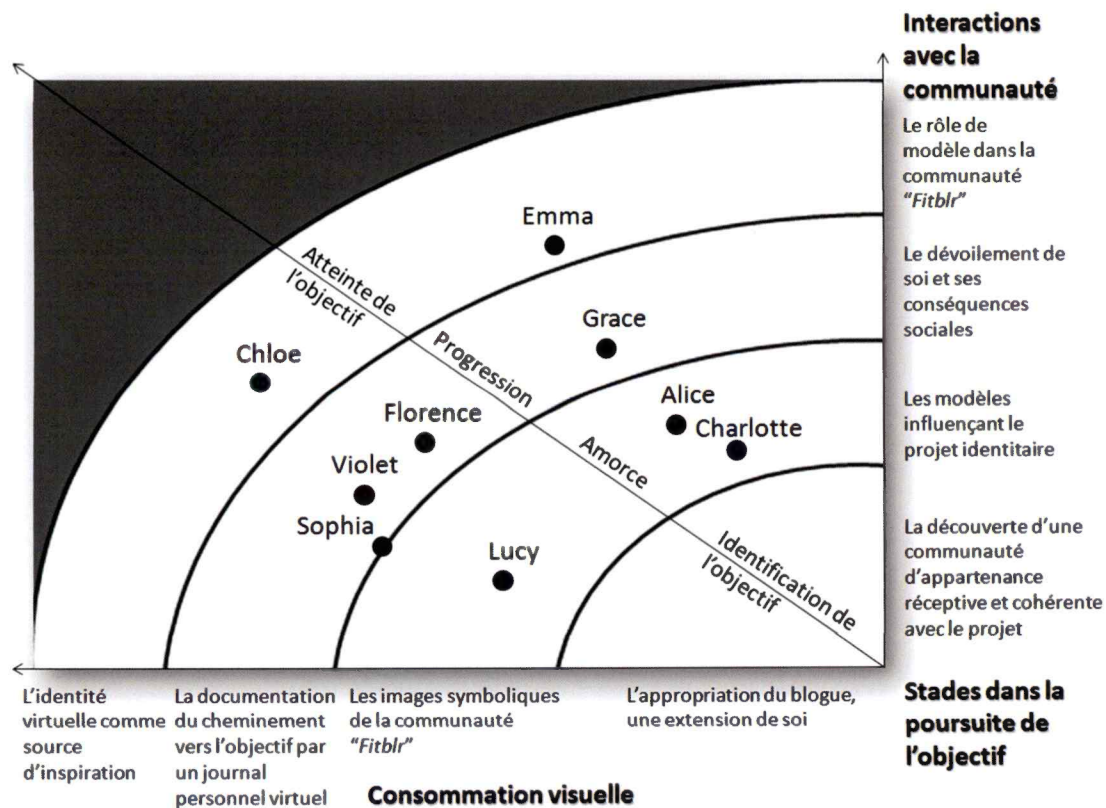
*some reason, I would make sure it would get post today. So I would live post that. So I guess I don't really pick and choose what I queue, I just queue everything!*  
(rires) (Entrevue)

Violet est moins sélective lors de l'élaboration d'une banque d'images par la fonction « *queue* », que dans ses publications immédiates. Elle constitue sa file d'attente à partir de toutes les images qui lui tombent sous la main, alors qu'elle limite ses publications directes. Ses propos suggèrent la mise en place d'une stratégie de publication très inclusive via la fonction « *queue* » assurant la présence constante de nouveau contenu sur le blogue. Tout comme Charlotte, l'objectif de Violet est de posséder une présence accrue sur le site, afin de développer une audience et les bénéfiques y étant associés.

#### **4.2 Les quatre stades de progression vers l'objectif**

L'interprétation de la chercheuse concernant les données collectées lors de la réalisation d'entrevues en profondeur et de l'analyse de contenu des sites de neuf blogueuses engagées dans un projet de transformation physique suggère la présence de quatre principaux stades dans la poursuite de l'objectif : l'identification de l'objectif, l'amorce, la progression et enfin l'atteinte de l'objectif. Plus particulièrement, la figure 4 représente 3 axes qui définissent l'expérience des participantes engagées dans une transformation physique dans la communauté « *Fitblr* », c'est-à-dire les stades dans la poursuite de l'objectif, les interactions avec la communauté et la consommation visuelle. Les informatrices interrogées sont réparties entre tous les stades de la poursuite de l'objectif, à l'exception de l'identification de l'objectif, puisque cette étape précède la création du blogue. Ainsi, la section qui suit présente l'expérience vécue des neuf informatrices en fonction des quatre stades dans la poursuite de l'objectif.

**Figure 4: La consommation visuelle et les interactions avec la communauté en fonction du stade dans la poursuite de l'objectif**



#### Axe des stades dans la poursuite de l'objectif

Les quatre stades de la poursuite de l'objectif sont indiqués sur l'axe central de la figure 4. Plus particulièrement, une blogueuse progresse dans un stade en s'appropriant les techniques de consommation visuelle du stade, ainsi qu'en multipliant ses interactions sociales avec la communauté. Une informatrice peut se trouver directement sur la ligne de jonction entre deux stades, ce qui signifie qu'elle est en transition entre ces deux étapes. Par ailleurs, la période nécessaire à la réalisation de chacun des stades varie en fonction de chaque personne et il est possible de demeurer à la même étape indéfiniment.



### Axe de la consommation visuelle

Dans le cadre de cette étude, la consommation visuelle désigne une manière de prendre contact avec son environnement au moyen de la vision et de vivre une expérience allant au-delà du comportement pour englober la consommation, la vision et la culture (Schroeder, 2002). En outre, la consommation visuelle possède une dimension culturelle qui induit une interprétation collective des stimuli au sein d'une société, ainsi qu'une dimension individuelle qui génère une interprétation subjective adaptée aux repères culturels de chacun (de Burgh-Woodman et Brace-Govan, 2010).

Tel qu'illustré sur la figure 4, les blogueuses rencontrées dans le cadre de cette étude utilisent la consommation visuelle de manière différente à chacun des quatre stades dans la poursuite de l'objectif. Plus particulièrement, l'évolution des pratiques de consommation visuelle contribue à la progression d'une blogueuse entre les stades. Il existe également un lien étroit entre les pratiques de consommation visuelle et les interactions avec la communauté, puisque le dévoilement de soi progressif effectué entre les stades au moyen des publications visuelles donne lieu à une rétroaction intensifiée avec les abonnés. Ainsi, les deux dimensions doivent connaître une évolution simultanée, afin de permettre une progression entre les phases de la poursuite de l'objectif. Plus particulièrement, la consommation visuelle effectuée dans le cadre du projet identitaire prend successivement les formes suivantes : l'appropriation du blogue constituant une extension de soi, les images symboliques de la communauté « *Fitblr* », la documentation du cheminement vers l'objectif par un journal personnel virtuel et l'identité virtuelle comme source d'inspiration. Ainsi, les pratiques de consommation visuelle se succédant dans le cadre du projet de transformation physique suggèrent une évolution dans la nature des publications qui sont initialement impersonnelles et superficielles, pour progressivement révéler la personne de manière personnelle et authentique.

### Axe des interactions avec la communauté

L'interaction sociale dans le cadre du projet identitaire prend successivement les formes suivantes : la découverte d'une communauté d'appartenance réceptive et cohérente avec le projet, les modèles influençant le projet identitaire, le dévoilement de soi et ses conséquences sociales et enfin le rôle de modèle dans la communauté « *Fitblr* ». Cette évolution des

interactions sociales entre les stades dans la poursuite de l'objectif suggère une progression des rapports qui sont initialement distants pour devenir plus familiers et amicaux. Cette évolution se produit de manière conjointe avec les progrès réalisés dans les pratiques de consommation visuelle. Effectivement, des rapports sociaux chaleureux incitent les blogueuses à effectuer des publications personnelles, alors que les publications révélatrices suscitent une rétroaction sociale. Les deux dimensions évoluent donc de manière simultanée.

Moisio et Beruchashvili (2009) attestent que la complétion d'une étape vers objectif est glorifiée par la reconnaissance du groupe de soutien et l'octroi d'un objet symbolique lors d'un rituel qui permet au membre d'exhiber son nouveau statut. De manière analogue, l'analyse des entrevues réalisées avec neuf blogueuses témoigne d'une progression dans les rapports sociaux entretenus avec les membres de la communauté à chacun des quatre stades dans la poursuite de l'objectif de transformation physique. Cette évolution simultanée des interactions sociales et des pratiques virtuelles de consommation visuelle constitue une contribution de cette étude à la littérature portant sur les projets identitaires négociés dans un environnement virtuel.

### **4.3 Stade 1 : Identification de l'objectif**

Un premier stade dans le cheminement vers le projet identitaire est l'identification de l'objectif. L'analyse des données collectées auprès de neuf informatrices suggère que ce stade débute lors de la reconnaissance de l'intention d'entreprendre un projet identitaire et se poursuit pendant toute la période où une blogueuse se familiarise avec la plateforme Tumblr, sans pour autant publier sur une base régulière. C'est à ce stade que la blogueuse définit son objectif de transformation physique. Ainsi, les types d'objectifs de transformation physique seront abordés dans un premier temps. Plus particulièrement, l'objectif de perte de poids, l'objectif de changement physique et l'objectif de vivre en santé seront discutés de même que la transition entre deux types d'objectifs. Cette section portant sur le stade d'identification de l'objectif s'intéressera dans un deuxième temps à la consommation visuelle. L'appropriation du blogue en tant qu'extension de soi sera alors discutée en fonction des diverses stratégies permettant à la blogueuse de s'approprier son site, soit intégrer la plateforme, le démarrage d'un blogue sans expérience préalable, le transfert de connaissances acquises par l'administration d'un autre blogue, le titre, l'organisation et l'esthétisme du blogue. Dans un troisième temps, l'interaction avec la communauté sera abordée. Plus particulièrement, la

communauté d'appartenance réceptive et cohérente avec le projet sera abordée en fonction de deux thèmes, soit la découverte d'un environnement réceptif et convivial, puis l'anonymat dans une population aux objectifs et préoccupations similaires.

Tel que mentionné précédemment, les images contenues dans ce chapitre afin d'illustrer un phénomène, une pratique ou les propos d'une participante proviennent de blogues publics. Afin d'assurer l'anonymat des neuf blogueuses interrogées, aucune photo originale provenant de leurs blogues respectifs ne sera discutée. Seul le contenu de type « *repost* » sera utilisé, puisque les milliers d'appréciations et de partages rendent impossible l'identification du blogue concerné.

### 4.3.1 Les trois types d'objectifs

L'analyse des entretiens en profondeur et des blogues des neuf informatrices impliquées dans cette recherche suggère l'existence de trois principaux objectifs de transformation physique : la perte de poids, les changements physiques et la satisfaction de vivre en santé. Cette section abordera donc chaque type d'objectif.

#### Objectif de perte de poids

Les objectifs de perte de poids sont caractérisés par un accent sur le poids ou le pourcentage de gras cible. Les blogueuses Lucy, Grace, Florence et Chloe poursuivent ce type d'objectif.

Lucy se perçoit comme une personne très timide et confie avoir toujours souffert d'une faible confiance en soi. Lors de l'entrevue, Lucy décrit ainsi le titre de son blogue : « *[The title of my blog is] everything I wanna have. I wanna have good health, be fit and have more confidence. So I put all the words together and make it a title.* » (Entrevue) En dévoilant son taux de gras actuel, ainsi que celui qu'elle cible, sur un blogue dont le titre présente ses désirs, Lucy crée un rapprochement entre sa situation actuelle et son objectif. Elle utilise donc son blogue afin de matérialiser une association entre la perte de poids et les traits qu'elle espère acquérir en perdant du poids.

Lors d'une transition identitaire, plutôt que de recourir à une nouvelle identité, les consommateurs intègrent des pratiques de consommation à leur identité existante (Black et Cherrier, 2010). D'ailleurs, le cas de Lucy démontre l'intégration de la pratique de

consommation du blogue au quotidien et le rapprochement qui s'ensuit avec l'objectif ainsi matérialisé. Belk (2013) considère le blogue comme une extension de soi. Ainsi, on constate que la matérialisation de l'objectif via une extension de soi virtuelle donne lieu à une intégration entre certains concepts de l'identité souhaitée et de l'identité actuelle.

Grace est une seconde blogueuse qui poursuit un objectif lié au poids. Elle révèle sur son blogue que depuis l'été 2012, son objectif consiste à peser moins que son père. Ce dernier travaille à l'extérieur, il est physiquement actif et possède une masse musculaire considérable. Grace estime le poids de son père à 195 livres et ne s'autorise pas à dépasser ce maximum. Plus particulièrement, l'extrait qui suit suggère que la blogueuse tente depuis toujours de se réconcilier avec son corps, grâce à la perte de poids.

*And it just so happens that for the majority, I'm 22 now, for the majority of my life, I've been struggling with my weight and trying to lose weight, trying to be healthy and love my body as it is. So I mean it just has been about that. It's a huge part of my life. (Entrevue)*

Les propos de Grace suggèrent qu'elle perçoit le surpoids comme un obstacle à son bonheur et ses propos rappellent la dimension « *the ashamed body* » de Leipamaa-Leskinen (2011), en vertu de laquelle le surpoids diminue la qualité de vie des individus et limite leur épanouissement personnel. D'ailleurs, la préoccupation envers le poids de Grace présente de nombreuses similarités avec les propos de Florence présentés dans l'extrait qui suit.

*Quand j'étais plus jeune, j'étais peu être un petit peu plus ronde ou quoi que ce soit. Puis quand j'étais vraiment dans mon adolescence, j'avais vraiment des problèmes d'estime de soi et tout. Je me sentais pas bien dans mon corps. Je me trouvais trop grosse comme beaucoup de jeunes filles. L'été après ma première année de Cégep, j'ai eu envie de vraiment me mettre à mieux manger. Je ne mangeais pas comme dégueulasse avant, mais juste mieux. J'ai commencé à faire un peu d'exercice parce que j'avais beaucoup de temps libres. J'ai réalisé que ça m'apportait beaucoup de bien et j'ai voulu prendre ça un peu plus au sérieux. (Entrevue)*

Florence s'est fixé un objectif de perte de poids au début de l'âge adulte, parce qu'elle était insatisfaite de son apparence et souffrait d'une faible confiance en elle. Il est possible de constater que Grace et Florence considèrent le poids comme un obstacle à l'estime de soi et à la qualité de vie de manière analogue aux résultats obtenus par Leipamaa-Leskinen (2011). L'adoption d'un mode de vie santé a apporté un sentiment de bien-être qui soutient désormais Florence dans la poursuite de son projet identitaire. En ce sens, l'identité de la blogueuse est actualisée dès le moment où elle prend au sérieux son projet de transformation physique.

Pour sa part, Chloe révèle sur son blogue qu'elle a entrepris son projet de perte de poids à 206 livres. Depuis, elle a perdu 40 livres et pèse désormais 165 livres. À court terme elle aimerait atteindre le poids de 160 livres, alors qu'à long terme son objectif est de maintenir un poids de 150 livres. L'extrait qui suit évoque l'objectif relié au poids que Chloe s'est fixé et qu'elle combine à des changements physiques.

*My BIG 2014 weight related goal is to lose about 30 pounds. My target is about 150lbs. My non-scale goals are to run a 5 K or 2. I want to consistently run a 10 minute mile. I'd like to see some more muscle change in my body as well. I'm still learning that this is more important than seeing my scale move. I've seen great muscle build and hope to continue to lift heavy. (Blogue)*

Le poids est la première dimension du projet de transformation physique que Chloe aborde en premier sur son blogue. D'ailleurs elle définit ses buts dans les termes « *weight related* » et « *non-scale* », qui réfèrent tous deux à sa relation avec la balance. Néanmoins, la blogueuse possède également un objectif de changement physique qu'elle considère plus important que les changements sur la balance. Cette coexistence de deux types d'objectifs porte à croire que la détermination du ou des objectif (s) est évolutive et sujette à des modifications au cours du cheminement vers l'objectif.

### Objectif de changement physique

Les objectifs de changement physique sont définis par une emphase sur les transformations apparentes du corps. Les blogueuses Sophia, Emma et Charlotte sont engagées dans ce type de projet.

Une première blogueuse, Sophia, désire gagner de la masse musculaire, tout en respectant sa physionomie menue : « *I don't wanna bulk up; I'm kinda content with my body size but... just like see more definition. That's mainly what I wanted.* » (Entrevue) La jeune femme croit que des changements physiques lui permettront d'apprécier son image corporelle : « *I wanna be comfortable with my own body. And you know, like everyone struggle with self image. I haven't exactly been to that place that I want.* » (Entrevue) L'exemple de Sophia suggère que la taille du corps n'est pas la seule source d'insatisfaction qui inhibe la capacité à se sentir bien dans sa peau. La blogueuse a pour objectif une meilleure définition musculaire, bien qu'elle soit satisfaite par sa taille. En outre, l'apparence physique n'est pas le seul but de sa démarche, puisqu'elle en considère également les bienfaits psychologiques : « *you're not*

*only doing it to look better, but you're doing it to feel better.* » (Entrevue) L'obtention de changements physiques lui procure un sentiment de bien-être, au même titre que la perte de poids.

De son côté, Emma a perdu 120 livres en onze mois. Elle pratique désormais la musculation pour repousser ses limites physiques. La blogueuse souhaite poursuivre ses progrès sans toutefois cibler un objectif spécifique.

*I guess the goal for me is just to get my body to be the best it can be and get the strongest that I can get. I don't really have a end goal. At this point just seeing how far I can push myself and how far I can get* » (Entrevue).

Emma est engagée dans un projet identitaire sans toutefois avoir établi un objectif spécifique en déterminant l'atteinte. La satisfaction qu'elle retire à repousser ses limites par la pratique de la musculation l'incite à maintenir les pratiques saines intégrées à son mode de vie depuis sa perte de poids.

Pour sa part, Charlotte poursuit un objectif alliant la perte de poids et les changements physiques.

*For myself, I think mainly just to lower my body fat percentage and get more toned. I know I already have muscle, it's just hiding. So I guess my main goal out of everything would probably be to eat as well as I can because I already work out 4-5 times a week, so also maybe more cardio. I kinda just wanna get more toned I guess or appear more toned.* » (Entrevue)

La blogueuse définit la composante perte de poids de son projet identitaire de transformation physique par l'apparence de son corps qu'elle aimerait révéler. La composante de l'objectif dédiée aux changements physiques est donc au cœur du discours de Charlotte et ses efforts sont impartis de manière à parvenir à ce but. En outre, la participante souhaite se servir de son expérience personnelle, afin d'aider d'autres jeunes femmes dans leur démarche de transformation physique.

*Because so many girls, and like even me when I started to work out, I wasn't necessarily going for the I'm gonna eat super well and I'm gonna workout every single day. It was more like ok I'm gonna eat less and I'm gonna restrict my calories. And obviously that's not the right way to do it and it doesn't get you anywhere. So I guess my main goal is just to help as many people get a good idea about fitness and do things in a healthy way.* (Entrevue)

Les propos de Charlotte suggèrent qu'il existe une bonne manière et une moins bonne de progresser dans le projet identitaire de transformation physique. Effectivement, la blogueuse

désigne sous les termes « *the right way to do it* » l'équilibre entre l'alimentation santé sans privation et la pratique régulière de l'exercice physique. Cette notion rappelle les propos de Chloe qui affirme que les changements physiques sont plus importants que les changements sur la balance. Les discours des deux informatrices suggèrent donc une hiérarchie des manières de cheminer vers l'objectif, ainsi que des types d'objectifs de transformation physique.

### Objectif de vivre en santé

L'objectif de vivre en santé se démarque des deux objectifs précédents, puisque le but est de performer quotidiennement des comportements liés à un mode de vie santé, plutôt que d'utiliser ces mêmes comportements comme un moyen d'atteindre un objectif dans l'avenir. Ainsi, la satisfaction de respecter un engagement envers l'alimentation santé et/ou la pratique de l'activité physique constitue un objectif de transformation physique pour deux blogueuses de la communauté « *Fitblr* », soit Violet et Alice.

Violet affirme avoir un surplus de poids depuis toujours. Afin de maigrir, elle a tenté pratiquement n'importe quoi et mis à risque sa santé plus d'une fois. Néanmoins, ces méthodes provisoires l'ont conduite dans une impasse et elle se retrouve désormais à son poids le plus élevé. La blogueuse met dorénavant la santé au centre de ses priorités en développant sa force musculaire et en s'alimentant bien.

*I was trying to be healthy and trying to be mindful of what I eat and how I exercise, all of that. So I think I was aware of it before, but now I'm more educated in how to go about doing that* » (Entrevue).

Violet confie sur son blogue qu'elle a récemment révisé son objectif, afin de mettre la santé au cœur de sa démarche, plutôt que le poids. Ainsi, elle est passée directement de l'extrémité perte de poids à l'extrémité performances athlétiques sur le continuum des objectifs de transformation physique. Son but consiste désormais à vivre en santé. L'exercice et l'alimentation constituent deux dimensions clés de son projet identitaire. Parallèlement, l'objectif d'Alice consiste à maintenir un mode de vie santé reposant sur une alimentation santé et végétalienne.

*The main idea behind my blog is to show people that veganism isn't boring and how important it is to eat healthy and that cooking/baking can be a lot of fun. I*

*want the people to realise how important a healthy diet is and that we have to care about our environment. (Entrevue)*

Alice est engagée dans un projet identitaire concernant son apparence physique, mais son blogue ne reflète qu'un aspect de sa démarche : l'alimentation. En effet, la blogueuse perçoit cet élément comme indispensable à la forme physique et à la santé. Plus particulièrement, Alice confie en entrevue qu'elle était autrefois anorexique. Son blogue reflète donc une préoccupation significative envers la nourriture.

*I think at the beginning it was more to have control about myself and to have the control about what i'm eating. With time I enjoyed sharing my food and getting a positive feedback (Entrevue)*

Alice suggère que son blogue a favorisé sa guérison d'une condition médicale liée à l'alimentation. Progressivement, les publications effectuées sur le blogue ont perdu leur fonction de contrôle. En effet, la satisfaction inhérente à la rétroaction positive générée par les abonnés a atténué le besoin de contrôle et brisé l'isolement d'Alice.

#### **4.3.2 Transition entre deux types d'objectifs**

L'analyse des entrevues et des blogues des neuf participantes suggère que l'objectif de certaines blogueuses évolue dans le temps. En effet, les cas de Chloe, Emma et Violet présentés précédemment portent à croire que la détermination du ou des objectif (s) est évolutive et sujette à des modifications au cours du cheminement. Chloe est passée d'un objectif strictement lié à la perte de poids à un objectif de changement physique et de satisfaction de vivre en santé. Par ailleurs, Emma a délaissé son objectif de perte de poids pour se concentrer sur le changement physique. Enfin, Violet est passée d'un objectif de perte de poids à un objectif de vivre en santé.

Plus particulièrement, trois situations incitent les participantes à délaissé un objectif centré sur la perte de poids pour se déplacer sur le continuum vers un objectif de changements physiques ou de performances athlétiques. Effectivement, l'accomplissement de l'objectif de perte de poids, la réorientation de l'objectif en fonction des récits de la communauté et la modification de l'objectif suite à la rencontre d'obstacles constituent des éléments déclencheurs causant une telle transition.



### Accomplissement de l'objectif de perte de poids

L'atteinte de l'objectif de perte de poids est une première situation incitant une informatrice à effectuer une transition vers un objectif de changements physiques ou de performances athlétiques. Emma, qui est parvenue à perdre 120 livres en 11 mois, a outrepassé son objectif de perte de poids. La blogueuse ne vise désormais qu'à repousser ses limites.

*I guess the goal for me is just to get my body to be the best it can be and get the strongest that I can get. I don't really have an end goal. At this point just seeing how far I can push myself and how far I can get. (Entrevue)*

Bien qu'il ne comporte aucune finalité prédéterminée, l'objectif d'Emma constitue un objectif de changement physique. Plus particulièrement, la blogueuse exprime une préoccupation centrée sur le bien-être du corps plutôt que sur le poids.

*I don't think there's a specific size or shape. I just think someone who takes care of themselves and put efforts into working out and just feeling their best. That would be healthy body for me. (Entrevue)*

La jeune femme définit désormais son corps idéal par un bon fonctionnement, plutôt qu'en fonction d'une apparence. Elle est complètement libérée du désir de perdre du poids qui l'habitait au moment où elle a entrepris son projet identitaire.

### Réorientation de l'objectif en fonction des récits de la communauté

La poursuite du projet identitaire dans une communauté virtuelle donne lieu à des interactions sociales qui informent et influencent les membres dans leur cheminement. Chloe a été confrontée aux récits d'internautes de la communauté.

*I started [my blog] after I broke up with someone and I kind of use it to redirect focus back on my own goals for myself. So I kinda though I'm not gonna tell anybody, I'm not gonna worry about it. I'm just gonna look at my stuff and do the things that I've been trying to do forever. I kind of go on from there. I make friends. I started following people. I learned so much, because I was following people who have already lost 60, a 100, plus pounds. And it really helped me realized in order to do this; it's not gonna be 6 months of trash or whatever. Really, people have changed their lives and it has been 8 years or 5 years or how many years it's been since they're maintaining now. And I realize that's what I need to do in order for me to be successful. It's meaning that I have a passion for this and it's incorporated into my life rather than just doing it for the sake of losing weight. (Entrevue)*

Les récits des membres de la communauté « *Fitblr* » ont incité Chloe à actualiser les priorités de sa démarche. Tel que mentionné précédemment, elle affirme désormais que les changements physiques possèdent une importance plus grande que la perte de poids. Cette modification apportée aux repères de succès de Chloe suggère sa transition vers un objectif de changement physique. L'attrait de perte de poids qui a motivé son penchant initial vers le projet de transformation physique a fait place à des pratiques concrètes intégrées à son quotidien.

Suite à la perte de quarante livres, la blogueuse vit une période de transition où seulement quinze livres la séparent de l'atteinte de son objectif initial relié au poids. À ce stade, un changement de mentalité est induit par les récits de la communauté qui incitent la blogueuse à intégrer les trois types d'objectifs à son projet identitaire.

*One of my biggest achievements has been my shift of focus. Yes I want to lose weight, 30 pounds by the end of 2014 but my pathway has changed. I want to see improvements in how fast I can run or for how long, how much weight I can lift, how my body is changing. I'm trying my best to not concentrate on the numbers on the scale. (Blogue)*

Chloe détourne son attention de la balance, qui représente l'objectif de perte de poids, pour accorder plus d'attention aux changements physiques et à vivre en santé. Cette modification des priorités causée par les récits de la communauté constitue son plus grand accomplissement jusqu'à présent. Ainsi, la perte de poids lui apporte moins de satisfaction que l'intégration durable des pratiques de transformations physiques à son quotidien. Le rôle de la communauté est considérable dans cette incorporation sur le long terme de pratiques favorisant l'atteinte et le maintien de l'objectif de transformation physique.

#### La prise de conscience envers les moyens employés pour parvenir à l'objectif

Pour Violet, une remise en question de l'objectif s'est imposée suite à une prise de conscience concernant les conséquences néfastes engendrées par les méthodes drastiques de perte de poids qu'elle employait régulièrement. Effectivement, la jeune femme avoue avoir déjà utilisé le jeûne, les laxatifs, les comprimés destinés à la perte de poids et fait un usage abusif de l'entraînement physique. Ces méthodes provisoires n'ont pas généré les progrès escomptés et Violet se trouve actuellement à son poids le plus élevé. La blogueuse est consciente des risques encourus dans sa démarche et elle n'est plus disposée à mettre sa santé

en jeu pour parvenir à un poids cible : « *I believe that I can be healthy and happy and I will fight to get what I believe to be my 'ideal body' but I refuse to do that at the expense what I did to get to this point.* » (Blogue) Violet reconnaît les dommages encourus dans le cadre de sa démarche et refuse désormais de sacrifier autant pour parvenir à si peu de résultats. Alors que Chloe a été informée par les récits de la communauté, Violet prend conscience au moyen de son expérience personnelle que les changements doivent être implantés de manière durable pour porter fruit.

*I guess when I started the blog I originally was like: Yeah I'm gonna go and lose all that weight and I'm gonna be awesome, it doesn't matter how it happens. But now, I've realize it does matter how it happens and it needs to be done in a healthy way.* (Entrevue)

Tout comme Charlotte et Chloe, Violet a délaissé l'objectif de perte de poids. Sa candeur d'origine envers les moyens employés pour parvenir à l'objectif a laissé place à une vision réaliste induite par ses propres expériences. La conscience envers les moyens employés qu'elle nomme « *healthy way* » s'impose donc comme la manière de progresser efficacement et durablement vers l'objectif.

#### **4.3.3 Consommation visuelle : Appropriation du blogue, une extension de soi**

Dans la période d'identification de l'objectif, la consommation visuelle se présente sous la forme d'une appropriation du blogue. Effectivement, la personne intègre de manière active la communauté par le démarrage de son propre blogue « *Fitblr* ». L'élaboration initiale du site peut se faire sans expérience préalable ou donner lieu à un transfert de connaissances acquises par l'administration d'un autre blogue. La blogueuse s'approprie son blogue en personnalisant une multitude de caractéristiques, dont le titre, l'organisation et l'esthétisme.

Selon Belk (2013), le blogue constitue une extension de soi. Ce faisant, l'image du blogue est un reflet de certaines composantes de l'identité de la personne. Par ailleurs, l'environnement virtuel confère aux individus la possibilité de ne divulguer que certaines facettes de leur personnalité. La compréhension de la manière dont la personne s'approprie son blogue fournit donc un éclairage sur le projet identitaire de la personne tel qu'elle souhaite le présenter publiquement.

### Intégrer la plateforme

La plateforme virtuelle Tumblr se démarque par la richesse des fonctionnalités proposées et par la multitude d'options de personnalisation offertes aux blogueurs. Conséquemment, une période de familiarisation est requise pour les nouveaux utilisateurs joignant la plateforme. À cet effet, deux scénarios sont observables parmi les informatrices interrogées et seront présentés dans cette section. Certaines blogueuses néophytes découvrent le site pour la première fois, alors que d'autres possèdent une expérience acquise par la gestion d'un ou plusieurs autres blogs sur la plateforme. Nécessairement, l'ampleur de l'expérience et les compétences précédemment acquises influencent le temps d'acclimatation requis aux nouvelles blogueuses, avant d'être actives et efficaces.

### Démarrage d'un blogue sans expérience préalable

La multitude d'options et de fonctionnalités du site Tumblr confronte les nouveaux venus à un obstacle technique. Pour une blogueuse apprentie, la création du site personnel constitue une première opportunité d'interagir directement avec d'autres membres de la communauté au moyen de questions techniques concernant l'élaboration du blogue. Chloe se remémore le démarrage de son blogue, où elle faisait appel à d'autres utilisateurs de Tumblr, afin d'obtenir de l'aide dans l'élaboration de son site.

*Because I was new, I was kinda sending messages like I don't know what to do here, can you help me? It was very much a learning experience in the beginning rather than trying to elicit advices. Now I know some of what I'm talking about and I know how to help get people get started. In the beginning, if someone would have come and ask me to help them with something, I would be like here's another blog that knows more. I'm still learning don't ask me things please. (Entrevue)*

Les propos de Chloe démontrent la générosité et le support dont les membres témoignent entre eux. L'expérience d'apprentissage décrite par Chloe a été rendue possible par l'engagement de blogueurs de la communauté. D'ailleurs, cette socialisation des nouveaux venus fournit aux membres expérimentés une opportunité d'exprimer leur statut (de Valck, 2007). En outre, cette première interaction constructive avec des membres de la communauté a sécurisé Chloe et lui a permis de donner suite à l'élaboration de son blogue. Désormais, la blogueuse reconnaît l'importance du support mutuel entre les membres pour en avoir elle-même bénéficié. Le cas de Chloe est cohérent avec Chan et Li (2010), puisqu'il suggère que la réciprocité des rapports entre les membres rehausse l'engagement de l'individu envers la communauté.

Par ailleurs, la familiarisation avec l'environnement complexe de Tumblr peut nécessiter une certaine période d'adaptation. Notamment, Lucy a préféré prendre le temps nécessaire pour s'acclimater à Tumblr, avant de créer son propre blogue.

*I think I was on Pinterest one day and I clicked on to Tumblr. I was looking through people's blogs. And I say Hey I wanna try that. Eventually I tried to blog and I stopped using it for about a year. I just went back to it one day. (Entrevue)*

*So then I created my blog and I was looking up at people's blogs for the first year, and finding things that I needed, that's when I started to actually participating in it. (Entrevue)*

Lucy a découvert Tumblr en 2012, alors qu'elle cherchait de nouveaux entraînements sur Pinterest. Elle a alors été intéressée par la plateforme et s'est créé un blogue dédié à ses buts personnels. Néanmoins, elle n'a publié aucun contenu avant 2013. Cette pause d'un an a permis à Lucy de se familiariser avec Tumblr, de s'abonner à des blogues et de s'en inspirer. Ainsi, les blogueuses Chloe et Lucy démontrent que l'appropriation des multiples fonctionnalités de Tumblr peut se faire en collaboration avec des membres expérimentés de Tumblr ou de manière indépendante au moyen d'une période de familiarisation.

### Transfert de connaissances acquises par l'administration d'un autre blogue

Les blogueuses Chloe, Emma et Charlotte possédaient toutes trois une expérience préalable sur la plateforme Tumblr lors de la création de leur blogue « *Fitblr* », ce qui a favorisé leur intégration rapide à la communauté.

Tumblr confère aux utilisateurs la possibilité de créer de multiples blogues distincts. Effectivement, certaines des blogueuses interrogées administrent simultanément plus d'un blogue. C'est notamment le cas de Chloe, qui possède un blogue dédié à chacune de ses passions. Sa décision de représenter les facettes de son identité sur différents blogues reflète l'opinion de Moisio et Beruchashvili (2009), selon laquelle les consommateurs possèdent une multitude de réseaux auxquels ils se réfèrent selon le type de support requis. Ainsi, Chloe segmente son identité virtuelle et en exploite diverses facettes auprès de communautés spécifiques concernées par un objet d'attention ou un intérêt commun. Plus particulièrement, les différents blogues de Chloe abordent des sujets aussi variés que le café, le cinéma et la photographie.

À ce propos, il est possible de constater une évolution dans la hiérarchie de l'attention accordée respectivement à chacun des blogues. Notamment, Chloe accordait la majeure partie de son attention à son blogue Tumblr dédié au cinéma, lorsqu'elle a découvert l'existence de blogues « *Fitblr* ». Elle a immédiatement souhaité créer un blogue de ce type et l'a fait avec sa mère qui s'intéresse également à la mise en forme. Originellement, le blogue de perte de poids n'était qu'un blogue complémentaire pour Chloe. Cependant, après que sa mère se soit retirée du projet, la blogueuse s'est investie davantage pour en faire son site prioritaire. Cette répartition évolutive de l'attention entre les différents blogues suggère que ces derniers sont un reflet juste des intérêts de l'individu et constituent donc une extension de soi au sens défini par Belk (2013).

Pour sa part, Emma a entrepris son projet identitaire de transformation physique avant de rejoindre Tumblr. Elle publiait alors des photos de sa transformation sur Facebook. Elle fréquentait Tumblr de manière sporadique, ce qui lui a permis de découvrir la communauté « *Fitblr* ».

*I was a little more self conscious about posting pictures on Facebook, because it's all people I know. And even if their answers were always positive, it was still I was just more self-conscious about it. And then Tumblr I had a blog, before my fitness blog that was just pictures that I like, clothes I like, things like that. So I thought why not take the things that I post on Facebook and make a blog out of it, since I already knew the platform of Tumblr and how it worked. I just feel more comfortable with people who have the same goals and the same interests and they're also interested in fitness. » (Entrevue)*

La compétence technique et le désir de négocier le projet de mise en forme dans une communauté d'intérêt ont été les deux arguments principaux motivant la décision de créer un blogue sur Tumblr. Emma affirme qu'elle se sentait préoccupée sur Facebook. L'anonymat que permet Tumblr a contribué à sa volonté de documenter son projet identitaire sur cette plateforme. Tel que mentionné précédemment, la possibilité de demeurer anonyme favorise le support d'un réseau adapté, atténue la peur de l'échec induite par la désirabilité sociale accrue sur les médias sociaux et donne lieu à un support authentique.

De son côté, Charlotte possédait un blogue dédié à ses intérêts généraux depuis longtemps, lorsque l'idée de démarrer un blogue « *Fitblr* » s'est imposée à elle comme une nécessité. En entrevue, l'adolescente explique qu'elle administrait précédemment un blogue féminin dont le thème a souvent fluctué au cours des dernières années. Il y a environ un an et demi, Charlotte avait consacré temporairement ce blogue à la mise en forme. Elle envisageait à

nouveau de changer l'objet de son blogue pour le consacrer à cette préoccupation, lorsqu'elle a considéré la création d'un second blogue.

*I didn't wanna piss off the people that were following me for the blog I had because I changed it so often. I'm gonna make another one, and I'm gonna keep it a gym blog, if I wanna change something, I'll just go on my other blog. (Entrevue)*

Charlotte a pris la décision de créer un second blogue, afin de conserver l'audience acquise par son site précédent. Ses propos suggèrent un besoin d'exprimer ses intérêts dans l'environnement virtuel des médias sociaux, que ces derniers soient éphémères ou stables. Le caractère changeant du blogue féminin lui confère un statut précaire, alors que Charlotte affirme qu'elle y comble son désir de changement. Ainsi, le manque de spécialisation a porté préjudice à la durabilité de ce site qu'elle désigne désormais comme son « *other blog* ». En outre, le besoin de créer un blogue durable révèle une cristallisation de la personnalité de l'adolescente et le désir de constance dans son identité.

Suite à une période de familiarisation au cours de laquelle la blogueuse s'imprègne des possibilités que lui confère Tumblr, une seconde étape de la phase d'identification de l'objectif consiste à personnaliser l'apparence du blogue. Cette deuxième étape comporte une part considérable d'expérimentation, c'est pourquoi elle s'intègre dans cette première phase de poursuite du projet. Plus particulièrement, divers éléments permettent cette appropriation du site personnel, dont le choix du titre, l'organisation et l'esthétisme du blogue.

### Titre du blogue

L'analyse des blogues de neuf informatrices provenant de la communauté « *Fitblr* » suggère que le titre du blogue peut servir d'indicateur de l'objectif poursuivi. En effet, les titres des blogues d'autres membres de la communauté dévoilent également le projet identitaire dans lequel l'administrateur est engagé (voir image 10).

### Image 10: Titres de blogues suggérant l'objectif poursuivi par l'administrateur



Source : [fitwithoutfat.tumblr.com](http://fitwithoutfat.tumblr.com)

Source : [getfitnotslim.tumblr.com](http://getfitnotslim.tumblr.com)

C'est par le titre de son blogue que Lucy identifie tous ses objectifs : « *It's everything I wanna have. I wanna have good health, be fit and have more confidence. So I put all the words together and make it a title.* » (Entrevue) Ainsi, Lucy démontre d'entrée de jeu par le titre de son blogue les résultats qu'elle souhaite obtenir : être mince, athlétique et confiante. Le blogue de Lucy agit comme un outil lui rappelant ses buts et alimentant sa motivation.

*And I'd say looking at this blog and looking at the name and all that is a reminder of what my goals are. Cause it's easy to forget about those when you have other things to do during the day. So it's a constant reminder for myself.* (Entrevue)

La jeune femme souhaite être mince, athlétique et confiante ce à quoi le titre de son blogue fait directement référence. Le simple fait de mettre à jour son blogue et de le consulter régulièrement lui permet d'accorder du temps et de l'attention à son projet identitaire. Pendant ces moments, elle échappe aux distractions et elle est concentrée sur ses objectifs. Inévitablement, le blogue l'incite à se remettre en question et à observer ses progrès. En somme, le site constitue un prétexte pour se centrer sur ses objectifs et éviter de les perdre de vue dans le quotidien chargé.

#### Organisation du blogue

Puisque le blogue constitue une extension de soi au sens de Belk (2013), l'organisation du site constitue un reflet de l'objectif poursuivi par la blogueuse. Une organisation méthodique



peut ainsi refléter une vision limpide du projet identitaire ou faire contrepoids à un manque d'organisation dans la réalité.

Notamment, l'organisation minutieuse du blogue de Chloe reflète l'intention initiale qu'elle avait de remettre de l'ordre dans ses priorités suite à une rupture amoureuse. La blogueuse avait besoin d'un portail où trouver de la motivation facilement et rapidement. L'importance accordée à l'organisation de son blogue reflète ce besoin de stabilité.

*It's just a place where I've been able to ... it's sort of organizing stuff for myself: recipes, workout and everything like that. But then I decided, that why not just take everything and organize my blog so that if someone was looking at it... One I can find everything. But two if they wanna go through it they can click on what they wanted to look at. (Entrevue)*

Chloe a élaboré son blogue dans le cadre d'une période transitoire. En organisant son site, elle exprimait un besoin de remettre de l'ordre dans ses idées. En effet, Chloe classe les publications de son blogue en catégories et utilise les mots clic pour diriger le contenu de la manière souhaitée : « *My theme, all my blog is set up. (...) It takes a lot to set it up that way, but once it's set up it works how it works and you can just tag.* ». (Entrevue) Le travail de programmation minutieux de Chloe permet aux catégories de se mettre à jour automatiquement, lorsqu'elle publie du contenu. Le temps investi dans l'organisation de ces paramètres démontre une intention de durabilité dans l'administration du blogue.

Chloe démontre également une constance dans ses publications de contenu original. Dans la section « *About Me* », elle utilise systématiquement le même format visuel pour la présentation de ses photos faisant suite à un entraînement physique. Elle associe la photo de son visage et la photo de sa montre à moniteur cardiaque. La constance et l'uniformité démontrées dans la pratique de publication de photographies suggèrent que Chloe souhaite refléter à ses abonnés l'image d'une personne rigoureusement investie dans son projet identitaire. La quantité de contenu visuel ainsi accumulé contribue à créer une identité virtuelle reflétant l'idéal poursuivi par la blogueuse. Goffman (1959) affirme que par la présentation de soi, l'individu peut rendre tangibles une ou plusieurs facettes de son identité. Dans ce cas-ci, Chloe adopte des comportements cohérents, afin de maintenir l'impression désirée d'une personne qui adopte concrètement les comportements liés à la progression vers son objectif.

### Esthétisme du blogue

L'esthétisme visuel de certains blogues révèle l'objectif poursuivi par l'administrateur. Effectivement, la mise en page du blogue peut mettre en valeur une image ou un texte traduisant l'intention poursuivie par l'administrateur du blogue. Plus précisément, l'image de couverture du blogue et la photo de profil peuvent être employées à cette fin (voir image 11).

#### **Image 11: Esthétisme de blogue reflétant l'objectif poursuivi**



Source : [eat-well-and-go-to-the-gym.tumblr.com](http://eat-well-and-go-to-the-gym.tumblr.com)

Source : [enjoyingfitness.tumblr.com](http://enjoyingfitness.tumblr.com)

Sur son site personnel, Charlotte soigne attentivement la qualité de la présentation visuelle.

*I like things that look nice. A lot of the things I post on my blog tend to look nice. I like to make my blog look really nice and I like to post nice pictures too, of pretty people, as vein as it is.* » (Entrevue)

Cette attention portée à l'esthétisme divulgue la volonté de plaire, ainsi que la quête de popularité menée par l'adolescente sur son site personnel. Effectivement, Schau et Gilly (2003) affirment que l'association virtuelle avec des objets permet aux consommateurs d'affirmer leur identité et de la rendre tangible. Par la publication de contenu visuellement agréable sur son blogue, Charlotte crée une association entre ces caractéristiques et le concept de soi. En publiant des photographies de personnes qu'elle juge belles, Charlotte indique l'objectif qu'elle poursuit et tente de s'en approcher par association.

Charlotte assume que l'esthétisme est une priorité pour elle. Elle porte attention à l'allure globale de son blogue aussi bien qu'à la qualité des photos qui s'y trouvent.

*A good quality picture definitely catches my eyes. If I see a really nice high resolution picture next to a regular picture that's a little bit fuzzy and stuff. The one that's really clear it really catches my attention so I like to post things that are really nice and that people... that are easy on the eyes. (Entrevue)*

Charlotte considère que la beauté du blogue passe également par la qualité des photographies qui le composent. En sélectionnant rigoureusement les photographies qu'elle publie, elle s'assure d'obtenir un blogue impeccable et reflète à nouveau son désir de plaire.

D'ailleurs, les photos se trouvant sur le blogue de Charlotte s'harmonisent les unes aux autres avec uniformité.

*My lighting I like bright light. So I always use bright light. I like a lot of exposure. Also I like to add I have two different filters that I like. I like the colors of them; on Instagram I always use one or the other. I can't remember what they're called but they're like they fade the picture and still make them look bright at the same time. That's all I do. I don't use Photoshop or anything; I just take the picture on my phone and I'll put it on Instagram and I will add filter. (Entrevue)*

Afin d'obtenir l'esthétisme voulu, Charlotte va au-delà de la qualité des photographies publiées, puisqu'elle a recours aux filtres qui améliorent l'éclairage, l'éclat et l'uniformité des photos de son blogue. Elle préconise l'utilisation d'images similaires : « *I like the look also, when you see a blog and all the post are similar. I just find it looks a bit better.* » (Entrevue) La vue d'archive du site de Charlotte permet de constater une uniformité entre les images publiées au niveau du sujet des photos, de la qualité, de l'éclairage, de l'éclat et de l'uniformité.

En somme, l'esthétisme soigné du blogue de Charlotte reflète un désir de plaire. Ses publications uniformes et fréquentes suggèrent une quête de popularité et un besoin d'attention. Effectivement, Marwick et Boyd (2010) affirment que les consommateurs qui parviennent à se présenter virtuellement de manière attirante et accessible au public sont récompensés par de l'attention. Ils identifient cette capacité d'attirer et de maintenir sur soi l'attention d'une audience comme un nouveau symbole de statut. Ainsi, Charlotte fait usage de stratégies de consommation visuelle pour parvenir à développer un capital social. Ce capital social lui fournit plusieurs occasions d'exprimer sa nouvelle identité et lui permet de progresser dans son projet identitaire.

À l'instar de Chloe, l'association virtuelle avec des objets permet à Charlotte d'affirmer son identité et de la rendre tangible. La quantité de matériel amassée sur son blogue lui permet également d'établir une identité virtuelle reflétant l'idéal qu'elle poursuit.

#### **4.3.4 Interactions avec la communauté : Découverte d'une communauté d'appartenance réceptive et cohérente avec le projet**

Les participantes interrogées dans le cadre de cette étude témoignent d'un faible support des groupes sociaux dont elles faisaient partie avant d'entreprendre leur projet identitaire. Ainsi, la découverte d'un environnement réceptif et convivial joue un rôle important dans les premiers instants du projet de transformation physique. La poursuite du projet de transformation physique au sein d'une communauté partageant un intérêt commun permet de remédier à l'isolement social et au manque d'information concernant la démarche. De manière analogue, Leipamaa-Leskinen (2011) affirme que les participantes à la diète ressentent une surveillance constante de la part de leur environnement et se réfugient dans les discussions du web où elles parviennent à trouver un support et de la compréhension de la part d'autres consommateurs à la diète.

La volonté d'entreprendre un projet identitaire de transformation physique était présente chez plusieurs informatrices avant de joindre Tumblr. Néanmoins, l'isolement limitait l'amorce concrète de la poursuite de l'objectif. La découverte de la communauté « *Fitblr* » a fourni une solution au problème d'isolement et a déclenché un regain d'intérêt envers la poursuite du projet pour Sophia, Grace, Emma et Lucy qui affirment avoir joint Tumblr en raison de la communauté qui y était présente. À ce propos, Schau et Gilly (2003) affirment que les sites web personnels permettent au consommateur de satisfaire son besoin de communiquer avec les autres. De plus, la possibilité de s'exprimer librement et d'entrer en contact avec des personnes partageant des préoccupations similaires permet à l'individu de laisser libre cours aux parcelles stigmatisées de son identité (Kozinets, 2001). Cette étude suggère donc que l'anonymat favorise l'association des gens sur la base d'intérêts similaires.

Cette section s'intéresse aux interactions sociales des blogueuses avec la communauté au stade d'identification de l'objectif. Plus particulièrement, la communauté d'appartenance réceptive et cohérente avec le projet sera abordée en fonction de deux thèmes principaux, soit la découverte d'un environnement réceptif et convivial et l'anonymat dans une population aux objectifs et préoccupations similaires.

### Découverte d'un environnement réceptif et convivial

La découverte d'une communauté dédiée à la mise en forme sur Tumblr a réglé le problème d'isolement qui empêchait Grace de progresser dans son projet identitaire. En effet, l'intention de se mettre en forme était présente chez elle auparavant, mais elle avait du mal à cheminer dans son projet de transformation physique par manque de soutien psychologique. L'absence de support de ses proches a donné lieu à un besoin de soutien moral qu'elle a pu combler en intégrant la communauté « *Fitblr* ».

*I started my blog as a way to talk about things that I was struggling with when it came to my health and weight loss and fitness. Just things I didn't really feel comfortable telling my friends, or talking to family members about or people I actually knew. When I started this blog, I discover that all this all community exist of people who are very similar to me in the fact that they are struggling with this and they are looking for somebody else to talk to because they feel they can't share with other people. (Entrevue)*

Les propos de Grace suggèrent que la personne qui entame un projet de transformation physique stigmatise sa démarche et circonscrit le réseau de gens avec qui elle aborde ce sujet sensible aux personnes engagées dans une démarche semblable. L'absence de soutien adapté dans l'environnement réel a poussé Grace à rechercher un support dans l'univers virtuel des médias sociaux. La découverte de la communauté « *Fitblr* » lui a permis d'être suffisamment à l'aise pour exprimer ses besoins et partager son expérience avec d'autres personnes. Effectivement, les environnements virtuels permettent aux participants d'expérimenter une variété d'identités en se libérant de leurs contraintes sociales, corporelles et matérielles (Schau et Gilly, 2003). De plus, la communauté permet le développement d'un sentiment d'appartenance sociale (Cova, 1997; Cova et Cova, 2002; Goulding, Shankar et Elliott, 2002). En vertu de cette libération des contraintes et du sentiment d'appartenance à la communauté, Grace s'est sentie apte à s'ouvrir et a pu progresser dans la poursuite de son projet identitaire.

*I never planned on having a blog about this. I mean it's not something I ever knew existed until literally 2 years ago, I think it was February 2013 when I started this blog. I would have to look back and see. So I guess that just being like oh there's all these people who number one they have similar goals as me, they're trying to lose weight; they're trying to get healthy, and discovering that there's so much information about that, that I wasn't aware of before. I guess that was like the turning point that made me want to have a blog like this. (Entrevue)*

La découverte de la communauté et la création d'un blogue génèrent des bénéfices sociaux et cognitifs qui ont permis à la blogueuse de résoudre son problème d'isolement et le manque d'information qui en découlait.

Ainsi, le cas de Grace illustre que le consommateur engagé dans un projet identitaire est influencé par l'environnement des médias sociaux dans la mesure où la découverte d'une communauté virtuelle cohérente et réceptive au projet peut résoudre un problème d'isolement social et un manque d'information en découlant. Les environnements virtuels permettent donc aux participants d'expérimenter une variété d'identités et de se libérer de leurs contraintes (Schau et Gilly, 2003), génèrent le développement d'un sentiment d'appartenance à la communauté (Cova, 1997; Cova et Cova, 2002; Goulding, Shankar et Elliott, 2002) et en vertu de cette étude ils peuvent permettre la résolution du problème d'isolement des individus dans le cadre d'un projet identitaire.

#### L'anonymat dans une population aux objectifs et préoccupations similaires

Les communautés d'appartenance précédentes des participantes n'étaient pas perçues comme cohérentes et réceptives au projet de transformation physique. Le cas de Grace exposé précédemment suggère que l'isolement social limite les progrès dans le cadre du projet identitaire. Schau et Gilly (2003) et Carù et Cova (2008) affirment que les sites web personnels permettent aux consommateurs de satisfaire ce besoin de communiquer avec les autres au sujet de leur identité. Effectivement, on décèle chez certaines informatrices une volonté de transposer le projet identitaire de transformation physique dans une communauté virtuelle partageant un intérêt commun. C'est notamment le cas des informatrices Emma, Grace, Sophia et Lucy pour lesquelles l'intention de concrétiser un projet identitaire s'est manifestée lors de la première rencontre avec la communauté « *Fitblr* ».

Emma avait déjà entamé son projet identitaire de transformation physique et publiait fréquemment ses progrès de perte de poids sur Facebook, lorsqu'elle a pris connaissance de l'existence d'une communauté dédiée à un mode de vie santé sur Tumblr.

*So I though why not take the things that I post on Facebook and make a blog out of it, since I already knew the platform of Tumblr and how it worked. I just feel more comfortable with people who have the same goals and the same interests and they're also interested in fitness. (Entrevue)*

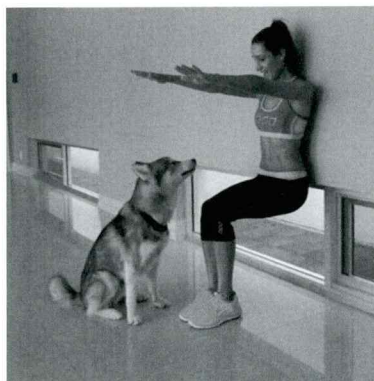
Les propos d'Emma évoquent une préférence évidente pour la publication de contenu lié au projet identitaire sur un média social où les gens partagent un intérêt envers la poursuite d'un objectif similaire. En vertu de la similarité entre les membres, la communauté « *Fitblr* » agit comme un groupe de soutien, où les témoignages sont des moments festifs qui servent de renforcement positif pour les membres concernés et leurs pairs (Moisio et Beruchashvili, 2009). Cette compréhension entre les membres fait défaut à Facebook, puisque les utilisateurs ne sont pas engagés dans la poursuite d'objectifs similaires.

Sophia débutait le programme de mise en forme de Kayla Itsines (voir image 12) et devait documenter ses progrès, lorsqu'elle a découvert l'existence de Tumblr. La plateforme lui a semblé l'environnement idéal pour tenir un journal personnel de manière anonyme.

*Well I discovered Karla Itsines and her body guide pretty much. And how she asks for you to document your change. And so I felt like this would be a better way for me to do it. Because I didn't want to do it on Instagram with like a million people that I know, I get social anxiety. I felt like Tumblr was a way I can remain somewhat anonymous and kinda safe in comparison. (Entrevue)*

Kayla Itsines est une entraîneuse australienne âgée de 24 ans, qui a élaboré un programme de mise en forme de douze semaines destiné aux femmes. Son programme d'exercice cible les préoccupations récurrentes des femmes pour leur permettre d'améliorer leur apparence physique et de développer leur confiance en soi. Elle possède un site web, une présence sur Facebook, un blogue Tumblr et administre un compte Instagram qui compte 3,8 millions d'abonnés. Kayla sert de modèle et inspire de nombreuses personnes, puisque certaines de ses publications sur Instagram comptent des dizaines de milliers d'appréciations.

**Image 12: Photo de Kayla Itsines circulant dans la communauté « *Fitblr* »**



Source : [fitness-is-pink.com](http://fitness-is-pink.com)

Le contexte du projet identitaire influence les associations de Sophia envers ce qui est sécuritaire et ce qui lui cause de l'anxiété. En effet, l'aversion envers l'inconnu est une caractéristique répandue du comportement humain. Pourtant, les propos de la blogueuse suggèrent que dans le cadre de la poursuite de projet de transformation physique négocié sur un média social, ce sont les gens connus qui sont à la base d'un sentiment d'anxiété et les inconnus qui génèrent un sentiment de sécurité en garantissant l'anonymat. Cette dissociation mise en place entre le réseau social réel de Sophia et le réseau privilégié dans le cadre du projet reflète la théorie de Moisio et Beruchashvili (2009), qui suggère que les consommateurs possèdent une multitude de réseaux auxquels ils se réfèrent selon le type de support requis. Cette rupture entre la poursuite du projet et le reste de l'identité de l'individu atténue la peur de l'échec inhérente à l'adoption d'une nouvelle identité. Effectivement, la désirabilité sociale accrue dans les médias sociaux confronte les utilisateurs à une peur de l'échec. En somme, Sophia privilégie l'anonymat dans la représentation virtuelle de son projet identitaire, afin de bénéficier du support d'un réseau adapté et dans le but d'atténuer à la peur de l'échec induite par la désirabilité sociale accrue sur les médias sociaux.

*not everyone wants to live that lifestyle. Not everyone is interested in that stuff. Well if you have that anonymity and you just kinda post, people will come find you because that's where their interest lie. So it's more of like you group with people that have similar interest in regards to like throwing yourself out there just because. And I fell like among friends, yes you would receive support from some of them but not everyone could relate. (Entrevue)*

Sophia considère que l'anonymat sur un média social favorise l'association de gens sur la base d'intérêts similaires. Dans ce contexte, le support obtenu dans le cadre d'un projet identitaire négocié publiquement dans un environnement virtuel revêt un caractère authentique, puisqu'il provient de l'association spontanée d'individus sur la base de similitudes dans leurs profils virtuels. Ainsi, le consommateur engagé dans un projet identitaire est influencé par l'environnement des médias sociaux, puisque la possibilité de demeurer anonyme favorise le support d'un réseau adapté, atténue la peur de l'échec induite par la désirabilité sociale accrue sur les médias sociaux et donne lieu à un support authentique.



#### **4.4 Stade 2 : Amorce**

Un second stade dans le cheminement vers le projet identitaire est l'amorce. Les données collectées auprès des neuf informatrices suggèrent que ce stade débute dès que l'élaboration du blogue est complétée et que la personne est suffisamment fonctionnelle sur Tumblr pour publier du contenu de type « *repost* » sur une base régulière. Ce deuxième stade s'échelonne sur toute la période au cours de laquelle une blogueuse publie exclusivement du contenu de type « *repost* », puisque la publication de contenu original met fin à ce stade. L'amorce est consacrée à la recherche d'information concernant le projet de transformation physique et la communauté « *Fitblr* ». Plus particulièrement, les blogueuses affirment leur compréhension du cheminement vers l'objectif convoité et des pratiques y conduisant au moyen de la consommation visuelle. En fonction de leurs intérêts, elles s'abonnent à des blogues et augmentent ainsi la quantité de publications auxquelles elles sont exposées via la file d'actualités sur page d'accueil, tout en exerçant un contrôle relatif sur la nature des thèmes représentés.

Puisqu'elles ne publient pas de contenu original à cette étape, les blogueuses s'associent à l'objectif poursuivi au moyen de la publication d'images de type « *repost* ». À cet effet, Schau et Gilly (2003) considèrent que l'appropriation et la manipulation digitale d'images, de textes et d'hyperliens permet au consommateur engagé dans ces pratiques d'affirmer son identité et de la rendre tangible. Ainsi, ce second stade dans la poursuite du projet identitaire offre une première opportunité aux blogueuses de s'approprier les codes et symboles de la communauté, ainsi que de s'associer à l'objectif convoité au terme du projet de transformation physique. Effectivement, Schau et Gilly (2003) affirment qu'une nouvelle identité est facilement révélée dans l'environnement virtuel où les valeurs idéales sont plus facilement transposées que dans la réalité. En effet, il sera démontré que la publication d'images de type « *repost* » permet donc aux informatrices de s'associer à l'objectif poursuivi.

Cette section s'intéressera dans un premier temps à la consommation visuelle au stade d'amorce. Plus particulièrement, les images symboliques de la communauté « *Fitblr* », soit les photos d'entraînements physiques, les citations, les aliments santé, l'association virtuelle à des biens de consommation et la marque Nike seront explorés. Dans un second temps, les interactions avec la communauté seront discutées et les modèles de influençant le projet identitaire seront l'objet d'intérêt. Trois principaux types de modèles seront considérés soit

les modèles de détermination, les modèles illustrant le physique convoité et les modèles possédant certains traits physiques.

#### **4.4.1 Consommation visuelle : Les images symboliques de la communauté**

##### **« *Fitblr* »**

Lors du stade d'amorce, les blogueuses utilisent le contenu visuel disponible sur Tumblr et sur d'autres sites, afin de structurer et de présenter leur objectif. Des images et photographies de provenances diverses sont empruntées de leur contexte initial, puis intégrées à l'environnement Tumblr où leur signification est interprétée dans le contexte d'un projet de transformation physique. À cet effet, Schroeder (2002) affirme que la consommation visuelle possède une dimension individuelle qui génère une interprétation subjective adaptée aux repères culturels de chacun (de Burgh-Woodman et Brace-Govan, 2010). Elle inclut également une dimension culturelle qui induit une interprétation collective des stimuli observés au sein d'une culture ou d'une société. Les images sont donc interprétées en fonction d'un système culturel, dans ce cas-ci la communauté virtuelle « *Fitblr* ». Ainsi, les valeurs et les normes du groupe possèdent une incidence sur l'interprétation individuelle des images circulant dans la communauté.

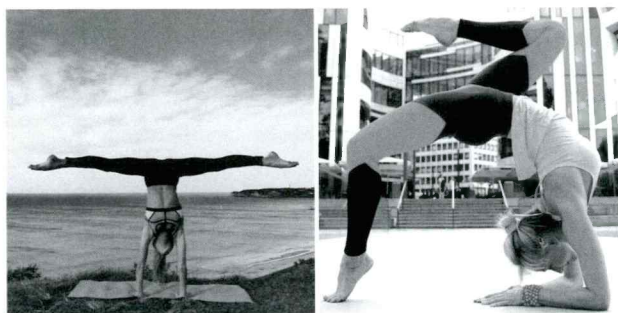
Arnould et Thompson (2005) considèrent que le consommateur développe un sentiment de solidarité sociale envers le groupe par le partage d'intérêts de consommation communs. De plus, Schau et Gilly (2003) considèrent qu'il existe un consensus dans les groupes sociaux, sous-cultures de consommation et communautés de marque concernant les significations de certains objets ou symboles dans certains contextes. Ainsi, les membres de communautés partagent des intérêts communs de consommation communs qui renforcent leur solidarité envers le groupe, ainsi que certaines significations associées à ces objets de consommation.

Pour les blogueuses interrogées engagées dans un projet de transformation physique, l'utilisation de symboles permettant aux blogueuses de créer une association entre le concept de soi et le mode de vie valorisé par la communauté. Plus particulièrement, cette section s'intéressera à différents symboles soit les photographies d'entraînements physiques, les citations de motivation, les aliments santé, l'association virtuelle à des biens de consommation et plus particulièrement la marque Nike.

### Entraînements physiques

Tel que mentionné précédemment dans ce chapitre à la section sur la communauté « *Fitblr* », la publication d'images prônant l'activité physique et l'alimentation constitue une norme dans la communauté. En effet, toutes les informatrices consultées publient sur leurs blogues respectifs des photos représentant des entraînements physiques ou des sports (voir image 13). Notamment, l'observation des blogues des informatrices révèle que Sophia, Grace, Charlotte, Emma, Lucy, Florence et Chloe publient des routines d'exercice, des photographies représentant la musculation, l'entraînement en salle et le yoga, Alice limite ses publications au yoga, alors que Violet se restreint aux routines d'entraînement.

**Image 13: Le yoga, la course à pied et la musculation**



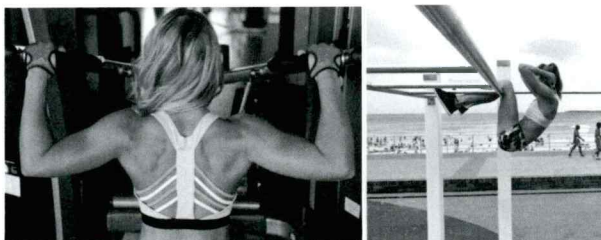
Source : yulyah.tumblr.com

Source : sunetwork.tumblr.com



Source : imgonnamakeachange.tumblr.com

Source : jesusandgreenjuice.tumblr.com



Source : shaping-lydibug.tumblr.com

Source : kaylahewett.tumblr.com

Plus particulièrement, les propos de Florence démontrent une importance accordée au cheminement vers l'objectif et non seulement aux résultats obtenus.

*La santé c'est pas juste être belle et être mince. Il y a aussi autre chose comme bien manger, bien se sentir, prendre soin de soi. Quand un blogue c'est trop juste vraiment des personnes belles, je trouve qu'il manque un aspect. (Entrevue)*

Contrairement à Charlotte qui privilégie les publications de type « *bodyspo* » sur son blogue, Florence considère ce type de site incomplet. Elle évoque l'importance du bien-être mental et physique dans sa définition de la santé. Le cheminement vers l'objectif est aussi important pour elle que le résultat obtenu. De ce fait, la blogueuse accorde de l'importance au contexte de la photo plutôt que seulement au corps du modèle.

*De voir qu'il y a des gens qui travaillent pour leur santé et dans ce cas-ci leur corps c'est motivant. Je dirais que quand même comme quand je vois ça je me dis il y a plein de gens qui travaillent pour leur corps et qui ont un corps qui semble beau. Mais je dirais que c'est vraiment plus pour ce qui se dégage, c'est-à-dire qu'elle fait du sport et qu'elle est habillée en sport plus que son corps en tant que tel. C'est sûr qu'elle a un beau corps, mais pour moi c'est plus l'ambiance qu'elle fait du sport et tout. (Entrevue)*

Selon Florence, il est possible d'avoir un beau corps, sans nécessairement investir les efforts, c'est pour cette raison que la blogueuse accorde une grande importance au contexte représenté dans une photographie. Ses propos suggèrent qu'elle glorifie davantage les efforts investis dans le projet de transformation physique que les résultats obtenus.

Le contraste marqué entre les publications privilégiées par Charlotte et Florence sur leurs blogues respectifs illustre la multitude d'axes employés par les blogueuses de la communauté « *Fitblr* » pour représenter l'importance de l'activité physique dans le cadre de leur projet de transformation physique. À cet effet, l'analyse des blogues des informatrices suggère la présence de certaines orientations spécifiques des blogues. D'ailleurs, cette spécialisation des activités physiques représentées rappelle le cantonnement du blogue à une passion spécifique démontrée précédemment par l'exemple de Chloe. Sa décision de représenter les facettes de son identité sur différents blogues reflète la théorie de Moisio et Beruchashvili (2009), selon laquelle les consommateurs possèdent une multitude de réseaux auxquels ils se réfèrent selon le type de support requis. Ainsi, la segmentation virtuelle de l'identité permet d'en exploiter diverses facettes auprès de communautés spécifiques concernées. D'ailleurs, Chloe constate que plusieurs blogues adoptent un créneau distinct et se spécialisent, afin de maintenir leur unicité et leur personnalité.

*I know some blogs I follow they're training for bikini competitions, some blogs I follow are working with insanity, some are runner, and some are yoga poses. Everyone has their niche of what they're talking about. (Entrevue)*

Le terme « *niche* » désigne la pratique consistant à spécialiser le blogue au sujet d'une activité physique particulière à l'aide de publications visuelles, afin de le démarquer dans la communauté et de lui conférer un caractère unique. Cette pratique favorise l'exploration d'une facette spécifique de l'identité et le contact social avec un réseau concerné.

La pratique que la blogueuse nomme « *niches* » n'est pas généralisée à tous les blogues « *Fitblr* ». Certaines blogueuses diversifient volontairement les activités physiques qu'elles représentent sur leur site personnel. Notamment, le blogue de Sophia se distingue par des images se rapportant à une multitude d'activités physiques.

*I feel like there's some people that are just about showing people at the gym or people doing a specific action. But being active can mean so many things: like doing yoga, swimming, running, playing tennis, whatever. So I try to show people doing different kind of things. It's hard to find photo of people doing different kind of activities and the photo is still good. But I do try. (Entrevue)*

Plutôt que de spécialiser et loger son blogue dans une « *niche* » distincte, Sophia privilégie la représentation d'une variété d'activités physiques sur son site personnel. Ce choix suggère une incertitude concernant l'identité virtuelle de la blogueuse.

La variété d'images liées à l'activité physique pallie à l'absence de publications originales sur le blogue de Sophia. Effectivement, le site personnel de la blogueuse retient l'intérêt d'un plus grand nombre d'abonnés grâce à des images se rapportant à une variété d'activités physiques. La variété de contenu représenté sur le blogue et le soin apporté à l'esthétisme suggèrent un besoin d'attention similaire à celui manifesté par Charlotte. Sophia se présente virtuellement de manière attirante et accessible au public, puis elle est récompensée par de l'attention (Marwick et Boyd, 2010). Ce capital social lui fournit l'occasion d'exprimer sa nouvelle identité et lui permet de progresser dans son projet identitaire. Toutefois, cette stratégie d'inclusion de contenu lié à une variété d'activités physiques n'est possible qu'au stade d'amorce, puisque la publication de contenu original au troisième stade aura nécessairement pour effet de raffiner les activités démontrées dans les publications de Sophia.

En somme, les images symboliques de la communauté « *Fitblr* » liées à la pratique de l'activité sportive peuvent être exploitées de manière spécifique par l'emploi de « *niches* »

centrées sur une seule activité ou pratique sportive ou inclusive en exposant une variété d'activités physiques.

### Citations

Les citations constituent un autre type d'image symbolique associé à la communauté « *Fitblr* ». Effectivement, toutes les participantes publient ce type de contenu sur leurs blogs respectifs. Plus particulièrement, Grace apprécie les citations affirmatives.

*I don't reblog a lot of motivational things, not motivational things but quotes. That doesn't motivate me very much just to see that. But I like short little statements like that "I am going to succeed". Like no question about it. There are no ifs involved. It will happen, I will succeed, I like stuff like that. That just leaves no room for maybe, maybe not. But like no, it will happen. It doesn't matter if it takes forever; it doesn't matter if it takes my whole life. It will happen. So that's why I like it. I think that's why I posted that. (Entrevue)*

Grace distingue deux types de citations soit les « *quotes* » et les « *short little statements* ». En effet, le caractère affirmatif du second type de message lui procure de la motivation, puisqu'il ne laisse aucune place au doute dans la poursuite du projet (voir image 14). Effectivement, la présence de ces publications sur le blogue de Grace facilite la poursuite du projet en induisant chez elle des pensées positives. Un rapprochement est créé et une association se produit avec l'identité virtuelle de la personne, lorsque ce contenu est intégré au blogue.

**Image 14: Citations de motivation**



Source : « *Repost* » provenant du blogue de Grace

### Aliments santé

Il a été mentionné précédemment que la publication d'images prônant l'activité physique et l'alimentation santé constitue une norme dans la communauté « *Fitblr* ». Au moment de

l'analyse des blogues des participantes à cette étude en janvier 2015, ce type de contenu constituait plus de 20 % du contenu de tous les blogues étudiés, sauf celui de Charlotte spécifiquement dédié au « *bodyspo* ». Effectivement, les images d'aliments sains représentent plus de la moitié des images archivées par Grace et Alice en janvier 2015. Cette place considérable accordée aux images d'aliments santé s'explique par l'influence directe de ce type de photographies sur les décisions des blogueuses concernant leur alimentation.

En effet, les entrevues réalisées suggèrent une influence des photographies de nourriture santé sur les choix alimentaires des informatrices. Notamment, Lucy constate une incidence de ces photos sur ses décisions alimentaires : « *when I see healthy food it makes me feel bad if I wanna get something bad, so I'll try to change it up or at least get something healthy with it.* » (Entrevue) Les photographies représentant des aliments santé illustrent un idéal à respecter pour Lucy. La consommation visuelle de ce type de contenu engendre chez elle une remise en question de ses choix alimentaires et l'incite concrètement à apporter des changements.

La consommation visuelle d'images représentant des aliments santé possède une influence similaire sur Grace. Plus particulièrement, la blogueuse affirme que l'exposition à ce type de publication a joué un rôle bénéfique dans son changement de mentalité concernant la nourriture dans le cadre du projet de transformation physique.

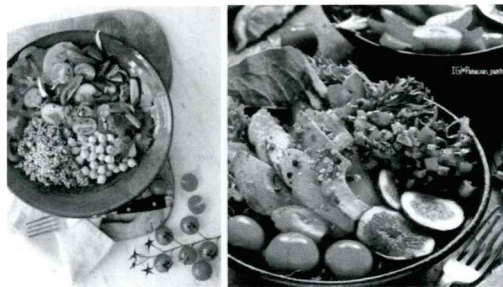
*I think when I first started my blog, I reblogged that stuff because I was in the process of kind of changing the way that I thought about food and changing my eating habits overall. If I think back, I think really what it was. I wanted to see pictures of healthy food that look good. Because then I could start making the connection that healthy food is good and it will taste good. (Entrevue)*

Au stade d'amorce, l'intégration d'images au blogue permet de créer des associations entre l'état actuel de l'individu et l'objectif poursuivi. Dans le cas de Grace, l'exposition volontaire et répétée à des images d'aliments santé a favorisé le cheminement vers l'objectif. Effectivement, cette exposition a permis de créer un lien mental chez Grace entre la vue et l'attitude, ce qui lui a ultimement permis de modifier son comportement. Plus particulièrement, la norme de la communauté concernant la publication d'images d'aliments santé a alimenté Grace et lui a permis d'utiliser la consommation visuelle de manière à produire un changement d'attitude. Ultérieurement, l'attitude positive envers les aliments santé a rendu possible une modification comportementale. En somme, il est possible de constater que le consommateur engagé dans un projet identitaire est influencé par l'environnement des médias sociaux dans la mesure où la norme de la communauté peut

alimenter la personne en contenu visuel générant un changement d'attitude nécessaire à une modification comportementale.

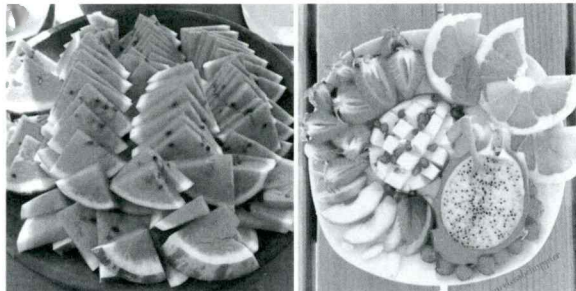
En outre, il a été suggéré précédemment que des images partagées sur de nombreux blogs deviennent omniprésentes dans la communauté « *Fitblr* ». Dans cette optique, les nombreuses appréciations et partages des membres de la communauté attestent de la pertinence des photographies d'aliments santé et de leur place légitime dans la communauté. Dans la même optique, certains aliments sont particulièrement affectionnés par les blogueuses « *Fitblr* ». C'est notamment le cas des bols d'abondance, des salades repas, des fruits, des smoothies, des puddings chia et de la noix de coco (voir image 15).

### Image 15: Photographies d'aliments provenant de Tumblr



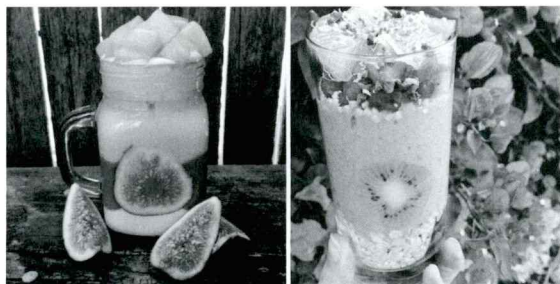
Source : [veganfoody.tumblr.com](http://veganfoody.tumblr.com)

Source : [motivateyourselfeachandeveryday.tumblr.com](http://motivateyourselfeachandeveryday.tumblr.com)



Source : [motivateyourselfeachandeveryday.tumblr.com](http://motivateyourselfeachandeveryday.tumblr.com)

Source : [tokigetfit.tumblr.com](http://tokigetfit.tumblr.com)



Source : [a-fitness-fantasy.com](http://a-fitness-fantasy.com)

Source : [theawesomeandfitlesbian.tumblr.com](http://theawesomeandfitlesbian.tumblr.com)



La consommation visuelle et l'intégration au bogue d'images de nourriture apportent une satisfaction à Grace qui peut se contenter de regarder plutôt que de consommer l'aliment.

*Unless there's like an amazing cheeseburger that I really want to have. Sometimes, I can just reblog it, and I don't have to eat it. I can just reblog it and look at it. Since I would have to drive and find somewhere that sold something that good.*  
(Entrevue)

Cet extrait est intéressant, puisqu'il démontre la prise en charge d'un obstacle au projet de transformation physique par la blogueuse grâce à son site personnel. Grace utilise la consommation visuelle d'images représentant la nourriture pour obtenir une satisfaction qui remplace le besoin de consommer l'aliment. En effet, ses propos suggèrent que la publication et la consommation visuelle des images d'aliments permettent de canaliser sur le bogue le désir envers certains aliments, de combler un désir lié à la nourriture et de retirer une satisfaction. La capacité à maintenir de bonnes résolutions alimentaires des blogueuses est donc positivement influencée.

*Even if it's not the French fries that you might want right now, there are healthy food that do look delicious and do taste delicious and they're good for you. So I think that's why I think I first started posting so much of food like that.* (Entrevue)

Les propos de Grace suggèrent que l'aliment convoité n'est pas nécessairement un choix adapté dans le cadre du projet de transformation physique. Dans ce contexte, la consommation visuelle de photographies d'aliments permet de différer les envies de nourriture vers des alternatives santé. Ainsi, l'intégration continue d'images représentant des aliments santé sur le bogue permet de détourner l'envie d'aliments non santé et d'éviter la consommation.

Pour sa part, Charlotte affirme ressentir l'influence des photos de certains types d'aliments, alors que d'autres la laissent indifférente.

*I try not to post too many pancakes pictures, because I know if I see them I'm gonna go make myself pancakes. And I like to make a lot of pancakes so I try to post not too many of the unhealthy food.* (Entrevue)

Comme Grace, Charlotte désire des aliments dont la consommation n'est pas appropriée dans le cadre d'un projet de transformation physique. Afin de remédier à cette situation, les deux blogueuses adoptent des stratégies différentes. Alors que Grace utilise les images d'aliments santé pour différer ses envies concernant la nourriture non santé, Charlotte limite son exposition aux images d'aliments pour lesquels elle a un penchant. En outre, Charlotte limite

son exposition aux images de nourriture en vertu de son orientation « *bodyspo* » et ne publie que les photos d'aliments de qui l'interpellent.

*There's blogs that dedicates themselves to food pictures. I don't want to scroll through my dashboard and publish pictures that I don't really care about. They're carefully selected cause they're the one I see and I'm like I wanna eat that.*  
(Entrevue)

Charlotte limite ses publications de photographies d'aliments aux images de la plus haute qualité. De cette manière, elle développe une association entre la nourriture santé qu'elle apprécie et son projet de perte de poids, ce qui contribue à l'élaboration d'une perception agréable de la démarche. Cette sélection de photos contribue à soutenir la motivation de la blogueuse en développant chez elle un appétit pour la nourriture santé.

#### Association virtuelle à des biens de consommation

Selon Schau et Gilly (2003), il existe un consensus dans les groupes sociaux, sous-cultures de consommation et communautés de marque concernant les significations de certains objets ou symboles dans certains contextes. Plus précisément, le phénomène de « *digital association* » permet aux consommateurs de faire référence à leur relation aux produits et aux marques dans l'univers virtuel par leur participation à des groupes, l'appréciation ou le partage de contenu. Une association entre le consommateur et l'objet est ainsi formée. À cet effet, Moutinho, Dionisio et Leal (2007) affirment que les membres de communautés s'identifient aux marques associées à l'intérêt commun du groupe. Dans le cadre de la communauté « *Fitblr* », le projet de transformation physique est propice à des associations virtuelles concernant les vêtements, chaussures et accessoires de sport.

En effet, on retrouve sur les blogues des informatrices consultées une quantité considérable d'images de tenues de sport de différentes marques dont Lululemon, Lorna Jane, Victoria's Secret, Adidas et Nike. Plus particulièrement, certaines des blogueuses rencontrées affirment posséder un intérêt marqué pour les vêtements de sport. C'est notamment le cas de Florence, Lucy et Charlotte. Cette dernière utilise sa passion pour les vêtements de sport comme un levier la motivant à s'entraîner.

*And I think that one of the things for me is like you know there's a lot of people who post it, I've seen the quote on Tumblr and stuff, people are like put on your workout clothes and you're one step closer to actually working out, so if like the workout clothes are cute and you like wearing them, you're already kinda closer*

*cause you wanna wear them, so you're one step closer to working out. (rires)*  
(Entrevue)

Cet extrait est intéressant, puisque Charlotte y explique l'instrumentalisation d'une rétribution immédiate : le plaisir et la fierté de porter de beaux vêtements de sport, afin d'obtenir un comportement dont les bénéfices s'inscrivent dans le cadre plus vaste de la poursuite du projet de transformation physique négocié sur le long terme. Ainsi, Charlotte utilise son intérêt pour la mode comme levier. En publiant sur son blogue des images représentant les vêtements de sport qu'elle convoite, elle crée une association entre la mode et le sport l'incitant à percevoir cette pratique comme agréable. Par la publication de ce type d'images, la jeune femme développe une motivation supplémentaire envers la pratique de l'activité physique. De son côté, Florence constate une influence positive similaire des vêtements de sport sur son projet identitaire.

*Puis, je pense que je ne suis pas la seule personne à être comme ça. Mais un moment donné, quand j'ai des beaux vêtements de sport, des beaux souliers et des beaux trucs, ça me donne plus le goût de faire du sport. Des fois, c'est aussi superficiel que ça : les vêtements sont beaux et c'est quelque chose que j'aime la mode et les vêtements aussi. (Entrevue)*

À l'instar de Charlotte, Florence possède un intérêt pour la mode et les vêtements. Le fait de transposer cette passion sur son site personnel dédié au projet de transformation physique génère une motivation supplémentaire chez la blogueuse à l'égard de l'activité physique. La consommation matérielle de vêtements, chaussures et accessoires de sport permet à Florence de démontrer son identité de manière valorisante par l'association à des marques. De manière analogue, l'association virtuelle à des images représentant ces produits lui permet d'affirmer son identité sans avoir recours à la proximité ou à la possession des objets symboliques (Schau et Gilly, 2003) (voir image 16). Certaines marques symboliques sont particulièrement riches en associations, c'est notamment le cas de la marque Nike qui sera discutée à la section suivante.

**Image 16: Vêtements et chaussures de sport provenant du blogue de Florence**



Source : « *Repost* » provenant du blogue de Florence

### La marque Nike

La marque Nike possède une présence établie dans la communauté « *Fitblr* ». Effectivement, des images se rapportant à cette marque sont observables dans les archives des blogues des neuf participantes à cette étude. Plus particulièrement, les blogueuses Lucy et Charlotte possèdent un attachement significatif à cette marque.

D'abord, Lucy s'associe à la marque Nike dans l'environnement virtuel et réel : « *I post a lot of Nike cause I love Nike. Whenever I play basketball I wore Nike everything. I always had a love for Nike.* » (Entrevue) Lucy entretient un lien durable et intense avec la marque qu'elle célèbre par un rituel consistant à porter une tenue complète de cette marque, lorsqu'elle joue au basketball. Selon Holt (2004), la marque permet aux individus d'utiliser la consommation, afin de résoudre des contradictions culturelles. Par ailleurs, Fournier (1998) considère que la marque permet la résolution et l'exploration d'identités. Ainsi, Lucy utilise la marque Nike comme repère facilitant sa transition entre deux identités au cours du projet identitaire. Les publications virtuelles de la blogueuse concernant cette marque adoucissent la transition entre son identité actuelle où la marque est déjà présente vers une nouvelle identité mince, athlétique et confiante où la marque demeure cohérente.

L'aspect motivant des photos et des messages de la compagnie est l'aspect qui plait le plus à Lucy : « *I just like how Nike always puts motivational stuff. I like how they're always motivating* » (Entrevue). La blogueuse a besoin de motivation externe pour réaliser les projets qu'elle convoite : « *I always need motivation for anything* » (Entrevue) et Nike excelle à produire ce genre de message. Ainsi, la solidité du lien entre Lucy et Nike s'explique par

l'adéquation entre son besoin de motivation et les messages commerciaux produits par la marque. Plus particulièrement, Nike est considéré une marque symbolique, en raison de sa culture symbolique établie qui s'insère dans un réseau de pratiques sociales et culturelles (Holt, 2004). Effectivement, le contexte et l'histoire d'une marque sont à la base de son statut d'icône. De ce fait, les histoires et les mythes véhiculés par la marque permettent aux individus d'utiliser la consommation, afin de résoudre des contradictions culturelles (Holt, 2004). Dans le cas de Nike, de nombreux symboles et associations contribuent à une identité forte de la marque. Lucy perçoit cette identité forte comme attirante, en vertu de sa propre incapacité à progresser sans motivation externe (voir image 17).

**Image 17: Image de la marque Nike provenant du blogue de Lucy**



Source : « *Repost* » provenant du blogue de Lucy

Charlotte accorde elle aussi une place particulière à Nike sur son blogue par de nombreuses publications présentant les produits de la marque (voir image 18).

**Image 18: Images de la marque Nike provenant du blogue de Charlotte**



Source : « *Repost* » provenant du blogue de Charlotte

*I just really like Nike. All of the running shoes that I have are Nike. It's just what I started to wear. The first running shoes that I owned when I started workout and stuff, the running shoes that I had and the running shoes that I was using were Nike. So it just kinda stuck. (Entrevue)*

L'attachement de Charlotte envers Nike repose sur la valeur sentimentale que la blogueuse accorde à la tradition établie avec la marque depuis qu'elle a débuté la pratique de l'activité physique. De manière analogue à Lucy, Charlotte a conservé cette marque symbolique dans l'élaboration de sa nouvelle identité. À cet effet, Black et Cherrier (2010) affirment que les consommateurs intègrent des pratiques de consommation à leur identité existante plutôt que de recourir à une nouvelle identité, lors d'une transition identitaire. Dans le cas de Charlotte, la relation entretenue avec Nike persiste, car elle est cohérente avec l'ancienne et la nouvelle identité. Cet attachement symbolique entre Charlotte et la marque sensibilise la blogueuse aux efforts de marketing mis en place.

*Obviously they're really popular and seeing them so much online has a really big influence. You see something million times; it'll make you want it more than if you see it zero times. Especially online it influences you a lot, which is like people get promoted to say something about a company or they get some products. And if you see it a lot and you see people constantly saying good things about it, it makes you want it more than something you've never seen or something that you don't see as much. So I think Nike is just really good at putting themselves out there (Entrevue)*

Charlotte est sensible aux publications provenant des autres blogueurs auxquels elle peut s'identifier. En vertu de la récurrence de messages positifs concernant la marque, elle perçoit les produits Nike comme très désirables. Ainsi, la publication de contenu lié à cette marque permet à Charlotte de s'associer à cette popularité. À cet effet, Marwick et Boyd (2010) affirment que les consommateurs qui parviennent à se présenter virtuellement de manière attirante et accessible au public sont récompensés par de l'attention. Tel que mentionné précédemment, Charlotte possède un désir de plaire et un besoin d'attention. L'association au capital social de la marque Nike lui permet d'accroître son nombre d'abonnés, ce qui lui procure plusieurs occasions d'exprimer sa nouvelle identité.

#### **4.4.2 Interactions avec la communauté : Les modèles influençant le projet identitaire**

Les blogueuses se trouvant au stade d'amorce débutent l'administration d'un blogue et n'ont pas encore constitué un large bassin d'abonnés. Elles interagissent peu avec les autres membres de la communauté et sont rarement sollicitées par des questions. Ainsi, les

interactions sociales à ce stade se maintiennent à un niveau relativement faible. Néanmoins, les informatrices sont influencées de manière indirecte par des modèles qu'elles identifient dans la communauté « *Fitblr* ». De manière analogue aux images symboliques de la communauté, les modèles contribuent à préciser la vision de l'objectif des blogueuses.

Au stade d'amorce, la relation symbolique entretenue par une blogueuse engagée dans un projet de transformation physique avec une modèle identifiée dans la communauté constitue la principale interaction avec la communauté. Cette section s'intéressera donc à ce thème et abordera les trois types de modèles soit les modèles de détermination, les modèles illustrant le physique convoité et les modèles possédant certains traits physiques.

### Modèle de détermination

Les modèles de détermination constituent une première influence sur le projet identitaire des blogueuses. Effectivement, les informatrices Lucy et Charlotte témoignent de l'influence de certaines personnes sur leur projet identitaire.

Lucy a publié sur son blogue la photo d'une femme âgée dans une forme remarquable (voir image 19) et admire sa détermination envers son projet : « *I notice that she's very in shape, and then I look at the quote and you see she's 75. I think I read somewhere she was in her fifties when she started her fitness thing. It's definitely inspiring.* » (Entrevue) La blogueuse admire à la fois l'apparence et le parcours de la dame. Sa détermination inspire Lucy à prendre confiance en sa capacité à mener à bien son propre projet : « *I would say if somebody can start in their late 50's and continually be like that, like how she is, I can definitely do it.* » (Entrevue) Le succès obtenu par la modèle de détermination dans son projet de transformation physique alimente la motivation de Lucy envers son propre projet identitaire. Ainsi, l'efficacité d'une personne dans le cadre de son projet peut être transmise à une autre au moyen des photographies. Cet effet de contagion se produit lorsque l'image est intégrée au blogue.

### Image 19: Un modèle de détermination pour Lucy



Source : « *Repost* » provenant du blogue de Lucy

De son côté, Charlotte identifie des modèles dont elle peut s'inspirer dans l'élaboration de son blogue et l'adoption de pratiques virtuelles. Plus particulièrement, elle ressent de l'admiration pour les blogueurs qui révèlent leur identité, ainsi que certains détails concernant leur vie.

*it's nice to see the person behind the blog. I know when I'm following a blog in general the ones that I like to follow; I really like to know the person behind it. So also there's this one girl who I talk to a lot lately, we've exchanges a lot of messages and she posts a lot of personal posts. It's just really nice to see the person behind it. So that's kinda why I guess I want to. It's just that I know that I like to know the person that's behind it. So other people probably do too.*  
(Entrevue)

Charlotte admire la capacité démontrée par « *this one girl* » à se révéler dans l'univers virtuel et considère que cela requiert une certaine détermination qu'elle ne reconnaît pas encore en elle-même. Ce sentiment d'efficacité manifesté par « *this one girl* » dans la poursuite de son projet de transformation physique et l'expression de son identité virtuelle a inspiré Charlotte lors de contacts sociaux. D'ailleurs, l'estime que Charlotte ressent envers cette pratique, ainsi qu'envers « *this one girl* », influencera nécessairement le développement subséquent de son blogue. Au moment de l'entrevue, Charlotte ne possède que deux mois d'expérience dans la communauté « *Fitblr* » et n'a publié que deux photos d'elle sur son blogue. Toutefois, l'influence de la modèle influence déjà son intention de publier du contenu personnel la concernant.

*I definitely wanna make it a little more me. Already it is really girly, it reflects me in the sense that it's really girly and bright. I definitely will in the future post more things that are directly about me, pictures of me.* (Entrevue)

Ceci est une affirmation intéressante, puisque Charlotte reconnaît que son blogue ne la reflète que d'une manière esthétique et superficielle en l'absence de publications visuelles



originales. Elle est motivée par « *this one girl* » à dévoiler davantage de contenu la concernant, afin d'aligner ses pratiques de publication avec celles de son modèle de détermination.

En somme, les propos de Lucy et de Charlotte permettent de constater que les critères de détermination d'une modèle sont la poursuite d'un objectif analogue, l'apparence reflétant les efforts investis dans la poursuite du projet identitaire et l'accomplissement d'une pratique ou l'obtention d'un résultat souhaité par la personne. Dans ces conditions, il semble que le sentiment d'efficacité envers le projet soit partagé entre la modèle et l'abonnée. Plus particulièrement, la motivation peut être transmise par la publication de photographies sur le blogue ou par les interactions sociales. Ainsi, il est possible de constater que les interactions sociales alimentent la motivation de l'individu face à son propre projet identitaire, puisqu'une modèle de détermination peut inciter la personne à intégrer des mentalités ou des pratiques à sa démarche de transformation physique.

#### Modèles illustrant le physique convoité

Les modèles illustrant le physique convoité constituent une seconde influence sur le projet identitaire des blogueuses, puisqu'elles représentent l'objectif à atteindre. Effectivement, les informatrices Charlotte et Lucy témoignent de l'influence de certaines personnes sur leur projet identitaire.

Une consultation des images archivées sur le blogue de Charlotte permet de constater que les photographies de femmes aux physiques athlétiques constituent la majorité des publications. Tel que mentionné précédemment, l'adolescente accorde de l'importance à l'esthétisme de son blogue qu'elle utilise pour s'appropriier l'environnement virtuel et privilégie la publication de photographies de qualité présentant des modèles attirants.

*Even on my Instagram before I started this Tumblr, a lot of the Instagram people that I follow, are specific people like Candice Swanepoel, that I love, and a lot of different models. Candice Swanepoel, the model, I love her, and there's another one named Lynne Lowes, and she ... you can see her journey from being just a normal girl to... the way her body changes I guess she worked out. She has had some kind of cancer and she beat that and she just show her journey. Definitely I like to see people, it's a little bit more real than seeing food. Food pictures, I mean yeah maybe I'll go eat a salad. At the same time, just seeing smoothie bowls doesn't make me wanna work out. So bodyspo that's mainly what I post and I guess that's the main thing for me. (Entrevue)*

*I'm more motivated by seeing fit people. So that's pretty much what I reblog. The Instagram popular fitness girls, you can see a lot of that on my blog. Just lot of I guess bodyspos people call it. (Entrevue)*

Dans cet extrait, Charlotte emploie le terme « *bodyspo* », qui se veut une contraction des mots « *body* » et « *inspiration* ». L'utilisation de ce mot-clic est largement répandue dans la communauté « *Fitblr* », bien qu'il soit contesté par certaines personnes en raison de son caractère discriminatoire envers certains types de physiques considérés naturels. Charlotte possède une inclination vers ce type de contenu, aussi bien dans ce qu'elle consulte que dans ses publications personnelles. Plus particulièrement, la signification personnelle que revêt le terme pour Charlotte repose sur une appréciation des résultats obtenus juxtaposée à une compréhension du cheminement y ayant conduit. Il s'agit de la raison pour laquelle la blogueuse retire une motivation directe influençant son comportement, lorsqu'elle consulte ses publications. En effet, la mentalité qu'elle nomme « *bodyspo* » accorde de l'importance aux résultats obtenus en comparaison avec le point de départ, plutôt qu'au cheminement vers l'objectif par l'alimentation santé et l'exercice physique.

Charlotte cite Candice Swanepoel et Linn Lowes comme des modèles qui l'inspirent (voir image 20). Plus particulièrement, Linn Lowes est une Suissesse âgée de 28 ans. Pendant deux ans de sa vie, elle a combattu un cancer, ce qui l'a conduit à adopter un mode de vie santé. Désormais, elle fait la promotion de la santé et de l'acceptation d'une multitude de types physiques par un site web, un blogue, ainsi qu'une présence sur les médias sociaux Facebook, Instagram et Tumblr. Son compte Instagram compte plus de 303 milliers abonnés. Candice Swanepoel est une top-modèle Sud-Africaine âgée de 27 ans internationalement reconnue pour son titre d'ange Victoria's Secret. Elle apparaît dans les publicités et défile pour plusieurs grandes marques, en plus de poser pour les magazines de mode. En 2013, elle est la neuvième mannequin le mieux payée au monde avec un revenu annuel estimé à 3,3 millions de dollars par le magazine Forbes. Plusieurs pages Facebook et de multiples blogues Tumblr sont dédiés à Candice. De plus, son compte Instagram compte plus de 6,4 millions d'abonnés.

En somme, les deux modèles identifiées par Charlotte profitent d'une visibilité internationale et possèdent une popularité sur les médias sociaux. La première se consacre à la motivation des femmes au moyen de son blogue portant sur la santé, alors que la seconde est une égérie de beauté internationalement reconnue. Il s'agit de deux femmes aux physiques similaires représentant l'idéal « *bodyspo* » où l'apparence physique témoigne d'efforts investis dans le projet de transformation physique.

### Image 20: Modèles de Charlotte : Linn Lowes et Candice Swanepoel



Source : [fitnow-fitforever.tumblr.com](http://fitnow-fitforever.tumblr.com)

Source : [healthy-bean.tumblr.com](http://healthy-bean.tumblr.com)

Toutefois, Charlotte tire une motivation des photographies « *bodyspo* », même lorsqu'il s'agit de personnes de son entourage, plutôt que de personnalités connues.

*there was this girl which a bunch of my guy friends know, I would see her on Facebook and she was a cheerleader. And she was getting into the gym life, the actual weight lifting and stuff. So I was like, I really liked this girl that she was super pretty. If she works out I wanna work out too. (Entrevue)*

Les propos de Charlotte suggèrent que le rôle de modèle représentant l'objectif physique n'est pas limité aux top-modèles professionnelles. Effectivement, Charlotte retire de la motivation à partir des publications de cette « *cheerleader* » de son entourage. L'appréciation envers cette modèle pousse la blogueuse à imiter son comportement. Ainsi, une publication virtuelle de la modèle illustrant l'objectif physique génère une motivation envers le projet chez la blogueuse en vertu de la mentalité « *bodyspo* » qui accorde de l'importance aux résultats obtenus en comparaison avec le point de départ, plutôt qu'aux efforts investis dans la poursuite de l'objectif.

La consommation visuelle d'images de type « *bodyspo* » génère chez Charlotte une volonté d'atteindre son objectif de transformation physique : « *Just seeing that other people are doing it, other people are trying really hard and working hard to go and train. It's really motivating because if this person can do it, I can do it* » (Entrevue) Charlotte dispose d'un sentiment de confiance élevé en ce qui concerne sa capacité à se mettre en forme efficacement. Elle est compétitive et souhaite se prouver qu'elle peut faire comme ses

modèles. La blogueuse explique en entrevue que les images qu'elle consomme influencent directement son projet identitaire de transformation physique.

*I always wanted to be able to do a handstand. Do just like when people it's kind of somewhat like this their back is more arched and their legs are straight. It's just like things like this; you see pictures of it and the all acro yoga thing which I've done a little bit of. It's really fun and I'd really really like to be able to support myself just like by standing on my hands. And when I see pictures like this it's like I wanna do that one day. So I think that's probably why I reblog any yoga'esque picture so anything like this about be able to hold your own body is definitely a goal of mine. I wanna be able to do a handstand. I wanna be able to walk on my hands, bunch of stuff like that. It's just like I really admire people who do that. It's not easy you have to work to do that and it takes a long time. Pull ups also, I'm not able to do a pull-up. My shoulders aren't super strong so I'm working on doing that. And like even regular push-ups I have struggled to do. I really have no shoulders strength. But I'm definitely working on that and it's like one of my actual workout goals or fitness goals. Have more upper body strength and do things like you see on the picture and you know pull ups, push-ups and that kind of stuff.*  
(Entrevue)

Cette affirmation de Charlotte suggère qu'il est possible de considérer les personnes anonymes réalisant ces figures comme des modèles illustrant une performance physique désirée. L'objectif inhérent à ces photos est intégré au projet identitaire de Charlotte, lorsqu'elle partage l'image sur son blogue (voir image 21). Effectivement, la blogueuse se fixe des objectifs à partir des photos « bodyspo » qu'elle voit et qui composent son blogue. Elle a pour objectif de parvenir à recréer les performances qu'elle voit, afin de se rapprocher des modèles illustrant le physique convoité.

**Image 21: Une pose de yoga que Charlotte veut réaliser (discutée en entrevue)**



Source : « *Repost* » provenant du blogue de Charlotte

En somme, une modèle reflétant l'objectif physique doit posséder l'apparence physique convoitée ou parvenir à réaliser une performance physique désirée par la blogueuse. Lorsque

cette condition est satisfaite, un sentiment de motivation envers le projet peut être transmis à la blogueuse par la consommation visuelle ou la publication de photographies de la modèle sur son blogue.

La réalisation d'entrevues, de même que l'observation des blogues des informatrices Charlotte et Lucy, révèle des similarités physiques entre les blogueuses et la majeure partie des personnes figurant sur les images de type « *repost* » présentes sur les deux blogues. En effet, Lucy est afro-américaine et la composition visuelle de son blogue présente une proportion élevée de photos illustrant des femmes africaines. Parallèlement, on retrouve parmi les publications de Charlotte une majorité de photographies représentant des femmes blondes aux yeux bleus, deux caractéristiques physiques que la jeune femme partage également avec ses modèles Lynn Lowes et Candice Swanepoel. Ces similitudes ne doivent pas être ignorées, puisqu'elles suggèrent une association à la modèle basée sur des ressemblances existantes. Il est donc possible de percevoir les modèles des blogueuses comme des inspirations accessibles : « *I reblogued it because she's obviously healthy. She takes care of herself and that's what I aspire to be.* » (Entrevue) Les publications se retrouvant sur le blogue contribuent à créer un rapprochement entre l'identité virtuelle de Lucy et l'image à laquelle elle aspire. Les photos d'inconnues représentent l'objectif à atteindre pour la blogueuse afro-américaine. Elle peut s'identifier aux femmes de couleur et c'est ce qu'on retrouve sur son blogue (voir image 22).

### **Image 22: Modèles afro-américaines provenant du blogue de Lucy**



Source : « *Repost* » provenant du blogue de Lucy

### Les modèles possédant certains traits physiques

Les propos d'Emma suggèrent que les photographies de modèles qu'on retrouve sur son site constituent une source d'inspiration pour elle : « *Cause a lot of the time when I post pictures*

*of the girls, it is things that I would like to achieve.* » (Entrevue) Ainsi, les publications d'Emma sont une représentation de ses aspirations dans le cadre du projet identitaire et la banque d'images archivées son blogue constitue une représentation des accomplissements physiques désirés.

Plus particulièrement, Emma s'intéresse à un type physique spécifique: « *when I reblog "fitspo" it's usually women who I think their bodies are super muscular, they're the way that I would eventually like to look* ». La blogueuse pratique la musculation et publie des photographies reliées son objectif physique. Néanmoins, une image se distingue par la minceur du modèle (voir image 23).

### Image 23: Abdominaux désirés par Emma



Source : « *Repost* » provenant du blogue d'Emma

*That picture actually, I was kind of reluctant to post, because she's more skinny with the whole thigh gap than most of the pictures that I post. But today I worked out abs, and I felt like her stomach was something that I really liked. So I guess that's just why I did that. But it's definitely different than some of the things I post. It's a little more risqué, a little more like thinner than I usually post. But I still though, I like how her stomach looks so...* (Entrevue)

Emma explique que le contexte de son entraînement quotidien l'a influencé à publier cette photo bien que certains aspects de l'image la repoussent, comme le « *thigh gap* » et la minceur. Effectivement, ces éléments sont associés à une physionomie qui détonne du standard d'Emma habituellement musclé. Cette publication suggère donc qu'au moment de publier une photo, il est possible de ne considérer que les aspects attirants de l'image pour faire abstraction des caractéristiques repoussantes ou associées à une physionomie différente de l'objectif poursuivi. Ainsi, la photographie d'une modèle peut servir d'inspiration pour une seule caractéristique physique, dans ce cas-ci les abdominaux l'emportent sur d'autres traits corporels.

## **4.5 Stade 3 : Progression**

Un troisième stade dans la poursuite de l'objectif de transformation de l'apparence physique est la progression. Ce stade débute dès qu'une blogueuse publie fréquemment du contenu original sur son blogue. À moins d'un abandon du projet de transformation physique, ce troisième stade s'échelonne jusqu'à l'atteinte de l'objectif. Ainsi, le stade de progression est l'occasion pour les informatrices interrogées de dévoiler leurs propres pratiques, afin d'établir un lien tangible entre leur état actuel et l'objectif de transformation physique, de même que pour matérialiser les progrès réalisés.

L'analyse des entrevues réalisées auprès d'informatrices de la communauté révèle que la publication de contenu original en complément aux publications de type « *repost* » transforme la relation entre la blogueuse et la communauté « *Fitblr* ». Effectivement, la publication de contenu visuel original engendre une intensification des interactions sociales entre la blogueuse et ses abonnés, par la rétroaction qu'elle génère. Tel que démontré à figure 4, c'est l'essor simultané des deux dimensions qui permet à la blogueuse de progresser à travers les stades de poursuite de l'objectif. Au stade de progression, les participantes entament la publication de contenu visuel et un historique d'interactions sociales se forme. Le développement progressif de ces deux dimensions engendre donc la formation d'une identité virtuelle distincte.

Du point de vue de la consommation visuelle, cette section s'intéressera à la documentation du cheminement vers l'objectif par un journal personnel virtuel. En outre, du point de vue de l'interaction avec la communauté, c'est le dévoilement de soi et ses conséquences sociales qui seront abordés à cette section.

### **4.5.1 Consommation visuelle : Documentation du cheminement vers l'objectif par un journal personnel virtuel**

Les blogueurs de mode qui se positionnent comme des leaders de tendance et n'hésitent pas à prendre le rôle de modèle dans leurs propres publications, afin d'établir leur notoriété (McQuarrie, Miller et Phillips, 2012). D'ailleurs, l'internaute consultant un blogue de mode recherche une inspiration accessible. L'abonnement à un site repose sur l'authenticité perçue et les ressemblances unissant la consommatrice et la blogueuse. Afin de maintenir une telle connexion avec leur auditoire, plusieurs blogueuses de mode banalisent leur statut de

célébrité. Pour ce faire, deux stratégies sont employées : la dépréciation de soi et la prétention de similarité.

De manière similaire, les quatre blogueuses interrogées dans le cadre de cette étude et se trouvant au troisième stade dans la poursuite de leur projet identitaire procèdent à la publication de contenu original. En adoptant le rôle de modèle dans leurs propres publications, ces blogueuses constituent une inspiration accessible pour leurs abonnés. Effectivement, Grace, Florence, Violet et Sophia démontrent de manière authentique leurs pratiques, ce qui contribue à établir une connexion avec leur auditoire.

Au stade de progression, la publication de photographies originales démontrant les efforts investis dans le projet permet de créer un rapprochement entre la situation actuelle de la personne et le physique convoité au terme du projet identitaire. En publiant des photographies originales les mettant en scènes dans des contextes concordants avec le projet identitaire, les blogueuses consolident le lien avec leur objectif. Afin d'établir ce lien entre leur situation présente et l'objectif poursuivi, trois pratiques sont utilisées par les blogueuses soit la création d'un journal personnel virtuel, la publication de photographies présentant les efforts investis dans la pratique de l'activité physique et la publication de photographies présentant les efforts investis dans l'alimentation.

### La création d'un journal personnel virtuel

Selon Carù et Cova (2008), l'intérêt croissant envers les journaux virtuels témoigne du besoin des consommateurs de s'exprimer et de se confier. De plus, Schau et Gilly (2003) soutiennent que les sites web personnels permettent au consommateur de satisfaire ce besoin de communiquer avec les autres.

Plus particulièrement, l'observation des blogues des participantes à cette étude révèle que certaines informatrices rassemblent les informations personnelles les concernant dans un ou plusieurs onglet (s) du blogue qu'elles désignent comme un journal personnel. Effectivement, Violet, Florence, Grace, Chloe et Emma possèdent de telles sections sur leurs blogues respectifs.

Notamment, Violet emploie le terme « *diary* », pour désigner les publications originales effectuées sur son site personnel : « *It was like a diary. Technically, it still is like a diary. And*



*rather than writing my own diary that I keep in a safe place. I can go and write and it's out in the open* » (Entrevue). Le parallèle qu'effectue Violet entre son blogue et un journal personnel est révélateur, puisqu'il suggère un niveau de confiance élevé accordé à la plateforme où elle conserve des informations la concernant. La blogueuse ne semble pas préoccupée par la sécurité des informations personnelles se trouvant sur son blogue public, bien que ces dernières soient accessibles à tous les internautes au moyen d'une simple recherche par mots-clés. Ainsi, cet extrait suggère que la portée immense et difficilement mesurable des publications n'est pas un obstacle à la confiance. Bien que la blogueuse révèle son prénom et certaines informations personnelles la concernant, l'audience de son blogue est formée d'inconnus et un anonymat relatif est maintenu. À cet effet, il a été mentionné précédemment que la possibilité de demeurer anonyme sur un média social favorise le support d'un réseau adapté, atténue la peur de l'échec induite par la désirabilité sociale accrue sur les médias sociaux et donne lieu à un support authentique. Par ailleurs, les propos de Violet suggèrent que l'anonymat génère également une perception de sécurité relative à l'entreposage d'informations intimes sur le média social.

Les informatrices consultées entreprennent la documentation de leur quotidien, des pratiques employées dans le cheminement vers l'objectif et des progrès qu'elles réalisent, au troisième stade dans le cheminement vers l'objectif. Plus précisément, cette documentation entraîne parfois la révélation d'informations personnelles. Notamment, Grace aborde sur son blogue certains sujets dont elle ne discute même pas avec sa famille immédiate.

*See like that's like what I said about Tumblr so different from other social media. Because that kind of information, I would never post on Twitter, I would never post that on Facebook. I don't know how much researching you've done, like reading through my post. But like my relationship with my mom is not good when it comes to this kind of stuff. I would be mortified if my mother saw all this and knew how much I weigh and all that crazy stuff. Yeah, it's kind of weird that I'm ok with putting this all on there, granted. I don't have many people that knew me and follow me in person. So for me it's just sharing the process. I don't know. It's kind of interesting that I have all this.* (Entrevue)

Grace effectue une distinction entre les publications qu'elle effectue sur différents les médias sociaux. Effectivement elle limite la publication d'un type de contenu qu'elle nomme le « *crazy stuff* » à Tumblr. Elle balise donc le public auquel elle souhaite révéler certaines informations la concernant. Plus précisément, elle souhaite éviter d'exposer sa mère et son réseau social du monde réel aux publications de type « *crazy stuff* ». Cette dissociation mise en place par Grace entre son réseau social réel et le réseau privilégié dans le cadre de la poursuite du projet de transformation physique reflète les propos de Moisio et Beruchashvili

(2009), qui suggèrent que les consommateurs possèdent une multitude de réseaux auxquels ils se réfèrent selon le type de support requis. En effet, l'association à une communauté rassemblée autour d'intérêts communs permet à Grace d'aborder des sujets sensibles, alors que la relation qu'elle entretient avec sa mère ne lui permet pas de le faire. En somme, la blogueuse n'hésite pas à publier sur son blogue « *Fitblr* » du contenu s'apparentant à un journal personnel qu'elle désigne « *crazy stuff* », puisqu'elle effectue une dissociation entre son entourage réel et le réseau social privilégié dans le cadre du projet de transformation physique. De manière analogue à Violet, Grace révèle sur son blogue son prénom et des informations la concernant. Toutefois, le projet négocié dans un groupe virtuel formé d'individus engagés dans une démarche similaire permet à la blogueuse de se fondre dans la masse et de demeurer relativement anonyme. Enfin, les confidences effectuées auprès d'un réseau adapté au projet s'inscrivent dans un contexte de rétroaction constructive, ce qui atténue la préoccupation concernant la sécurité des informations.

#### La publication de photographies présentant les efforts investis dans la pratique de l'activité physique

Les photographies présentant les efforts investis dans la pratique de l'activité physique sont un premier type d'image employé par les blogueuses souhaitant exposer les efforts qu'elles déploient dans la poursuite de leur objectif (voir image 24). Effectivement, toutes les informatrices ayant atteint ou franchi le stade de progression utilisent cette pratique pour démontrer à leurs abonnés les efforts investis et les résultats obtenus dans le projet identitaire. Toutefois, les propos des informatrices suggèrent que dans le contexte où le projet de transformation physique est négocié dans un environnement virtuel, la priorité est accordée à l'identité virtuelle créée à partir des publications originales. Les résultats réels possèdent donc une importance fonctionnelle, puisqu'ils permettent de mettre en scène les progrès obtenus dans des photographies originales.

### Image 24: Égoportrait post-entraînement



Source : [neva-gets-healthy.tumblr.com](http://neva-gets-healthy.tumblr.com)

Source : [transforminggabandtay.tumblr.com](http://transforminggabandtay.tumblr.com)

Les blogueuses peuvent affirmer leur dévouement dans la pratique d'une activité physique par divers types de photographies originales. Notamment, Emma réalise un égoportrait après une séance d'entraînement. De son côté, Grace publie la capture d'écran d'une application mobile affichant les résultats et statistiques de sa séance d'exercice, une photo représentant les résultats de l'entraînement sur sa montre à moniteur cardiaque, et parfois des photographies documentant l'évolution de son poids sur la balance. Pour sa part, Chloe publie un égoportrait faisant suite à une séance d'entraînement, ainsi que les résultats de l'entraînement sur sa montre à moniteur cardiaque. De plus, elle photographie parfois ses vêtements de sport devenus trop amples par la perte de poids. Enfin, Florence réalise quelquefois un égoportrait suite à une séance d'entraînement physique.

Emma a perdu plus de 120 livres en onze mois et documente désormais un nouvel objectif consistant à repousser ses limites par la musculation. Ce faisant, elle publie fréquemment des photos la représentant après un entraînement. Notamment, un égoportrait représentant sa réflexion dans le miroir des vestiaires du centre de conditionnement physique a été discuté lors de l'entrevue.

*That was pretty soon after the gym. So I just came back and I felt good. So I was just looking at myself. And then I was like "well like I feel pretty good today". So I take a picture and I just post it and see, see what happens. I'm not really looking for any special reaction. Just you know whatever happens. (Entrevue)*

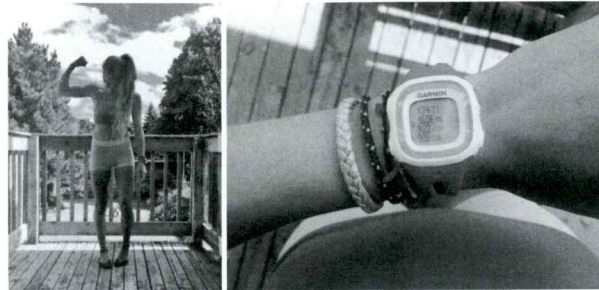
L'égoportrait d'Emma documente non seulement les résultats physiques obtenus par l'entraînement, mais également le sentiment de bien-être engendré par l'image de soi subséquente. Bien qu'elle affirme ne s'attendre à aucune réaction particulière, Emma rend la

photo publique, ce qui traduit un besoin de partager son changement d'identité avec le réseau social. Effectivement, Narvanen, Kartastenpaa et Kuusela (2013) affirment que toutes les identités se construisent en société, reçoivent l'influence des normes sociales et sont négociés socialement. L'identité d'Emma est donc construite socialement dans cette négociation identitaire avec la communauté « *Fitblr* ». Effectivement, en documentant une séance d'entraînement, la blogueuse affirme le maintien des efforts déployés dans son projet identitaire de transformation physique. De plus, elle matérialise sa nouvelle apparence en diffusant publiquement des photos de son corps sur son blogue.

De son côté, Grace démontre les efforts qu'elle déploie dans la poursuite de son objectif de transformation physique en publiant les résultats et statistiques de ses entraînements via une application mobile et en publiant des photos de sa montre à moniteur cardiaque. De plus, la blogueuse crée pour elle-même des grilles à compléter en fonction des gestes posés vers l'atteinte de son objectif qu'elle nomme « *Fitchart* ». À la fin du mois, elle publie la grille complétée sur son blogue pour que ses abonnés constatent les actions qu'elle a posées dans la poursuite de son objectif. En publiant ces preuves des efforts investis dans le projet de transformation physique, Grace parvient à maintenir un équilibre quotidien et obtient un sentiment de contrôle (Leipamaa-Leskinen, 2011). Effectivement, la complétion de la « *fitchart* » mensuelle requiert une rigueur quotidienne qui permet à la blogueuse de se rapprocher de son objectif en intégrant un mode de vie santé à son quotidien.

L'observation des sites de blogueurs de la communauté « *Fitblr* » permet de constater que la publication de photographies originales dont les égoportraits post-entraînement et les résultats affichés par une montre à moniteur cardiaque (voir image 25) constitue une pratique courante. Ainsi, la publication d'égoportraits post-entraînement et de photographies témoignant des efforts investis dans la pratique de l'activité physique s'impose à titre de rituel partagé par les membres de la communauté « *Fitblr* ». En effet, Moisio et Beruchashvili (2009) affirment que dans les groupes de soutien, la complétion d'une étape vers objectif est glorifiée par la reconnaissance du groupe, lors d'un rituel qui permet au membre d'exhiber son nouveau statut. Les photographies originales témoignant des efforts investis à l'entraînement constituent donc un rituel donnant lieu à un renforcement positif pour les blogueurs.

### Image 25: Duo de photos faisant suite à un entrainement



Source : rachaeldee.tumblr.com

En somme, la publication d'égoportraits post-entraînement et de photographies témoignant des efforts investis dans la pratique de l'activité physique comble chez les blogueuses un besoin de partager le changement d'identité avec le réseau social privilégié dans le cadre du projet. Cette négociation identitaire avec la communauté « *Fitblr* » est cohérente avec la théorie de Narvanen, Kartastenpaa et Kuusela (2013), selon laquelle toutes les identités se construisent en société, reçoivent l'influence des normes sociales et sont négociées socialement. En publiant ces images, les membres de la communauté matérialisent socialement l'évolution de leur apparence, tout en communiquant leur engagement envers le projet identitaire. Il est possible de constater que les images publiées au cours de la poursuite du projet identitaire composent une identité virtuelle à laquelle les résultats réels ne contribuent que de manière fonctionnelle, dans la mesure où les blogueurs communiquent par ce biais et que la communauté interprète l'identité de la personne en fonction de cette représentation de soi virtuelle.

#### La publication de photographies présentant les efforts investis dans l'alimentation

Tel que démontré précédemment, il existe une norme dans la communauté « *Fitblr* » concernant la publication d'images liées à l'exercice physique et à l'alimentation santé. À cet effet, une multitude d'études soutiennent l'incidence de l'attrait visuel des aliments sur la consommation. En effet, Bullins *et al.* (2013) ont constaté une augmentation de l'attention, lorsque les gens étaient soumis à des stimuli de nourriture plutôt qu'à des stimuli d'objets neutres. De plus, Jansen, Mulken et Jansen (2010) affirment que la consommation des

aliments attirants est privilégiée et que l'attrait visuel a un fort effet positif sur la consommation de fruits.

Il existe également une incidence des choix alimentaires sur l'identité de la personne. Effectivement, Narvanen, Kartastenpaa et Kuusela (2013) proposent que la consommation de nourriture a un impact direct sur la santé et l'identité du consommateur. Par les associations et classifications sociales qui en découlent, les choix alimentaires permettent au consommateur de déterminer qui il est et qui il souhaite être.

Les photographies originales de repas et d'aliments consommés dans le cadre de la poursuite de l'objectif constituent donc un second type d'image employé par les blogueuses souhaitant documenter les efforts qu'elles déploient dans la poursuite de leur projet identitaire. Effectivement, les blogueuses Alice, Grace, Violet, Chloe et Lucy effectuent des publications de ce type.

Notamment, Grace accorde une place de choix à l'alimentation santé sur son blogue. Les images de repas ou d'aliments santé constituent plus de la moitié de ses publications. La blogueuse publie des photographies de ses repas, sa liste d'épicerie et des égoportraits la montrant alors qu'elle mange. L'alimentation est un aspect important pour Grace dans sa démarche de transformation physique : « *When I post about my day, I post about it in terms of what I ate or what I did that helped me reach my goals in terms of fitness* » (Entrevue) À l'instar de la norme présente dans la communauté « *Fitblr* », Grace considère que l'alimentation et l'activité physique sont les composantes qui lui permettent de parvenir à ses objectifs. Toutefois, la blogueuse doit exercer un certain contrôle, afin de maintenir avec constance une alimentation santé.

*Right when I started my blog, was when finally like I had complete control over my grocery. Everything I was eating, I was buying. So I had to be a part of the entire process.* (Entrevue)

Les propos de Grace suggèrent que l'autonomie était un prérequis nécessaire pour entamer le projet de transformation physique sur son blogue. Effectivement, le contrôle exercé en amont de la préparation des repas lui permet de gérer ses décisions concernant l'alimentation. En effet, Thaler et Shefrin (1981) soutiennent que le maintien d'une distance physique avec les objets de tentation combiné à la proximité des éléments associés au but contribue à éviter les tentations et facilite l'atteinte de l'objectif.

Grace a l'habitude de publier des photographies des aliments qu'elle consomme. Ce type de publications témoigne de son engagement envers son projet identitaire et lui vaut une rétroaction sociale positive.

*I like to show by doing. I don't want to just talk about the food that I'm eating, or the food that I'm making, or the food that people should be eating. I just want to show, and then again document my life. This is my life. This is real. Anyone else can do it because I'm doing it too. (Entrevue)*

Les propos de Grace suggèrent un désir d'instruire les abonnés au moyen des publications qu'elle effectue. Effectivement, la blogueuse adresse ses publications à un auditoire plutôt qu'à elle-même et elle met en contraste ses pratiques personnelles avec des recommandations destinées à l'auditoire.

Cette préoccupation envers les autres membres de la communauté pousse Grace à croire que son propre succès signifie que d'autres personnes peuvent également parvenir à leur objectif. En documentant son quotidien, la blogueuse souhaite inspirer ses abonnés. Les photographies originales qu'elle publie ont d'ailleurs pour objectif de motiver l'audience de son blogue, de la même manière que les publications des modèles transmettent un sentiment d'efficacité aux abonnés.

Par ailleurs, les photographies originales témoignant de l'alimentation de Grace matérialisent publiquement ses pratiques et lui permettent d'affirmer son identité.

*well if I didn't had this blog I would make the salad and then I would eat it. But since I had this blog, I make a salad, then I take a picture and then I eat it. Because then I can post the picture... I mean, it's not like to show off or to prove anything; it's just part of documenting what I'm doing and how I'm acting toward my goals. (Entrevue)*

Le blogue « *Fitblr* » occupe le rôle d'un journal alimentaire, où Grace tient un bilan des gestes qu'elle pose dans la poursuite de son objectif de transformation physique. Toutefois, son intention de se conformer au projet ne dépend pas du site, puisqu'elle fait une salade même si elle n'en publie pas de photographie. Ainsi, son intention repose sur le rôle de pédagogue qu'elle s'approprie via son site et dont elle bénéficie par le biais de la popularité en résultant.

Comparativement à Grace, Chloe se sent découragée et est peu encline à publier au sujet de son cheminement vers l'objectif, lorsqu'elle délaisse ses résolutions.

*Sometimes, I feel like I don't wanna post or I don't wanna go on [Tumblr], just because I've been having a particularly rough week. And I don't wanna share it because it's personally... I used to feel that way. I feel that way less. But if I have a bad week or I've been eating poorly, I don't wanna let anyone know. But I've been working on being more open, so that everything gets out there rather than just the good fitblr. I think that was a turning point for me. (Entrevue)*

Chloe identifie deux types de desseins du blogue qu'elle désigne comme « *the good fitblr* » et « *everything gets out there* ». Ses propos suggèrent que les deux types ne sont pas dichotomiques, mais plutôt situés sur un continuum, puisqu'elle explique sa progression entre les eux types. Ainsi, le blogue de type « *good fitblr* » est moins honnête puisqu'il ne laisse pas transparaître les difficultés rencontrées dans la poursuite du projet. En outre, le blogue de type « *everything gets out there* » prône le dévoilement de soi, puisqu'il divulgue les aspects négatifs et les moments de faiblesse inhérents au cheminement vers l'objectif de transformation physique.

Contrairement à Grace qui a pour objectif d'inspirer les abonnés de son blogue par un sentiment d'efficacité, Chloe ressent une pression pour livrer le « *good fitblr* ». Elle s'abstient de publier ou même de se rendre sur Tumblr, lorsqu'elle rencontre des difficultés dans la poursuite de son projet. À ce propos, McAdams et McLean (2013) affirment que la narration de la souffrance permet aux gens d'apprendre à se connaître, d'intégrer des leçons de vie et que cela rend ultimement leur vie meilleure. De plus, l'individu retire un sentiment de bien-être, lorsqu'un événement négatif est résolu de manière positive. Ainsi, il semble qu'en limitant ses publications originales au « *good fitblr* », Chloe se prive d'une part des bienfaits de l'interaction sociale avec la communauté retirés par Grace.

#### **4.5.2 Interactions avec la communauté : Le dévoilement de soi et ses conséquences sociales**

Au troisième stade dans la poursuite de l'objectif, une relation plus étroite entre la blogueuse et son auditoire s'établit par la documentation du cheminement vers l'objectif dans un journal personnel virtuel. Plus particulièrement, l'analyse des propos des participantes révèle que ce dévoilement de soi engendre des conséquences sociales positives et parfois négatives selon le cas. Effectivement, la réalisation de soi, une appréhension de la réaction des abonnés face au contenu publié et la pression d'inspirer sont les conséquences sociales du dévoilement de soi vécues par les informatrices au stade de progression.



## La réalisation de soi

Toutes les informatrices ayant atteint le troisième stade dans la poursuite de l'objectif, c'est-à-dire Grace, Florence, Violet et Sophia, affirment bénéficier de l'interaction avec leurs abonnés. Ces interactions peuvent prendre la forme de conversations privées sur le système de messagerie de Tumblr ou être liées aux images, sous forme d'appréciations, de commentaires et de « *repost* » (voir image 26).

**Image 26: Appréciations, commentaires et « *repost* » sur une publication**



Source : [enjoyingfitness.tumblr.com](http://enjoyingfitness.tumblr.com)

Plus particulièrement, Violet affirme bénéficier de l'interaction avec les abonnés de son blogue, puisqu'elle apprécie l'opportunité d'interagir avec des gens de partout dans le monde.

*I found it very interesting to see what people are doing in different countries and how things are in other countries. So just getting to know people from all over the world is just great and appealing to me. (Entrevue)*

Les interactions sociales générées par le blogue permettent à Violet d'actualiser ses connaissances et d'établir des liens sociaux autrement inenvisageables. Ainsi, la blogueuse

acquiert le sentiment de se réaliser, lorsqu'elle élargit ses horizons et satisfait sa curiosité envers le mode de vie des gens à l'international.

Florence apprécie Tumblr en raison de la relation d'aide et du support concret qu'elle peut apporter à ses abonnés par ses publications originales.

*Moi j'aime ça, c'est sur que j'aime vraiment ça aider les autres. Puis c'est sur que je l'ai fait au début pour moi-même, mais je suis contente de pouvoir aider les autres à travers ça. Mais j'essaie quand même de faire attention, parce que parfois les gens ils oublient que les gens sur Internet... Moi je suis pas professionnelle, j'ai 19 ans, je suis étudiante, je peux pas... je suis pas médecin. Je pense aussi qu'il faut faire attention que les gens fassent pas trop confiance en n'importe qui, mais j'aime vraiment ça répondre aux questions des gens puis leur donner des conseils, ça me fait plaisir. (Entrevue)*

Florence retire un sentiment de valorisation de soi des interactions sociales qui lui permettent d'offrir une relation d'aide à ses abonnés. Effectivement, elle se sent privilégiée par la confiance que les gens lui témoignent, ce qui contribue à développer chez elle un sentiment d'efficacité et à développer son estime personnelle.

Comme Florence, Grace apprécie les interactions sociales avec les abonnés de son blogue. D'ailleurs, elle encourage directement l'échange par le texte de présentation de son site : « *I'm here to share this journey with you. I love interacting with my followers, so please comment and reblog my posts and send me messages if you have any questions!* » (Blogue) L'interaction sociale permet à Grace de s'approprier sa nouvelle identité. Effectivement, les témoignages publics de l'assentiment des membres de la communauté envers Grace démontrent publiquement son inclusion au groupe. À cet effet, Belk (2013) affirme que la construction de soi collective sur les médias sociaux augmente la reconnaissance publique et ajoute de l'authenticité au contenu. L'interaction sociale permet à Grace de se réaliser en obtenant une relative popularité. Par ailleurs, elle permet une démonstration de connaissances et crée un rapprochement entre la situation actuelle et l'objectif identitaire poursuivi par Grace. En somme, les interactions sociales publiques et privées favorisent le cheminement de la blogueuse vers son projet de transformation physique, puisqu'elles provoquent la négociation publique de l'identité. À ce propos, Narvanen, Kartastenpaa et Kuusela (2013) considèrent que toutes les identités se construisent en société, reçoivent l'influence des normes sociales et sont négociés socialement.

Grace déploie des efforts conscients, afin de personnaliser son blogue : « *I try to make my blog as personal as I can, interacting with people and working to create the kind of*

*supportive community that so many of us need.* » (Blogue) La blogueuse prône le dévoilement de soi qui permet aux membres de se reconnaître entre eux et subséquemment d'identifier des modèles adaptés inspirant la poursuite de leur objectif. À cet effet, Moisió et Beruchashvili (2009) affirment que la confession thérapeutique semble contagieuse lors des rencontres des membres du groupe de soutien Weight Watchers. Une norme de réciprocité incite les individus à répondre à la confession de leurs pairs. Dans le contexte de la communauté « *Fitblr* », constituant un groupe de soutien virtuel, la publication de contenu original engendre une réciprocité entre les membres. Cette réciprocité favorise d'ailleurs la progression simultanée des pratiques de consommation visuelle et des interactions avec la communauté.

La publication de ressources utiles est une autre stratégie employée par Grace, afin de développer son réseau social virtuel et de retirer un sentiment de réalisation de soi à travers sa popularité auprès des abonnés. Effectivement, Grace se positionne comme un leader disposant d'informations pertinentes grâce au « *Guide to Healthy Living* » disponible sur son blogue.

*My blog is a chronicle of my journey, and I did A LOT of things wrong before I did them right. I want to help people avoid doing the things that set me back and kept me from being the happy, healthy person that I am today!* (Blogue)

Grace utilise l'expérience acquise dans sa démarche personnelle, afin de justifier l'autorité en vertu de laquelle elle donne des conseils à ses abonnés. Effectivement, Moisió et Beruchashvili (2009) affirment que les membres de groupes de soutien se perçoivent comme gardiens de la discipline les uns des autres. Par ailleurs, la confession permet à la blogueuse de se libérer spirituellement et de poursuivre son cheminement.

Les propos de Grace suggèrent une forte solidarité entre les membres de la communauté « *Fitblr* » : « *We're in this together. You are NEVER alone.* » (Blogue) En effet, l'appartenance au groupe de soutien constitue un facilitateur important dans la poursuite du projet.

*I just think it's ironic having so many messages of people saying: "Oh you're such an inspiration, thanks for all the things you post." I'm just like: I mean yeah you're welcome but you don't understand how much you all give to me. The fact that I have people to interact with, talk about some things. I follow people just like me that are doing the exact same thing and seeing them do it motivate me too.* (Entrevue)

L'interaction sociale est mutuellement bénéfique pour la blogueuse qui obtient un public et les abonnés qui sont inspirés. La similarité entre les membres de la communauté « *Fitblr* » engendre une solidarité, ainsi qu'un sentiment d'efficacité envers le projet identitaire transmis par les publications originales d'une blogueuse à ses abonnés.

Les membres s'identifient les uns aux autres, c'est pourquoi les progrès d'une personne inspirent le groupe en suggérant l'accessibilité de l'objectif de transformation physique. En somme, un sentiment de réalisation de soi peut provenir de l'actualisation de connaissances, d'un sentiment d'utilité ou de la popularité auprès des abonnés. Les interactions sociales publiques et privées favorisent le cheminement vers l'objectif, puisqu'elles permettent à la blogueuse d'affirmer son identité. Plus précisément, les commentaires et partages des publications constituent un témoignage public de l'assentiment des membres de la communauté envers la blogueuse et de son inclusion au groupe. En effet, Belk (2013) considère que la construction de soi collective sur les médias sociaux augmente la reconnaissance publique et ajoute de l'authenticité au contenu. Parallèlement, les messages privés permettent à la blogueuse de démontrer socialement des connaissances, ce qui génère une association entre sa situation actuelle et l'objectif.

Le dévoilement de soi par des publications originales permet aux blogueurs de se reconnaître entre eux et d'identifier des modèles inspirant la poursuite de leur objectif. Les membres de la communauté « *Fitblr* » sont solidaires et se perçoivent comme gardiens de la discipline les uns des autres. Ainsi, il est possible de constater que les interactions sociales alimentent la motivation de l'individu face à son propre projet identitaire, puisque la communauté « *Fitblr* » constitue un groupe de soutien virtuel où la publication de contenu original engendre une réciprocité entre les membres. Effectivement, une norme de réciprocité incite les individus à répondre à la confession de leurs pairs. Les publications originales issues d'autres blogueurs inspirent donc les membres de la communauté à progresser dans la poursuite de leur objectif identitaire.

#### L'appréhension de la réaction des abonnés

Les publications personnelles effectuées lors du stade de progression donnent lieu à une rétroaction entre la blogueuse et ses abonnés.

Sophia, qui entame sa transition entre le stade d'amorce vers le stade de progression appréhende cette rétroaction de la part des abonnés. Elle redoute une réaction négative de son auditoire concernant ses progrès physiques.

*I feel like you look at people that have dropped several dress sizes or pants sizes or like wow we can do this. But I know I'm already skinny and I'm just looking to tone up. So it's like there isn't that much of a change going on at the moment. I feel like from what I've seen on Instagram and other social media websites it's sort of just like you looked better beforehand why do you wanna lean up? Or it's like you were already skinny to begin with so why are you doing this? I haven't gotten any feedback. But if I ever do post what happened at the end what people would say.*  
(Entrevue)

Sophia se trouve entre deux stades dans la poursuite de son projet identitaire. Elle fait face aux discours teintés d'optimisme des autres blogueurs et semble percevoir la capacité à transmettre le sentiment d'efficacité comme une nécessité. Par ailleurs, elle craint d'être incomprise dans son projet, ce qui l'empêche de procéder au dévoilement de soi. Bien qu'elle soit consciente de la nature de son projet de transformation physique qui diffère de ceux de la majorité des autres blogueuses, Sophia se compare et juge ses progrès insuffisants. Cette comparaison engendre chez elle un sentiment de peur qui l'empêche de procéder à la publication de contenu original, ce qui lui permettrait de cheminer vers le stade de progression. Tel qu'illustré à la figure 4, les pratiques de consommation visuelle et les interactions sociales avec la communauté doivent évoluer simultanément, afin de permettre à l'individu de progresser entre les stades dans la poursuite du projet. La blogueuse se trouve présentement dans le dessein du blogue limité au « *good fitblr* ». Elle ne semble pas prête à révéler ses moments de faiblesse sur son site personnel.

Puisque Sophia était déjà mince au début de son projet de transformation physique, elle craint que ses progrès paraissent insuffisants aux yeux des autres membres de la communauté.

*I feel like it's so much more admirable in that sense. Because they work so hard to get where they are and you can see their progress. That is something. I wish I could do something like that. I feel like it's much more meaningful to a lot more people. Especially because obesity is becoming a more prevalent societal issue.*  
(Entrevue)

Sophia accorde plus de mérite aux projets de transformation physique dont on peut constater visuellement les progrès. Elle poursuit un objectif de changement physique, mais compare ses progrès à ceux de personnes engagées dans un projet de perte de poids. L'incapacité à identifier une modèle engagée dans un objectif similaire au sien génère chez Sophia des attentes irréalistes envers son projet.

### La pression d'inspirer

Violet présente ses publications originales dans une section distincte du blogue nommée « *About Me* ». L'organisation de son site met donc de l'avant ce type de contenu par rapport aux « *repost* » et permet à l'auditoire de prendre connaissance du cheminement de Violet, puisque les photos sont juxtaposées. D'ailleurs, Violet perçoit la mise à jour de cette section de son blogue comme une nécessité.

*I guess because there are people following me, I feel that I need to keep up with what I'm doing. I guess kind of like a sense I would be letting people down if I'm not constantly updating » (Entrevue)*

Violet se sent contrainte à publier du contenu original sans quoi la section « *About Me* » de son blogue sera inactive. Ainsi, la blogueuse ressent un sentiment d'imputabilité envers l'alimentation de cet onglet du blogue par de nouvelles publications. Cette publication régulière de contenu original permet aux abonnés de constater la présence ou l'absence de progrès dans la transformation physique de Violet, ce qui l'incite à obtenir des résultats visibles dans son projet de transformation physique. Violet se sent donc imputable face à ses abonnés en ce qui concerne la mise à jour de son blogue, ainsi que les progrès réalisés. Elle admet néanmoins qu'une grande part de la pression provient d'elle-même.

*I guess more of it is letting myself down but projecting that on other people. I guess it goes back to the accountability. If I say this is what I'm going to do. Then I should be doing that. And if there are people that are following me, that are saying oh she say she's gonna do this. If I don't do that it's like why even post that I'm gonna do this if I'm not gonna do it. (Entrevue)*

La négociation du projet identitaire sur un blogue public permet à Violet de développer un sentiment d'imputabilité envers une audience imaginée, ce qui la responsabilise à publier fréquemment et à progresser.

Sophia ressent également une pression liée à la publication de contenu original sur son blogue. Effectivement, il est commun parmi les membres de la communauté « *Fitblr* » de publier une photo d'avancement à chaque étape du programme d'entraînement adopté : « *I see people on Instagram who are like week one, week four. And I'm just like I forgot to post; I forgot to take a picture.* » (Entrevue) La blogueuse est influencée par les modèles d'Instagram auxquelles elle se compare et ressent une pression concernant la documentation de son projet identitaire qu'elle néglige fréquemment.

*I restarted the guide that I was working on. Like I finished the first guide, but I didn't take a final picture of completing that 12 weeks before restarting it. I feel like I'll try to do better about documenting this time around. Cause I felt horribly.*  
(Entrevue)

Pour Sophia, la satisfaction de compléter un programme d'entraînement n'est pas complète sans l'opportunité de partager l'accomplissement final. La blogueuse est d'ailleurs prête à recommencer le programme de Kayla Itsines, afin de parvenir à documenter adéquatement son parcours. Une documentation complète de son cheminement lui permettra de marquer symboliquement sa progression et de la communiquer à la communauté « *Fitblr* ». Elle souhaite parvenir à faire mieux pour sa satisfaction personnelle, ainsi que pour ses abonnés : « *I guess for my followers, because I don't wanna be misleading.* » (Entrevue)

De son côté, Florence ressent une pression inégale concernant la publication de contenu original selon le média social concerné : « *Sur Facebook je vais plus être portée à donner de l'importance à ce que les gens disent, parce que c'est des gens que je connais pour vrai.* » (Entrevue) La blogueuse parvient plus facilement à se dégager de l'opinion des gens concernant son blogue Tumblr, que son profil Facebook. Ses propos suggèrent une plus grande importance accordée à la réaction de l'audience sur un média social composée de gens connus dans la réalité.

#### **4.6 Stade 4 : Atteinte de l'objectif**

Le quatrième et dernier stade dans le cheminement vers le projet identitaire est l'atteinte de l'objectif. L'analyse des données collectées auprès des informatrices suggère que ce stade débute lorsque l'objectif initial de transformation physique est atteint ou lorsqu'une satisfaction est ressentie face à un avancement jugé suffisant. Toutefois, la réalisation de l'objectif ne se manifeste pas seulement par la transformation du corps, mais également par la représentation visuelle des progrès à la communauté virtuelle par des publications originales. Plus particulièrement, les blogueuses Emma et Chloe se trouvent à ce stade dans la réalisation de leurs projets identitaires respectifs. D'abord, Chloe a atteint ce stade lorsqu'un changement drastique est survenu dans la perception de son apparence physique : « *it's the first time I looked at a picture of me and tough of myself as athletic* » (Entrevue) et de son identité : « *I'm actually an athlete, I'm actually a fitness person now* » (Entrevue). Ensuite, Emma est parvenue à une perte de poids de 120 livres en onze mois, ce qui lui a permis d'atteindre une satisfaction face à son apparence physique et de délaisser son objectif de perte

de poids. Le stade d'atteinte de l'objectif perdure, tant que la personne demeure satisfaite face à ses progrès et n'entame pas la poursuite d'un autre projet.

Ce chapitre s'intéressera dans un premier temps à la consommation visuelle au stade d'atteinte de l'objectif. Plus particulièrement, l'identité virtuelle constituant une source d'inspiration pour la blogueuse sera explorée à travers la publication d'égoportraits, l'accumulation d'égoportraits et la publication de photographies de transformation avant-après. Dans un deuxième temps, les interactions sociales avec la communauté au stade d'atteinte de l'objectif seront examinées et le rôle de modèle dans la communauté sera l'objet d'attention. Plus précisément, le support de la communauté « *Fitblr* » dans la consécration du rôle de modèle et l'assistance technique apportée aux nouveaux venus et aux abonnés seront discutés.

#### **4.6.1 Consommation visuelle : L'identité virtuelle comme source d'inspiration pour la blogueuse**

Bagozzi et Dholakia (1999) définissent l'auto-efficacité comme la confiance en soi qu'une personne possède envers sa capacité à performer un comportement particulier. Cette confiance peut être influencée par l'environnement et la culture. Effectivement, Fischer, Otnes et Tuncay (2007) considèrent que les discours culturellement envahissants acceptés et véhiculés par la société entraînent chez les individus le développement d'un sentiment d'auto-efficacité plus ou moins développé. Par ailleurs, M.E. Jung et Brawley (2011); McKee et Ntoumanis (2014) affirment que le sentiment d'auto-efficacité influence la poursuite du projet dans la mesure où les individus le manifestant démontrent une persistance supérieure, lors de la poursuite de deux objectifs.

Les propos des informatrices parvenues au stade d'atteinte de l'objectif suggèrent que la réalisation de l'objectif ne se manifeste pas seulement par la transformation du corps, mais également par la représentation visuelle des progrès à la communauté virtuelle par des publications originales. Effectivement, une identité virtuelle est progressivement formée, lorsqu'on retrouve sur le blogue un historique de publications originales et d'interactions sociales. Cette masse d'informations constitue une identité virtuelle qui agit comme une source d'inspiration pour la blogueuse elle-même, dans le cadre de son projet identitaire.



### La publication d'égoprotraits

Les égoprotraits ont plusieurs fonctions sur Tumblr, ils servent de photo de profil, personnalisent le blogue, démontrent les efforts investis à l'entraînement, ainsi que les progrès réalisés. À l'exception de Sophia, toutes les informatrices interrogées dans le cadre de cette étude possèdent un égoprotrait comme photo de profil. En outre, chaque informatrice possède au moins une photo d'elle sur son site.

Au stade d'atteinte de l'objectif, une blogueuse peut devenir une modèle pour les autres membres de la communauté « Fitblr ». Les égoprotraits permettent d'affirmer ce nouveau rôle. Effectivement, suite à la réalisation d'un programme d'entraînement de six semaines, Chloe a publié un égoprotrait marquant une transformation physique et du même coup, la transition vers un autre stade du projet de transformation physique.

*I feel muscular when I look at it. I don't think I'm quite, when I took it that was before I took a break to do school stuff. So I'm probably not quite as there as I was a couple weeks ago. But I still like looking at it. It makes me proud. I know what I used to look like at 200 pounds and it's certainly better than that. It makes me feel strong and like I said before I'm actually an athlete, I'm actually a fitness person now. I'm making the efforts. (Entrevue)*

Chloe suggère la détermination investie dans sa démarche de perte de poids par le corps qu'elle immortalise sur son égoprotrait. Cette publication sur le blogue marque symboliquement le passage de la blogueuse au stade d'atteinte de l'objectif. Effectivement, l'identité qu'elle s'approprie (« *I'm actually a fitness person now* ») est désormais concordante avec le projet identitaire entrepris. Elle s'approprie dorénavant les traits de « *muscular* » et de « *strong* », ce qui lui confère un sentiment de fierté. Cet égoprotrait symbolise donc le succès du projet identitaire pour Chloe et génère chez elle un sentiment d'auto-efficacité. La photo revêt une importance symbolique pour elle, puisqu'elle représente le contraste entre le passé et le présent, ainsi que sa nouvelle identité. La photo témoigne du meilleur état physique atteint et l'incite à reconnaître ses capacités puis à en retirer une motivation.

Dans le cadre d'un projet de transformation physique, les égoprotraits peuvent documenter les efforts investis à l'entraînement et démontrer les progrès parcourus. Notamment, Emma est valorisée par les commentaires positifs qu'elle reçoit de ses abonnés, lorsqu'elle publie des photos la représentant après un entraînement physique.

*I think I'm self conscious at first just because like it's my own body so I'm just critical and I always wanna see better results. But then, when I get the good comments, I guess that's why I keep taking the pictures. Cause it's like, you know, it makes me feel good and it makes me wanna keep going. And then I can look back weeks later and see back to back the progress that I'm making. (Entrevue)*

La nature critique de la blogueuse envers sa propre apparence est modérée par le support social témoigné par la communauté. Cette rétroaction positive permet à Emma de surmonter ses insécurités concernant son physique et l'incite à maintenir son projet. Ainsi, le support social témoigné par la communauté lors de la publication d'égoportraits permet à la blogueuse d'outrepasser ses insécurités et accroît son sentiment d'auto-efficacité.

### L'accumulation d'égoportraits

Selon McAdams et McLean (2013), un récit de soi se développe continuellement en fonction de l'évolution de l'individu et de ses interactions avec les autres. Effectivement, le récit est sujet à l'influence des autres et tend à évoluer de manière à intégrer les diverses facettes de la personnalité. Ainsi, le modèle de narration linéaire organisant le contenu de Tumblr de manière chronologique permet l'actualisation progressive du récit de soi (Belk, 2013).

Puisque les blogueuses procèdent à la publication de contenu original à partir du stade de progression, une banque de photographies est formée sur les blogues des informatrices. Les multiples publications originales ainsi rassemblées démontrent à l'audience les progrès obtenus. Notamment, Chloe a accumulé sur une période de deux ans des photos de ses progrès et en retire une grande fierté.

*I look back on my progress posts more than anything. Because those are the ones that keeps me motivated to keep going. So when I can see how much more jaw I had, or how much my waist has tapered out over time. It's easier than just kinda not seeing any change on the scale or from day to day looking in the mirror I don't feel any difference. So I can look back a couple month and see yeah I've made progress. It picks me up, it makes me feel good and then it makes me wanna keep going even if I can't see it right now, or take a new picture today and then that will be my new before picture and I can look at it later. (Entrevue)*

Chloe consulte la section de son blogue intitulée « *progress posts* » plus que les autres et en retire une motivation directe. En effet, les égoportraits cumulés lui permettent de constater les changements subis par son corps et contribuent au développement d'un sentiment d'auto-efficacité chez elle. Cette banque d'images est une source de motivation plus éloquente que l'évolution quotidienne du reflet de Chloe dans le miroir ou de son poids sur la balance.

Effectivement, les photos espacées par quelques mois d'intervalle exposent les progrès réalisés par Chloe et engendrent chez elle un sentiment de capacité provenant de ses accomplissements passés. De plus, cette organisation chronologique des photographies lui permet d'entretenir une relation symbolique avec son passé. De ce fait, le rituel consistant à ajouter de nouvelles photographies à la section « *progress posts* » contribue à maintenir la conscience de la blogueuse face à son projet et à l'avenir.

Lors du stade d'atteinte de l'objectif, l'identité visuelle et sociale développée par la blogueuse au cours de phases précédentes de la poursuite du projet lui permet de servir de source d'inspiration aux membres de la communauté. En effet, les progrès successifs dans les deux dimensions confèrent une crédibilité à la blogueuse et articulent son identité de « *fitness person* ». L'identité virtuelle ainsi construite est ancrée dans un historique de publications et d'interactions sociales. Au fil du temps, ces antécédents forment une masse d'informations virtuelles qui constitue la nature même de l'identité virtuelle développée par la blogueuse. Cette identité agit de manière distincte de la blogueuse, puisqu'elle est accessible en tout temps et entretient un dialogue constant avec la communauté. Par ailleurs, les blogueuses confient elles-mêmes se sentir inspirées par leurs propres publications et leur identité virtuelle. De ce fait, il est possible de constater que l'identité virtuelle créée dans le cadre du projet identitaire devient une source de motivation inspirant l'identité vécue de la personne. Dans cette mesure, cette étude contribue à la littérature portant sur les projets identitaires, de même qu'à la notion de réincarnation dans l'environnement virtuel identifiée par Belk (2013).

#### La publication de photographies de transformation physique avant-après

Selon Schroeder (2002), la photographie permet d'immortaliser les moments significatifs de la vie et constitue désormais la condition de référence selon laquelle le monde est perçu. Effectivement chaque instant de l'existence est touché par cette reproduction technique des images au moyen de la photographie. Tout comme les photos de voyage témoignent de la visite d'un lieu lointain, les photographies de progrès témoignent des transformations physiques obtenues par les informatrices consultées dans le cadre de cette étude. Effectivement, les blogueuses documentent leurs progrès par des photographies à partir du stade de progression et le font jusqu'après l'atteinte de l'objectif poursuivi. De ce fait, la photographie matérialise et communique publiquement l'identité de la personne, ainsi que ses

progrès dans le cadre de la poursuite de l'objectif. Plus particulièrement, les blogueuses parvenues au stade d'atteinte de l'objectif utilisent les égoportraits, l'accumulation d'égoportraits et les photographies illustrant la transformation physique avant-après, afin de transmettre à leurs abonnés un sentiment d'efficacité.

Les photos de transformations physiques représentent la juxtaposition de deux photographies de la même personne à deux moments dans le temps et témoignant d'un changement physique visible (voir image 27). On retrouve sur Tumblr une variété de photographies de transformation, que ce soit pour des changements importants réalisés sur une période de temps considérable ou pour des progrès obtenus sur une courte période. Plus particulièrement, les photos de transformations physiques sont présentes sur les blogs de toutes les informatrices interrogées à l'exception d'Alice et de Violet. Effectivement, Alice dédie son blogue à la nourriture, alors que Violet ne publie aucune photo de physiques.

**Image 27: Photographies illustrant une transformation physique avant-après**



Source : « *Repost* » du blogue de Charlotte      Source : « *Repost* » du blogue de Florence

Or, les photographies illustrant une transformation physique avant-après agissent différemment selon leur statut de publication originale ou de « *repost* ». Effectivement, la publication originale d'une telle photographie est une source de fierté pour la blogueuse dont elle représente l'accomplissement et représente une motivation pour les abonnés y percevant une modèle inspirante. Plus particulièrement, les deux informatrices se trouvant à la phase d'atteinte de l'objectif, soit Chloe et Emma, publient sur leurs blogs respectifs des photographies originales illustrant leurs transformations physiques avant-après. Ce type de publication permet à la blogueuse de démontrer publiquement les progrès réalisés vers

l'atteinte de son objectif et génère chez elle un sentiment d'auto-efficacité envers son projet. Les membres de la communauté « *Fitblr* » valorisent l'obtention de résultats apparents dans la poursuite de l'objectif par de nombreuses appréciations, commentaires et partages accordés aux photographies de transformation physique avant-après.

Bien qu'Emma ait atteint son objectif de transformation physique et tente désormais de repousser ses limites, son blogue demeure actif c'est pourquoi les appréciations, commentaires et partages pour ses publications originales continuent de se multiplier. La blogueuse est désormais une modèle dans la communauté « *Fitblr* ». Effectivement, les critères de détermination d'une modèle, énoncés à la phase deux dans la section portant sur les modèles influençant le projet identitaire, sont la poursuite d'un objectif analogue, l'apparence reflétant les efforts investis dans la poursuite du projet identitaire et l'accomplissement d'une pratique ou l'obtention d'un résultat souhaité par la personne. Dans ces conditions, le sentiment d'efficacité envers le projet semble être partagé entre la modèle et l'abonnée. Plus particulièrement, la transmission de l'inspiration peut avoir lieu lors d'interactions sociales ou lors de la publication de photographies sur le blogue. Plus particulièrement, les photographies représentant la transformation physique avant-après d'Emma sont très populaires auprès des abonnés.

*There is one picture that I posted a while ago. That is still being reblogged. That like amazes me to think that people are still reblogging it. And it's like a back to back of a couple years back when I was really really overweight. And I'm wearing like a big dress and then a more recent picture from about 8 months or so ago of me in a different dress. And I had lost at that point 120 pounds and it was like just looking at the differences. » (Entrevue)*

Suite à une perte de poids de 120 livres, la comparaison entre deux photos d'Emma suggère une expérience acquise lui ayant permis d'obtenir ce résultat. L'accomplissement est inspirant en raison de l'importance du changement et fait de la blogueuse une modèle dans la communauté « *Fitblr* ». Les abonnés sont inspirés par le sentiment d'efficacité d'Emma, lorsqu'ils intègrent cette image à leur blogue. Par ailleurs, la publication de photographies illustrant la transformation physique avant-après affirme le statut de modèle d'Emma dans la communauté, en communiquant ses caractéristiques de modèle : la poursuite d'un objectif analogue, l'apparence reflétant les efforts investis dans la poursuite du projet identitaire, ainsi que l'accomplissement d'une pratique ou l'obtention d'un résultat souhaité. En somme, les photos de transformation physique avant-après constituent un marqueur de statut symbolique pour la blogueuse auprès de la communauté.

En outre, la portée des photographies représentant l'accomplissement d'Emma est difficilement mesurable, puisque les photos circulent librement dans la communauté « *Fitblr* » et possiblement au-delà de Tumblr en vertu du partage de contenu entre les sites web. Effectivement, bien que ces images soient publiées auprès d'un cercle restreint d'abonnés, la blogueuse ne contrôle pas les « *reposts* » et l'audience atteinte va souvent plus loin que l'auteur ne l'imagine (Belk, 2013).

Emma est consciente de cette vaste portée des publications et utilise ses photos de transformation physique avant après pour se motiver, de même que pour inspirer les membres de la communauté : « *I like to show people if I can do it anyone can do it. Because I didn't start off as someone who was athletic or fit or anything like that. If I can make these changes, anyone can.* » (Entrevue) Emma n'adresse pas ses publications à un public précis, puisqu'elle considère que les transformations physiques sont accessibles à tous indépendamment de leur point de départ au début du projet. Par ailleurs, les propos d'Emma suggèrent que les photographies de transformation physique avant-après provoquent les deux dimensions du sentiment d'efficacité. Effectivement, ces montages permettent à Emma de constater ses progrès dans le cadre du projet identitaire. Le contraste entre les deux photographies provoque un sentiment de fierté et entraîne chez Emma un sentiment d'auto-efficacité. Parallèlement, ces images constituent une source d'inspiration pour les abonnés qui perçoivent Emma comme une modèle. Son exemple est inspirant, puisqu'il suggère que le succès du projet de transformation physique est envisageable, même lorsque l'objectif est ambitieux et que l'apparence initiale de la personne pose un grand contraste avec les modèles « *Fitblr* » conventionnelles.

#### **4.6.2 Interactions avec la communauté : Le rôle de modèle dans la communauté « *Fitblr* »**

Dans la communauté « *Fitblr* », le rôle de modèle est acquis auprès d'un auditoire composé des abonnés du blogue par la publication de contenu original démontrant les progrès réalisés dans le cadre du projet de transformation physique. Effectivement, les pratiques de consommation visuelle et les interactions sociales évoluent simultanément au cours de la poursuite du projet identitaire. Ce faisant, l'assentiment de la communauté doit nécessairement accompagner les publications originales d'une modèle. En effet, l'interaction entre la blogueuse et ses abonnés est bidirectionnelle au dernier stade dans le cheminement

vers l'objectif. Plus particulièrement, le support des abonnés est nécessaire à la concrétisation de l'objectif de la blogueuse et à son passage au stade d'atteinte de l'objectif.

Plus particulièrement, cette section abordera les interactions bidirectionnelles entre la blogueuse et la communauté au stade d'atteinte de l'objectif. Le rôle de modèle dans la communauté « *Fitblr* » sera l'objet d'attention, alors que deux thèmes principaux seront discutés, soit le support de la communauté « *Fitblr* » dans la consécration du rôle de modèle et l'assistance technique apportée aux nouveaux venus et aux abonnés.

### Le support de la communauté « *Fitblr* » dans la consécration du rôle de modèle

Tel que mentionné précédemment, les progrès obtenus dans la poursuite de l'objectif sont couramment célébrés par une publication originale dont la valeur est augmentée par les appréciations, commentaires et partages des abonnés. Néanmoins, certains accomplissements majeurs possèdent une plus grande valeur symbolique pour les informatrices. Notamment, les propos de Chloe suggèrent que le support de la communauté peut parfois s'avérer nécessaire pour surmonter l'insécurité liée à la publication de contenu original. Effectivement, la blogueuse a fait face à un dilemme, lorsqu'elle a souhaité publier une photo faisant suite à un programme d'entraînement intensif de six semaines.

*And I was sensitive to post it because I was just in my sports bra and my briefs, like underwear briefs. And I was sensitive to post it because I was concerned with the divide between knowing it's going to be received well, people are gonna take it the appropriate way as far as I'm proud of my accomplishments, here is 6 weeks in, I'm happy with how I'm looking. ... With she's in her underwear's and showing a lot of her body. I don't want that kind of blog rebloging it. So that post has over 300 notes, because I've been encouraged by my followers, and by people following me to share it. It was in a way, I'm sure you look fantastic. I think you should post it, but not in such a way as like you should just post it. It was like don't worry about them, post it for yourself. I'll like it, I'll reblog if. You should be proud of your progress. So I get that and the majority of the people who rebloged it were fine. There's a couple blogs who I was like: I'm gonna go message you, Hi that's a picture of myself, please delete it off your blog. But that's just a request they don't have to follow it. I'm really proud of that one. I think it's the first time I looked at a picture of me and tough of myself as athletic. Someone who actually went to the gym enough to change their body in the way that they want. (Entrevue)*

La publication de cette photographie signifiait la transition de la blogueuse vers le stade d'atteinte de l'objectif, puisqu'elle démontrait sa satisfaction envers les progrès obtenus. Parallèlement, cette photographie possède un caractère symbolique pour Chloe, puisqu'elle

marque un changement d'identité. Ainsi, la blogueuse vivait à simultanément une actualisation de son statut et de son identité. Son exemple suggère une concordance avec d'Ulver et Ostberg (2014), qui constatent que les périodes de transitions identitaires et de statut conduisent à une sensibilité élevée.

En plus de la sensibilité élevée induite par sa situation de transition, Chloe avait conscience du risque associé à la publication d'une photo où elle apparaissait simplement vêtue. Effectivement, la plateforme Tumblr héberge à la fois la communauté « *Fitblr* », un groupe de support qui soutient la blogueuse, mais également certains blogues anonymes dont la réaction envers cette publication est difficile à prévoir. La sensibilité de la blogueuse envers la publication se manifeste également par le sentiment de vulnérabilité et la crainte d'attirer l'attention pour des raisons déviant de son objectif de transformation physique. Effectivement, l'interprétation de l'image est assujettie au contexte de l'environnement virtuel.

Ainsi, Chloe ressentait une sensibilité face à sa transition de statut et d'identité, qui était accentuée par la crainte de perdre le contrôle sa publication. Néanmoins, l'appui et le soutien des abonnés lui ont donné le courage nécessaire pour surmonter ses craintes et publier la photographie. Le support de la communauté « *Fitblr* » a agi comme un contrepoids palliant au risque de voir la photographie retirée de son contexte original. Ce support de la communauté a permis à la blogueuse de franchir la frontière entre le stade de progression et d'atteinte de l'objectif.

Dans le contexte où elle vivait une transition de statut et d'identité, ainsi qu'une crainte de perdre le contrôle sa publication, Chloe a eu recours au support de ses abonnés pour trouver un sentiment d'efficacité. Cet exemple suggère que les interactions sociales peuvent alimenter la motivation de l'individu face à son propre projet identitaire, puisque le soutien de la communauté permet de surmonter des obstacles.

En somme, la publication d'une photographie originale se révèle une pratique complexe impliquant toujours une part de risque pour la gratification qu'elle génère. De plus, on constate une progression simultanée des rapports sociaux entretenus avec la communauté et de la révélation de soi au moyen de la consommation visuelle. Les deux composantes de la progression vers l'objectif sont indissociables et c'est leur essor simultané qui a causé la transition de Chloe vers le stade d'atteinte de l'objectif.



### Assistance technique apportée aux nouveaux venus et aux abonnés

Une blogueuse ayant atteint le stade d'atteinte de l'objectif peut servir de modèle à certains abonnés. En plus de renouveler la motivation et de transmettre un sentiment d'efficacité à ses abonnés envers leur projet identitaire au moyen des publications originales effectuées sur son blogue, la modèle peut également adopter un rôle social actif auprès de la communauté « *Fitblr* ». Effectivement, la modèle peut apporter une assistance technique à ses abonnés au moyen de réponses à leurs questions concernant l'élaboration du blogue ou le cheminement vers l'objectif.

L'assistance technique apportée aux nouveaux venus dans la communauté « *Fitblr* » est un rôle essentiel joué par les modèles auprès de leurs collègues néophytes. En effet, l'entrevue réalisée avec Chloe laisse entrevoir une évolution du rôle de la blogueuse dans la communauté. Alors qu'au début elle posait des questions sur le fonctionnement du site Tumblr : « *Because I was new, I was kinda sending messages like I don't know what to do here, can you help me?* » (Entrevue), elle est désormais en mesure de venir en aide aux nouveaux venus sur la communauté. En effet, Chloe peut soutenir les blogueuses inexpérimentées dans le démarrage de leur site personnel : « *Now I know some of what I'm talking about and I know how to help get people get started.* » (Entrevue) Par ailleurs, elle offre spontanément une rétroaction positive aux autres blogueurs.

*I'll go and reblog other people's post if they had a good day or they're looking good and they post a picture of themselves. I'll go and be like, great job, you look fantastic, keep it up.* (Entrevue)

Basés sur l'ancienneté et l'expérience acquise, les conseils et la rétroaction offerts par Chloe consolident son rôle de modèle inspirante dans la communauté « *Fitblr* ». De plus, ce support des membres expérimentés envers les nouveaux venus incite à considérer la présence d'une communauté et illustre le principe d'aristocratie du temps tel que défini par Belk (2013).

De son côté, Emma a entrepris le cheminement vers son objectif perte de poids en novembre 2013 et créé son blogue au même moment. Elle pesait alors 280 livres. En moins de 11 mois, elle a perdu 120 livres et oscille désormais aux alentours de 160 livres. Elle est passée d'une taille 24 à une taille 10. Avec une hauteur de 5'9, Emma se trouve désormais dans son poids santé. La blogueuse a atteint et délaissé son objectif de perte de poids il y a plus d'un an. Elle conserve toutefois son blogue, puisqu'elle souhaite désormais repousser ses limites physiques sans toutefois se fixer un objectif précis à cet effet. Son site représente son cheminement de perte de poids.

Arnould et Thompson (2005) considèrent qu'un statut social dans le groupe est atteint par la démonstration de capital culturel spécifique. À cet effet, les publications originales présentes sur le blogue d'Emma constituent une démonstration de capital, puisque la blogueuse est parvenue à son objectif. D'ailleurs, les photographies illustrant la transformation physique avant-après d'Emma sont très populaires auprès des abonnés chez qui elles suscitent une multitude de questions.

*Yeah! I get a lot of messages, especially after I post pictures of myself. I get messages asking what my diet is, or what my exercise routine is, or how I tone this part of my body, or like people who are just starting out with fitness like to ask me questions about how they should start. So I like to try to share, like obviously I'm like not any kind of professional, or anything. I just like to share what I've learned along the way. (Entrevue)*

Par son accomplissement personnel démontré au moyen de photographies illustrant sa transformation physique avant-après, Emma possède le statut de modèle dans la communauté « *Fitblr* » et un capital culturel. En effet, la perte de plus de 120 livres lui confère une crédibilité considérable et témoigne de sa compétence en matière de perte de poids. D'ailleurs, l'expertise d'Emma est revendiquée par ses abonnés par des questions techniques « *what my diet is* », « *what my exercise routine is* », « *how I tone this part of my body* » et « *how they should start* ». La blogueuse apprécie cette interaction sociale qui lui confère un statut d'expert et constitue une opportunité de démontrer son capital culturel. Emma développe également un capital social, puisqu'elle établit une relation privilégiée avec ses abonnés.

En somme, les interactions sociales au stade d'atteinte de l'objectif alimentent la motivation de la blogueuse face à son propre projet identitaire en affirmant son statut d'expert dans la communauté « *Fitblr* », de même qu'en permettant la démonstration de capital culturel et social.

## **Chapitre 5: Discussion et conclusion**

Ce cinquième et dernier chapitre a pour but d'effectuer un retour sur la manière dont les résultats obtenus atteignent l'objectif de cette recherche consistant à développer une meilleure compréhension de la négociation identitaire de l'individu à travers le contenu partagé et de son rôle en tant que producteur de contenu visuel sur les médias sociaux.

Plus particulièrement, ce chapitre débute par un retour sur les objectifs de l'étude. Par la suite, un résumé des principaux résultats sera présenté, puis les implications théoriques seront passées en revue, de même que les implications managériales. Enfin, les limites de cette étude et les avenues de recherche futures qu'elle soulève seront discutées.

### **5.1 Objectif de l'étude**

À l'ère des médias sociaux, les communautés virtuelles offrent un nouveau lieu où le consommateur peut forger ses projets identitaires. Effectivement, l'individu peut se rallier à une ou plusieurs communautés où il retrouve du contenu pertinent à son projet identitaire de consommation. Ainsi, les sites web Instagram, Pinterest, Weheartit, Tumblr et autres permettent l'interaction entre les utilisateurs en fonction de thèmes particuliers. Par ailleurs, l'intérêt croissant envers les journaux virtuels témoigne du besoin des consommateurs de s'exprimer et de se confier (Carù et Cova, 2008; Schau et Gilly, 2003). Les internautes se rassemblent alors autour d'intérêts et de projets symboliques marquant des transitions identitaires. L'univers virtuel des médias sociaux est donc un environnement où les consommateurs ont la liberté d'exprimer leur identité sans contraintes matérielles (Schau et Gilly, 2003) ou sociales (Kozinets, 2001). D'ailleurs, Carù et Cova (2008), de même que Schau et Gilly (2003) assument que la popularité des médias sociaux résulte d'un besoin des individus d'exprimer leur identité.

Dans ce contexte, les projets identitaires ont été étudiés par plusieurs auteurs, notamment sous l'angle des thèmes culturels de la CCT (Arnould et Thompson, 2005; Fischer, Otnes et Tuncay, 2007). Ces études ont notamment exploré la manière dont les significations liées au corps et à l'identité sont construites par les consommateurs à la diète (Leipamaa-Leskinen, 2011), le rôle des objets appréciés sur les récits identitaires (Ahuvia, 2005), les conflits vécus par les consommateurs entre les transitions identitaires et les transitions de statut social

(Ulver et Ostberg, 2014), la manière dont les stéréotypes interagissent avec l'identité des bénévoles actuels et potentiels (Ho et O'Donohoe, 2014) et la symbolique des objets d'héritage (Heisley et Cours, 2007). De ce fait, la négociation identitaire au sein d'une communauté a déjà été observée dans la perspective de la CCT (Moutinho, Dionisio et Leal, 2007).

Toutefois, l'émergence de communautés virtuelles caractérisées par une importante dimension visuelle constitue un phénomène intéressant pour enrichir la compréhension des projets identitaires des consommateurs. Effectivement, Schroeder (2002) affirme que la consommation visuelle est une composante clé dans l'économie de l'expérience reposant sur l'attention. De plus, ce rapport constant aux images est crucial dans le processus de consommation contemporain. Ainsi, bien qu'un certain nombre d'études aient examiné la négociation de projets identitaires dans un environnement virtuel (Leipamaa-Leskinen, 2011; Narvanen, Kartastenpaa et Kuusela, 2013), le rôle de la consommation visuelle demeure peu compris. En effet, les études précédentes se sont concentrées sur les projets identitaires négociés dans les environnements virtuels, mais n'ont pas intégré la consommation visuelle à leurs recherches. Une exception importante est l'étude de Belk (2013), qui a documenté de nouvelles pratiques de consommation visuelle.

La présente étude s'inscrit donc dans la continuité des travaux de Belk (2013), en adoptant la lentille théorique de la consommation visuelle pour examiner les projets identitaires négociés dans une communauté virtuelle. En effet, l'objectif de cette recherche consiste à développer une meilleure compréhension de la négociation identitaire de l'individu à travers le contenu partagé et de son rôle en tant que producteur de contenu visuel sur les médias sociaux. À cet effet, la question suivante est posée : comment le partage de contenu visuel dans les médias sociaux participe-t-il au projet identitaire du consommateur? Ce questionnement général guide toute l'étude, c'est pourquoi des questions de recherche spécifiques en sont extraites. Il s'agit de déterminer de quelle manière le consommateur engagé dans un projet identitaire est influencé par l'environnement des médias sociaux? Les interactions sociales alimentent-elles la motivation de l'individu face à son propre projet identitaire? Les images publiées influencent-elles l'identité au cours de la poursuite du projet identitaire?

Ainsi, un premier objectif de cette étude consiste à développer une meilleure compréhension des pratiques de blogue de l'individu sur les médias sociaux dans le cadre d'un projet identitaire. Un second objectif réside dans la compréhension du parcours du consommateur

vers son objectif dans un environnement virtuel. Enfin, la consommation visuelle constitue le mode de communication privilégié dans l'univers virtuel, c'est pourquoi un troisième objectif consiste à comprendre le rôle de la consommation visuelle sur le projet identitaire de l'individu.

## **5.2 Résumé des principaux résultats**

Cette section présente un sommaire des principaux résultats obtenus dans le cadre de cette étude ayant pour objectif de développer une meilleure compréhension de la négociation identitaire de l'individu à travers le contenu partagé et de son rôle en tant que producteur de contenu visuel sur les médias sociaux. Ainsi, cette section abordera trois principaux résultats, soit l'identification des pratiques de blogue et les quatre stades dans la poursuite de l'objectif, l'évolution conjointe et simultanée des dimensions de consommation visuelle et des interactions avec la communauté, ainsi que les images consommées au cours du projet de transformation physique et leur impact sur le projet identitaire de l'individu.

### **5.2.1 L'identification des pratiques de blogue et les quatre stades dans la poursuite de l'objectif**

L'identification des pratiques de blogue dans la communauté « *Fitblr* » constitue un premier résultat de cette étude. Plus particulièrement, la communauté possède quatre pratiques centrales, soit la publication d'images, la publication de texte, les interactions avec la communauté et la fréquence de publication. Ces concepts soutiennent la compréhension des quatre stades dans la poursuite de l'objectif qui représentent un second résultat. Effectivement, cette étude suggère la poursuite de l'objectif de transformation physique à travers quatre stades, soit l'identification de l'objectif, l'amorce, la progression et l'atteinte de l'objectif.

Un premier stade dans le cheminement vers le projet identitaire est l'identification de l'objectif. L'analyse des données suggère que ce stade débute lors de la reconnaissance de l'intention d'entreprendre un projet identitaire et se poursuit pendant toute la période où une blogueuse se familiarise avec la plateforme Tumblr, sans pour autant publier sur une base régulière. C'est également à ce stade que la blogueuse définit son objectif de transformation

physique. Un second stade dans le cheminement vers le projet identitaire est l'amorce. Ce stade débute dès que l'élaboration du blogue est complétée et que la personne est suffisamment fonctionnelle sur Tumblr pour publier du contenu de type « *repost* » sur une base régulière. Ce deuxième stade s'échelonne sur toute la période au cours de laquelle une blogueuse publie exclusivement du contenu de type « *repost* », puisque la publication de contenu original met fin à ce stade. L'amorce est consacrée à la recherche d'information concernant le projet de transformation physique et la communauté « *Fitblr* ». Un troisième stade est la progression. Il débute dès qu'une blogueuse publie fréquemment du contenu original sur son blogue. À moins d'un abandon du projet, ce troisième stade s'échelonne jusqu'à l'atteinte de l'objectif. Ainsi, le stade de progression est l'occasion pour les informatrices interrogées de dévoiler leurs propres pratiques, afin d'établir un lien tangible entre leur état actuel et l'objectif de transformation physique, de même que pour matérialiser les progrès réalisés. Le quatrième et dernier stade dans le cheminement est l'atteinte de l'objectif. Ce stade débute lorsque l'objectif initial de transformation physique est atteint ou lorsqu'une satisfaction est ressentie face à un avancement jugé suffisant. Néanmoins, la réalisation de l'objectif ne se manifeste pas seulement par la transformation du corps, mais également par la représentation visuelle des progrès à la communauté virtuelle par des publications originales. Ce stade perdure, tant que la personne demeure satisfaite face à ses progrès et n'entame pas la poursuite d'un autre projet.

### **5.2.2 L'évolution conjointe et simultanée des dimensions de consommation visuelle et des interactions avec la communauté**

Chaque étape dans la poursuite du projet de transformation physique possède deux dimensions, l'une étant liée à la consommation visuelle et l'autre concernant les interactions avec la communauté. Ces deux dimensions évoluent entre chaque étape dans la poursuite de l'objectif et s'influencent réciproquement, de sorte à évoluer de manière conjointe et simultanée entre les phases du projet de transformation physique, ce qui constitue un troisième résultat de cette étude.

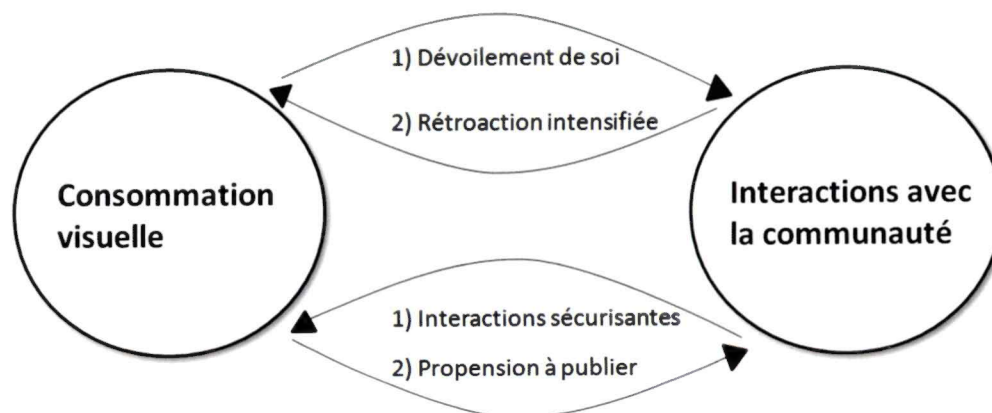
L'évolution des pratiques de consommation visuelle contribue à la progression d'une blogueuse entre les stades de poursuite de l'objectif. Plus particulièrement, dans le cadre du projet de transformation de l'apparence physique, la consommation visuelle prend successivement les formes suivantes : (1) l'appropriation du blogue comme extension de soi,

(2) les images symboliques de la communauté « *Fitblr* », (3) la documentation du cheminement vers l'objectif par un journal personnel virtuel et (4) l'identité virtuelle comme source d'inspiration. Ainsi, les pratiques de consommation visuelle se succédant dans le cadre du projet de transformation physique suggèrent une évolution dans la nature des publications qui sont initialement impersonnelles et superficielles, pour progressivement révéler la personne de manière personnelle et authentique.

L'interaction sociale dans le cadre du projet identitaire est la seconde dimension influençant la poursuite de l'objectif de transformation physique. Elle prend successivement les formes suivantes : (1) la découverte d'une communauté d'appartenance réceptive et cohérente avec le projet, (2) les modèles influençant le projet identitaire, (3) le dévoilement de soi et ses conséquences sociales et enfin (4) le rôle de modèle dans la communauté « *Fitblr* ». Cette évolution des interactions sociales entre les stades de la poursuite de l'objectif suggère une progression des rapports qui sont initialement distants pour devenir plus familiers et amicaux.

Comme le démontre la figure 5, il existe un lien étroit entre les pratiques de consommation visuelle et les interactions avec la communauté, puisque le dévoilement de soi progressif effectué entre les stades au moyen des publications visuelles donne lieu à une rétroaction intensifiée avec les abonnés. Une influence peut provenir des rapports sociaux chaleureux avec les abonnés qui sécurisent la blogueuse et l'incitent à se dévoiler davantage au moyen de publications originales. En outre, la progression d'une blogueuse à travers les phases du projet de transformation physique est propulsée simultanément par l'évolution de ses pratiques de consommation visuelle et par ses interactions avec la communauté.

**Figure 5 : L'influence entre la consommation visuelle et les interactions avec la communauté causant leur progression simultanée et conjointe**



### **5.2.3 Les images consommées au cours du projet de transformation physique et leur impact sur le projet identitaire de l'individu**

En plus de refléter la construction identitaire au cours des quatre stades dans la poursuite de l'objectif, les images consommées au cours du projet de transformation physique influencent les blogueuses de deux manières. Dans un premier temps, les blogueuses identifient des modèles dont les photographies les inspirent dans le cadre de leur projet identitaire à partir de la phase d'amorce. Dans un second temps, à la phase d'atteinte de l'objectif, les blogueuses sont motivées dans le cadre de leur propre projet de transformation physique par l'identité virtuelle qu'elles ont créée aux stades précédents de la poursuite de l'objectif. L'impact de ces deux types d'images sur le projet identitaire des blogueuses constitue le quatrième résultat de cette étude.

L'impact des images consommées au cours du projet de transformation physique se manifeste d'abord à la phase d'amorce, puisque les blogueuses identifient des modèles dont les photographies les inspirent et les motivent dans le cadre de leur projet de transformation physique. Effectivement, les critères de détermination d'une modèle sont la poursuite d'un objectif analogue, l'apparence reflétant les efforts investis dans la poursuite du projet identitaire et l'accomplissement d'une pratique ou l'obtention d'un résultat souhaité par la personne. Ainsi, les modèles peuvent être des célébrités, des personnes connues dans la réalité ou des inconnues. Dans ces conditions, un sentiment d'efficacité envers le projet est transmis de la modèle qui publie une image à l'abonnée qui la regarde ou l'intègre à son blogue. Plus particulièrement, cette motivation peut être transmise au moment de la consommation visuelle de l'image par la blogueuse ou lors de son intégration au blogue.

En outre, un second type d'image consommé au cours du projet de transformation physique possède un impact sur l'individu. Il s'agit des images composant l'identité virtuelle développée par la blogueuse au cours des trois premières phases de la poursuite du projet. Effectivement, cette masse d'images affirme son influence au stade d'atteinte de l'objectif, en composant une identité virtuelle distincte de l'identité réelle et en servant de source d'inspiration à la blogueuse. Effectivement, la réalisation de l'objectif ne se manifeste pas seulement par la transformation du corps, mais également par la représentation visuelle des progrès à la communauté virtuelle par des publications originales. Plus particulièrement, lors du stade d'atteinte de l'objectif, l'identité visuelle et sociale développée par la blogueuse au cours de phases précédentes de la poursuite du projet lui permet de devenir une source d'inspiration pour les membres de la communauté. Les progrès réalisés dans les dimensions



de consommation visuelle et d'interactions sociales confèrent une crédibilité à la blogueuse et articulent son identité de « *fitness person* ». Par ailleurs, cet historique de publications et d'interactions sociales génère le développement d'une identité virtuelle distincte de l'identité réelle, puisque seulement certaines facettes de l'identité réelle sont représentées. Cette identité virtuelle se distingue de l'identité réelle, puisqu'elle est accessible en tout temps et entretient un dialogue constant avec la communauté. En effet, les blogueuses elles-mêmes confient se sentir inspirées par leurs propres publications et leur identité virtuelle. De ce fait, il est possible de constater que les images composant l'identité virtuelle créée dans le cadre du projet identitaire deviennent une source de motivation inspirant l'identité vécue de la personne.

### **5.3 Implications théoriques**

L'objectif de cette étude consiste à développer une meilleure compréhension de la négociation identitaire de l'individu à travers le contenu partagé et de son rôle en tant que producteur de contenu visuel sur les médias sociaux. À cet effet, les principaux résultats de cette étude sont l'identification des pratiques de blogue et les quatre stades dans la poursuite de l'objectif, l'évolution conjointe et simultanée des dimensions de consommation visuelle et d'interactions avec la communauté, de même que l'influence des images sur le projet identitaire de l'individu. À la vue de ces nouvelles données, un retour sur certaines notions théoriques abordées dans la revue de la littérature s'impose.

Cette section du chapitre de discussion et conclusion dédiée aux implications théoriques effectue un retour sur les contributions de ce travail aux notions de projet identitaire, de consommation visuelle, de même que sur le rôle de support d'une communauté virtuelle.

#### **5.3.1 Implications théoriques reliées à la littérature concernant le projet identitaire**

Cette section abordera les implications théoriques reliées à la littérature concernant le projet identitaire. Plus particulièrement, trois implications seront discutées, soit la synergie entre les pratiques de consommation visuelle et les interactions sociales avec la communauté virtuelle « *Fitblr* », la révélation de soi pratiquée par les blogueuses au moyen de publications originales et son rôle dans la composition d'une trame narrative identitaire, ainsi que la

transition identitaire et l'actualisation simultanée du statut grâce au support de la communauté.

La synergie entre les pratiques de consommation visuelle et les interactions sociales avec la communauté virtuelle « *Fitblr* »

Un résultat de cette étude est la description du cycle de vie du projet identitaire négocié publiquement sur un média social, qui se compose de quatre stades. Effectivement, l'individu vit successivement l'identification de l'objectif, l'amorce, la progression et enfin l'atteinte de l'objectif. Plus particulièrement, chaque étape dans la poursuite du projet de transformation physique possède deux dimensions, l'une étant liée à la consommation visuelle et l'autre concernant les interactions avec la communauté. Ces deux dimensions évoluent entre chaque étape dans la poursuite de l'objectif. Les pratiques de consommation visuelle se succédant dans le cadre du projet de transformation physique suggèrent donc une évolution dans la nature des publications qui sont initialement impersonnelles et superficielles, pour progressivement révéler la personne de manière personnelle et authentique. Parallèlement, l'évolution des interactions sociales entre les stades de la poursuite de l'objectif suggère une progression des rapports qui sont initialement distants pour devenir plus familiers et amicaux.

Les deux dimensions dans la poursuite du projet de transformation physique s'influencent réciproquement, de sorte à évoluer de manière conjointe et simultanée entre les phases du projet de transformation physique. En effet, le dévoilement de soi progressif effectué entre les stades au moyen des publications visuelles donne lieu à une rétroaction intensifiée avec les abonnés. Par ailleurs, l'influence peut provenir des rapports sociaux chaleureux avec les abonnés qui sécurisent la blogueuse et l'incitent à se dévoiler davantage au moyen de publications originales. Ainsi, les deux dimensions doivent connaître une évolution simultanée, afin de permettre une progression entre les phases de la poursuite de l'objectif. L'identification de deux dimensions de la progression vers l'objectif, ainsi que leur évolution conjointe et simultanée est une contribution de cette étude à la littérature portant sur les projets identitaires dans la perspective de la CCT (Arnould et Thompson, 2005), puisqu'une compréhension des projets identitaires dans un nouveau contexte est établie. En complément, l'identification de la manière dont le projet de transformation de l'apparence physique est négocié dans l'environnement virtuel à travers quatre stades apporte également une contribution à la littérature portant sur le cycle de vie du projet identitaire. En effet, Kleine et

Kleine (2000) ont exploré l'identité à multiples facettes liant la personne à la société, sans toutefois étudier la manière dont les projets identitaires sont vécus dans les environnements virtuels. Cette étude contribue donc à l'avancement des connaissances à ce niveau.

En outre, Belk (2013) identifie trois pratiques clés liées à la construction de soi collective dans un environnement virtuel, soit la dématérialisation, la réincarnation et le partage. À ce propos, cette étude contribue à la littérature portant sur les projets identitaires, puisqu'elle discerne deux nouvelles pratiques employées par les individus engagés dans la poursuite d'un projet identitaire de transformation physique négocié sur un média social, afin de se représenter dans l'environnement virtuel. Plus spécifiquement, il s'agit de l'appropriation du blogue comme extension de soi et la documentation du cheminement vers l'objectif par un journal personnel virtuel. Ces deux pratiques sont une contribution supplémentaire à la littérature portant sur les projets identitaires négociés collectivement sur un média social.

#### La révélation de soi pratiquée par les blogueuses au moyen de publications originales et son rôle dans la composition d'une trame narrative identitaire

Cette étude constitue un apport à la littérature concernant le projet identitaire, puisqu'elle développe la compréhension de la trame narrative identitaire et de la manière dont elle est développée dans les univers virtuels au moyen de publications originales. À cet effet, cette étude suggère que les individus documentent leur cheminement vers l'objectif au moyen de publications originales, à partir du stade de progression. Effectivement, les photographies originales publiées sur le blogue dans une séquence chronologique constituent une trame narrative représentant l'identité virtuelle de l'individu et son évolution dans le temps. Cette trame narrative virtuelle composée d'un historique de publications originales contribue à la progression de l'individu vers l'objectif, puisque cette masse de matériel constitue la nature même d'une identité virtuelle développée par la blogueuse. Ainsi, cette identité agit de manière distincte, puisqu'elle est accessible en tout temps et entretient un dialogue constant avec la communauté. La trame narrative identitaire formée par les publications virtuelles entre donc dans la composition de l'identité virtuelle qui est une source d'inspiration pour la blogueuse et ses abonnés. Ainsi, cette étude apporte une contribution à la littérature portant sur la consommation symbolique et son influence sur l'identité (Heisley et Cours, 2007; Ho et O'Donohoe, 2014; Thompson et Tambyah, 1999), en reconnaissant que la trame narrative identitaire formée du contenu original publié sur le blogue dans une séquence chronologique

constitue une représentation symbolique de l'identité de la blogueuse. Une contribution est également apportée à la littérature s'intéressant à la place des possessions dans la définition de l'identité (Ahuvia, 2005; Belk, 1988, 2013), puisque cette étude démontre comment la représentation de soi dans l'univers virtuel au moyen de photographies contribue à la création d'une identité virtuelle distincte et inspirant l'identité réelle de la blogueuse.

### Transition identitaire et actualisation simultanée du statut grâce au support de la communauté

De manière similaire à Belk (1988), Belk (2013) et Ulver et Ostberg (2014), cette étude suggère que le concept de soi de l'individu est relationnel et négocié socialement, puisque les interactions sociales jouent un rôle déterminant dans la progression des blogueuses entre les quatre stades dans la poursuite de l'objectif dans le cadre du projet identitaire de transformation physique.

En outre, un apport est effectué à la littérature concernant les projets identitaires, puisque cette étude suggère que le support de la communauté virtuelle peut engendrer simultanément une transition identitaire et une actualisation de statut. Effectivement, le recours au support des abonnés permet à la blogueuse de trouver un sentiment d'efficacité dans le contexte d'une publication affirmant l'atteinte de l'objectif. Ainsi, en sollicitant le support de ses abonnés, au moyen de la publication d'une photo, au moment où elle vit une transition identitaire, la blogueuse génère une reconnaissance sociale et provoque sa transition de statut. En somme, cet exemple suggère que les interactions sociales permettent à la blogueuse de surmonter des obstacles, tout en favorisant l'actualisation simultanée de son identité et de son statut. De ce fait, une contribution est apportée à la littérature portant sur les projets identitaires, puisqu'Ulver et Ostberg (2014) affirment que la consommation permet de négocier une transition de statut, une transition d'identité ou un conflit entre ces deux dimensions, sans toutefois reconnaître que le support d'une communauté virtuelle peut permettre l'actualisation simultanée des deux dimensions dans le cadre d'un projet identitaire concernant la transformation de l'apparence physique et négocié sur un média social.

### **5.3.2 Implications théoriques reliées à la littérature concernant la consommation visuelle**

La consommation visuelle permet de communiquer l'identité des produits, des marques et des personnes (Schroeder, 2002). À ce propos, cette étude contribue à la littérature portant sur la consommation visuelle, puisqu'elle suggère que l'historique des publications virtuelles effectuées par un individu forme une identité virtuelle distincte et inspirant l'identité vécue de la personne. En vertu de cette étude, la consommation visuelle a donc une fonction allant au-delà de la communication, puisqu'elle matérialise certains concepts, dont l'identité, dans les environnements virtuels. Dans ce contexte, les photographies peuvent transmettre un sentiment d'auto-efficacité à leur auteur, de même que transmettre ce sentiment aux abonnés et autres membres de la communauté.

Ainsi, les photographies publiées dans la communauté « *Fitblr* » sont non seulement des extensions de soi que l'individu intègre à son identité, mais elles contribuent directement aux progrès réalisés par la motivation qu'elles fournissent à l'individu. En effet, Belk (2013) identifie certaines caractéristiques des possessions symboliques comme l'attachement, la reconnaissance du caractère unique de l'objet et la peur de le perdre, qui permettent de reconnaître les photographies réelles et digitales comme des extensions de soi. En complément, Belk (1988, 2013) considère que les photographies contribuent au concept de soi-étendu des individus, par les souvenirs y étant associés. Néanmoins, il n'identifie pas les bénéfices que l'individu peut retirer de la consommation visuelle de photographies virtuelles dans le contexte de la poursuite d'un projet identitaire, ni l'identité virtuelle distincte qui peut se développer lorsqu'une quantité considérable de publications sont amassées dans un média social. Dans cette mesure, cette étude contribue à la littérature portant sur la consommation visuelle dans un environnement virtuel.

### **5.3.3 Implications théoriques liées au rôle de support de la communauté virtuelle « *Fitblr* »**

Narvanen, Kartastenpaa et Kuusela (2013) et Ballantine et Stephenson (2011), déplorent le peu d'attention accordée par les chercheurs en comportement du consommateur à l'important rôle de support assuré par les communautés virtuelles. Toutefois, les groupes de support réels ont été étudiés (Moisio et Beruchashvili, 2009), de même que les communautés virtuelles présentes sur les médias sociaux (Marwick et Boyd, 2010; Narvanen, Kartastenpaa et

Kuusela, 2013). Ainsi, la littérature comportait une lacune considérable concernant la manière dont une communauté virtuelle peut occuper le rôle de groupe de support auprès de ses membres. D'ailleurs, cette étude fournit certaines précisions à ce sujet.

En effet, cette étude a démontré que la communauté virtuelle « *Fitblr* » joue un rôle similaire à celui d'une communauté de soutien telle que le groupe Weight Watchers dédié au support de ses membres dans leur démarche de perte de poids. Effectivement, on constate que le groupe de soutien, ou relation face-à-face égalitaire entre le consommateur et un membre plutôt qu'un spécialiste est la méthode de cheminement privilégiée par plusieurs individus (Katz, 1981). Plus particulièrement, Moisio et Beruchashvili (2009) affirment que les groupes de soutien requièrent un degré élevé d'implication des membres, puisqu'ils nécessitent une croyance partagée en le pouvoir du groupe, des droits égaux entre les membres et une entière liberté d'expression.

Plus particulièrement, les trois pratiques clés organisant le comportement des membres du groupe de soutien Weight Watchers trouvent un équivalent dans la communauté « *Fitblr* », ce qui suggère qu'une communauté virtuelle peut agir de manière analogue à un groupe de soutien. En premier lieu, la confession thérapeutique chez Weight Watchers s'apparente à la documentation du cheminement par des publications originales dans la communauté virtuelle « *Fitblr* », puisque l'individu est amené à se confier. En deuxième lieu, la surveillance thérapeutique s'apparente au sentiment d'efficacité transmis entre une blogueuse et une abonnée, puisqu'il existe une vigilance des membres à l'égard les uns des autres. En troisième lieu, les témoignages font écho aux desseins de dévoilement de soi sur le blogue, puisque la personne a la possibilité d'exprimer un récit de soi complet ou partiel.

Bien que l'appartenance des membres à la communauté virtuelle « *Fitblr* » ne soit pas le sujet principal de cette étude, il s'agit d'un thème récurrent dans le discours des informatrices interrogées. Effectivement, les rapports sociaux avec la communauté affectent le cheminement de l'individu à travers les quatre stades de poursuite de l'objectif, alors que les pratiques de blogue sont largement influencées par les normes et valeurs de la communauté. Cette section abordera donc le rôle de support assuré par la communauté virtuelle « *Fitblr* » envers ses membres. Plus particulièrement, deux implications théoriques liées au rôle de support de la communauté virtuelle « *Fitblr* » seront discutées, soit le rôle de la communauté d'appartenance réceptive et cohérente avec le projet au moment d'entamer la poursuite de l'objectif de transformation de l'apparence physique, ainsi que la spécialisation dans la

sélection d'une communauté de soutien virtuel et l'inclusion à la communauté « *Fitblr* » en vertu de deux critères.

### Le rôle de la communauté d'appartenance réceptive et cohérente avec le projet au moment d'entamer la poursuite de l'objectif de transformation de l'apparence physique

Cette étude contribue à la littérature portant sur le support offert par les communautés virtuelles, en démontrant leur capacité à résoudre le problème d'isolement des individus dans le cadre d'un projet identitaire. Effectivement, les résultats de cette étude suggèrent que le commencement du projet peut être retardé ou entravé par un manque de support des communautés d'appartenance de l'individu dans le monde réel et d'une lacune de soutien psychologique en résultant. Ainsi, un besoin de négocier collectivement le projet identitaire de transformation physique peut émerger chez l'individu. À ce propos, le consommateur engagé dans un projet identitaire est influencé par l'environnement des médias sociaux, dans la mesure où la découverte d'une communauté virtuelle cohérente et réceptive au projet peut résoudre un problème d'isolement social et un manque d'information en découlant. Ainsi, la découverte de ces ressources psychologiques et cognitives favorise la décision d'entreprendre la poursuite du projet et facilite le cheminement vers l'objectif. De ce fait, cette étude contribue à la compréhension du rôle de soutien des communautés virtuelles, puisqu'elle démontre l'influence positive d'une communauté d'appartenance réceptive et cohérente avec le projet. À cet effet, une contribution théorique est apportée à la littérature concernant les communautés virtuelles, puisque Schau et Gilly (2003) et Kozinets (2001) affirment qu'une communauté virtuelle permet aux gens d'expérimenter une variété d'identités en se libérant de leurs contraintes sociales, corporelles et matérielles, sans toutefois aborder la manière dont la découverte d'une telle communauté joue un rôle bénéfique au moment d'entreprendre le projet identitaire.

### La spécialisation dans la sélection d'une communauté de soutien virtuelle et l'inclusion à la communauté « *Fitblr* » en vertu de deux critères

Les résultats obtenus dans le cadre de cette étude suggèrent que le rôle de soutien de la communauté virtuelle est rendu possible par une spécialisation dans la sélection de la

communauté de soutien virtuelle, ainsi que par une similarité des pratiques organisant le comportement. À cet effet, la présente étude contribue à la littérature portant sur les groupes de soutien, puisqu'elle reconnaît une spécialisation dans la sélection d'une communauté de soutien virtuelle en fonction du projet. Effectivement, Tumblr confère aux utilisateurs la possibilité de créer de multiples blogues distincts. D'ailleurs, les résultats obtenus dans cette étude démontrent que certaines blogueuses administrent simultanément plusieurs blogues dédiés à chacune de leurs passions ou projets. Ainsi, une segmentation de l'identité réelle de la personne sur de multiples plateformes virtuelles distinctes permet d'exploiter diverses facettes de l'identité auprès de communautés spécifiques concernées par un objet d'attention ou un intérêt commun.

Or, la communauté « *Fitblr* » est un environnement inclusif pour les personnes poursuivant un projet identitaire de transformation physique, puisqu'une variété de types corporels est admise et valorisée sur le site. Néanmoins, les membres de la communauté partagent un objectif similaire et utilisent les mêmes pratiques pour y parvenir. Ainsi, cette étude suggère l'existence de deux critères déterminants l'inclusion d'un membre dans une communauté rassemblée par la poursuite d'un projet identitaire, soit un objectif similaire et des pratiques analogues. De ce fait, une contribution théorique est apportée à la littérature portant sur les communautés de soutien, puisque Moisio et Beruchashvili (2009) suggèrent que les consommateurs possèdent une multitude de réseaux auxquels ils se réfèrent selon le type de support requis, mais n'adressent pas de critères déterminants l'inclusion d'un membre dans une communauté. Ainsi, cette étude contribue à la compréhension des groupes de soutien virtuels, puisqu'elle suggère la nécessité pour les membres de posséder un objectif similaire et de mêmes pratiques dans leur démarche de progression vers l'objectif.

#### **5.4 Discussion des implications managériales**

Cette section aborde les implications managériales de cette étude. Effectivement, dans le cadre de cette étude, l'influence du consommateur sur la marque dans un environnement dynamique se manifeste par l'intégration de contenu visuel provenant de la marque au blogue constituant une extension de soi personnalisée au moyen du titre, de l'organisation et de l'esthétisme. Ainsi, l'identité individuelle et collective des consommateurs se transpose sur l'identité des marques. Dans ce contexte où du matériel visuel de la marque est intégré à la communauté virtuelle « *Fitblr* », Tumblr constitue une source d'information pour les



consommateurs au sujet de la marque. De plus, la communauté virtuelle oriente les valeurs et les normes du groupe, ce faisant la perception collective du caractère symbolique de la marque est influencée. Ainsi, les résultats obtenus dans le cadre de cette étude soutiennent la nature bidirectionnelle de la relation entre le consommateur et la marque. Effectivement, les marques aident les consommateurs à créer et définir leurs identités personnelles (McCracken, 1998; Schau et Gilly, 2003), ainsi qu'à résoudre des problèmes liés à l'identité (Fournier, 1998). En contrepartie, les consommateurs sont les coproducteurs de l'identité des marques par leur utilisation et les associations qu'ils produisent entre différents types de contenu sur leur blogue personnalisé.

À cet effet, Vargo et Lush (2004), ainsi que da Silveira, Lages et Simoes (2013) affirment que la littérature portant sur le consommateur dans la perspective de la CCT converge vers la logique « *service-dominant* », qui reconnaît la cocréation de valeur et le rôle actif des consommateurs dans la création de l'identité de la marque. Ainsi, les consommateurs agissent comme producteurs des significations et de la culture de la marque (Ahuvia *et al.*, 2003; Arnould et Thompson, 2005). Effectivement, en se rassemblant autour d'intérêts de consommation communs, les consommateurs forgent des mondes culturels qui ont un impact sur l'identité de la marque (da Silveira, Lages et Simoes, 2013).

Plus particulièrement, deux implications managériales seront discutées à cette section, soit les ressources provenant de la communauté virtuelle « *Fitblr* » et leur rôle dans le projet de transformation physique, ainsi que l'intégration du contenu commercial à la communauté « *Fitblr* ».

#### **5.4.1 Les ressources provenant de la communauté virtuelle « *Fitblr* » et leur rôle dans le projet de transformation physique**

Cette étude suggère l'existence de certaines ressources provenant de la communauté « *Fitblr* » et bénéfiques aux blogueuses dans la poursuite du projet de transformation physique. Effectivement, la découverte d'une communauté virtuelle cohérente et réceptive avec le projet peut résoudre un problème d'isolement social et un manque d'information en découlant. Par ailleurs, les environnements virtuels permettent aux individus d'expérimenter une variété d'identités et de se libérer de leurs contraintes matérielles et sociales (Schau et Gilly, 2003), ils permettent d'entrer en contact avec des individus partageant des préoccupations similaires (Kozinets, 2001), ils génèrent le développement d'un sentiment

d'appartenance à la communauté (Cova, 1997; Cova et Cova, 2002; Goulding, Shankar et Elliott, 2002) et en vertu de cette étude ils permettent la résolution d'un problème d'isolement dans le cadre d'un projet identitaire. Effectivement, au cours d'une période de transition, les possessions symboliques, comme le blogue « *Fitblr* », peuvent combler le rôle précédemment occupé les relations sociales dans le soi étendu (van Gennep, 1960). Il existe donc une opportunité pour les entreprises d'offrir des produits symboliques réels ou virtuels facilitant cette transition chez les blogueurs engagés dans un projet identitaire de transformation physique. Plus particulièrement, cette étude suggère une opportunité résidant dans les différents types de publications symboliques de la communauté « *Fitblr* ».

En somme, une implication managériale consiste en la reconnaissance d'un besoin pour les entreprises d'offrir des produits et services qui permettent aux consommateurs engagés dans des projets identitaires de transformation physique de gérer les problèmes liés à l'identité engendrés par leur transition, dont l'isolement et le manque d'information. Effectivement, la découverte de la communauté virtuelle réceptive et cohérente avec le projet fournit le support psychologique nécessaire pour entreprendre le projet, alors que des produits symboliques assurant une continuité identitaire peuvent favoriser une transition de l'identité pour le consommateur et générer un engagement durable envers la marque.

#### **5.4.2 L'intégration du contenu commercial à la communauté « *Fitblr* »**

Cette étude a permis l'identification de quatre stades dans la poursuite d'un projet identitaire de transformation physique négocié sur un média social. Par ailleurs, la reconnaissance des pratiques de blogue et l'identification des types de publications symboliques se trouvant sur les sites personnels des informatrices consultées constituent des opportunités pour les marques de développer leur capital de marque dans la communauté virtuelle « *Fitblr* ».

En effet, des images faisant la promotion d'une marque peuvent être intégrées à Tumblr directement par le partage à partir d'un site commercial ou par la publication de contenu de type « *repost* » provenant d'autres sites, notamment Instagram et Weheartit. Il importe donc pour les compagnies de posséder une présence visuelle sur toutes les plateformes. Plus particulièrement, la fréquence de publication effrénée de certaines blogueuses souligne la nécessité pour les entreprises d'approvisionner fréquemment l'univers virtuel de nouveau contenu visuel.

En outre, cette étude a démontré que des modèles sont élues par les membres de la communauté en fonction de critères, dont la poursuite d'un objectif analogue, l'apparence reflétant les efforts investis dans la poursuite du projet identitaire et l'accomplissement d'une pratique ou l'obtention d'un résultat souhaité par la personne. Dans ces conditions, il semble la modèle constitue une source d'inspiration pour les abonnés. En effet, la motivation est transmise lors de la publication de photographies sur le blogue ou par les interactions sociales. Ainsi, les modèles de détermination élues par un individu peuvent l'inciter à intégrer des mentalités ou des pratiques à sa démarche. En somme, le pouvoir de ces leaders d'opinion constitue une opportunité intéressante pour les marques en termes de visibilité et de crédibilité auprès de la communauté virtuelle « *Fitblr* ».

Les informatrices se trouvant aux deux derniers stades dans leur cheminement vers l'objectif pratiquent la révélation de soi au moyen de publications originales. Elles représentent donc des modèles pour certains de leurs congénères et peuvent servir de source d'inspiration et transmettre leur motivation envers le projet de transformation de l'apparence physique. De ce fait, une association commerciale de la marque avec ces blogueuses constitue une stratégie envisageable pour les compagnies, afin de générer une intégration spontanée et naturelle des images de la marque à la communauté virtuelle « *Fitblr* ». En effet, les égoportraits et les photos faisant suite à un entraînement constituent d'excellentes opportunités pour les marques d'être vues par les abonnés des blogueuses populaires.

À cet effet, les résultats de l'étude suggèrent que les blogueuses possèdent certaines préférences concernant les photographies publiées. Plus particulièrement, il existe une dualité entre les types physiques privilégiés par les informatrices. L'opinion diamétralement opposée des informatrices consultées en ce qui concerne les physiques des modèles présentant des vêtements de sport met en lumière la nécessité pour les entreprises de produire du contenu visuel présentant une variété de types physiques et ethniques.

La marque possède donc des associations positives et négatives dans la communauté « *Fitblr* ». Sophia apprécie la marque Nike comme symbole de plaisir et de luxe : « *I love like Nike running gear shoes. I wish I could have a whole collection, but I'm poor and they're too expensive.* » (Entrevue) En contrepartie, Violet refuse de publier du contenu représentant des symboles qu'elle conteste, dont les physiques des modèles employés par les marques qu'elle juge trop minces : « *It's most of the posts that are brands tend to have models in them with this unattainable body. It doesn't make sense for me to post.* » (Entrevue) Ces propos mettent

en lumière la nécessité pour les marques de recourir à des messages plus adaptés aux valeurs et préoccupations variées de la clientèle.

Effectivement, une telle adaptation des messages de la marque aux besoins des consommateurs fait écho à da Silveira, Lages et Simoes (2013), qui considèrent que la marque doit être dynamique, c'est-à-dire constante, mais flexible. Effectivement, une part dominante des valeurs demeure stable et assure la continuité de la marque dans le temps, alors qu'il est possible d'ajuster une portion moins importante des valeurs en fonction des changements de l'environnement. L'identité de la marque est donc un concept dynamique qui est établi par les gestionnaires et qui se développe subséquemment par l'incidence des gestionnaires et des consommateurs.

En somme, une implication managériale résulte de la reconnaissance de quatre stades dans la poursuite du projet de transformation physique, ainsi que des pratiques de blogue et des types de publications symboliques se trouvant sur les sites personnels des informatrices consultées. Cette compréhension du cheminement vers l'objectif constitue une opportunité pour les marques de développer leur capital culturel dans la communauté virtuelle « *Fitblr* ». En effet, un approvisionnement fréquent de l'univers virtuel par du nouveau contenu visuel, combiné à l'exploitation du pouvoir des modèles leader d'opinion et des blogueuses publiant du contenu original, de même que la production du contenu visuel présentant une variété de types physiques et ethniques sont des stratégies que les marques peuvent employer, afin d'améliorer leur visibilité dans l'environnement virtuel des médias sociaux.

## **5.5 Limites de l'étude et avenues de recherche futures**

Cette section aborde les limites de la présente étude et des avenues de recherche futures. Effectivement, cette section met en perspective les résultats obtenus en fonction de certaines limites et propose des avenues de recherche futures qui permettent de poursuivre l'exploration du projet identitaire de transformation physique négocié socialement dans le contexte d'un média social.

Plus particulièrement, les principales limites de l'étude concernent la chercheuse relativement inexpérimentée, la composition de l'échantillon ne traduisant pas les provenances géographiques variées des membres de la communauté « *Fitblr* », l'influence des discours culturels sur les propos des informatrices et les limites techniques dans la prise de contact

avec les participantes potentielles. En outre, les avenues de recherche envisageables portent sur l'exploration des concepts développés dans cette étude par des recherches quantitatives ou dans une perspective longitudinale permettant de suivre l'évolution des blogueuses à travers les différents stades, la segmentation entre les interactions sociales réelles et virtuelles, la recherche de popularité sur le blogue et la dualité entre deux sous-groupes d'une même communauté virtuelle.

### 5.5.1 Limites de l'étude

Cette étude constitue un premier travail de cette envergure pour la chercheuse. À cet effet, une expertise concernant l'analyse de contenu visuel et l'analyse des propos recueillis lors des entrevues individuelles s'est développée au cours du projet, toutefois la chercheuse demeure relativement inexpérimentée, ce qui constitue une limite entravant la réalisation de cette étude. En outre, ce travail réalisé en vue de l'obtention d'un grade académique a été balisé par certaines contraintes de temps ayant limité la période de collecte des données. Effectivement, la période allouée à cet effet a été prolongée, afin d'obtenir une base de données considérable, toutefois une période de temps supplémentaire allouée à cet effet aurait pu permettre d'accroître la richesse des données obtenues.

La composition de l'échantillon comprend également certaines limites. Effectivement, les informatrices consultées sont toutes des femmes âgées entre seize et vingt-trois ans, dont la langue est le français ou l'anglais. De plus, huit des neuf informatrices provenaient d'Amérique du Nord. Cette représentation socioculturelle limitée ne traduit pas la variété des profils des membres de la communauté « *Fitblr* », particulièrement au niveau de la provenance géographique, puisque le mouvement « *Fitspo* » sur Tumblr rallie des blogueuses de partout dans le monde.

Une limite supplémentaire réside dans les discours culturels influençant les propos des informatrices. En effet, la minceur et la jeunesse représentent les idéaux occidentaux, alors qu'on constate une stigmatisation de l'embonpoint et de l'obésité. Selon Bordo (1993a), cette pression sociale est générée par l'industrie de la mode et de la beauté, ainsi que les médias. En conséquence, la société attribue une panoplie d'attributions positives aux femmes affichant une silhouette mince dont la compétence, le contrôle de soi, la discipline, l'intelligence la pureté et la capacité d'attirer un partenaire. À cet effet, Jaehee Jung, Lennon et Rudd (2001) affirment que la culture oriente les perceptions et régule les conceptions que

les consommateurs entretiennent au sujet de leur identité et de leur physique. En effet, les images culturelles de ce qui est attirant affectent le développement de l'image corporelle, puisque chaque individu évalue son corps et celui des autres à travers la lentille de la culture. En somme, les propos des informatrices ont vraisemblablement été influencés par ces discours culturels liés aux idéaux occidentaux. Une limite est donc présente dans cette étude, en vertu de la propension des informatrices à extérioriser des perceptions influencées par des discours culturels. En outre, la réalisation d'une seule entrevue en profondeur avec chaque informatrice permet difficilement d'outrepasser la façade de désirabilité sociale que les individus entretiennent avec des inconnus. De plus, la collecte des données au moyen d'entrevues en profondeur induit une limite en vertu de la subjectivité de l'autoévaluation de l'individu. En somme, les discours culturels représentent un dogme sécurisant et structurant les propos des participantes, lors d'entrevues en profondeur. Il est aisé pour l'individu d'y recourir dans le cadre d'une autoévaluation. Toutefois, ils entravent la révélation de soi d'une manière personnelle et authentique et représentent une limite dans le cadre de cette étude.

Enfin, le recrutement effectué sur la plateforme Tumblr au moyen de l'utilisation de certains mots-clés impose une limite dans les résultats obtenus qui sont basés selon la récence des publications effectuées. De cette manière, les blogueuses publiant rarement ou en phase d'abandon du projet avaient peu de chance d'être identifiées et invitées à participer à l'étude. Ainsi, certaines situations dont l'abandon du blogue, qu'elle précède ou succède l'atteinte de l'objectif, ainsi qu'une pause temporaire où la blogueuse ne fréquente pas son blogue ou n'y effectue aucune publication n'ont pas été capturées dans le cadre de cette étude pour des raisons techniques. Par ailleurs, la prise de contact via la messagerie de Tumblr a connu un faible taux de réponse, ce qui suggère que les blogueuses ayant pris part à l'étude consultaient leur boîte de réception sur le système de messagerie de Tumblr et entretenaient une relation avec leurs abonnés. Effectivement, il est probable que certaines blogueuses moins familières avec cette fonction technique de Tumblr n'aient pas consulté leur boîte de réception ou n'aient pas été en mesure de répondre au message. La situation inverse est également envisageable, puisque certaines blogueuses sont littéralement inondées de messages de la part de leurs abonnés. Il est donc possible que l'invitation de la chercheuse, de même que le message de suivi envoyé lorsqu'aucune réponse n'était obtenue, aient échappés à l'attention de certaines blogueuses particulièrement sollicitées par leurs abonnés. En somme, la réalisation de cette étude a été entravée au point de vue technique, tout d'abord du côté de la chercheuse en vertu de l'incapacité à cibler certains types de personnes, mais

également du côté des blogueuses contactées, puisque ces dernières peuvent avoir été incapables de fournir une réponse au message ou bien ne pas y avoir été exposées.

### **5.5.2 Avenues de recherche futures**

Cette étude qualitative exploratoire établit certains concepts auxquels des recherches quantitatives subséquentes pourront s'intéresser. Effectivement, la représentation de projets identitaires visant la transformation physique gagne en importance sur les médias sociaux et il serait intéressant d'approfondir la compréhension de ce phénomène grâce à des études quantitatives. Ces données remédieraient à la subjectivité dans l'autoévaluation de l'individu observable lors d'entrevues en profondeur. Il serait également envisageable de réaliser une étude longitudinale permettant de suivre l'évolution d'un échantillon de blogueuses à travers les quatre stades de poursuite de l'objectif, de manière à soutenir et approfondir la compréhension académique des comportements et pratiques associés à chaque étape de la démarche. De plus, une collecte de données répartie sur une longue période de temps donnerait lieu à un témoignage plus authentique des informatrices dont les propos seraient moins influencés par les discours culturels. En outre, les transformations corporelles encourues dans un projet identitaire de transformation physique causent parfois l'émergence d'autres besoins comme les chirurgies plastiques reconstructives après une perte de poids considérable. Notamment, une informatrice envisage le recours à la chirurgie plastique pour corriger des imperfections causées par sa perte de poids. À cet effet, une étude longitudinale permettrait d'analyser la succession de multiples projets identitaires.

La présente étude suggère un isolement des blogueuses dans leur environnement réel, où elles interagissent peu avec leur entourage au sujet du projet identitaire de transformation physique. De ce fait, il serait envisageable pour une prochaine étude de s'intéresser à la segmentation pratiquée par les blogueuses entre les interactions sociales entretenues avec l'environnement virtuel et réel. De plus, une étude du comportement du consommateur précédent le stade de reconnaissance de l'objectif permettrait de comprendre la manière dont l'objectif se forme chez lui, notamment en vue des discours culturels.

La recherche de popularité à travers le blogue est un autre aspect émergent des données collectées dans le cadre de cette étude. Effectivement, les entrevues réalisées avec deux informatrices suggèrent l'intérêt de cumuler rapidement un nombre élevé d'abonnés pour le site personnel. Cette popularité obtenue sur un média social peut possiblement influencer la

poursuite de l'objectif de transformation physique, puisqu'elle favorise l'obtention du statut de modèle auprès de la communauté. Toutefois, ce phénomène dépasse la question de recherche de cette étude et ce phénomène demeure inexploré par la recherche scientifique.

La dualité entre deux sous-groupes d'une communauté virtuelle est une dernière avenue de recherche soulevée par cette étude. Effectivement, une dualité entre les types physiques valorisés et admis dans la communauté « *Fitblr* » oppose les membres de la communauté. Cette opposition des blogueurs au sujet de certaines images symboliques suggère l'existence de sous-groupes dans la communauté « *Fitblr* ». Il serait intéressant d'approfondir cette potentielle présence de sous-communautés et la manière dont elles communiquent leur appartenance à la communauté principale. De plus, les implications de cette rivalité sur la poursuite de l'objectif et sur le sentiment d'appartenance ressenti face à la communauté méritent d'être approfondies dans des études subséquentes.



## Annexe 1 : Un blogue « Fitblr »

Image 28 : Page d'accueil d'un blogue « *Fitblr* »

<http://ibringmotivation.com>, en date du 2 décembre 2015



## Annexe 2 : Le blogue de la chercheuse

Image 29 : Page d'accueil du blogue de la chercheuse

<http://sarahjadelacoursiere.tumblr.com>, en date du 2 décembre 2015



Image 30 : Onglet du blogue présentant l'étude





## DESCRIPTION DU CONTENU PERTINENT POUR CHAQUE CRITÈRE D'ANALYSE

---

### Publications classées de récentes à anciennes :

Les publications affichées sur les blogues sont juxtaposées de manière chronologique. Ainsi, elles révèlent nécessairement une séquence de pensée qui pourrait permettre l'identification de certaines préoccupations de la participante. Lorsque les éléments de contenu se succédant possèdent des similitudes ou concernent le même sujet, il est possible d'identifier un centre d'intérêt actuel de la blogueuse. Les publications partagées à partir d'autres blogues et se succédant permettent d'entrevoir quel contenu a attiré l'attention de la blogueuse.

### Brève description de la publication :

Le thème principal de chaque image sera déterminé par la chercheuse. Les catégories suivantes serviront de point de départ à l'analyse :

- Transformations physiques avant/après
- Corps musclés
- Corps naturels
- Corps minces ou de mannequins
- Alimentation saine
- Accessoires de sport (chaussures et vêtements)
- Paroles de motivation
- Séquences d'exercices suggérés
- Poses de yoga
- Autre
- Informations sur un mode de vie santé

La catégorie « *Autre* » permet l'analyse de tout contenu ne s'associant pas aux catégories mentionnées précédemment, en lui attribuant un titre inédit. Au besoin, des thèmes supplémentaires pourraient être ajoutés à la liste précédente. Par ailleurs, une description sommaire sera effectuée pour chaque publication analysée, afin d'en fournir une représentation plus complète. Lors de l'analyse, la description de la publication sera mise en relation avec les autres aspects analysés, soit : la source personnelle ou partagée de la publication, les mots-clics, les commentaires et les appréciations des autres membres.

### Particularité (si applicable) :

Si nécessaire, cet espace sera employé par la chercheuse, afin de répertorier un constat jugé insolite, unique ou hors contexte. L'analyse d'une ou plusieurs particularités permettra possiblement une compréhension approfondie des autres publications du blogue. L'analyse de telles spécificités pourrait également révéler un angle complémentaire, une préoccupation sous-jacente ou un enjeu parallèle au blogue.

Publication personnelle OU partagée à partir d'un autre blogue (citer lequel) :

Le site Tumblr permet de déterminer la provenance du contenu affiché sur un blogue grâce à l'identification du blogue d'origine, lorsque le contenu a été partagé. Lors de l'analyse, il faudra distinguer quel contenu est original et quel contenu provient d'une source externe. Ainsi, il sera possible de déterminer quels types d'images personnelles la participante révèle et quels types d'images extérieures contribuent à son blogue. Par ailleurs, il est important de mentionner le blogue d'origine du contenu partagé, pour ultérieurement dresser un profil du réseau de blogues fréquemment visités par chaque participante à l'étude.

Mots-clics associés à l'image (si applicable) :

Les mots-clics permettent aux utilisateurs d'accéder au contenu publié par les autres membres en fonction de thèmes précis. Les mots-clics sont facultatifs et ajoutés par la blogueuse au moment de rendre une image publique sur son blogue. Le nombre et la nature des mots-clics seront examinés. Plus particulièrement, la présence du mot-clic « *fitspo* » retiendra l'attention de la chercheuse.

Nature du commentaire associé (si applicable) :

La blogueuse qui publie ou partage une image peut y ajouter un commentaire de taille variable. Bien que ce dernier soit facultatif, il peut contribuer à approfondir la compréhension du sens que revêt une image pour la participante. Ainsi, l'idée principale du commentaire et le nombre de mots seront analysés.

Appréciations des autres membres :

Ce critère d'analyse consiste à identifier le nombre de personnes qui ont apprécié une publication sur le blogue. Pour manifester leur assentiment envers un élément de contenu, les autres utilisateurs doivent cliquer sur l'icône de cœur qui accompagne la publication. L'appréciation des autres membres est un aspect intéressant, car elle révèle la notoriété de la blogueuse auprès de la communauté d'internautes. De plus, l'appréciation d'une image par une grande quantité d'internautes révèle un enthousiasme ou une préoccupation commune aux utilisateurs de Tumblr.

Numéro d'archive de l'image :

Toutes les images analysées seront sauvegardées dans l'ordinateur de la chercheuse et seront ainsi disponibles pour une consultation ultérieure. L'ordonnancement sera effectué par ordre numéral et la première photo analysée portera le numéro un.

**JOURNAL DE BORD DE LA CHERCHEUSE POUR CE BLOGUE**

---

## Annexe 4 : Guide d'entrevue employé pour la collecte de données par la réalisation d'entrevues en profondeur

### GUIDE D'ENTREVUE

---

#### PRÉAMBULE (3-5 minutes)

Bonjour, mon nom est Sarah-Jade Lacoursière. Je suis étudiante à la maîtrise en marketing à HEC Montréal. Je réalise actuellement un projet de recherche portant sur la consommation visuelle dans les médias sociaux. Plus précisément, l'objectif de cette recherche consiste à comprendre votre expérience en tant que blogueuse utilisant l'étiquette « fitspo » sur le média social Tumblr.

Avant de commencer, j'aimerais que vous lisiez attentivement ce formulaire de consentement. N'hésitez pas à me poser toutes vos questions avant de le signer. Tel qu'indiqué dans le formulaire, je vais enregistrer l'entrevue pour faciliter la prise de notes et l'analyse des résultats. Avez-vous des questions avant de commencer?

Nous allons maintenant débiter l'entrevue, rappelez-vous qu'il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses. Je souhaite simplement obtenir votre point de vue concernant votre occupation en tant que blogueuse sur le média social Tumblr.

#### PRÉSENTATION (10-15 minutes)

*Cette première partie vise à mieux connaître la répondante. Les données recueillies ici permettront de dresser un profil de la candidate, ce qui facilitera la mise en contexte des données par la suite. La chercheuse souhaite mettre la répondante à l'aise en lui posant d'abord des questions d'ordre général et en tentant d'établir un climat de confiance. Ces informations permettront également d'interpréter les réponses de la participante dans le contexte plus large de ses intérêts et expériences de vie, une condition nécessaire de l'analyse phénoménologique.*

1. Pour commencer, j'aimerais que vous vous présentiez brièvement.
  - 1.1. Quelle est votre occupation?
 

*(Questions de suivi si la réponse est salariée)*

    - 1.1.1. Est-ce à temps plein ou à temps partiel?
    - 1.1.2. Depuis combien de temps occupez-vous cette position?
    - 1.1.3. Pouvez-vous me parler de votre parcours scolaire? Quel est le dernier niveau d'études que vous avez complété?
 

*(Questions de suivi si la réponse est étudiante)*

      - 1.1.4. Quel niveau d'études réalisez-vous actuellement?
      - 1.1.5. Quel est votre domaine d'études ou votre spécialisation?
      - 1.1.6. Possédez-vous un emploi en parallèle à vos études? Si oui, quel est votre poste?

- 1.2. Où vous voyez-vous dans 5 ans?
- 1.3. Vivez-vous seule ou avec d'autres personnes? Qui sont-elles?
- 1.4. Dans quelle ville demeurez-vous?
- 1.5. Est-ce que je peux vous demander votre âge?
  
2. J'aimerais à présent échanger sur vos loisirs et vos temps libres.
  - 2.1. Quels sont vos loisirs?
    - 2.1.1. À quelle fréquence les pratiquez-vous?
  - 2.2. Pratiquez-vous des activités physiques ou des sports? Lesquels? À quelle fréquence?
    - 2.2.1. Qu'est-ce que vous aimez dans ces activités?
  - 2.3. De quelle manière occupez-vous vos temps libres?
    - 2.3.1. En général, vous passez vos temps libres seule ou avec d'autres personnes?
  - 2.4. Quelle place les médias et les réseaux sociaux occupent-ils dans votre quotidien?
    - 2.4.1. Quels réseaux sociaux consultez-vous régulièrement?
    - 2.4.2. Qu'est-ce que vous aimez dans ces réseaux sociaux?

### DISCUSSION DU BLOGUE (20-30 minutes)

*Cette partie du questionnaire permet de comprendre l'expérience de la participante en tant que blogueuse. Le but de cette section est de définir comment la participante perçoit son propre blogue et la communauté « fitspo », en plus de comprendre comment cette occupation s'intègre dans son quotidien.*

Nous allons à présent aborder plus particulièrement votre propre blogue et votre expérience en tant que blogueuse.

3. Parlez-moi de votre blogue.
  - 3.1. (*Question de suivi*) Depuis quand administrez-vous un blogue?
  - 3.2. Quel est le fil conducteur qui unit toutes les publications de votre blogue?
  - 3.3. Qu'est-ce qui différencie votre blogue des autres blogues de la communauté « fitspo »?
  
4. Comment décririez-vous votre quotidien en tant que blogueuse.
  - 4.1. (*Question de suivi*) Décrivez-moi une journée type dans votre vie.
  - 4.2. (*Question de suivi*) À quels moments de la journée vous occupez-vous du blogue?
  - 4.3. Comment le fait de bloguer influence les autres activités de votre quotidien?

*Poser la question suivante si la blogueuse publie des photos d'elle-même sur son blogue.*

*(Utiliser une photo de la participante imprimée au préalable pour favoriser le dialogue.)*

5. Quel est le processus lorsque vous publiez une photo de vous telle que celle-ci?
  - 5.1. (*Question de suivi*) Comment choisissez-vous la photo à publier?



5.2. (*Question de suivi*) Apportez-vous certaines améliorations aux photos de vous avant de les partager sur le blogue?

6. Quelle est la photo de votre blogue qui vous représente le mieux?

*Demander à la participante de présenter la photo choisie à la chercheuse.*

6.1. Comment cette photo vous décrit-elle? Que dit-elle à propos de vous?

6.2. (*Question de suivi*) Quelles caractéristiques de cette photo vous représentent?

6.3. Comment vous sentez-vous lorsque vous publiez du contenu qui vous plaît?

*Présenter à la participante une photo de corps mince ou très en forme provenant de son blogue.*

7. Comment vous sentez-vous face à cette image provenant de votre blogue?

7.1. (*Question de suivi*) Qu'est-ce qui vous plaît dans cette image?

7.2. Quel lien y a-t-il entre cette photo et la photo de vous dont nous avons discuté précédemment?

8. Que signifie le terme « fitspo » pour vous?

8.1. (*Question de suivi*) Vous attribuez l'étiquette « fitspo » à quel type de photos?

### **LE PROJET IDENTITAIRE (5-10 minutes)**

*Le but de cette section est de clarifier dans un premier temps le projet identitaire de la participante et dans un deuxième temps les facteurs qui ont mené la participante à créer un blogue dans le cadre de ce projet.*

Nous allons à présent discuter du processus qui vous a mené à créer un blogue.

9. Vous avez identifié \_\_\_\_\_ comme étant le fil conducteur des publications de votre blogue. De quelle manière cette préoccupation/intérêt était-il présent chez vous avant de lancer votre blogue?

9.1. (*Question de suivi*) Y-a-t'il eu un élément déclencheur qui vous a mené à développer un intérêt pour \_\_\_\_\_.

10. Comment votre intérêt envers \_\_\_\_\_ vous a-t'il conduit à la création d'un blogue au sujet de \_\_\_\_\_?

10.1. De quelle manière l'activité de blogueuse influence votre préoccupation/intérêt envers \_\_\_\_\_?

### **SIGNIFICATION DU CONTENU PUBLIÉ (25-35 minutes)**

*Cette partie de l'entrevue vise à obtenir des informations concernant la signification du contenu publié dernièrement sur le blogue et la perception de la participante envers ces images. Dix photos publiées sur le blogue de la participante au cours de la semaine (contenu*

*propre à la blogueuse ou partagé à partir d'autres blogues) seront passées en revue à cet effet. Les dix photos seront prélevées pendant la semaine précédant l'entrevue. Plus particulièrement, la sélection aGracetoire des dix photos sera effectuée de la manière suivante : trois jours avant l'entrevue, la chercheuse va se rendre sur le blogue concerné à midi et sélectionner les dix photos les plus récentes. Les photos seront conservées par la chercheuse pour permettre l'analyse subséquente.*

Nous allons à présent aborder de manière spécifique certaines publications effectuées sur votre blogue. Plus particulièrement, dix images que vous avez partagées ou publiées au cours de la semaine vont être l'objet de mes prochaines questions.

*Les questions seront répétées pour chacune des dix images.*

11. Parlez-moi de cette photo. *La chercheuse va montrer l'image imprimée à la participante.*

11.1. Que signifie cette photo pour vous?

11.2. (*Question de suivi*) Que ressentez-vous lorsque vous regardez cette image?

11.3. (*Question de suivi*) Qu'est-ce qui attire votre attention en premier dans cette image?

11.4. Qu'est-ce qui vous plaît dans cette photo?

11.5. Quel est l'apport de cette photo à votre blogue dont le fil conducteur mentionné précédemment est \_\_\_\_\_.

S'il s'agit d'une photo personnelle :

12. Quand cette photo a-t-elle été prise?

13. De quelle manière avez-vous préparé cette image avant de la publier?

S'il s'agit d'une image partagée :

14. Où avez-vous trouvé cette photo?

15. Comment avez-vous été interpellée à partager cette photo sur votre blogue?

16. Parmi ces dix photos, j'aimerais que vous sélectionniez celle qui vous représente le mieux et que vous m'expliquiez en quoi elle vous représente.

### **CONCLUSION (1 minute)**

Je vous remercie infiniment de votre collaboration. L'information que vous m'avez fournie aujourd'hui a été des plus intéressantes et sera très utile pour l'avancement de ma recherche. Votre générosité et votre disponibilité sont très appréciées. Merci encore de votre participation!

### Liste de références

- Ahuvia, Aaron C. (2005). « Beyond the extended self: Loved objects and consumers' identity narratives », *Journal of Consumer Research*, vol. 32, p. 171-184.
- Ahuvia, Aaron C., S. Brown, Robert V. Kozinets et J. F. Sherry Jr. (2003). « Teaching old brands new tricks: Retro branding and the revival of brand meaning », *Journal of Marketing*, vol. 67, no 3, p. 19-33.
- Arnould, Eric J. et Craig J. Thompson (2005). « Consumer culture theory (cct): Twenty years of research », *Journal of Consumer Research*, vol. 31, no 4, p. 868-882.
- Bagozzi, Richard P. (1992). « The self-regulation of attitudes, intentions, and behavior », *Social Psychology Quarterly*, vol. 55, no 2 Special Issue: Theoretical Advances in Social Psychology, p. 178-204.
- Bagozzi, Richard P. (1993). « Assessing construct validity in personality research, applications to mesure of self-esteem », *Journal of Research in personality*, vol. 27, p. 49-87.
- Bagozzi, Richard P. (2000). « On the concept of intentional social action in consumer behavior », *Journal of Consumer Research*, vol. 27, no 3, p. 388-396.
- Bagozzi, Richard P. (2004). « Self-control and the self-regulation of dieting decisions: The role of prefactual attitudes, subjective norms, and resistance to temptation », *Basic and Applied Social Psychology*, vol. 26, no 2-3, p. 199-213.
- Bagozzi, Richard P. et Utpal Dholakia (1999). « Goal setting and goal striving in consumer behavior », *Journal of Marketing*, vol. 63, p. 19-32.
- Ballantine, P. W. et R. J. Stephenson (2011). « Help me, i'm fat! Social support in online weight loss networks », *Journal of Consumer Behaviour*, vol. 10, no 6, p. 332-337.
- Barsalou, Lawrence W. (1991). « Deriving categories to achieve goals », *The Psychology of Learning and Motivation* vol. 27, p. 1-64.
- Belk, Russell W. (1988). « Possessions and the extended self », *Journal of Consumer Research*, vol. 15, p. 139-168.
- Belk, Russell W. (2013). « Extended self in a digital world », *Journal of Consumer Research*, vol. 40, no 3, p. 477-500.
- Best, Kirsty (2004). « Interfacing the environment: Networked screens and the ethics of visual consumption », *Ethics and the Environment* vol. 9, no 2, p. 65-85.

- Black, Iain R. et Helene Cherrier (2010). « Anti-consumption as part of living a sustainable lifestyle: Daily practices, contextual motivations and subjective values », *Journal of consumer behaviour*, vol. 9, no 6, p. 437-453.
- Bordo, Susan (1993a). « Discourses and conceptions of the body whose body is this? », dans University of California Press (dir.), *Unbearable weight feminism, western culture, and the body*, Berkeley. Los Angeles. London.
- Bordo, Susan (1993b). « Whose body is this? », dans University of California Press (dir.), *Unbearable weight*, Berkeley, Los Angeles, London, p. 45-69.
- Brown, S. (2000). *Imagining marketing: Art, aesthetics and the avant-garde*, New York.
- Bullins, J., P. J. Laurienti, A. R. Morgan, J. Norris, B. M. Paolini et W. J. Rejeski (2013). « Drive for consumption, craving, and connectivity in the visual cortex during the imagery of desired food », *Front Aging Neurosci*, vol. 5, p. 77.
- Carù, A. et B. Cova (2008). « Small versus big stories in framing consumption experiences », *Qualitative Market Research: An International Journal*, vol. 11, no 2, p. 166-176.
- Catterall, M. et Pauline Maclaran (2001). « Body talk: Questioning the assumptions in cognitive age », *Psychology and Marketing*, vol. 18, no 10, p. 1117-1133.
- Chan, Kim W. et S. Y. Li (2010). « Understanding consumer-to-consumer interactions in virtual communities: The salience of reciprocity », *Journal of Business Research*, vol. 63, no 9-10, p. 1033-1040.
- Cova, B. (1997). « Community and consumption: Towards a definition of the "linking value" of products and services », *Journal of European Marketing*, vol. 31, no 3-4, p. 297-316.
- Cova, B. et V. Cova (2002). « Tribal marketing. The tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing », *European Journal of Marketing*, vol. 36, no 5-6, p. 595-620.
- Creswell, John W. (2009). « Research design: Qualitative, quantitative and mixed methods approaches », dans Sage (dir.), Los Angeles.
- da Silveira, Catherine, Carmen Lages et Claudia Simoes (2013). « Reconceptualizing brand identity in a dynamic environment », *Journal of Business Research*, vol. 66, p. 28-36.
- de Burgh-Woodman, Helene et Janice Brace-Govan (2008). « Marketing and the other: A study of women in the sailing marketplace and its implications for marketing discourse' », *European Advances in Consumer Research*, vol. 8, p. 1-7.

- de Burgh-Woodman, Helene et Janice Brace-Govan (2010). « Vista, vision and visual consumption from the age of enlightenment », *Marketing Theory*, vol. 10, no 2, p. 173-191.
- de Valck, Kristine (2007). « The war of the e-tribes: Online conflicts and communal consumption », dans B. Cova, RV. Kozinets et A. Shankar (dir.), *Consumer tribes*, London: Elsevier, p. 260-273.
- Denegri-Knott, Janice et Mike Molesworth (2010). « Concepts and practices of digital virtual consumption », *Consumption, Markets and Culture*, vol. 13, no 2, p. 109-132.
- deValck, K (2007). *The war of the e-tribes: Online conflicts and communal consumption, in consumer tribes*, vol. 260-273, London: Elsevier.
- Drummond, K. (2006). « The migration of art from museum to market: Consuming caravaggio », *Marketing Theory*, vol. 6, no 1, p. 85-105.
- Fernbank, J. (1999). *There is a there there: Notes toward a definition of cybercommunity, in doing internet research: Critical issues and methods for examining the net*, Thousand Oaks: Sage.
- Fischer, Eileen, Cele C. Otnes et Linda Tuncay (2007). « Pursuing parenthood: Integrating cultural and cognitive perspectives on persistent goal striving », *Journal of Consumer Research*, vol. 34.
- Fisher, Robert J. et Kirk Wakefield (198). « Factors leading to group identification: A field study of winners and losers », *Psychology & Marketing*, vol. 15, no 1, p. 23-40.
- Fournier, Susan (1998). « Consumers and their brands: Developing relationships theory in consumer research », *Journal of Consumer Research*, vol. 24, no 4, p. 343-373.
- Goffman, Erving (1959). *The presentation of self in everyday life*, New York.
- Goulding, C., A. Shankar et R. Elliott (2002). « Working weeks, rave weekends: Identity fragmentation and the emergence of new communities », *Consumption, Markets and Culture*, vol. 5, no 4, p. 261-284.
- Heisley, Deborah D. et Deborah Cours (2007). « Connectedness and worthiness for the embedded self: A material culture perspective », *Consumption Markets & Culture*, vol. 10, no 4, p. 425-450.
- Ho, Mary et Stephanie O'Donohoe (2014). « Volunteer stereotypes, stigma, and relational identity projects », *European Journal of Marketing*, vol. 48, no 5/6, p. 854-877.

- Hogg, Margaret K. et Pauline Maclaran (2008). « Rhetorical issues in writing interpretivist consumer research », *Qualitative Market Research: An International Journal*, vol. 11, no 2.
- Holt, Douglas B. (2004). *How brands become icons. The principles of cultural branding*, Cambridge, MA, Harvard Business School Press
- Jansen, E., S. Mulkens et A. Jansen (2010). « How to promote fruit consumption in children. Visual appeal versus restriction », *Appetite*, vol. 54, no 3, p. 599-602.
- Jung, Jaehee, Sharron J. Lennon et Nancy A. Rudd (2001). « Self-schema or self-discrepancy? Which best explains body image? », *Clothing and Textiles Research Journal*, vol. 19, p. 171-184.
- Jung, M.E. et L.R. Brawley (2011). « Exercise persistence in the face of varying exercise challenges: A test of self-efficacy theory in working mothers », *Journal of Health Psychology*, vol. 16, no 728-738.
- Kaplan, A. (1987). *Rocking around the clock: Music, television, postmodernism and consumer culture*, New York and London.
- Karanika, K. et Margaret K. Hogg (2010). « The interrelationship between desired and undesired selves and consumption: The case of greek female consumers' experience », *Journal of Marketing Management*, vol. 26, no 11-12, p. 1091-1111.
- Katz, Alfred H. (1981). « Self-help and mutual aid: An emerging social movement? », *Annual Review of Sociology*, vol. 7, no 1, p. 129-155.
- Kitzman, Andreas (2003). « That different place: Documenting the self within online environments », *Biography*, vol. 26, no 1, p. 48-65.
- Kleine, Robert E. et Susan Schultz Kleine (2000). « Consumption and self-schema changes throughout the identity project life cycle », *Advances in Consumer Research*, vol. 27, p. 279-285.
- Kozinets, Robert V. (1999). « E-tribalized marketing?: The strategic implications of virtual communities of consumption », *European Management Journal*, vol. 17, no 3, p. 252-264.
- Kozinets, Robert V. (2001). « Utopian enterprise: Articulating the meanings of star trek's culture of consumption », *Journal of Consumer Research*, vol. 28, no 1, p. 67-88.
- Kozinets, Robert V. (2002). « The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities », *Journal of Marketing Research*, vol. 39, p. 61-72.

- Kozinets, Robert V. (2006). « Netnography 2.0 », dans *Handbook of qualitative research methods in marketing, 1e édition*, vol 1, p. 129-142.
- Kozinets, Robert V., Kristine de Valck, Andrea C. Wojnicki et Sarah J. S. Wilner (2010). « Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities », *Journal of Marketing*, vol. 74, no March 2010, p. 71-89.
- Kozinets, Robert V., Andrea Hemetsberger et Hope Jensen Schau (2008). « The wisdom of consumer crowds: Collective innovation in the age of networked marketing », *Journal of Micromarketing*, vol. 28, p. 339-354.
- Leipamaa-Leskinen, Hanna (2011). « Cultural analysis of dieting consumers' construction of bodies and identities », *Qualitative Market Research: An International Journal*, vol. 14, p. 360-373.
- Marwick, Alice E. et Danah Boyd (2010). « I tweet honestly, i tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience », *New Media Society*, vol. 13, p. 114-133.
- McAdams, Dan P. et Kate C. McLean (2013). « Narrative identity », *Current Directions in Psychological Science*, vol. 22, p. 233-238.
- McCracken, David Grant (1998). *The long interview*, Newbury Park.
- McKee, H. C. et N. Ntoumanis (2014). « Multiple-goal management: An examination of simultaneous pursuit of a weight-loss goal with another goal », *J Health Psychol*, vol. 19, no 9, p. 1163-1173.
- McNaughton, Melanie Joy (2008). « Guerrilla communication, visual consumption, and consumer public relations », *Public Relations Review*, vol. 34, p. 303-305.
- McQuarrie, Edward F., Jessica Miller et Barbara J. Phillips (2012). « The megaphone effect: Taste and audience in fashion blogging », *Journal of Consumer Research*, vol. 40, p. 136-158.
- Moisio, Risto et Mariam Beruchashvili (2009). « Questing for well-being at weight watchers: The role of the spiritual-therapeutic model in a support group », *Journal of Consumer Research*, vol. 36, p. 857-875.
- Moutinho, Luiz, Pedro Dionisio et Carmo Leal (2007). « Surf tribal behaviour: A sports marketing application », *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 25, no 7, p. 668-690.
- Muniz Jr., Albert M. et T. C. O'Guinn (2001). « Brand community », *Journal of Consumer Research*, vol. 27, no 4, p. 412-432.

- Muniz Jr., Albert M. et Hope Jensen Schau (2005). « Religiosity in the abandoned apple newton brand community », *Journal of Consumer Research*, vol. 31.
- Myrseth, Kristian Ove R. et Ayelet Fishbach (2009). « Self-control a function of knowing when and how to exercise restraint », *Current Directions in Psychological Science*.
- Narvanen, Elina, Elina Kartastenpaa et Hannu Kuusela (2013). « Online lifestyle consumption community dynamics: A practice-based analysis », *Journal of Consumer Behaviour*, vol. 12, p. 358-369.
- Nelissen, R. M., E. de Vet et M. Zeelenberg (2011). « Anticipated emotions and effort allocation in weight goal striving », *Br J Health Psychol*, vol. 16, no Pt 1, p. 201-212.
- O'Regan, Michael (2009). « New technologies of the self and social networking sites: Hospitality exchange clubs and the changing nature of tourism and identity », *Digital Technologies of the Self*, p. 171-198.
- Oldenburg, Ray (1999). *The great good place*, New York.
- Parmentier, Marie-Agnès et Eileen Fischer (2011). « You can't always get what you want: Unsustainable identity projects in the fashion system », *Consumption Markets & Culture*, vol. 14, no 1, p. 7-27.
- Perugini, Marco et Richard P. Bagozzi (2001). « The role of desires and anticipated emotions in goal-directed behaviours: Broadening and deepening the theory of planned behaviour », *British Journal of Social Psychology*, vol. 40, p. 79-98.
- Ridley, Matt (2012). « Internet on, inhibitions off: Why we tell all », *Wall Street Journal* no February 18, online edition.
- Ritson, M. et R. Elliott (1999). « The social uses of advertising: An ethnographic study of adolescent advertising audiences », *Journal of Consumer Research*, vol. 26, no 3, p. 260-278.
- Rudd, Nancy A. et Sharron J. Lennon (2001). « Body image: Linking aesthetics and social psychology of appearance », *Clothing and Textiles Research Journal*, vol. 19, no 3, p. 120-133.
- Scaraboto, Daiane et Eileen Fischer (2013). « Frustrated fatshionistas: An institutional theory perspective on consumer quests for greater choice in mainstream markets », *Journal of Consumer Research*, vol. 39, no 6, p. 1234-1257.
- Schau, Hope Jensen et Mary C. Gilly (2003). « We are what we post? Self-presentation in personal web space », *Journal of Consumer Research*, vol. 30, no 3, p. 385-404.



- Scheibehenne, B., P. M. Todd et B. Wansink (2010). « Dining in the dark. The importance of visual cues for food consumption and satiety », *Appetite*, vol. 55, no 3, p. 710-713.
- Schouten, J. W. (1991). « Selves in transition: Symbolic consumption in personal rites of passage and identity reconstruction », *Journal of Consumer Research*, vol. 17, p. 412-425.
- Schroeder, J. E. (2002). *Visual consumption*, New York, Routledge Interpretive Marketing Research.
- Schroeder, J. E. et Janet L. Borgerson (2002). « Ethical issues of global marketing: Avoiding bad faith in visual representation », *European Journal of Marketing*, vol. 36, no 5/6, p. 570-594.
- Schroeder, J. E. et Detlev Zwick (2004). « Mirrors of masculinity: Representation and identity in advertising images », *Consumption, Markets and Culture*, vol. 7, no 1, p. 21-52.
- Shilling, Chris (1993). *The body and social theory*, Londres, Sage, 232 p.
- Shilling, Chris (2003). *The body and social theory* London, Sage.
- Stinson, Kandi M. (2001). *Women and dieting culture: Inside a commercial weight loss group*, New Brunswick, Rutgers University Press.
- Tajfel, H. (1981). *Human groups and social categories*, England, Cambridge University Press.
- Thaler, R.H. et H.M. Shefrin (1981). « An economic theory of self control », *Journal of Political Economy*, vol. 89, p. 392-406.
- Thompson, Craig J. et Elizabeth C. Hirschman (1995). « Understanding the socialised body: A poststructuralist analysis of consumers' self-conceptions, body images and self-care practices », *Journal of Consumer Research*, vol. 22, no 2, p. 139-153.
- Thompson, Craig J., Howard R. Pollio et William B. Locander (1994). « The spoken and the unspoken: A hermeneutic approach to understanding the cultural viewpoints that underlie consumers' expressed meanings », *Journal of Consumer Research*, vol. 21, p. 432-453.
- Thompson, Craig J. et Siok Kuan Tambyah (1999). « Trying to be cosmopolitan », *Journal of Consumer Research*, vol. 26, no 3, p. 214-241.
- Thorsby, K. (2008). « Happy re-birthday: Weight loss surgery and the new me », *Body & Society*, vol. 14, no 1, p. 117-133.

Ulver, Sofia et Jacob Ostberg (2014). « Moving up, down or sideways? Exploring consumer experience of identity and status incongruence », *European Journal of Marketing*, vol. 48, no 5-6, p. 833-853.

van Gennep, A. (1960). *The rights of passage*, Chicago, University of Chicago Press.

Vargo, S. L. et R. F. Lush (2004). « Evolving to a new dominant logic for marketing », *Journal of Marketing*, vol. 68, no 1, p. 1-17.

Wolf, Naomi (1991). *The beauty myth*, Toronto, Vintage.