

**HEC MONTRÉAL**

**That Girl : Diffusion d'une identité post-féministe au sein d'un régime de goût  
collaboratif**

par  
Laurence Perrault-Laliberté  
HEC Montréal

Yannik St-James  
HEC Montréal  
Directrice de recherche

Sciences de la gestion  
(Spécialisation Marketing)

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

[Août 2023]  
© Laurence Perrault-Laliberté, 2023

## Résumé

---

Cette étude s'intéresse aux régimes de goût collaboratifs en continuité des travaux d'Arsel et Bean (2013). Les régimes de goût représentent l'organisation normative de pratiques de consommation esthétiques maintenues par des acteurs précis, par exemple des magazines (Bean, Khorramian et O'Donnell, 2018) ou des marques (Choi-Johansson et Cassinger, 2018). Cette interprétation du goût offre une signification ainsi que des valeurs partagées qui permettent aux individus de produire et de reproduire des représentations matérielles d'un arrangement donné (Arsel et Bean, 2013). Jusqu'à maintenant, ce concept de la littérature a davantage été étudié de la perspective d'une autorité centrale (Arsel et Bean, 2013; Liu, 2023; Rademacher et Kelly, 2019). Le présent mémoire étudie plutôt le régime de goût collaboratif construit et diffusé dans l'espace commun. Dans ce cas spécifique, les institutions ne guident pas les pratiques essentielles du régime de goût. Ce sont plutôt les consommateurs qui construisent ensemble un répertoire culturel commun, par exemple grâce aux réseaux sociaux. De plus, les régimes de goût normalisent des comportements et des pratiques propres à une communauté agissant à titre de catalyseurs de négociation identitaire dans certaines communautés de consommation (Meamber, 2015). Ce mémoire vise ainsi à comprendre la dimension identitaire au sein d'un régime de goût collaboratif en adoptant la sensibilité post-féminisme comme lentille théorique. La question suivante guidera donc le projet de recherche : comment les régimes de goût collaboratifs contribuent-ils à façonner une identité post-féministe?

Le populaire phénomène *That girl* qui dicte des pratiques précises à adopter afin d'atteindre un idéal féminin est le contexte d'étude de ce mémoire puisqu'il implique à la fois la dimension identitaire et l'aspect collaboratif d'un régime de goût. La tendance *That girl* est en effet visible sur les médias sociaux et popularise une routine matinale précise (quoi manger, quand s'entraîner et quels produits consommer). En d'autres mots, elle explique aux jeunes femmes comment régler leur mode de vie afin de devenir un idéal féminin reconnu pour trois éléments fondamentaux : son idéologie carriériste, son souci constant de l'esthétique et le fait qu'elle est en bonne santé (Sharma, 2021). La collecte de données a utilisé une méthodologie qualitative, plus précisément, cette approche qualitative a pris la forme d'une netnographie et d'entrevues individuelles semi-dirigées.

Les résultats de l'analyse ont permis en premier lieu de démontrer que contrairement aux régimes de goût étudié au sein de la littérature, la construction des normes et des pratiques du régime de goût *That girl* est discutée et négociée par la communauté des créatrices de contenu plutôt que dictée par une autorité unique. Dans un deuxième temps, les résultats de l'analyse démontrent d'une part les caractéristiques liées à un idéal féminin concocté de manière collaborative au sein du régime de goût *That girl* et d'une autre part, comment les jeunes femmes, par le biais de pratiques précises et exécutées avec un esthétisme non négligeable visent à faciliter une transformation identitaire. En effet à travers l'instrumentalisation, un régime de goût assigne des significations à certains objets et à leur utilisation dans le but d'atteindre un objectif (Arsel et Bean, 2013). Pour la tendance *That girl*, cet objectif est la production et la reproduction d'un idéal féminin post-féministe caractérisé par la productivité et le contrôle des différentes composantes de soi. Ce travail identitaire est réalisé grâce à la modification du côté privé du travail de soi-même.

Ces résultats contribuent à la conversation scientifique de deux manières concrètes : ils démocratisent le phénomène des régimes de goût décentralisés en plus de mettre en lumière des manières de produire et de reproduire des idées post-féministes au sein d'un régime de goût collaboratif. Pour la tendance *That girl* cette deuxième contribution théorique passe par la mobilisation des thèmes du libre arbitre et du travail sur soi comme source de plaisir au sein de la routine matinale. Finalement, cette étude comporte deux implications managériales qui peuvent être utiles pour les entreprises intéressées par les tendances sur les médias sociaux. Effectivement, une opportunité est identifiée pour les gestionnaires marketing, concernant une vigie des tendances sur les médias sociaux afin d'entrevoir les occasions de visibilité de leur produit. De plus, sachant que les tendances sur les réseaux sociaux sont éphémères, les gestionnaires par leur vigie peuvent prolonger l'adoption et la durée de vie d'un produit. Parallèlement, il est primordial pour les marques d'accorder une importance particulière aux tendances qui émergent sur les médias sociaux dans le contexte du marketing d'influence et de la co-création.

**Mots-clés** : régimes de goût, post-féminisme, identité, médias sociaux, culture participative

**Méthodes de recherches** : netnographie, observation non participante, entrevues individuelles

## Table des matières

---

<b>Résumé</b> .....	<b>ii</b>
<b>Liste des illustrations</b> .....	<b>8</b>
<b>Tableaux</b> .....	<b>8</b>
<b>Remerciements</b> .....	<b>8</b>
<b>Chapitre 1 : Introduction</b> .....	<b>8</b>
<b>Chapitre 2 : Revue de la littérature</b> .....	<b>11</b>
<b>2.1 Les régimes de goût</b> .....	<b>11</b>
2.1.1 <i>La mise en place d'un régime de goût</i> .....	11
2.1.2 <i>Les effets des régimes de goût</i> .....	13
<b>2.2 Les routines</b> .....	<b>15</b>
2.2.1 <i>Les caractéristiques des routines</i> .....	17
<b>2.3. Construction identitaire et post-féminisme</b> .....	<b>19</b>
2.3.1 <i>Identité des consommateurs</i> .....	19
2.3.2 <i>Définition du post-féminisme</i> .....	20
2.3.3 <i>Caractéristiques de l'identité post-féministe</i> .....	22
<b>Chapitre 3 : Méthodologie</b> .....	<b>25</b>
<b>3.1 Contexte de l'étude</b> .....	<b>25</b>
<b>3.3 Procédure</b> .....	<b>27</b>
3.3.1 <i>Critères de sélection des vidéos</i> .....	27
3.3.2 <i>Critères de sélection des participants aux entrevues individuelles</i> .....	28
3.3.3 <i>Recrutement des participants aux entrevues individuelles</i> .....	29
3.3.4 <i>Consentement des participants aux entrevues individuelles</i> .....	30
3.3.5 <i>Déroulement des entrevues individuelles</i> .....	30
3.3.6 <i>Méthode d'analyse</i> .....	31
<b>Chapitre 4 : Résultats</b> .....	<b>33</b>
<b>4.1. La routine matinale <i>That girl</i></b> .....	<b>33</b>
4.1.1 <i>Les pratiques liées à la beauté</i> .....	34
4.1.2 <i>Les pratiques liées à l'alimentation</i> .....	36
4.1.3 <i>Les pratiques liées au mouvement</i> .....	38
4.1.4 <i>Les pratiques liées au bien-être</i> .....	40
<b>4.2. La construction de l'identité féminine <i>That girl</i></b> .....	<b>43</b>
4.2.1 <i><i>That girl</i> comme un idéal féminin</i> .....	44
4.2.2 <i><i>That girl</i> est productive et en contrôle</i> .....	47
4.2.3 <i>La mise en scène de la vie privée</i> .....	48
<b>4.3. <i>That Girl</i>, un régime de goût collaboratif</b> .....	<b>49</b>
4.3.1 <i>Contestations du régime de goût</i> .....	50
4.3.2 <i>Réinterprétation au sein du régime de goût</i> .....	53
<b>Chapitre 5 : Discussion et conclusion</b> .....	<b>59</b>
<b>5.1 Discussion des résultats</b> .....	<b>59</b>
<b>5.2 Contributions théoriques</b> .....	<b>60</b>

<b>5.3 Contributions managériales .....</b>	<b>61</b>
<b>5.4 Limites de l'étude et avenues des recherches futures .....</b>	<b>62</b>
<b><i>Bibliographie.....</i></b>	<b>64</b>
<b><i>Annexe A : Grille d'observation utilisée lors de l'observation non participante des vidéos.....</i></b>	<b>71</b>
<b><i>Annexe B : Guide d'entrevue .....</i></b>	<b>72</b>

## Liste des illustrations

---

### Tableaux

Tableau 1 : Éléments comparatifs des habitudes, routines et rituels

Tableau 2 : Liste des vidéos retenues pour l'analyse

Tableau 3 : Participantes aux entrevues individuelles

## Remerciements

---

Ce mémoire représente deux années de plaisir, de persévérance, de doutes, mais surtout deux années inoubliables qui n'auraient pas été possibles sans le support de plusieurs personnes.

Je tiens en premier lieu à remercier ma directrice, Yannik St-James pour son écoute et son engagement exceptionnel envers ce projet. Malgré de nombreux rebondissements, elle a su guider ce projet avec brio en repoussant jour après jour mes limites. Son engouement pour la recherche et sa rigueur ont soutenu ma motivation tout au long de ce projet.

Je remercie également ma famille, mes amis et mon copain qui ont cru en moi et en mon projet dès le départ. Travailler à temps plein et réaliser un projet de cette envergure nécessite vraisemblablement des sacrifices. De nombreux soupers et fins de semaine entre amis ont dû être reportés en raison de mon mémoire, mais vous avez compris sans rancune l'importance de ce projet à mes yeux. Votre appui inconditionnel et votre présence durant ces deux dernières années ont fait une grande différence dans les moments plus difficiles.

Je tiens également à remercier mes collègues de la maîtrise qui ont vécu ces moments uniques avec moi. Plus particulièrement, je tiens à remercier mon acolyte Thomas pour ses conseils avisés, son écoute et sa joie de vivre qui ont fait de ces deux dernières années une aventure que je n'oublierai jamais.

Enfin, je tiens à remercier les sept jeunes femmes qui ont rendu possible la réalisation de cette étude en m'accordant leur confiance et en me partageant leur quotidien avec une générosité unique. Sans elles, ce mémoire n'aurait jamais vu le jour.

## Chapitre 1 : Introduction

---

Appartment Therapy est un blogue qui a connu du succès en popularisant des astuces pour décorer son appartement ou sa maison de manière esthétique. Huckberry est un détaillant de vêtements qui a popularisé l'esthétique de la *lumbersexualité* auprès de sa clientèle masculine. Kinfolk est quant à lui un magazine en vogue qui dicte un répertoire culturel précis pour une communauté mondiale de professionnels créatifs. Ces trois marques ont en commun un élément : elles articulent et disséminent un régime de goût dans le marché (Arsel et Bean, 2013; Liu, 2023; Rademacher et Kelly, 2019). Un régime de goût, tel que conceptualisé par Arsel et Bean (2013), représente l'organisation normative de pratiques de consommation esthétiques maintenues par des institutions de marché. Cette interprétation du goût offre une signification ainsi que des valeurs partagées qui permettent aux individus de produire et de reproduire des représentations matérielles d'un arrangement donné (Arsel et Bean, 2013). En effet, le régime de goût orchestre de nombreux aspects de la vie du consommateur (Christoforidou et *al.*, 2012). Il dote les participants de capital culturel permettant de construire un répertoire culturel commun qui génère de nouvelles opportunités de consommation en plus de créer de la valeur pour une communauté de consommateurs (Arsel et Bean, 2013). Au sein de la littérature, les régimes de goûts ont ainsi suscité une attention considérable des chercheurs puisqu'ils sont particulièrement pertinents afin de comprendre et expliquer comment les individus acquièrent du capital culturel par leur participation au marché.

Le régime de goût a en effet été étudié de nombreuses manières afin de comprendre divers systèmes de consommation normatifs. Certaines études se sont attardées à conceptualiser les régimes de goûts (Arsel et Bean, 2013) alors que d'autres ont voulu articuler les mécanismes de diffusion du goût au sein de ceux-ci (Pomeltsova, 2017; Maguire, 2018) de même que les effets de ces régimes de goût, telle la construction identitaire (Liu, 2021; Rademacher et Kelly, 2019). La littérature reconnaît par ailleurs que divers acteurs dans le marché orchestrent des régimes de goût (Bean, Khorramian et O'Donnell, 2018). Les études antérieures se sont toutefois largement concentrées sur des institutions plus classiques telles que les magazines (Bean *et al.*, 2018), les blogues (Arsel et Bean, 2013) ou les marques (Choi-Johansson et Cassinger, 2018). Cela étant dit, avec le développement des tendances sur les plateformes de réseaux sociaux tels que TikTok et

Instagram, il est possible de constater un phénomène où le régime de goût est construit et diffusé dans l'espace collaboratif. Les tendances font référence à l'évolution dynamique et la popularité de contenu en ligne, par exemple des sons sur la plateforme TikTok (Kong *et al.*, 2020). Arsel et Bean (2013, p. 914) encouragent d'ailleurs les chercheurs à développer nos connaissances sur les régimes de goût dans ce contexte: « *more inquiries should be made regarding the democratization of tastemaking through collaborative marketplace communities.* »

La présente étude s'inscrit ainsi dans la continuité des travaux d'Arsel et Bean (2013) en contribuant à la conversation scientifique sous deux angles distincts. En premier lieu, le mémoire étudie le régime de goût construit et diffusé dans l'espace collaboratif. Dans ce cas-ci, les institutions ne guident pas les pratiques essentielles du régime de goût. Ce sont plutôt les consommateurs par les réseaux sociaux par exemple qui construisent ensemble un répertoire culturel commun. Cette dimension ajoute donc à la littérature qui s'est pour le moment largement concentrée sur les régimes de goûts véhiculés par une autorité centrale.

Dans un deuxième temps, ce mémoire étudie la dimension identitaire des régimes de goût et, plus spécifiquement, la production et la reproduction d'une identité féminine. En effet, les recherches empiriques antérieures ont davantage examiné comment les régimes de goût peuvent forger diverses identités masculines (ex : Rademacher et Kelly, 2019 ; Liu, 2021). Harju et Huovinen (2015) ont néanmoins amorcé l'exploration de la construction d'identité féminine au sein d'un régime de goût à travers leur étude des blogues *fatshion*. Ce mémoire s'appuie sur ces études antérieures afin d'explorer la question suivante : comment les régimes de goût collaboratifs contribuent-ils à façonner une identité post-féministe?

Afin de répondre à l'objectif de ce projet, le contexte d'étude est celui de la tendance *That girl* présente sur de nombreux médias sociaux, notamment les plateformes TikTok et YouTube. Avec plus de 14,8 milliards de vues sur la plateforme TikTok, le mot-clic #ThatGirl propose un riche contenu dépeignant les pratiques et routines qu'une jeune femme doit adopter pour atteindre un idéal féminin (Sharma, 2021). Alors que cet idéal était traditionnellement véhiculé par des magazines (Coulter et Moruzi, 2020; Schlenker, Caron et Halteman, 1998), la tendance *That girl* exprime comment un ensemble d'acteurs collaboratifs peut façonner un régime de goût à travers

les réseaux sociaux. Afin d'analyser l'idéal féminin articulé dans la tendance *That Girl*, cette étude adopte la perspective théorique de la sensibilité post-féministe.

Pour réaliser cette étude, une méthodologie qualitative a été adoptée qui a pris la forme d'une netnographie. Dans un premier temps, une observation non participante de près de 50 vidéos issues de la tendance *That girl* présente sur la plateforme YouTube a été réalisée. À la suite de cette phase d'immersion qui visait à comprendre le phénomène *That girl* dans son ensemble, cinq vidéos ont été retenues pour l'analyse. Dans un second temps, des entrevues individuelles semi-dirigées ont été réalisées auprès de sept consommatrices de la tendance.

Ce mémoire est présenté selon la structure suivante. Le second chapitre propose une revue de la littérature qui mettra en lumière les principaux concepts liés à la question de recherche et au contexte de l'étude soit : les régimes de goût, les routines et l'identité post-féministe. Le troisième chapitre expliquera la méthodologie utilisée dans le cadre de ce projet de recherche. Les résultats de l'étude seront quant à eux présentés au quatrième chapitre. Finalement, le cinquième et dernier chapitre consacré à la discussion des résultats et aux conclusions de l'étude permettra d'effectuer un retour sur l'objectif de recherche de ce mémoire, en plus de résumer les principaux résultats. Les implications théoriques et managériales seront également présentées, de même que les limites de l'étude et les avenues de recherche futures.

## Chapitre 2 : Revue de la littérature

---

Le deuxième chapitre présente une revue de la littérature des thèmes principaux de ce mémoire en commençant par le concept de régime de goût. Par la suite, la littérature sur les routines sera présentée. En plus de définir la différence entre les rituels et les routines, les diverses caractéristiques propres aux routines sont développées. Dans un dernier temps, la notion d'identité post-féministe sera abordée.

### 2.1 Les régimes de goût

Arsel et Bean (2013) ont introduit le concept de régime de goût qui décrit l'organisation normative de pratiques de consommation esthétiques. Les régimes de goût permettent en effet de mettre au grand jour des manières uniques de consommer en divulguant des pratiques adoptées au sein de communautés de consommations préétablies (Rademacher et Kelly, 2019, Roux et Belk, 2019).

Un régime de goût peut être articulé par une autorité unique et centralisée telle qu'un magazine ou un blogue influent (Arsel et Bean, 2013). Les régimes de goût sont également présents au sein de l'univers du Web 2.0. Les plateformes de médias sociaux sont en effet un endroit propice où les membres d'une communauté peuvent échanger sur leurs désirs en plus de raffiner leur goût contribuant par le fait à l'intégration des pratiques et à la concrétisation d'un régime de goût (Norrgrann et Syrjälä, 2020 ; Pomeltsvoa, 2017). Des figures connues telles que les influenceurs peuvent contribuer à la diffusion de contenu jugé esthétique de même que la reproduction de contenu par les membres d'une communauté en ligne afin d'élargir le répertoire culture. (Scholz, 2021)

#### *2.1.1 La mise en place d'un régime de goût*

Afin qu'un régime de goût se concrétise, il est primordial qu'une approche discursive soit en place pour donner vie et donner sens aux objets, actions et symboliques qui le composent (Kjeldgaard, Askegaard et Arnould, 2021). À ce sujet, Arsel et Bean (2013) proposent que la consécration d'un régime de goût se réalise en trois étapes. La première étape est la problématisation des objets. Cette étape vise à remettre en question la conformité ou l'alignement des objets aux valeurs fondamentales du régime de goût. L'objectif est de déterminer ce qui est hors-norme et ce qui est

conventionnel au sein du régime de goût. Cette étape dicte donc l'interaction entre les objets et la signification associée par les membres d'une communauté à ceux-ci. Par exemple, il peut s'agir de déterminer si un objet de décoration tel qu'un oreiller concorde adéquatement avec l'esthétique d'une pièce. La deuxième étape est l'étape de la ritualisation qui repose sur la manière dont le régime de goût guide la façon dont les individus utilisent certains objets. Par conséquent, un régime de goût offre des normes et des valeurs partagées qui permettent aux individus de produire et de reproduire des représentations matérielles d'un arrangement donné. Ils permettent de mettre au grand jour des routines issues d'habitudes précises en plus de les populariser auprès d'une communauté distincte. Par exemple, dans un contexte d'une communauté en ligne, la création de la valeur passe par des pratiques dans lesquelles s'engagent les participants de cette même communauté. Les pratiques de consommation peuvent ainsi être étudiées grâce aux routines. Finalement, la dernière étape est l'instrumentalisation. Elle permet d'associer les actions établies lors de la ritualisation à une signification unique. Arsel et Bean (2013, p. 909) distinguent ces deux étapes ainsi : « *whereas ritualization incites participants to perform doings on objects, instrumentalization refers to the process of connecting objects and doings to the actualization of meanings* ». Les régimes de goût agissent donc telle une norme pour les membres d'une communauté. Ils dotent les consommateurs de capital culturel en leur dictant quoi consommer, comment agir ou du moins quelles pratiques adopter au quotidien et comment interpréter des symboliques. Pomeltsova (2017) quant à elle envisage plutôt les trois étapes d'un régime de goût comme des boucles sans ordre prédéterminé. Des contraintes financières viennent parfois empêcher les individus de se procurer un objet et d'ensuite l'utiliser grâce à des actions. Cependant, cela ne veut pas dire que la symbolique associée à cet objet et par le fait même le développement du goût ne s'est pas réalisé. Ainsi, dans cet exemple l'instrumentalisation se déploierait avant la problématisation et la ritualisation. Selon l'auteur, toute autre séquence serait également plausible (Pomeltsova, 2017).

Une fois le régime de goût instauré, il n'existe aucune garantie que ce dernier perdurera chez les consommatrices. En effet, Viotto et al. (2021) ont étudié les tensions dans l'adoption et le maintien d'un régime de goût chez les jeunes femmes. Pour ce faire, elles se sont penchées sur le phénomène des identités corporelles et de la transformation physique. Les résultats de leur étude démontrent que le corps peut jouer un rôle important dans le processus d'adoption d'un régime de goût au

détriment d'un autre régime de goût (par exemple : l'acceptation de son corps actuel versus le désir d'incarner un idéal corporel différent), et surtout dans la transformation du goût/de la norme au sein même de ce régime de goût (Viotto *et al.*, 2021). À mesure que les consommatrices évoluent, leur désir et leurs valeurs changent ce qui les conduit à soit délaisser un régime de goût pour un autre ou à maintenir leur affection à ce dernier. Bref, les différentes modifications du corps peuvent conduire à l'adoption de régimes de goût distincts (Viotto *et al.*, 2021). La mise en place d'un régime de goût est donc complexe comme l'ont démontré Arsel et Bean (2013), mais la pérennisation de ce dernier n'est pas pour autant une tâche assurée.

### *2.1.2 Les effets des régimes de goût*

Au sein de la littérature, deux effets des régimes de goût ont été identifiés : les dynamiques de marché et la construction identitaire.

#### *2.1.2.1 Dynamiques de marché*

Le régime de goût exerce une importante influence sur le comportement des consommateurs (Christoforidou *et al.*, 2012) de même que sur la dynamique des marchés. En effet, il permet en premier lieu de comprendre le phénomène de la négociation et la co-création entre producteur et consommateur. Dans un deuxième temps, il permet de comprendre le phénomène des hiérarchies sociales au sein d'une communauté de consommateurs.

En premier lieu, pour les acteurs du marché, notamment les détaillants, les régimes de goût permettent de comprendre comment la clientèle entrevoit leur produit et le consomme. Ceci offre par le fait même une compréhension approfondie du consommateur et une perspective unique aux détaillants (Pomeltsova, 2017). Ces derniers peuvent par la suite participer au processus de co-création d'un produit et d'une expérience à la hauteur des désirs des consommateurs, et surtout selon les normes établies du régime de goût guidant leurs décisions d'achat. Plus encore, les régimes de goût permettent également de mettre en opposition les producteurs des consommateurs, et parfois d'unir ces deux rôles au sein d'une communauté, comme dans le cas des producteurs de vins (Maguire, J.S., 2018).

Dans un deuxième temps, le goût permet également de créer des hiérarchies sociales (Bourdieu, 1984) au sein des consommateurs. En raison de sa dimension politique (Bourdieu, 1984), les régimes de goût peuvent mettre en opposition des consommateurs. L'esthétique n'est en effet pas

une norme universelle (Tonkinwise, 2011). Tous ne considèrent pas les mêmes éléments esthétiques. Par ailleurs, le choix de consommer un objet particulier ne repose pas exclusivement sur l'attrance pour un objet, mais parfois sur la fonctionnalité et la valeur ajoutée qu'il apporte aux consommateurs. Ces deux critères sont susceptibles de varier selon la classe sociale des consommateurs. Cette distinction permet de délimiter les classes sociales, et ce uniquement par les habitudes de consommation. À ce sujet, Zanette, Pueschel et Touzani (2022) ont étudié le phénomène des chaussures moches (*ugly shoes*) popularisé dans l'industrie de la mode de luxe afin de déterminer comment un objet considéré comme de mauvais goût au sein d'un régime de goût en vient à être socialement accepté, et même désiré. La *ugly luxury* dont les chaussures moches font partie vient ainsi remettre en question les normes du régime de goût, les barrières à l'entrée de même que la définition de goût qui est différente et changeante selon les classes sociales (Zanette et al., 2022). Dans certains cas, les régimes de goût offrent également une compréhension unique sur la manière dont le goût favorise une classe sociale de consommateur plutôt qu'une autre dans un marché précis (Mars, Schau et Thorp, 2023). Par exemple, dans le cas des marchés alimentaires locaux en Arizona, l'importance de l'esthétique popularisée par le régime de goût vient privilégier le consommateur haut de gamme au détriment des consommateurs aux valeurs activistes (Mars et al., 2023).

#### 2.1.2.1 La construction identitaire

Le concept de construction identitaire a également été abordé dans la littérature des régimes de goût. Ils peuvent être utiles pour normaliser des comportements et des pratiques propres à une identité. Les consommateurs construisent souvent leurs identités grâce à la consommation. Celle-ci peut également être utile pour affirmer leur identité. Dès lors, les régimes de goûts agissent à titre de catalyseurs de négociation identitaire dans certaines communautés de consommation (Meamber, 2015). L'article de Rademacher et Kelly (2019) démontre en effet l'importance de la négociation identitaire et l'émancipation grâce au régime de goût dans le cas des *lumberjacks*. La marque Huckberry fournit aux hommes les objets, les actions et les significations nécessaires et propres à la *lumbersexualité* afin qu'ils se distancient de la culture de masse des hipsters. Le régime de goût encourage les hommes qui ne semblent pas s'intégrer à utiliser les symboliques associées aux *lumberjacks* pour se construire une identité. Ainsi, la construction identitaire est réalisée grâce à la symbolique des actions et des objets participants au régime de goût. Dans le même ordre d'idée, l'étude de Harju et Huovinen (2015) s'est concentrée sur le développement identitaire des

communautés marginalisées et genrées au sein du régime de goût des blogues de *fatshion*. Cette étude révèle que les identités sont construites grâce à des actions répétées qui remettent en question le statu quo permettant par le fait même de suggérer de nouvelles normes de consommation, par exemple le corps idéal d'une femme. Cette norme de consommation, soit la manière dont le corps est abordé et valorisé au sein du régime de goût, distingue les régimes de goût. Certains valorisent la quête du corps idéal par des techniques telle une diète (Bennett et *al.*, 2009) alors que d'autres valorisent l'acceptation de soi (Harju et Huovinen, 2015). Dans la même lignée, l'étude de Liu (202, p.15) sur les programmes de formation des *Pick-Up Artist* (PUA) a introduit le concept de régime de goût aspirationnel (*aspirational taste regime*) soit « *a gendered process of identity construction, whereby appropriation and use of cultural capital play a vital role in the enactment of idealized [identities]* ». Ce régime de goût repose donc sur les aspirations des individus à une vie meilleure hors de leur classe sociale d'origine, grâce à la présentation organisée de certains types de consommation, et ce, sans remettre en question l'idéal désiré (Liu, 2021). Plus encore, le régime de goût aspirationnel tel que développé par Liu (2021) met ainsi en opposition deux classes sociales distinctes. Les pratiques ne visent pas à intégrer une communauté ou à se plier à une norme, mais plutôt à s'élever à une autre classe. L'idée n'est pas de trouver des pairs, mais plutôt de se distancer de ceux-ci afin de devenir un idéal masculin. La négociation identitaire se veut émancipatrice autant de soi que des pairs contrairement à l'étude des *lumberjacks* (Rademacher et Kelly, 2019).

Finalement, le concept de régime de goût est grandement inspiré de la théorie de la pratique, qui est utile, entre autres, pour décomposer les routines, les pratiques et les performances de consommation. Les pratiques au sein des routines permettent en effet de construire un répertoire culturel commun, générant par le fait même de nouvelles occasions de consommation en plus de créer de la valeur. Pour ce faire, les pratiques réglementent les actions de même que les interactions des consommateurs avec les objets et l'environnement (Warde, 2005, p.135). La prochaine section de la revue de la littérature se concentrera donc sur les routines.

## **2.2 Les routines**

Les routines sont un ensemble de pratiques liées à la vie quotidienne (Scott, 2009) et qui, pour certains, peuvent constituer le fondement d'une journée productive (McClellan et *al.*, 2020). La littérature a démontré que les routines découlent des habitudes. En effet, Evans et Stanovich (2013)

affirment que les habitudes sont des réponses automatiques qui ne nécessitent pas de contrôle exécutif. Il s'agit donc de comportement demandant très peu d'efforts ou de réflexion. Qui plus est, les habitudes peuvent être bonnes, par exemple faire de l'exercice au quotidien, mais elles peuvent également être mauvaises, par exemple se ronger les ongles. Cela dit, le degré de propension à développer des habitudes varie considérablement d'un individu à l'autre. Certaines personnes carburent au changement alors que d'autres apprécient grandement que leur quotidien soit ponctué d'habitudes (Ersche et al., 2017). Qui plus est, Dulrud et Jacobsen (2009) affirment que les habitudes sont guidées par des normes ancrées dans les pratiques quotidiennes, soit les routines. Ainsi, les habitudes peuvent être considérées comme des étapes, alors que la routine est plutôt une séquence d'étapes. Par exemple, si un individu s'assure de se brosser les dents chaque matin en se levant, il fait de cette action une habitude. En revanche, lorsqu'il annexe cette dernière à d'autres actions ponctuelles telles que faire son lit ou même boire un café, il établit alors une routine. Somme toute, les habitudes, soit les actions effectuées régulièrement, en plus des intentions guident les comportements quotidiens (Wood et Rüniger, 2016) et permettent d'établir des routines. Les habitudes permettent également, du fait de leur nature nécessitant peu d'efforts et de réflexion, d'alléger les décisions d'achat des consommateurs. Ce traitement d'information automatique est particulièrement utile face à des informations incomplètes.

Un rituel est un concept distinct des habitudes et des routines. Selon la définition de Rook (1985), un rituel est une expérience plus vaste et plus variée, tandis que les habitudes tendent à être des comportements singuliers comme attacher ses chaussures. En effet, un rituel donné peut être relativement court et simple (par exemple, serrer la main ou faire la bise lorsque l'on rencontre quelqu'un) ou plus élaboré (par exemple, la cérémonie du mariage). Cela dit, pour comprendre un rituel particulier, il est primordial de reconnaître les multiples actions singulières qui le composent. Par exemple, Wallendorf et Arnould (1991) ont étudié le rituel de consommation de l'Action de grâce aux États-Unis. Cette étude leur a permis de comprendre le comportement du consommateur américain contemporain d'au moins quatre façons, notamment la manière dont la consommation construit activement la culture. Plus précisément, Rook décrit le rituel comme « *a type of expressive, symbolic activity constructed of multiple behaviours that occur in a fixed, episodic sequence, and that tend to be repeated over time* » (1985, p. 452). Grâce aux normes et aux valeurs, les rituels permettent ainsi d'organiser une expérience unique et de créer des liens entre les divers

individus qui partagent ce rituel (Otnes et Lowrey, 2004). Par ailleurs, les rituels possèdent également une dimension éphémère non négligeable (Rook, 1985). La popularité de tout rituel est sujette à la symbolique que les participants lui accordent (Rook, 1985). La symbolique associée au rituel et partagée par les membres de la communauté est en effet primordiale. La distinction entre un rituel et une routine repose justement sur cette symbolique. En effet, bien que les termes routines et rituels soient parfois substitués au sein de la littérature, la différence entre une routine et un rituel repose sur la signification des actions répétées qui forment cette séquence d'activités. Les routines sont des pratiques répétitives et banales du quotidien, alors que les rituels abordent une dimension plutôt sacrée des habitudes de consommation. Il s'agit en quelque sorte de l'opposition entre le profane et le sacré. En effet, Dyen et *al.* (2018) perçoivent les rituels comme des habitudes porteuses d'une symbolique particulière et partagées à des échelles variables (individuelle, en famille ou même entre amis). D'ailleurs, la littérature avance que les habitudes des consommateurs témoignent de certains aspects du sacré (Belk, Wallendorf et Sherry 1989 dans Rook, 1985). La consommation et plus particulièrement les routines de consommation peuvent être une manière de vivre une expérience sacrée. Le Tableau 1 résume les similarités et distinctions entre les concepts d'habitude, de routine et de rituels.

**Tableau 1 : Éléments comparatifs des habitudes, routines et rituels**

<b>Élément différenciateur</b>	<b>Habitude</b>	<b>Routine</b>	<b>Rituels</b>
<b>Complexité</b>	Action du quotidien	Séquence d'actions	Séquence d'actions banale ou élaborée
<b>Symbolique</b>	Profane	Profane	Sacré
<b>Traitement</b>	Automatique	Réfléchi	Réfléchi

### *2.2.1 Les caractéristiques des routines*

Les routines possèdent plusieurs caractéristiques distinctes, quoique parfois contradictoires. Dans le cadre de cette étude, trois caractéristiques propres aux routines et issues de la littérature seront présentées.

Premièrement, une caractéristique des routines est leur dimension temporelle. Étant donné que les habitudes qui composent les routines sont très structurées et organisées, il est parfois difficile de

les modifier ou de s'en défaire complètement (Neal et Wood, 2013 dans Ersche *et al.*, 2017). Les habitudes sont des actions automatiques. Une fois ancrées dans le quotidien, ces dernières demandent très peu de réflexion. Au sein de leur routine, les individus se sentent ainsi parfois pris dans une structure dite rigoureuse et rigide. Ersche *et al.* (2017) affirment d'ailleurs que les routines sont difficilement modifiables. En d'autres mots, elles sont rigides. Cela dit, il n'est pas obligatoire que cette routine perdure. Il est certain que pour qu'une personne s'approprie une routine, des actions doivent être répétées régulièrement. Une certaine continuité est donc fondamentale à la création des routines. Cependant, tout comme un individu, les routines évoluent et se modifient selon les priorités du moment (Spall et Xander, 2018, p.4). Par exemple, une consommatrice en début de carrière s'assurera peut-être d'intégrer la préparation d'un café au sein de sa routine matinale avant de partir au travail au lieu d'acheter celui-ci sur la route afin d'économiser, alors qu'une autre consommatrice avec une carrière bien établie n'aura peut-être pas les mêmes restrictions budgétaires. Cette dernière pourrait donc ajouter une étape dans sa routine, soit d'arrêter dans un café s'acheter un déjeuner avant de se rendre au bureau. Selon les contraintes de chaque individu, leur routine matinale pourra donc être appelée à changer, et ce, selon les différentes étapes de leur vie.

Par ailleurs, développer une routine est également une tâche complexe. Une deuxième caractéristique des routines est donc leur complexité. La création d'une routine demande vraisemblablement une certaine persévérance ainsi qu'une rigueur. Contrairement à ce que certains pourraient penser, exécuter une habitude telle que faire son lit le matin pendant un nombre de jours précis ne garantira pas la concrétisation d'une routine. La durée requise variera selon la personne ainsi que selon la complexité de l'habitude en question (Duhigg, 2012). Par ailleurs, les distractions auxquelles un individu est confronté au quotidien sont l'un des plus importants obstacles à la création d'une routine de qualité (Thomas, 2017). Tout élément qui intervient négativement dans celle-ci peut être considéré comme une distraction ou un frein à l'établissement de la routine. Il peut arriver également qu'une personne, par manque de temps par exemple, ne puisse compléter sa routine. McClean *et al.* (2020) se sont d'ailleurs intéressés à ce type de situation qu'ils caractérisent de perturbation de la routine (*routine disruption*). Leur étude a démontré qu'il existe en effet des conséquences non négligeables sur la productivité des employés lorsque ces derniers

ne sont pas en mesure de prioriser leur routine matinale. En effet, toute routine est composée d'un certain nombre d'habitudes qui sont complexes à adopter de même qu'à maintenir.

Une troisième caractéristique des routines est leur dimension contextuelle. Lorsque nous instaurons des habitudes, nous passons progressivement d'un comportement guidé par nos intentions à un comportement déclenché automatiquement par des éléments de l'environnement (Ersche et *al.*, 2017). Par exemple, un consommateur possède une routine de consommation qui peut varier selon le lieu où ce dernier magasine de même que selon le bien ou le service qu'il cherche à se procurer. Au sein d'une épicerie en particulier, ce dernier peut commencer ses emplettes par les produits frais, puis se rendre dans le comptoir des viandes et finalement terminer par les produits laitiers. En revanche, lorsqu'il fait ses courses en ligne, ce consommateur pourrait commencer premièrement par les produits mis en évidence dans les circulaires puis suivre l'ordre des aliments prédéterminé par la plateforme d'épicerie en ligne. Ces deux routines bien que distinctes seraient quasiment toujours les mêmes dans l'environnement qui leur est associé. Le consommateur ne réfléchirait donc même pas au processus d'achat avant de l'entamer, mais procéderait de manière automatique. Ainsi, malgré le fait que les routines sont établies par des réponses automatiques, soit les habitudes, l'environnement peut parfois interférer sur celles-ci. En effet, selon Nelson et Winter (1982, dans Becker, 2003), les routines sont à la fois héritées et adoptées. Les routines sont sujettes à l'environnement, mais sont forgées par la discipline d'une personne.

## **2.3. Construction identitaire et post-féminisme**

### *2.3.1 Identité des consommateurs*

L'identité est une composante considérable dans la vie des consommateurs. En effet, les petits gestes que nous faisons, jour après jour, au sein de notre routine ont un impact ainsi qu'une influence sur notre développement personnel (Spall et Xander, 2018). En d'autres mots, ils façonnent notre identité. Ainsi, ce que nous consommons et les actions que nous posons au quotidien et par le fait même au sein des routines déterminent qui nous sommes. Le régime de goût tout comme les routines auxquels nous adhérons ont ainsi un impact sur la construction de l'identité. Arnould et Thompson (2005) ont d'ailleurs avancé que les consommateurs jouent un rôle actif dans la construction de leur identité. Afin de répondre à l'opportunité de recherche abordée, il est important de comprendre ce que l'identité implique afin de déterminer comment

cette dernière est négociée au sein d'un régime de goût collaboratif. Plus encore, comprendre l'identité nous permet d'aborder un concept central de ce mémoire, soit l'identité post-féministe.

Selon Burke et Stets (2009), la définition de notre identité repose sur les nombreux rôles que nous possédons au sein de la société ou d'un groupe en particulier. Il est donc possible pour un individu de posséder plusieurs identités selon les divers rôles qu'il occupe. L'environnement, le contexte de même que les relations que nous entretenons construisent qui nous sommes. Somme tout, l'identité peut être définie comme les diverses interprétations d'un individu (Gecas, 1982). L'identité d'une personne se doit d'être à la fois unique et compatible avec les autres (Kleine, Kleine, et Allen, 1995). En effet, la littérature divise le concept de l'identité, et plus particulièrement les différentes interprétations de l'identité, en deux éléments indépendants : l'identité personnelle et l'identité sociale. L'identité sociale réfère aux nombreuses identités que les individus possèdent en vertu de leur appartenance à un groupe et de leur rôle au sein de celui-ci (Gecas, 2000). Les membres d'une communauté en ligne permettent par exemple de renforcer l'identité sociale d'un individu. L'identité peut donc être envisagée comme la somme des interprétations associées à un individu. La définition de l'identité proposée par Belk (1988) réside quant à elle au sein du concept du soi étendu (*extended self*). Ce concept repose sur la prémisse que nous existons non seulement en tant qu'individu, mais aussi en tant que (et grâce à) la collectivité (Belk, 1988). Précisément, Belk (1988) dénote quatre identités : l'individu, la famille, la communauté et le groupe. Les objets peuvent également construire également notre identité. Ces biens matériels nous permettent de réfléchir sur notre passé et de constater notre évolution (Belk, 1988). Ils peuvent aussi être synonymes de notre succès et de nos réalisations. D'autres fois, ils permettent de commémorer certaines personnes de notre vie ou certaines expériences vécues. La négociation identitaire vient ainsi jouer un rôle primordial dans l'affirmation de soi.

### 2.3.2 Définition du post-féminisme

Le post-féminisme est un concept particulièrement complexe qui peut représenter une période historique en tant que mouvement féminisme de même qu'une réaction à certaines idées féministes (Gill, 2007). La première vague de féminisme est connue entre autres pour ses revendications face à l'accès à l'éducation, alors que la deuxième vague se contre surtout sur l'égalité des sexes (Riley *et al.*, 2017). Lors de la troisième vague du féminisme (Blue, 2013) soit dans les années 1990, le post-féminisme a gagné en popularité (McRobbie, 2007, Harris, 2004). Qui plus est, de

nombreuses interprétations du post-féminisme existent. Rottenberg (2014) établit par exemple une correspondance entre le néo-libéralisme et le post-féminisme, puisque tous deux promeuvent une idée de la femme comme individualiste et entrepreneuriale. Banet-Weiser, Gill et Rottenberg (2020) associent ces deux mouvements puisqu'ils valorisent la réussite professionnelle et économique, mais pas au détriment de la vie familiale. Le néo-libéralisme et le post-féminisme soutiennent en effet l'idée que la femme est un agent libre, responsable de ses actions, de son destin et de la gestion de sa vie professionnelle, familiale et personnelle (Rottenberg, 2014). Ces deux concepts affirment que la femme n'est plus dépendante de personne, notamment des hommes et du gouvernement (Rottenberg, 2014). Cet équilibre entre la vie familiale et professionnelle est également un signe d'épanouissement et de bonheur selon le néolibéralisme et le post-féminisme (Rottenberg, 2014). Banet-Weiser (2018) a quant à elle introduit le concept de féministe populaire afin de décrire l'ensemble de valeurs post-féministes qui sont populaires grâce à l'activisme des célébrités, des marques et des entreprises. Le féministe populaire vient souligner l'accessibilité des revendications féministes à l'ère moderne (Banet-Weiser, 2018). Il démontre la grande visibilité des valeurs post-féministes au sein de la culture de consommation (Banet-Weiser, 2018).

Ces deux interprétations du post-féminisme sont influencées par la sensibilité post-féministe (Gill, 2007) qui est le cadre choisi pour ce mémoire. Il s'agit d'une lentille complexe présentant les différents thèmes post-féministes circulant dans les divers médias (Riley *et al.*, 2017). Au sein de la culture médiatique, les femmes sont présentées comme des agents libres et autonomes (Gill, 2007). L'univers médiatique présente en effet la femme comme un sujet responsable de son destin. Un deuxième thème popularisé au sein des médias et pointé par la sensibilité post-féministe est la prépondérance de l'esthétique, plus particulièrement l'importance pour la femme d'être désirable et attirante à tout moment (Gill, 2007). Un troisième thème post-féministe qui circule dans les médias est le plaisir (Martinez-Jimenez *et al.*, 2018), plus précisément le plaisir pour les femmes de s'autoréguler. Cette idée au sein de l'univers médiatique que la femme par plaisir et par choix doit se présenter sous son meilleur jour est toutefois remise en question. Est-ce réellement un choix et un plaisir ou plutôt une réponse à une pression imposée par la société? Les thèmes post-féministes au sein de la culture médiatique sont en effet controversés. À ce sujet, les standards de beauté popularisés par la culture médiatique ont également été critiqués pour leur manque

d'inclusivité (Gill, 2007; Blue, 2013; Dosekun, 2015; Butler, 2013) valorisant uniquement les femmes blanches et minces issues du monde occidental.

### *2.3.3 Caractéristiques de l'identité post-féministe*

Cette sous-section met de l'avant des caractéristiques propres à l'identité post-féministe et proposées par Gill (2007) soit : la centralité du corps dans la construction identitaire, l'individualisme, la discipline de soi et le consumérisme.

#### *2.3.3.1. La centralité du corps dans la construction identitaire*

L'identité post-féministe accorde une attention démesurée à détenir un corps attirant (Gill, 2007). L'idée de vouloir paraître désirable aux yeux des autres, et grâce à l'image projetée, n'est pas unique à l'identité post-féministe à proprement parler (Jackson et Vares, 2015). En effet, de nombreux auteurs tels que Bartky (1990) se sont intéressés aux phénomènes entourant la pression de devoir se conformer aux standards de la société afin d'obtenir un corps séduisant, et ce sans les associés à l'identité post-féministe. Cependant, la popularisation de la sensibilité post-féministe a accentué l'importance de décortiquer sans cesse le corps de même que les possibilités illimitées de l'améliorer afin de le rendre plus attirant (Tincknell, 2011). Plus encore, la sensibilité post-féministe a normalisé le désir pour une femme d'avoir un corps séduisant, en corrélant les concepts de féminité et de sexualité (Evans *et al.*, 2010). L'identité post-féministe ne saurait être décrite sans miser sur l'attrance et la beauté des femmes, et particulièrement de leur corps qui est considéré au sein de l'univers médiatique comme la source de la féminité (Blue, 2013, p. 665) et du succès (Gill, 2007). Plus récemment, Riley *et al.* (2017) ont soulevé l'importance de la santé mentale, et non uniquement du corps dans l'identité post-féministe, un concept qui avait été omis dans l'article original de Gill (2007). En effet, une transformation physique par quelque moyen que ce soit produira vraisemblablement une transformation interne, notamment au niveau de la santé mentale (Riley *et al.*, 2017). Ainsi, une caractéristique émergente de l'identité post-féministe contemporaine est la compréhension de la féminité comme un ensemble de composantes à contrôler : le corps et l'esprit (Riley *et al.*, 2017). Les femmes se doivent de travailler à la fois sur leur corps, mais également sur leur esprit (*self*). Afin de paraître attirantes, les femmes doivent avoir confiance en elle et doivent éliminer par le fait même toutes émotions négatives (ex. : l'anxiété) qui nuiraient à leur perception d'elle-même.

### 2.3.3.2. Individualisme et agence (empuissancement)

L'identité post-féministe met l'accent sur l'individualisme (Harris, 2004), et ce par la liberté des choix (Martinez-Jimenez *et al.*, 2018). La femme est vue comme un sujet néolibéral autonome qui est libre de prendre des actions, de consommer et qui est par le fait même responsable de son destin (Gill, 2007). En somme, l'identité post-féministe encourage la femme à prendre librement des décisions personnelles, et non politiques (Lazar, 2011). Par exemple, l'obsession de la femme à obtenir (et maintenir) un corps attirant et une image désirable – que ce soit grâce au maquillage, à la mode, aux chirurgies esthétiques ou à l'exercice physique – est vue comme une émancipation de la femme au sein de la culture médiatique (Gill, 2007). Être séduisante permet en premier lieu de plaire aux hommes, mais il permet également d'obtenir une sorte de pouvoir (empuissancement) qui n'était pas octroyé à la femme par le passé. Auparavant, la femme se devait d'être une bonne femme au foyer (Martinez-Jimenez *et al.*, 2018). Maintenant, la femme a le choix et le privilège d'être un objet de désir. Les médias et l'identité post-féministe popularisent ainsi la sexualité de la femme comme un choix, qui n'est plus soumis aux désirs et au regard approbateur des hommes (Gill, 2007, McRobbie, 2009). Le choix est plutôt dicté par les préférences, le plaisir (Evans *et al.*, 2010) et les priorités (Riley *et al.*, 2017) de la femme. Cette vision individualiste s'apparente au néolibéralisme, une idéologie économique et politique valorisant la domination du marché tout en rejetant les valeurs sociales/collectives. (Bockman, 2011). Cela étant dit, il est important de mentionner que la liberté popularisée à la fois par le néolibéralisme et par l'identité post-féministe se veut plutôt partielle. En effet, la femme tout comme les agents économiques du néo-libéralisme n'est pas libérée de toute autorité, mais elle est plutôt libre de répondre à celle-ci et de faire des choix éclairés (Chen, 2013). Cette distinction amène ainsi les individus à se conformer plutôt que se révolter aux normes du système et dans le cas de l'identité post-féministe, à vouloir les mêmes éléments que toutes les femmes, par exemple un corps attirant (Chen, 2013). Ainsi, les femmes finissent par se conformer aux attentes de l'identité post-féministe et à prendre part à la culture populaire plutôt qu'à réellement obtenir un certain pouvoir (McRobbie, 2007, Gill, 2017). En effet, l'émancipation ainsi que la liberté sexuelle sont devenues des obligations qui emprisonnent les femmes plutôt que de les libérer des valeurs patriarcales et capitalistes (Chen, 2013). L'environnement changeant et le contexte politique unique dans lesquelles les femmes évoluent vient également tinter l'idée d'émancipation popularisée au sein de la culture médiatique et verbalisée par l'identité post-féministe (Gill, 2017).

#### 2.3.3.3. Discipline de soi

L'identité post-féministe valorise également l'autodiscipline (Martinez-Jimenez *et al.*, 2018). Elle prône en effet le travail de soi de même que la surveillance constante et quotidienne du corps et des actions (Gill, 2007). Plus encore, l'identité post-féministe stipule que les femmes participent et contribuent à la société, mais surtout se doivent de s'adapter de manière efficace (Harris, 2004) à l'environnement ainsi qu'à ses critiques. L'identité post-féministe valorise en effet les femmes autonomes, résilientes et autodidactes (Harris, 2004, Riley *et al.*, 2017). Au sein de la culture médiatique, ces femmes visent l'épanouissement et la réussite, et ce à tout prix (Harris, 2004). La quête constante de la perfection est en effet une préoccupation au sein de l'identité post-féministe (McRobbie, 2009, Jackson et Vares, 2015). Plusieurs auteurs se sont d'ailleurs attardés au phénomène des séries télévisées de transformation (*makeover*) popularisant l'idée que chaque parcelle du corps est sujette à une amélioration et qu'une femme ne pourrait être désirable sans être parfaite dans son ensemble (Tincknell, 2011, McRobbie, 2009, Jackson et Vares, 2015). En effet, l'image corporelle associée à l'identité post-féministe est constamment en évolution puisqu'elle n'atteindra vraisemblablement jamais la perfection. Selon l'identité post-féministe, des éléments seront toujours à surveiller, à corriger et à améliorer (McRobbie, 2009). La quête de la perfection est en effet une valeur prédominante au sein de cette dernière.

#### 2.3.3.4. Consumérisme

L'identité post-féministe met également l'accent sur la consommation des produits valorisant la beauté et la mode (Gill, 2007, Dosekun, 2015, Blue, 2013) pour les femmes. En effet, grâce notamment à la commercialisation d'objets à caractère sexuel adressés à la gent féminine (Evans *et al.*, 2010) ainsi qu'à la popularisation des films ou séries télévisées tels que *Bridget Jones* (McRobbie, 2007), *Friends* (Hamad, 2018) et *Sex And The City* (Arthurs, 2003), la consommation devient un outil pour affirmer la sexualité et l'image des femmes. Au sein de la culture médiatique, l'identité post-féministe valorise et encourage la consommation de services et produits afin de maintenir une image soignée et attirante, par exemple du maquillage ou des séances de massage.

## Chapitre 3 : Méthodologie

---

Le présent chapitre de ce mémoire présente la méthodologie. En premier lieu, le contexte de l'étude sera abordé. Par la suite, les méthodes de recherche seront détaillées.

### 3.1 Contexte de l'étude

Le contexte de l'étude de ce mémoire est la tendance *That girl* visible sur les médias sociaux et qui popularise une routine matinale précise (quoi manger, quand s'entraîner et quels produits consommer). En d'autres mots, elle explique aux jeunes femmes comment régler leur mode de vie afin de devenir la *That girl*. Cette version d'un idéal féminin est reconnue pour trois éléments fondamentaux : son idéologie carriériste, son souci constant de l'esthétique et le fait qu'elle est en bonne santé (Sharma, 2021). *That girl* regroupe à la fois les amatrices du bien-être (*wellness*), de la surproductivité (*hustle culture*), mais également celles qui aiment prendre soin d'elles-mêmes (*self-care*). La tendance *That girl* prescrit un idéal féminin ainsi qu'un idéal de vie à atteindre aux jeunes femmes. Ces idéaux sont atteignables grâce à des pratiques du quotidien. La tendance *That girl* représente un contexte pertinent pour l'étude de ce mémoire dû à sa grande popularité. En effet, le mot-clic #ThatGirl sur la plateforme TikTok compte près de 14,8 milliards de vues, témoignant son succès.

### 3.2 Méthodes utilisées

La netnographie a été choisie comme méthodologie pour cette étude. Développée par Kozinets (2006), la netnographie est une approche qualitative qui sert à l'étude des communautés et des cultures en ligne. Plus précisément, elle requiert une immersion afin d'étudier des interactions en ligne par l'entremise de données du domaine public (Ashman, Patterson, et Kozinets, 2021). En d'autres mots, il s'agit d'une étude ethnographique, mais en ligne (Kozinets, 2006).

Deux méthodes de collectes de données ont été réalisées lors de la netnographie : une observation non participante ainsi que des entrevues individuelles semi-dirigées. Dans un premier temps, la collecte de données pour l'observation non participante s'est échelonnée entre les mois d'août et

décembre 2022. Une phase d'immersion a été conduite en amont afin de bien saisir le phénomène *That girl* ainsi que les diverses composantes associées à une routine matinale. Cette phase d'immersion a permis entre autres de déterminer parmi l'imposante quantité de données netnographiques sur les médias sociaux lesquelles considérer et utiliser (Kozinets, 2019). Cette phase d'immersion s'est déroulée entre le mois d'août et le mois de novembre 2022. Dans le cadre de l'étude, plusieurs plateformes en ligne s'offraient à la chercheuse pour l'étude de la tendance *That girl*. YouTube, TikTok et Instagram étaient considérés. Le choix final s'est arrêté sur la plateforme YouTube qui offre des vidéos plus longues. L'algorithme de cette plateforme permet également aux utilisateurs l'option de retracer les vidéos plus efficacement que les deux dernières. Qui plus est, la plateforme respecte les critères de recherche d'une netnographie soit pertinent, qui est toujours actif et où les membres interagissent régulièrement, substantiel, qui témoigne d'une abondance de données, hétérogène en termes de points de vue partagés de même que riches en termes de données (Kozinets, 2019).

Une cinquantaine de vidéos ont été ainsi visionnées afin de s'imprégner du phénomène et de clarifier les diverses dimensions de la tendance. Les mots-clés utilisés pour trouver les vidéos et ainsi débiter l'immersion étaient les suivants : « that girl morning routine », « that girl routine », « that girl guide » et « how to be that girl ». Par la suite, les suggestions de vidéos proposées par YouTube ont permis d'élargir la liste de vidéos. La phase d'immersion avait donc pour but de recueillir des données empiriques sur les divers comportements sur les routines matinales afin de comprendre et de s'approprier la tendance *That girl*. Un journal d'immersion a été tenu tout au long de cette phase d'immersion afin de dénoter des pistes potentielles d'analyse futures de même que des éléments communs ou symboliques entre des vidéos. Ce journal d'immersion se voulait en effet personnel et explorateur. Le journal d'immersion adoptait un ton très familier et était utilisé systématiquement à chaque fois que la chercheuse visionnait des vidéos. Des citations ainsi que des captures d'écrans des vidéos ont été ajoutées au journal. La longueur des inscriptions dans le journal était grandement variable allant d'un court paragraphe à une page et totalisait 74 pages.

Parmi toutes les vidéos regardées lors de la phase d'immersion, cinq vidéos décrivant les routines matinales de la tendance *That girl* de même que les commentaires sous-jacents à celles-ci ont été sélectionnés pour l'analyse. Aucune interaction avec la communauté n'a été initiée par la

chercheuse lors de la phase d'immersion et la phase d'analyse. Dans un second temps, des entrevues individuelles semi-dirigées ont été réalisées. En effet, l'observation non participante des vidéos a permis de déterminer les éléments essentiels et propres à la routine matinale de la tendance *That girl*. L'observation des commentaires a permis quant à elle de déterminer la manière dont la tendance est perçue aux yeux du public. Les critiques de même que les éloges ont en effet pu être dénotés. Lors des entrevues individuelles, les répondantes ont été appelées à décrire leur routine matinale de même qu'à élaborer sur leur expérience personnelle avec la tendance *That girl*, notamment les éléments qui composent la routine matinale de la tendance *That girl* à leurs yeux. Il leur a également été demandé de décrire la tendance *That girl* et d'expliquer leur compréhension personnelle de cette dernière. Les entrevues ont été réalisées en personne de même qu'en virtuel, selon la préférence des participantes.

Les entrevues ont permis d'obtenir des données qualitatives uniques, notamment la perspective des consommatrices (Hesse-Biber et Leavy, 2011, p.95) afin de comprendre en profondeur (Belk, Fischer et Kozinets, 2012, p. 31) leur relation à la routine matinale de *That girl*. Elles proposent donc une proximité avec les participants, de même qu'un regard nouveau sur le sujet d'étude de ce mémoire qui n'était pas possibles d'obtenir uniquement avec l'observation non participante. Comme McCracken (1998, p. 9) le décrit, les entrevues qualitatives ont offert l'opportunité de comprendre et d'entrer « *into the mind of another person, to see and experience the world as they do themselves.*» Les entrevues ont donc été jugées nécessaires à l'étude de ce mémoire afin de compléter les données obtenues auparavant grâce à l'analyse des vidéos et des commentaires. D'autre part, toutes les entrevues ont été enregistrées puis retranscrites dans les jours suivants afin de créer des verbatims. Ce sont 105 pages de texte qui ont résulté de ce processus.

### **3.3 Procédure**

#### *3.3.1 Critères de sélection des vidéos*

Les critères de sélection des cinq vidéos sélectionnées diffèrent selon les vidéos. En premier lieu, le critère de l'horizon temporel a été retenu. L'objectif de la chercheuse était d'avoir à la fois des vidéos datant de 2020, soit au moment où la tendance *That girl* est devenue populaire sur les médias sociaux, ainsi que des vidéos plus récentes, soit en 2023. De cette manière, il était possible d'observer adéquatement comment et de quelle manière la tendance *That girl* a évolué à travers le temps. Un deuxième critère de sélection pour les vidéos a été la popularité du contenu. Pour cette

étude, la chercheuse a désiré avoir des vidéos très populaires (plus d'un million de vues) de même que des vidéos moins virales (moins de 50 000 vues). Un troisième critère de sélection des vidéos était la dimension géographique. Sur les cinq vidéos sélectionnées, trois vidéos provenaient de créatrices de contenu canadiennes résidant dans trois villes distinctes : Toronto, Vancouver et Ottawa. Une vidéo provenait d'une créatrice de contenu résidant au Royaume-Uni et finalement, une vidéo provenait d'une créatrice de contenu demeurant à Dubaï. Ainsi, à l'exception de la dernière créatrice de contenu dont le contenu était en français, toutes les vidéos étaient filmées en anglais. Cette variété permettait à la chercheuse d'avoir une vision d'ensemble de l'interprétation de la tendance *That girl* à travers le monde. Le Tableau 2 résume les vidéos sélectionnées pour l'analyse de ce mémoire.

**Tableau 2 : Liste des vidéos retenues pour l'analyse**

Nom de la vidéo	Auteur de la vidéo	Date de publication de la vidéo
" The Ultimate Guide to Being "THAT Girl"	Vanessa Tiiu	11 juin 2021
“the ULTIMATE GUIDE to becoming THAT girl    tips to glow up your lifestyle! *this will motivate you*”	Fernanda Ramirez	31 mai 2021
“How to become "THAT GIRL" in 2022   10 STEPS TO BECOMING "THAT GIRL"	Kaylie Stewart	7 janvier 2022
6am 'THAT' girl morning routine 🍌💛	Hannah Adkins	1 août 2022
COMMENT DEVENIR “THAT GIRL” en 2022   10 étapes	Alexandra Dutertre	27 septembre 2022

### 3.3.2 Critères de sélection des participantes aux entrevues individuelles

Compte tenu du contexte et du sujet de l'étude, un des critères de sélection est le fait que les participantes à l'étude soient des consommatrices (actuelles ou anciennes) de la tendance *That girl*. De ce fait, il était également fondamental que les participantes soient actives sur les réseaux sociaux, et ce peu importe la plateforme. Par ailleurs, sachant que la tendance *That girl* s'adresse et mobilise principalement de jeunes femmes, les participantes de l'étude devaient être de jeunes femmes âgées entre 18 et 25 ans. Pour des raisons éthiques, les mineures ont été exclues de l'étude. Finalement, afin de faciliter le projet de recherche, les répondantes devaient habiter au Québec et parler soit le français ou l'anglais. Toutes les entrevues ont cependant été réalisées en français.

### 3.3.3 Recrutement des participantes aux entrevues individuelles

La technique boule de neige a été utilisée afin de recruter les participantes aux entrevues individuelles de ce projet de recherche. Le réseau de connaissances, des amis des amis ou des connaissances de la chercheuse ont été utilisés afin de développer un échantillon approprié. La sélection des participantes s'est faite uniquement sur une base volontaire. Les participantes ont été contactées par courriel et par Facebook afin de participer à l'étude.

Le Tableau 3 présente le profil des participantes prenant part à l'étude. Afin de préserver l'anonymat des participantes, des pseudonymes ont été utilisés dans ce tableau, dans l'analyse ainsi que dans la présentation des résultats. Au total, huit entrevues ont été réalisées. Cependant, seulement sept entrevues ont été jugées pertinentes pour l'analyse. En effet, une rectification a dû être faite en ce qui concerne la sélection des participantes à la suite de la première entrevue.

**Tableau 3 : Participantes aux entrevues individuelles**

<b>Pseudonyme</b>	<b>Âge</b>	<b>Occupation</b>
Ariane	24 ans	Étudiante au DESS en comptabilité
Andréanne	23 ans	Étudiante à la maîtrise en littérature
Caroline	22 ans	Étudiante au baccalauréat en psychologie
Stéphanie	25 ans	Coordonnatrice, communications
Gabrielle	25 ans	Coordonnatrice, ressources humaines
Valérie	25 ans	Conseillère marketing

Corinne	23 ans	Étudiante à la maîtrise en commerce électronique
Sophie	24 ans	Avocate

### 3.3.4 Consentement des participants aux entrevues individuelles

Afin de recueillir le consentement des participantes aux entrevues individuelles, un formulaire de consentement, préalablement approuvé par le Comité d'éthique de la recherche de HEC Montréal (CER) a été signé par ces dernières. Les répondantes ont pris connaissance du formulaire le jour même de l'entrevue. Lorsque les entrevues se déroulaient en personne, les participantes ont signé le formulaire dès leur arrivée au lieu de rencontre. À l'inverse, lorsque les entrevues se déroulaient en ligne, le formulaire leur était envoyé par courriel en amont.

### 3.3.5 Déroulement des entrevues individuelles

Les entrevues ont duré en moyenne 1 heure, variant entre 45 minutes et 1 h 30. Une entrevue a été réalisée dans un café. Les autres entrevues ont été réalisées par vidéoconférence. Le choix des lieux ainsi que le moment de l'entrevue ont été décidés par les participantes personnellement.

Chaque entrevue avait pour objectif de saisir la compréhension des participantes à la routine matinale issue de la tendance *That girl*. Elles ont été réalisées en suivant une structure en trois temps. La première portion de l'entrevue visait à connaître personnellement la participante. Des questions sur ses centres d'intérêt et son occupation professionnelle ont été posées. Des questions d'ordre plus général tel, l'âge de la participante ont également été abordés. L'objectif de cette section était de mettre la participante en confiance afin de créer une relation propice à l'échange entre la participante et la chercheuse. La deuxième partie de l'entrevue abordait la routine matinale de la participante. Celle-ci a été amenée à décrire en détail chaque étape ainsi que chaque produit utilisé lors de son rituel matinal. La dernière portion de l'entrevue abordait explicitement la tendance *That girl* de même que la routine matinale issue de celle-ci. La participante était appelée à donner sa définition personnelle de la tendance *That girl*, le contenu de la routine matinale propre à la tendance *That girl* ainsi qu'à discuter de créatrices de contenu qui représente adéquatement la tendance *That girl* à ses yeux.

### 3.3.6 Méthode d'analyse

L'analyse a été effectuée en suivant le modèle de Spiggle (1994). Cette approche analytique a été priorisée pour les trois sources de données (analyse de contenu des vidéos et des commentaires ainsi que l'analyse des entrevues individuelles). Au sein d'une netnographie, cinq étapes sont nécessaires pour l'analyse : la collecte, le codage, la combinaison, le décompte et la création de chartes/graphiques (Kozinets, 2019). La première étape, soit la collecte, consiste à préparer les données pour le codage. Dans le cadre de l'analyse des commentaires, la collecte s'est résumée à retranscrire le contenu de ces derniers, leur accorder un numéro d'identification, établir la hiérarchie (commentaire organique ou réponse à un autre commentaire) et retranscrire le niveau d'engagement associé à chaque commentaire. Pour le contenu des vidéos, il a été nécessaire de recopier les diverses étapes de la routine matinale mentionnées, de même que les objets/produits apparaissant dans la vidéo. Des fiches analytiques ont aussi été réalisées pour le contenu de chaque source de donnée sélectionnée. En effet, après avoir lu à maintes reprises les verbatims de chaque entrevue, les thèmes émergents ont été mis en évidence par des mots-clés. Ce processus a été réalisé de manière individuelle pour les commentaires et les vidéos. Cette première étape qui est dénommée comme le codage (Spiggle, 1994) a permis d'identifier, de coder et de classer les données. Elle a permis de trouver des éléments similaires au sein des données afin de leur donner un sens (Kozinets, 2019). Les fiches analytiques pour les trois sources de données ont été réalisées directement après leur collecte. Les codes ont par la suite été croisés afin de dénoter des catégories plus larges de contenu. Une analyse verticale a permis de rassembler les thèmes en construits plus généraux et d'éviter une analyse trop granulaire. Cette deuxième étape, l'abstraction, s'appuie sur la classification en regroupant les catégories précédemment identifiées en classes conceptuelles plus concrètes et moins nombreuses (Spiggle, 1994). Les données ont été analysées jusqu'à l'obtention d'un point de saturation. Il est important de mentionner que par souci éthique, les commentaires ont été anonymisés.

La dernière étape de l'analyse consistait à intégrer ensemble les données des vidéos, des commentaires, les données des entrevues, de même que les notes d'observation. Les analyses transversales des ensembles de données ont donc été croisées et comparées (Spiggle, 1994). Les thèmes principaux, les variations entre les construits ainsi que la relation entre les différents thèmes

ont été étudiés. Ce processus d'analyse interprétatif s'est déroulé de manière itérative. En effet, les codes, les construits, les thèmes et les sous-thèmes étaient constamment réévalués.

## Chapitre 4 : Résultats

---

Ce chapitre présente en trois temps les résultats de notre étude dont le contexte est le populaire phénomène *That girl*. Le premier thème présente une description détaillée de la routine matinale au cœur de la tendance *That girl* en regroupant les pratiques en quatre grands thèmes, soit la beauté, l'alimentation, le mouvement et le bien-être. Ce premier thème expose également la dimension esthétique qui dicte les pratiques de la routine matinale. Le deuxième thème présente comment la tendance *That girl* propose un idéal féminin post-féministe en attribuant un ensemble de significations à la routine matinale. Les caractéristiques propres à la *That girl* seront présentées, notamment l'envie d'être productive et en contrôle de même que le désir de vivre la transformation identitaire au travers du regard des autres. Le troisième thème examine quant à lui les impacts de la nature collaborative et décentralisée de la tendance *That girl* comme régime de goût. Ensemble, ces trois thèmes révèlent la manière dont la tendance *That girl* agit à titre de régime de goût en orchestrant des pratiques de consommation (Arsel et Bean, 2013) qui produisent et reproduisent des thèmes de la sensibilité post-féministe (Gill, 2007). Ces pratiques permettent également de populariser l'identité post-féministe auprès d'une nouvelle génération.

### 4.1. La routine matinale *That girl*

Stéphanie est une jeune femme de 25 ans qui travaille en communication. Lorsque je lui demande comment elle décrirait la tendance *That girl*, elle répond à toute vitesse :

« Je peux donner des caractéristiques. Je veux dire la personne va changer, mais le moule reste toujours le même. Ils vont aller chez Soulcycle, ou Orange Theory ou Equinox, ou sinon elles vont faire des Hot girl walk [...] Elle va se faire un Olaplex bun, ok elle va aller faire son cours de pilates ou whatever son sport est, mais c'est sûr qu'elle va aller s'entraîner dans un cours trendy. [...] Elle va finir son cours puis elle va aller boire un green juice parce que c'est santé. Elle va retourner chez elle, elle va prendre sa douche, Tsé LA douche : rasage, exfoliage, un masque, etc. Tsé comme elle va vraiment faire son big routine matinale, vraiment l'idéal. Donc ça inclut eyes patches, ice roller pis tout le kit. Après elle va choisir son outfit pour sa journée. »

L'empressement de Stéphanie à décrire une routine matinale détaillée reflète bien l'importance de cette dernière au sein de la tendance *That girl*. En effet, la tendance *That girl* s'articule largement autour de cette routine matinale qui représente un rituel composé d'actions précises (ex. : activité physique, douche, petit déjeuner, soin du visage) réalisées à l'aide de plusieurs produits, services et marques à la mode (ex. : Soulcycle, Olaplex, « ice roller ») (Arsel et Bean, 2013). Le régime de goût popularise des étapes à suivre afin de devenir un idéal féminin. Ces pratiques deviennent des repères et des habitudes connues et nécessaires dans la transformation identitaire. Ce premier thème présente donc les quatre domaines qui composent la routine matinale *That girl* : la beauté, l'alimentation, le mouvement et le bien-être. Cette section se veut plus descriptive et vise à offrir une compréhension étoffée du phénomène *That girl*, tout en insistant sur sa dimension esthétique.

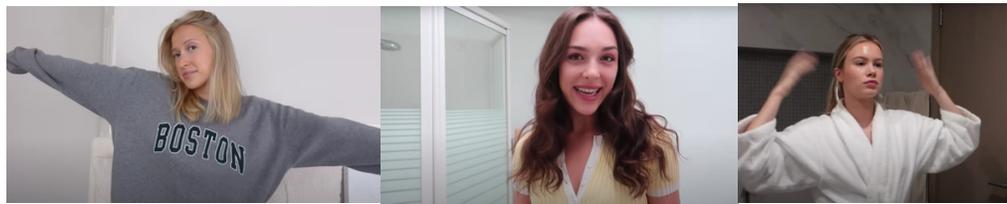
#### 4.1.1 Les pratiques liées à la beauté

La routine matinale *That girl* popularise un ensemble de pratiques cruciales à réaliser au quotidien notamment la routine de soin de la peau (*skincare*) et la routine de maquillage. Lorsque je demande à Corinne, une étudiante de la maîtrise, si elle possède une routine, elle prend un plaisir à me décrire en détail les nombreuses étapes qui compose sa routine de maquillage :

« Pis right away [après ma routine de soin de la peau], je passe à mon maquillage. Je suis vraiment pas fond de teint. Je mets comme concealer hum j'en ai 2. Souvent je mets du concealer mais comme un peu partout, soit je mets le NARS, mais là mon NARS est comme un peu trop foncé. Et j'ai essayé, mon amie ma recommandé le IT Cosmetic Bye Bye Redness qui est vraiment bon aussi que j'adore. Je le mets avec mon beauty blender Morphe à 7\$ de chez Sephora. Donc voilà je mets ça, Mascara. Souvent je mix. J'adore le Telescopic, mais malheureusement il est vide. [...] Et heum la dernière étape. Non deux dernières étapes, c'est la Laura Mercier Powder. Et heu je mets du Brow Gel Anastasia Beverly Hills. Le clear. Voilà. » - Corinne

La routine de beauté de *That girl* comme le décrit avec certitude Corinne implique des produits (Cache-cerne, Fond de teint, Mascara et Gel à sourcil) et des marques précises (NARS, It Cosmetic, Sephora, Laura Mercier). En effet, la tendance *That girl* popularise en tant que régime de goût (Arsel et Bean, 2013) des objets à consommer et des habitudes précises aux membres de

la communauté. Le régime de goût *That girl* guide également la manière dont les jeunes femmes utilisent les produits de beauté, ce qui explique pourquoi Corinne n'hésite pas une seconde sur le nom des marques et des produits. Elle connaît ces derniers par cœur. Chaque matin, la jeune femme produit et reproduit sans réfléchir les cinq étapes complexes de la routine matinale *That girl*. Il ne s'agit pas d'utiliser le bon produit (par exemple le cache-cerne), mais elle se doit aussi de l'appliquer avec le bon outil (l'éponge Morphe), et selon la séquence préétablie de la routine matinale *That girl* (après la routine de soin de la peau et avant son mascara). D'ailleurs, en omettant l'étape du « fond de teint » au sein de sa routine matinale, Corinne se plie à l'esthétique de la routine beauté *That girl* qui vise à faire ressortir autant le teint santé que les attributs uniques de chaque jeune femme. L'image 4.1 présente les créatrices de contenu après leur routine de maquillage :



*Image 4.1: Capture d'écran des maquillages minimalistes par les créatrices de contenu lors de leur routine matinale That girl, prise le 4 février 2023.*

Les jeunes femmes figurant dans l'image 4.1 présentent un esthétique minimaliste et classique, si bien qu'elles n'ont pas l'air de porter aucun maquillage. L'identité féminine proposée par la tendance *That girl* est fortement liée à l'esthétisme – esthétisme du corps et des pratiques quotidiennes – une dimension fondamentale de la sensibilité post-féministe que Negra (2009, p.152) décrit comme « hyper aesthetization of everyday life ». Chaque objet, chaque action et chaque sujet prenant part à la tendance *That girl* se doit d'être esthétique. Andréanne, une étudiante de la maîtrise en littérature, se prononce sur cet esthétique :

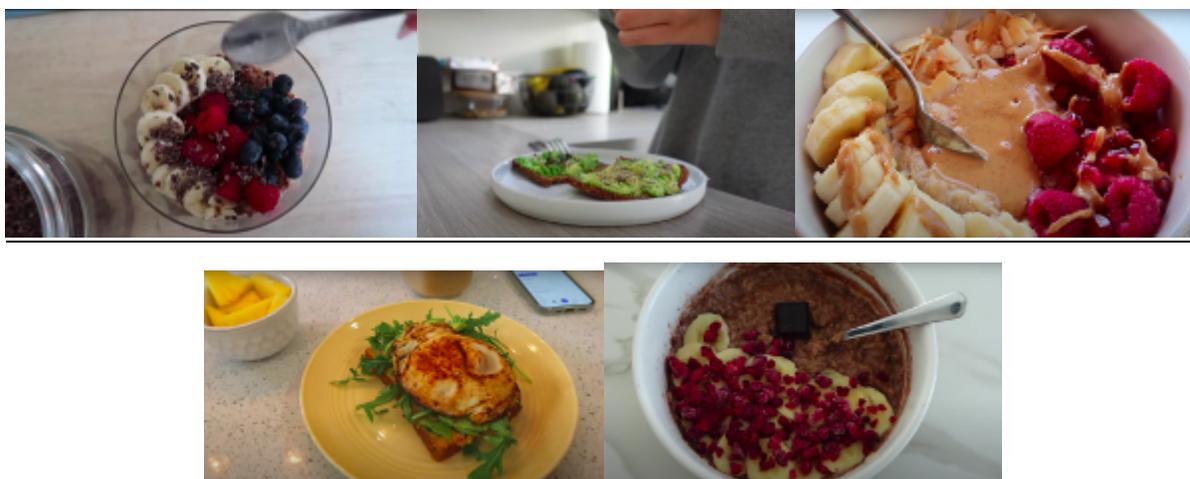
« souvent de ce que j'ai vu c'était une manière d'avoir l'air naturelle, pas de maquillage qui détonne, c'est juste être propre. être neutre. Être clean. porter des tons neutres. Avoir un

maquillage simple, lumineux, neutre. Juste l'air d'être en santé. [...] Il y a quelque chose aussi dans son esthétique qui est juste extrêmement minimal, mindful, calculé, soigné. » - Andréanne

L'esthétique de la *That girl* - un élément fondamental d'un régime de goût (Arsel et Bean, 2013) - doit être « propre, naturelle [...] et soignée ». Cet esthétique qui circule au sein du régime de goût présente toutefois un paradoxe. Les jeunes femmes se doivent d'avoir une apparence sans effort (*effortless*). Pourtant, pour y arriver, elles doivent suivre une routine de beauté constituée de nombreuses étapes. Andréanne qualifie d'ailleurs ce travail de « mindful » et « calculé » en reconnaissant l'intention derrière la routine de beauté. La tendance *That girl* popularise en effet des produits de beauté, mais le maquillage réalisé ne doit « pas détonner ». Il doit être quasi-invisible. Il est important que les jeunes filles réalisent le travail que représente la routine de beauté. Par contre, aux yeux des autres, elles doivent simplement avoir une apparence « naturelle » et « extrêmement minimal[e] », voire non percevable. L'utilisation prononcée et répétitive du terme « juste » par Andréanne témoigne adéquatement de l'idée que les jeunes femmes grâce à leur routine de beauté ne doivent pas contraster. Elles doivent plutôt contrôler leur apparence.

#### 4.1.2 Les pratiques liées à l'alimentation

Un deuxième élément important de la routine matinale *That girl* est l'alimentation. La tendance *That girl* dicte quoi manger, mais surtout comment le préparer. Comme il est possible de visualiser sur l'image 4.2, une recette typique de la tendance *That girl* est le gruau. Ce met coloré et santé tout comme les rôties à l'avocat est une recette qui est grandement reproduite et réinterprétée au sein de la communauté *That girl*.



*Image 4.2 : Capture d'écran des déjeuners préparés par les créatrices de contenu lors de leur routine matinale That girl, prise le 4 février 2023.*

L'image présente des déjeuners santé, mais ce qui est surtout fascinant est l'importance de la présentation des plats au sein de la tendance *That girl*. En effet, il ne s'agit pas d'ajouter les divers ingrédients dans les assiettes, mais plutôt de le faire de manière esthétique, et ce même si cette étape ne permet pas d'accentuer les saveurs du repas. Cette étape strictement réalisée afin de rendre le plat alléchant aux yeux des jeunes femmes démontre que *That girl* prépare son repas avec une intention particulière. La créatrice de contenu Fernanda Ramirez s'exprime à ce sujet :

« Breakfast is actually my favorite meal of the day to make aesthetic meal. Whether it's a smoothie bowl, a yogurt parfait, oatmeal or a sandwich there's so many ways to make it look pretty if you take the time. I honestly find it really therapeutic to set extra time to make my meals look aesthetically pleasing. I think not only does it motivate me to eat healthier but it makes for good content to post not to mention that it also makes me excited to cook. » -  
Fernanda Ramirez

Pour la jeune femme, l'étape supplémentaire de rendre son repas esthétique n'est pas considérée comme une tâche. Au contraire, peu importe la recette – yogurt, gruau ou sandwich – ou le repas de la journée, elle se réserve du temps pour rendre ce dernier alléchant. Cette étape est d'ailleurs « thérapeutique » pour la créatrice de contenu. Au sein de la tendance *That girl*, la popularisation des recettes santé n'est pas uniquement réalisée pour les bienfaits des aliments sains, mais

particulièrement parce qu'ils rendent les recettes esthétiques. Les jeunes femmes accordent une importance non négligeable à l'esthétique. Ceci guide par le fait même la nourriture qu'elles consomment et la manière dont elles le consomment.

#### 4.1.3 Les pratiques liées au mouvement

La pratique du mouvement quotidien est essentielle à la transformation des jeunes femmes vers un idéal féminin popularisé par la tendance *That girl*. Lorsque je questionne Valérie, conseillère en marketing, sur l'importance du mouvement au sein de la tendance *That girl*, elle me répond :

«[Elles] vont à leur classes de whatever it is, spinning, yoga, pilates, etc. Aussi, je trouve que *That girl* marche beaucoup. Les 10 000 pas par jour avec un podcast, c'est un élément important. On le voit vraiment souvent dans leur routine. » - Valérie

Les types d'activités physiques popularisées et mises de l'avant par la tendance *That girl* sont multiples (pilates, course, spinning). Valérie fait également part d'un autre type de mouvement très populaire au sein de la tendance *That girl* : la marche soit les « 10 000 pas par jour ». L'idée n'est pas de pratiquer la marche lors de commissions ou en se rendant d'un rendez-vous à un autre, mais plutôt comme une activité physique en soi. C'est d'ailleurs l'essence de la marche santé (*hot girl walk*), le terme utilisé par le régime de goût *That girl* que la créatrice de contenu Alexandra Dutertre adopte au quotidien :

« Je ne peux pas parler de *That girl* sans parler de la *hot girl walk*. Je l'aurais bien fait dehors, mais il fait 40C donc le tapis [roulant] était l'option la plus raisonnable. On est parti sur du 20 minutes de marche vitesse 6. [...]» Alexandra Dutertre

La créatrice de contenu affirme que la pratique de la marche santé est adaptable. Par exemple, dû à la température, elle a été obligée de modifier l'emplacement de son entraînement. Le régime de goût *That girl* régleme le type de mouvement à réaliser de même que l'importance de ce dernier dans la transformation vers un idéal féminin. Par contre, il ne régleme pas le lieu où cette pratique doit être réalisée ou la manière dont celle-ci doit être exécutée. La créatrice de contenu Fernanda Ramirez s'exprime à ce sujet au sein de sa vidéo :

« If you can't workout at the gym you can also workout from home. You can watch youtube workout videos and also working outside is so fun and motivating. » - Fernanda Ramirez

Cette flexibilité d'exécution de la pratique (choix du lieu et du mouvement) permet de diminuer les barrières à l'entrée, notamment la distance à un gymnase de même que les coûts d'adhésion. Cela dit, la tendance *That girl* régleme les tenues de sport à adopter lors de la pratique du mouvement. Parmi les vidéos analysées, il est possible de constater que chaque créatrice de contenu enfile systématiquement une tenue vestimentaire qui concorde (*matching set*) afin de s'entraîner. Cette action n'est pas réalisée afin de bénéficier des composantes de la tenue de sport, par exemple l'élasticité ou la résistance à la sueur du tissu, mais plutôt parce que s'entraîner avec de tels habits est esthétique. Porter un habit esthétique lors de l'entraînement est valide autant à la maison, à l'extérieur qu'au gym comme l'illustre l'image 4.4 qui démontre Kaylie Stewart dans son salon :



*Image 4.3 Capture d'écran de la vidéo « How to become "THAT GIRL" in 2022 | 10 STEPS TO BECOMING "THAT GIRL" » (2:43) @ Kylie Stewart*

#### 4.1.4 Les pratiques liées au bien-être

Le quatrième et dernier aspect composant la routine matinale *That girl* est le bien-être (*wellness*) visant à prendre soin de sa santé mentale. La créatrice de contenu Fernanda Ramirez explore ce sujet dans sa vidéo :

« It's really important to have a healthy mind and by that I mean mental health. I think sometimes your own mental health can be the thing interfering between you and reaching your goals. » - Fernanda Ramirez

La créatrice de contenu soulève l'importance uniforme du corps de l'esprit, deux composantes primordiales de l'identité *That girl*. Elle souligne les répercussions qu'un esprit en santé peut avoir sur les diverses sphères de la vie de *That girl* en qualifiant l'esprit tel un obstacle au sein de la transformation identitaire. Ainsi au sein de la tendance *That girl*, les jeunes femmes valorisent diverses pratiques pour prendre soin de leur santé mentale comme les propos des créatrices de contenu Hannah Adkins le témoignent :

« Then I get into some journaling. As you guys know this looks different for me every day but this morning I'm just gonna write down what I'm grateful for. This is a practice that I've been doing for about 18 months now and as small simple and silly as it might seem it genuinely is completely life-changing. » - Hannah Adkins

La pratique d'écrire dans un journal intime consiste à écrire sur papier, généralement, ses idées, ses états d'âme et d'organiser sa journée. Hannah Adkins mentionne qu'elle utilise celle-ci afin de pratiquer la reconnaissance (*gratitude*) soit l'énumération des éléments qu'elle chérit au sein de son quotidien. Cela étant dit, l'instauration de la pratique demande du temps et de l'effort. Lors de son entrevue, Andréanne me souligne le fait que *That girl* rédige dans son journal intime, mais plus particulièrement qu'elle « maintient » cette pratique contrairement à elle et aux autres jeunes femmes. Hannah Adkins rédige dans son journal intime depuis près de « 18 mois », et à tous les jours. Cette pratique peut-être être exécutée de différente manière comme la créatrice de contenu Fernanda Ramirez explique :

« Another thing I always do in terms of reflection and gratitude is the 5 minutes journal. This just helps you reflect on your day and be grateful for things that you have and then aside from those I have two different journals this one I use strictly for manifesting. » -  
Fernanda Ramirez

La créatrice de contenu mentionne qu'elle possède deux journaux distincts pour cette pratique, un pour la manifestations et un pour simplement écrire ses pensées. Un des journaux qu'elle utilise est le « 5 minutes journal », un objet particulièrement esthétique au sein de la tendance *That girl*. Il s'agit d'un carnet de notes à remplir le matin et le soir comportant trois questions de réflexion. Sa couverture en lin de même que les pages sont très esthétiques avec leur couleur beige, comme le témoigne l'image 4.4, et le distingue de tout carnet de notes régulier. Son côté esthétique fait de ce cahier un élément crucial pour la tendance *That girl*.



Image 4.4 Capture d'écran de la vidéo « How to become "THAT GIRL" in 2022 | 10 STEPS TO BECOMING "THAT GIRL" » (2:43) @ Kylie Stewart

Le régime de goût *That girl* recommande également la pratique de la manifestation. Dans sa vidéo, la créatrice de contenu Fernanda Ramirez explique comment cette pratique prend forme au sein de son quotidien :

« [For manifestation methods], I do scripting which is writing out your goals but in the present tense, affirmations which is just like saying to yourself I am worthy, I am strong, I am powerful, I am successful whatever it may be, manifestation meditation, those

visions boards. This is my lockscreen [photo d'un vision board]. I always have it and it's just a vision board for what I want my future to look like. I'm constantly staring at it every time I turn my phone on. It's also on my computer screen. So having something like that i feel like it's very motivating and makes you want to work towards your goals.

» - Fernanda Ramirez

Fernanda Ramirez préfère énumérer les qualités qu'elle possède ou qu'elle souhaite posséder dans le futur (« *I am worthy, I am strong, I am powerful, I am successful whatever it may be* »). Une dernière technique utilisée pour la manifestation est l'utilisation des tableaux visuels (« *vision board* »), que Fernanda utilise pour le fond d'écran de son téléphone cellulaire (voir image 4.5). Il est un outil d'inspiration et de manifestation des ambitions d'une personne, et ce, grâce à des images tels un corps en santé, des fruits et des légumes de même que des livres. Ces éléments représentent d'une manière visuelle et esthétique les composantes essentielles de la *That girl*.



Image 4.5 Capture d'écran de la vidéo « *the ULTIMATE GUIDE to becoming THAT girl || tips to glow up your lifestyle! \*this will motivate you\** » (11:52) @ Fernanda Ramirez prise le 4 février 2023

Une troisième pratique de bien-être encouragée par la tendance *That girl* est la méditation qui permet aux jeunes femmes de faire abstraction des pensées nuisibles. La pratique de la méditation doit d'ailleurs est réalisée dans un environnement en ordre et bien rangé :

« One of the next step is to keeping your environment as clean as you can. [...] It needs to be clean, it needs to be. Having a clean environment can have such a bigger impact than you realize. » Fernanda Ramirez

Avoir un environnement propre permet d'avoir un esprit ordonné ce qui facilite la pratique de la méditation. Dès son réveil à 6 h 45, la créatrice de contenu Kylie Stewart s'assure de faire son lit, et ce, avant même de s'entraîner ou même de se brosser les dents. L'environnement entourant *That girl* doit par ailleurs être esthétique et minimaliste. Le blanc est une couleur omniprésente dans les environnements associés à la tendance *That girl* comme le témoigne l'image 4.7. L'ensemble de la chambre et des meubles (tables de chevet, draps, lampes, réveil matin) aborde cette couleur. Une chandelle est également systématiquement allumée au sein de la pièce afin d'apaiser l'environnement et de créer une ambiance propice pour la méditation. La créatrice de contenu Alexandra Dutertre avoue que l'objet permet d'apaiser l'énergie de la pièce afin de créer une ambiance « cooconing » et esthétique.

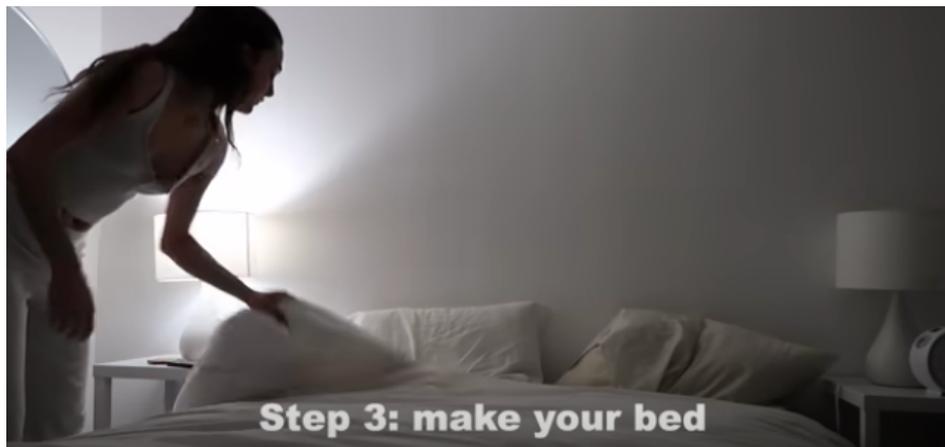


Image 4.6 Capture d'écran de la vidéo « How to become "THAT GIRL" in 2022 | 10 STEPS TO BECOMING "THAT GIRL" » (1:03) @ Kylie Stewart

#### **4.2. La construction de l'identité féminine *That girl***

Au sein du régime de goût *That girl*, la routine matinale représente un ensemble de pratiques visant à faciliter une transformation identitaire. Ceci traduit bien le fait qu'à travers l'instrumentalisation, un régime de goût assigne des significations à certains objets et à leur utilisation dans le but

d'atteindre un objectif (Arsel et Bean, 2013). Pour la tendance *That girl*, cet objectif est la production et la reproduction d'un idéal féminin post-féministe caractérisé par la productivité et le contrôle de soi. Ce travail identitaire est réalisé par une mise en scène de la vie privée.

#### 4.2.1. *That girl* comme un idéal féminin

« Le phénomène de *That girl* je le vois comme un genre d'hygiène de vie. C'est comme un genre de prescription. C'est ce que tu dois faire pour être le best. Un peu comme, je pense que nos mères avaient un peu la même chose dans les 90s avec *Sex and the City*. C'était quand même très à la mode tout ce qui est un peu mode d'emploi. Genre mode d'emploi pour trouver l'amour à New York ou mode d'emploi pour être bonne lit : 10 secrets pour genre faire tomber tous les hommes. C'est un peu ça, je pense qu'en tant que femmes on tombe vraiment beaucoup dans tout ce qui est justement comme prescriptions pour une bonne femme, sexy, parfaite genre qui vit bien sa vie. Pis *That girl* je le vois un peu comme ça, comme vraiment j'entends une voix, genre une pub à la tv dans les 90s genre « voulez-vous être cette fille qui comme gère sa vie? » Ou genre maquillage à faire pour avoir l'air de *That girl*, des recettes de smoothie à boire, un type de linge à porter, des conseils pour décorer ton appart. » - Andréanne

Lorsqu'elle décrit ce que la tendance *That girl* représente pour elle, Andréanne insiste sur l'aspect prescriptif de la tendance, une caractéristique centrale d'un régime de goût (Arsel et Bean, 2013). Cette « prescription » ou « mode d'emploi » orchestre des pratiques esthétiques (Arsel et Bean, 2013) – comment se maquiller, s'habiller, décorer son appartement – dans le but d'incarner un idéal féminin, de devenir « une bonne femme, sexy, parfaite ». Ce régime de goût orienté vers l'atteinte d'une identité féminine idéale rappelle comment des détaillants (Rademacher et Kelly, 2019) ou des programmes de formation (Liu, 2023) associent certains produits et diverses pratiques à un idéal masculin.

La comparaison qu'Andréanne établit entre la tendance *That girl* et la populaire série télévisuelle *Sex and the City* (SATC) n'est pas banale et permet d'amorcer une interprétation de la tendance *That girl* comme un régime de goût post-féministe. En effet, SATC est souvent considéré comme un récit post-féministe qui promeut l'individualisme (Adriaens et Van Bauwel, 2014) et l'idée qu'il est possible pour les jeunes femmes de tout avoir (« *have it all* ») (Arthurs, 2003), deux

éléments constitutifs de l'identité *That girl* qui seront élaborés subséquemment. D'ailleurs, en décrivant la *That girl*, Fernanda Ramirez et Andréanne s'entendent sur aspect de son identité : la dimension idéale :

« We've all heard about 'that' girl. Not your 'average' girl but *That girl*. » - Fernanda Ramirez

Pour Fernanda Ramirez, la *That girl* n'est pas n'importe qui. Il ne s'agit pas d'une femme « average », mais plutôt d'une femme qui détonne et qui détient par le fait même un statut particulier et reconnu. La définition de la *That girl* est en effet universelle bien qu'elle ne soit pas personnellement identifiable. Ce mystère contribue ainsi à lui accorder un statut particulier. En restant dans l'anonymat, *That girl* suscite une curiosité et un intérêt remarquable qu'Andréanne me mentionne lors de son entrevue :

« Déjà la phrase *That girl* est intéressante. Mais ce qui est intéressant c'est vraiment l'exclamation qu'on s'attend en voyant *That girl*. Ahh elle c'est *That girl*. C'est la fille qui fait tout mieux. C'est la fille qui détonne. Genre elle a même pas de nom. Elle détonne parmi les autres filles. [...] *That girl* c'est la fille que tout le monde désire être. La fille qui fait tout bien géré » - Andréanne

L'« exclamation » qui est prononcée en pensant à *That girl* vient renforcer le statut d'idéal féminin que les jeunes femmes lui accordent. Les créatrices de contenu et les consommatrices vénèrent la *That girl* puisqu'elle « fait tout mieux » qu'elles. Jour après jour, et grâce aux pratiques de la routine matinale, elles entretiennent un désir et un espoir de devenir *That girl* comme les propos de Gabrielle, une jeune femme travaillant en ressources humaines, le témoignent :

« c'est un mode de vie qu'on veut tous, mais qu'on est pas tous capable d'avoir. Tsé c'est parfait, c'est sain, c'est idéal. Je sais pas comment mettre des mots, mais c'est vraiment le fait d'avoir une routine qui te permet de comme être saine et productive. Tsé d'être à tes affaires. Ya aucun élément qui est pas pensé, tout est suivi à la lettre pour avoir genre LA journée. » - Gabrielle

La tendance *That girl* propose un idéal féminin désirable et difficile à atteindre (« *c'est un mode de vie qu'on veut tous, mais qu'on n'est pas tous capable d'avoir* ») pour les jeunes femmes. Malgré tout, elles ont espoir. L'espoir, qui doit être compris comme une émotion à connotation positive (MacInnis et de Mello, 2005), possède un objectif précis : atteindre le statut de la *That girl*. Cet objectif est incertain, mais il reste possible (MacInnis et de Mello, 2005) si les jeunes femmes sont prêtes à travailler pour l'atteindre, par exemple en « suivant à la lettre » les éléments qui constituent « LA journée » de la *That girl*. Andréanne est du même avis que Gabrielle, il est possible de devenir la *That girl* :

« ça me rappelle que c'est vrai que ça existe des gens qui ont un peu tout. Que leur vie perso, professionnelle, sociale est bien gérée. Genre ça me rappelle que oui c'est possible de passer une journée où t'es toute propre parce que t'as fait toute ta routine de douche, ta skincare au complet, tu t'es maquillé comme il fallait, t'as mis le bon outfit qu'il fallait, tes ongles sont faits, t'as passé une full belle journée à la job, t'es à ton affaire, t'as fait ton souper, tout vient et en plus ton appart est propre. Ça me rappelle que c'est des choses qui sont possibles. [...] ça montre qu'elle est constamment dans le moment présent. Qu'elle a des intentions dans chaque action. » - Andréanne

Comme le soulève Andréanne, certaines jeunes femmes sont en mesure d'être *That girl*. Comment les consommatrices peuvent-elles alors elles aussi accéder à ce statut unique? Tout d'abord, la concrétisation et l'appropriation d'un idéal féminin passe en premier lieu par sa représentation dans les réseaux sociaux. Celle-ci transforme une version de l'idéal en possibilité (« *ça me rappelle que c'est vrai que ça existe [...] que oui c'est possible* »). Plus encore, l'atteinte d'un idéal féminin tel que popularisé par la tendance *That girl* est possible grâce à une routine précise qui a été décrite au thème un (routine de douche, routine de soin et maquillage adéquate, journée productive au travail, appartement rangé). En effet, pour se rapprocher de la *That girl*, les jeunes femmes doivent visualiser et connaître des trucs pour y arriver. Elles doivent comprendre et reconnaître les actions précises du projet identitaire. Cette manière de penser rend l'espoir de devenir un idéal féminin possible, voire atteignable. Par exemple, Andréanne croit qu'avoir de l'intention au sein de chacune de ses actions est la clé du succès.

#### 4.2.2. *That girl est productive et en contrôle*

Une seconde composante de la *That girl* repose sur la notion de contrôle. Le régime de goût demande qu'une jeune femme s'autodiscipline afin de gérer plusieurs aspects de sa vie. La tendance *That girl* prône en effet le travail de soi de même que la surveillance constante et quotidienne de ses actions qui rappelle l'identité post-féministe (Gill, 2007, Martinez-Jimenez *et al.*, 2018). Plus encore, Corinne et Stéphanie abordent l'idée que les consommatrices doivent être en contrôle de la situation :

« Tsé je pense, je vois ça comme des filles qui ont leur vie togheter. Tsé ils s'entraînent, ils travaillent, ils lisent, ils journal, ils ont leur skincare, ils mangent bien. [...] C'est plus un phénomène qui se retrouvent sur plusieurs sphères différentes de vies et d'intérêts. » - Corinne

« La tendance je pense que c'est une sorte d'idéologie de ce que la fille parfaite est. Genre la fille qui a her shit together". Fecq tsé c'est autant dans ses habitudes de vie, les activités qu'elle fait, la façon qu'elle se coiffe, la façon qu'elle s'habille. C'est vraiment comme un persona à mon sens. » - Stéphanie

Les propos de Stéphanie et Corinne soulèvent le fait que la tendance *That girl* propose aux jeunes femmes de « *have it all* » (Arthurs, 2003). Il demeure important de rester en contrôle de nombreuses sphères (carrière, alimentation, routine d'entraînement, routine de beauté) afin de s'assurer d'avoir sa vie en ordre (« *leur vie together* »). L'idée d'être à la fois responsable de son destin comme le valorise l'identité post-féministe (Gill, 2007), mais également des différentes sphères de sa vie (professionnelle, personnelle et relationnelle) vient créer un certain fardeau (*burden of self-management*) (McRobbie, 2007) pour les jeunes femmes. Ce fardeau lié à la réglementation constante de soi est alimenté par la routine matinale *That girl* qui met l'accent sur des pratiques saines et productives. Examinons les propos de la créatrice de contenu Vanessa Tiiu à ce sujet :

« I feel like another aspect of being *That girl* is like you already have you ish together so like you get ready for the day before the day even get started you know? You do your hair, you do your makeup, you get all dressed but I also just feel like it makes you

sometimes a lot more productive and you get things done if you kind of put yourself together and you get all ready for the day. » - Vanessa Tiiu

Pour atteindre un idéal féminin, il est primordial d'organiser sa journée afin d'être une femme productive, une idée partagée par l'identité post-féministe (Martinez-Jimenez *et al.*, 2018). Plus encore, les jeunes femmes doivent s'assurer d'optimiser leurs productivités dans plusieurs sphères de leur vie grâce à une routine matinale réglementée. Les propos de Vanessa Tiiu sont d'ailleurs particulièrement intéressants puisqu'elle souligne le fait que la tendance *That girl* fait la promotion de l'idée que la productivité au travail passe par la productivité avant la journée de travail. Selon elle, il est nécessaire pour les jeunes femmes de se préparer, et ce, avant même que la journée commence. (« *you already have you ish together so like you get ready for the day before the day even get started you know?* ») Il y a donc une extension de la productivité dans le domaine personnel. Il ne suffit plus d'être productive au travail et à l'école : il faut l'être partout.

#### 4.2.3. La mise en scène de la vie privée

Un troisième élément de l'identité *That girl* est la modification du côté privé du travail de soi-même. La tendance *That girl* n'encourage pas uniquement que les jeunes femmes réalisent une transformation identitaire. En effet, les pratiques prescrites par le régime de goût lors de la routine matinale doivent être également réalisées par les consommatrices comme si elles étaient observées par l'autre. Le regard d'autrui est très symbolique au sein de la tendance *That girl*. Le commentaire laissé sous la vidéo de Vanessa Tiiu aborde cette idée :

« The "that girl" trend reminds me a lot of Aristotle's goal towards eudaimonia. A eudaimonistic lifestyle is one where you are constantly trying to improve yourself and learn new things. The only difference is portrayal. Eudaimonia is change within oneself, "that girl" is change for display. Of course, people interpret "that girl" differently, but since it is based in socials it is deeply intertwined with crafting aesthetic moments. Personally, I think that someone trying to be a "that girl" will be more dedicated at first (in comparison to a eudaimonistic strive) because they can clearly see life changes just in their camera roll. » - Commentaire laissé sous la vidéo *The Ultimate Guide to Being "THAT Girl"* de Vanessa Tiiu

La distinction que la consommatrice établit entre le concept d'eudemonia et la tendance *That girl* est intéressante puisqu'elle rappelle le concept de branding de soi (*self-branding*) de Banet-Weiser (2012). Le branding de soi exprime la relation complexe qu'un individu entretient à la fois avec lui-même et avec le monde extérieur (Benet-Weiser, 2012). En effet, les images que les créatrices de contenu capturent et publient sont une manière pour elles de s'émanciper et d'exprimer leur individualité (Barnet-Weiser, 2012). L'identité *That girl* tout comme l'identité post-féministe ne sauraient être décrites sans miser sur l'image des femmes, et particulièrement de leur corps. Au sein de la culture médiatique, la sexualité, la féminité et le désir associés au corps des jeunes femmes peuvent en effet être vus comme un symbole de pouvoir et d'émancipation. Ces thèmes qui circulent dans les médias ont été identifiés par la sensibilité post-féministe (Gill, 2007). Bref, le branding de soi, et ce de manière esthétique est fondamentale pour la *That girl*. La tendance *That girl* ne serait en effet pas la même sans la notion d'esthétique – une composante fondamentale d'un régime de goût (Arsel et Bean, 2013).

Plus encore, que la jeune femme partage ou non sa routine matinale publiquement, le régime de goût soutient que cette dernière devrait se conformer à l'esthétisme véhiculé sur les réseaux sociaux. En effet, chaque matin, les jeunes femmes prennent la peine de faire leur lit, de préparer un déjeuner coloré et alléchant et d'enfiler de jolis habits. C'est d'ailleurs la différence même avec le concept d'« eudaimonia » d'Aristote qui ne prend pas en compte ces « crafting aesthetic moments ». Ces actions sont réalisées même si la jeune femme ne filme pas sa matinée ou même si elle ne quitte pas son domicile. Le concept de branding de soi s'applique en effet autant aux créatrices de contenu qui créent la tendance *That girl* qu'aux consommatrices qui la popularisent. Ainsi, la transformation identitaire est réalisée pour le regard (réel ou imaginaire) de l'autre qui rappelle grandement le concept d'auditoire imaginaire. (Litt, 2012).

### **4.3. That Girl, un régime de goût collaboratif**

Ce troisième thème examine la nature décentralisée de *That girl* comme régime de goût. En effet, contrairement aux régimes de goût étudiés dans la littérature, la construction des normes et des pratiques de *That girl* est discutée et négociée par les créatrices de contenu au sein de la communauté. Cette nature décentralisée soumet le régime de goût à des opinions divergentes concernant l'interprétation du régime de goût par la communauté. *That girl* démontre une

résilience passant par une réinterprétation des significations attribuées aux pratiques esthétiques de la routine matinale, une réinterprétation qui comme il sera démontré emprunte au discours post-féministe.

#### 4.3.1. Contestations du régime de goût

La tendance *That girl* a été critiquée sur les médias sociaux pour trois raisons précises : son aspect irréaliste, son obsession avec l'esthétique et son aspect non inclusif.

Premièrement, la tendance *That girl* a été accusée de promouvoir un mode de vie irréaliste. En effet, la journaliste Jessica Singer (2021) a comparé la tendance *That girl* au phénomène 'Girl Boss' popularité en 2014 par Sophia Amoruso, puisqu'elle unit la culture de surperformance (hustle culture) et du bien-être (self-care) dans un seul et même régime. Dans l'industrie du bien-être, il est coutume de vouloir devenir la meilleure version de soi-même, mais la tendance *That girl* telle que mentionnée par la journaliste Ruchira Sharma (2021) est plutôt une quête d'un idéal féminin à atteindre, qui par le passé était souvent défini par les magazines (Coulter et Moruzi, 2020). Cela dit, la version d'un idéal féminin qui est mis de l'avant grâce au régime de goût *That girl* a été qualifiée d'extrême et problématique par de nombreuses autorités, notamment la blogueuse Collette Grimes (2022). La journaliste Christianna Silva (2022) dénote d'ailleurs que la tendance *That girl* a été hautement critiquée pour son côté toxique, irréaliste et insoutenable, exigeant une trop grande discipline de la part des consommatrices. Les propos de la Youtubeuse Jillian Murray (2021) renchérissent cette critique :

« The issue that I have with the *That girl* trend is the goal. It makes it seem like the goal is to be doing all of these things in a very aesthetically and perfect way. [...] This trend definitely promotes an unattainable lifestyle to many people. » - Jillian Murray dans la vidéo *Becoming "That Girl" Tiktok Glow Up Trend and Why It's Toxic*

Comme expliqué au thème deux de l'analyse, la *That girl* qui est considérée comme un idéal féminin pour les consommatrices doit s'autodiscipliner afin de gérer plusieurs aspects de sa vie. Le régime de goût prône en effet le travail de soi de même que la surveillance constante et quotidienne de ses actions. Cette productivité est par le fait même poussée à l'extrême (« *the goal is to be doing all of these things* »). La mise en scène esthétique des pratiques de la routine matinale

représente un travail colossal qui ajoute une pression supplémentaire selon la blogueuse Kashvi Ramani (2023). Elle impose un mode de vie « inatteignable » et irréaliste aux jeunes femmes. Selon les consommatrices, ce mode de vie est également toxique. Une consommatrice s'exprime à ce sujet sous une vidéo de la créatrice de contenu Fernanda Ramirez :

« The reason people find it toxic is because it values aesthetics over actual mental health and physical health improvement. It doesn't show the hard work and effort put in to actually improve yourself but instead put aesthetic photos .» - Commentaire laissé sous la vidéo de Fernanda Ramirez

Dans un deuxième temps, au sein de la transformation identitaire, les jeunes femmes avouent perdent de vue l'objectif de devenir un idéal féminin au détriment d'un esthétisme recherché comme le témoigne les propos ci-haut. L'obsession de l'esthétique pour la tendance *That girl* contraint le régime de goût à des « photos » et vidéos, bref à une image qu'elle soit utilisée uniquement pour soi (dans le cas des consommatrices) ou pour les autres (dans le cas des créatrices de contenu). La journaliste Christianna Silva (2022) a d'ailleurs décrit le régime de goût comme un mouvement « aesthetic productivity ». Cette deuxième critique est intéressante et importante puisqu'elle permet de faire le lien avec l'importance de la dimension esthétique de la routine matinale présentée dans le premier thème et de la caractéristique de « change for display » discutée dans le deuxième thème. Le mode de vie parfait et esthétique popularisé au sein de la tendance *That girl* est contraignant. Cette obsession avec l'esthétique est d'ailleurs la deuxième critique de la tendance *That girl*. Elle déplaît à plusieurs jeunes femmes, notamment à Caroline, étudiante en psychologie :

« Comme c'est impossible. Personne peut être à ce point-là genre setté comme ça. Yarrive tout le temps quelque chose dans la vie. Ça se peut qu'en allant au travail, elle a eu une crevaison tsé. Mais ça elle va pas le montrer tsé comme. Elle va essayer de faire que le message est le même. Genre le message que tout est beau, tout est comme parfait pis genre j'ai l'air de telle affaire. [...] Tsé ce message-là. » - Caroline

Caroline mentionne l'idée que l'image projetée par les jeunes femmes lors de leur routine matinale est une composante non négligeable forçant ces dernières à maintenir un certain « message », et ce même lors d'un imprévu. La journaliste Hannah Carapellotti (2022) avance d'ailleurs que la routine matinale *That girl* est un « highlight reel » du quotidien des consommatrices qui exclut les « mauvaises journées ». Le mode de vie véhiculé par la tendance *That girl* ressemble plutôt à une illusion selon la blogueuse Uwineza Mugabe (2022) qu'à une réalité probable dont il a été question plutôt dans l'analyse. Malgré tout, l'esthétique de la routine matinale devient une préoccupation importante – voir une obsession selon la journaliste Jasmine Wallis (2022) – pour les jeunes femmes afin de déterminer si leur mode de vie est suffisamment « beau [...] et parfait » pour soi, mais aussi pour les autres.

Finalement, une dernière critique de *That girl* soulevée par la blogueuse Collette Grimes (2022) est le fait que la tendance *That girl* n'est pas assez inclusive. Cet avis est partagé par les consommatrices, notamment Andréanne, jeune femme d'origine asiatique :

« En tout cas dans les images ou vidéos que je voyais, je voyais quand même très peu de diversité pour être honnête. C'était toujours des filles blanches minces. » - Andréanne

Andréanne me partage cet avis en toute transparence. Les images des jeunes femmes représentant *That girl* se ressemblent toutes. Elles excluent par le fait même toute diversité culturelle et corporelle. Il devient difficile pour elle d'adhérer et de demeurer fidèle au régime de goût *That girl* puisqu'elle est sous-représentée au sein de ce dernier. Les propos de Valérie, jeune femme d'origine italienne, témoignent également de la distance ressentie par elle et certaines consommatrices face à la tendance *That girl* :

« J'ai aussi l'impression que c'est souvent qui est quelqu'un qui est portrait comme étant une personne aisée, qui a de l'argent. Pourquoi je dis ça c'est parce qu'elle est en mesure d'*afford* les différents services que ce soit, aller se faire un facial une ou deux fois par semaine, aller se faire un message, prendre des cours par exemple de *pilates*. Je pense que ça, ça fait tellement partie du trend *That girl*. Tsé une personne qui a le temps de prendre le temps et de dépenser pour soi. Ben je dirais que quelqu'un qui a le temps, mais aussi qui

se libère qui, prend le temps de le faire. Qui prend le temps pour soi. Fecq c'est ça je pense que c'est quelqu'un qui a tout le temps les meilleurs produits, qui a accès aux meilleurs services un peu? Hum qui va toujours s'investir dans ça. » - Valérie

Cette fois-ci, Valérie soulève l'idée que la tendance *That girl* en popularisant des pratiques telles que des cours de *pilates* ou des services réguliers tels que des traitements du visage (faciaux) impose des contraintes financières. L'accès aux meilleurs produits est au cœur de la tendance *That girl*, mais contrairement aux créatrices de contenu qui en font la promotion, ils ne sont pas accessibles à toutes les consommatrices. Valérie souligne par le fait même que pour participer à la tendance *That girl*, il est nécessaire d'avoir un horaire de temps flexible afin de « prendre le temps pour soi ». En tant que jeune professionnelle, la réalité de prendre des marches, d'aller à des messages et d'assister à des cours d'activité physique quand bon lui semble ne lui est pas accessible. Tout comme Andréanne, elle éprouve de la difficulté à maintenir le mode de vie proposé par *That girl* en raison des nombreuses contraintes imposées par le régime de goût.

#### 4.3.2. Réinterprétation au sein du régime de goût

En réponse aux critiques quant au caractère rigide et toxique de la tendance *That girl*, les créatrices de contenu adaptent leur contenu en introduisant l'idée que la routine matinale *That girl* est flexible et peut être adaptée à la réalité de chacune; considérons un extrait de la vidéo d'Alexandra Dutertre :

« J'ai vu que la trend a beaucoup été critiqué voire même qualifiée de toxique par certaines personnes car selon elles, elle place des standards trop voire même inatteignables. Personnellement, je trouve pas que ce soit le cas parce que pour moi *That girl* c'est pas copier tout ce qu'on voit les filles faire sur les médias sociaux. Il n'y a pas une seule et bonne façon d'être *That girl*. Pour moi, ça va plutôt être vu comme quelque chose de motivant qui doit te pousser avec les moyens que tu as à disposition à faire ce que tu peux pour essayer de devenir la meilleure version de toi-même. Pour ça tu dois mettre en place des choses qui te font du bien à toi, faire des activités que tu aimes toi et en bref adapter cette trend à toi, à tes besoins, à tes envies et à ta vie tout simplement parce que chaque personne est différente. »

La créatrice de contenu reconnaît explicitement la contestation exprimée envers le mode de vie idéal jugé irréaliste que *That girl* promeut. Comme discuté dans le premier thème, la routine matinale *That girl* est en effet exigeante, demandant qu'on réalise une longue séquence d'activités de façon esthétique. Alexandra insiste toutefois sur l'idée qu'il est possible pour chacune d'adapter ces activités selon ses moyens afin d'atteindre « la meilleure version de [s]oi-même ». Loin de remettre en question la transformation promulguée par *That girl*, elle adopte plutôt la rhétorique post-féministe de la liberté de choix (Martinez-Jimenez *et al.*, 2018) :

« I also want to mention that i personally believe that being *That girl* doesn't require an aesthetic house, room, life etc. *That girl* is not about posting aesthetic pics of you working out or pics of your aesthetic meals. Its doesn't have to with any of that. Do it for yourself and not others. (I know that many people struggle with the "aesthetic" part of *That girl* so i just wanted to mention that)» - Commentaire sous la vidéo d'Hannah Adkins

Cette nouvelle flexibilité popularisée par le choix de participer à leur manière à la tendance *That girl* permet aux jeunes femmes de se sentir libres de prendre des décisions personnelles, plutôt qu'en réponse à une pression de la société (« *Do it for yourself and not others* »). Les jeunes femmes travaillent sur elles-mêmes dans une volonté de satisfaire leur désir, et non pour répondre à la norme popularisée par le régime de goût. La transformation identitaire est accessible et possible lorsqu'elle est réalisée dans leur réalité personnelle. En effet, lorsque la transformation *That girl* est réalisée pour soi (et non pour vivre un mode de vie esthétique), elle s'accélère. La notion de choix vient ainsi répondre aux critiques qualifiant la tendance « d'inatteignable » ou de « toxique ». Elle élimine de nombreuses barrières à l'entrée, comme l'obligation d'avoir un « *aesthetic house, room [et] life.* » Bref, la tendance *That girl* devient plus accessible et moins exclusive.

Malgré ce nouveau discours de flexibilité élaboré par les créatrices de contenu, une symétrie et une norme existent au sein des pratiques popularisées par le régime de goût. La tendance *That girl* continue à promouvoir un répertoire de pratiques très limité. En effet, la rhétorique cache une grande uniformité qui exige la reproduction de standards. À titre d'exemple, l'action de porter un ensemble de sport qui concorde est expliquée par la créatrice de contenu Vanessa Tiiu :

« I don't actually have any short matching sets. Also if you want to workout in pajamas. If you want to workout in whatever you feel comfortable in or go for a walk in whatever you feel comfortable in, you should do that. Don't feel like you have to wear a cute matching set. » - Vanessa Tiiu



*Image 4.8 Capture d'écran de la vidéo « The Ultimate Guide to Being "THAT Girl" » (6:04) @ Vanessa Tiiu prise le 4 février 2023*

Selon la créatrice de contenu, la tenue d'entraînement n'est pas un facteur de succès pour faire de l'activité physique. Cela dit, elle fait cette affirmation alors qu'elle porte elle-même un ensemble noir et esthétique comme le démontre l'image 4.8. Ce message contradictoire exploite bien la fausse flexibilité communiquée au sein de la tendance *That girl*. Prononcer les propos est une chose, mais en réalité aucune jeune femme ne suit réellement cette dite flexibilité. Dans le même ordre d'idée et comme il a été démontré au thème un, les créatrices de contenu mangent au petit-déjeuner le même repas : du gruau ou une rôtie à l'avocat. Il n'y a donc pas réellement de flexibilité (même dans les recettes), mais plutôt une pression non reconnue pour que les jeunes femmes consomment la même chose. Pour faire partie de la tendance *That girl*, il est nécessaire de se plier aux règles et aux pratiques. Stéphanie identifie d'ailleurs cette pression d'uniformité comme le cadre *That girl* :

« ça cadre dans le frame de *That girl*. Le frame que beaucoup de filles aspirent être. Ben en fait je pourrais même, je peux dire que selon moi encore c'est ça *That girl*. C'est

vraiment tenté de fit dans le moule, dans le frame. Je veux dire elles se ressemblent toutes. C'est tout le même contenu publié, le même contenu consommé. Elles ont le même style, elles utilisent les mêmes produits de beauté. Yont la même coupe de cheveux, avec leur dyson air wrap. C'est toute, tsé je veux dire certains bangs, comme city girls, green smoothie, ginger shots. C'est comme, c'est tous des attributs qui se donnent qui se ressemblent. C'est juste la personne, le nom qui change. Mais c'est toutes les mêmes activités, les mêmes habitudes, les mêmes sujets. Ils parlent de la même chose tout le temps. Je veux dire oui c'est ça une trend, mais quand même c'est vraiment du copier-coller.» - Stéphanie

Le cadre *That girl* englobe les pratiques et les objets populaires (ex. : des *ginger shots* ou le séchoir dyson) que les jeunes femmes qui aspirent à être la *That girl* adoptent. Pour adhérer au régime de goût, les jeunes femmes se plient à des normes et à des règles préétablies par le cadre *That girl* (réaliser les mêmes activités, les mêmes habitudes, parler des mêmes sujets, consommer les mêmes produits, etc) – ce qui contribue à la popularisation du régime de goût *That girl* (Arsel et Bean, 2013). Avec le temps et d'une manière progressive, les jeunes femmes modifient et adaptent leurs comportements, par le biais du mimétisme pour ressembler aux membres de la communauté (Greenwood, Raynard et Kodeih, 2011) et particulièrement à la *That girl*. Stéphanie dénote ce comportement comme du « copier-coller ». Dans une communauté en ligne comme *That girl*, ce phénomène est amplifié. L'internet et les réseaux sociaux (Zulli et Zulli, 2022) facilitent en effet de manière distinctive la diffusion de contenu social et culturel grâce à la rapidité à laquelle le contenu en question peut devenir viral (Shifman, 2012). Le cadre *That girl* crée un public d'imitation, soit une communauté virtuelle partageant des valeurs, des normes et des pratiques communes (Zulli et Zulli, 2022). Cette action permet de donner un sens aux pratiques du quotidien et donc de fidéliser les jeunes femmes au régime de goût *That girl*.

Une deuxième réponse aux critiques sur le caractère toxique de la tendance *That girl* est l'emphase placée sur le plaisir associé avec la routine matinale, tel qu'exprimé avec enthousiasme par Valérie :

« Je me sens juste bien en suivant ces étapes-là [...] Je vais JAMAIS manquer une étape. Comme on dirait que c'est une petite routine que j'ai depuis forever? Pis je vais jamais, jamais la sauter ou sauter des étapes. Juste parce qu'il y a quand même du self-care qui est impliqué dans celle-là. Je veux dire je me réveille quand même tôt. Pis je suis pas obligée de me réveiller à 6h30 quand je vais au travail, on va se le dire. Je pourrais me réveiller juste à 7h30 ou juste à 7h45 aussi pis juste faire ma routine rapidement pis partir. Mais justement je trouve que le fait de me réveiller plutôt, ça fait en sorte que je peux... Je peux vraiment prendre soin de moi, prendre le temps que j'ai besoin. C'est comme mon petit moment à moi toute seule. » - Valérie

Valérie admet qu'elle pourrait bénéficier d'une heure additionnelle de sommeil, mais qu'elle y renonce volontiers afin de réaliser sa routine matinale puisque celle-ci est perçue comme un moment de « self-care » pour elle seule. Cette vision rappelle le discours post-féministe à l'effet que le travail sur soi doit être réalisé comme une façon amusante de se dorloter (Gill, 2007). Cette idée de plaisir contraste néanmoins avec la rigidité de la routine, comme l'illustre l'insistance de Valérie sur le fait qu'elle ne saute jamais aucune étape de sa routine, et ce depuis toujours. En raison du nombre d'étapes importantes à incorporer, la routine *That girl* requiert du temps. Le témoignage de Corinne renforce ce paradoxe. En effet, lorsque je lui demande si elle abandonne parfois sa routine matinale, elle répond de façon catégorique :

« NON! Comme je suis hangover pis je vais la faire. Même pendant mes examens je vais la faire. Pis mettons ça va être un peu con, là je vais rajouter une étape aujourd'hui. Mais tu vois là c'est mes examens pis je me suis dit, une affaire qui va me faire sentir bien c'est si je me mets des petites gouttes de self tan dans le visage [rires]. »

Qu'elles soient fatiguées ou occupées, les consommatrices de la tendance *That girl* s'astreignent à une routine matinale stricte qu'elles conçoivent comme une façon incontournable de prendre soin d'elles. Cette routine est une activité si agréable pour les jeunes femmes qu'elles la considèrent sacrée au sein de leur quotidien, et ce même si elle peut paraître ridicule aux yeux des autres ( « *c'est peut-être un peu con* »). La routine matinale qui se veut une transformation personnelle communique la mentalité et les valeurs de l'identité post-féministe : si une femme

choisit de se maquiller ou de porter des vêtements séduisants, elle le fait pour elle et par plaisir (Gill, 2007). Ainsi, en mobilisant les thèmes post-féministes du libre arbitre et du travail sur soi comme source de plaisir, le régime de goût *That girl* offre donc une réponse à la contestation des pratiques et significations qu'il orchestre.

## Chapitre 5 : Discussion et conclusion

---

Ce dernier chapitre présente une synthèse des résultats en plus des contributions théoriques et managériales de ce mémoire. Finalement, les limites de l'étude de même que les avenues de recherches futures seront présentées.

### 5.1 Discussion des résultats

Ce mémoire s'inscrit dans la continuité des travaux d'Arsel et Bean (2013) et s'efforce de démocratiser les régimes de goût dans un contexte où les consommateurs construisent ensemble un répertoire culturel commun. Dans un deuxième temps, ce mémoire étudie la dimension identitaire des régimes de goût en adoptant la sensibilité post-féministe comme lentille théorique. Le populaire phénomène *That girl* qui dicte des pratiques précises à adopter afin d'atteindre un idéal féminin a servi de terrain d'étude puisqu'il impliquait à la fois la dimension identitaire et l'aspect collaboratif d'un régime de goût.

Les résultats de l'analyse ont permis en premier lieu de démontrer que contrairement aux régimes de goût étudiés au sein de la littérature, le régime de goût *That girl* n'est pas créé par un acteur particulier. En effet, la construction des normes et des pratiques de *That girl* est discutée et négociée par la communauté des créatrices de contenu plutôt que dictée par une autorité unique comme il est habituellement coutume. Cette nature collaborative fait en sorte que les normes culturelles d'un régime de goût collaboratif sont toujours en transformation. À mesure que les membres de la communauté évoluent, le régime de goût collaboratif se doit de changer. La tendance *That girl* a effectivement démontré sa résilience face à des contestations en raison de son côté irréaliste et non inclusif. Cette résilience passe par une réinterprétation des significations attribuées aux pratiques du régime de goût.

Dans un deuxième temps, ce mémoire s'efforce de comprendre comment un régime de goût contribue à façonner une identité, mais surtout dans le cas précis d'une identité féminine. Les résultats de l'analyse démontrent d'une part les caractéristiques liées à un idéal féminin concocté de manière collaborative au sein du régime de goût *That girl* et d'une autre part, comment les jeunes femmes, par le biais de pratiques précises, tentent de devenir la *That girl*. Ces deux

composantes partagées par la communauté démontrent comment la négociation identitaire est réalisée au sein du régime de goût *That girl*. Plus précisément, au sein du régime de goût *That girl*, la routine matinale représente un ensemble de pratiques divisé en quatre thèmes (beauté, alimentation, mouvement et bien-être) visant à faciliter une transformation identitaire. Ces pratiques doivent être exécutées avec un esthétisme non négligeable. En effet à travers l'instrumentalisation, un régime de goût assigne des significations à certains objets et à leur utilisation dans le but d'atteindre un objectif (Arsel et Bean, 2013). Pour la tendance *That girl*, cet objectif est la production et la reproduction d'un idéal féminin post-féministe caractérisé par la productivité et le contrôle des différentes composantes de soi. Ce travail identitaire est réalisé grâce à la modification du côté privé du travail de soi-même. Plus encore, la tendance *That girl* produit et reproduit des idées post-féministes en mobilisant les thèmes du libre arbitre et du travail sur soi comme source de plaisir au sein de la routine matinale.

## **5.2 Contributions théoriques**

Cette étude contribue à la littérature sur les régimes de goût de deux façons. Premièrement, ce mémoire met en lumière des manières de produire et de reproduire des idées post-féministes au sein d'un régime de goût. Par le passé, la sensibilité post-féministe de même que les idées qu'elle véhicule ont été grandement étudiées au sein de l'industrie des médias et des communications (Gill, 2007) notamment grâce à des séries télévisées telles que *Sex and the City*. Ce mémoire ajoute aux connaissances actuelles de la littérature en démontrant cette fois-ci les possibilités identitaires au sein d'un régime de goût, spécifiquement la négociation d'identité féminine. Notre analyse de l'identité *That girl* s'inscrit en continuité des travaux de Harju et Huovinen (2015) sur la construction d'une identité post-féministe. Par contre, contrairement aux travaux de Harju et Huovinen (2015), les consommatrices de la tendance *That girl* ne sont pas marginalisées. Une résistance de la société n'est donc pas présente lors de la négociation identitaire. Notre étude démontre ainsi les possibilités pour un projet identitaire post-féministe au sein d'une communauté acceptée et reconnue par la société.

Deuxièmement, ce mémoire contribue à la littérature sur les régimes de goût, particulièrement celle des régimes de goût décentralisés. Le répertoire culturel commun qui donne vie au régime de

goût est construit par plusieurs entités sur les médias sociaux où les créatrices de contenu créent, contribuent et popularisent des pratiques et objets. Particulièrement avec les phénomènes des tendances sur les médias sociaux, cette étude démontre également la complexité d'adoption d'un régime de goût créé par plusieurs acteurs, mais particulièrement la complexité de maintenir ce régime de goût pertinent aux yeux des consommateurs.

### **5.3 Contributions managériales**

En plus des contributions théoriques, cette étude comporte des implications managériales qui peuvent être utiles pour les entreprises et les gestionnaires, particulièrement dans leurs efforts de gestion de la marque. Plus précisément, cette étude démontre la pertinence de rester à l'affût des tendances sur les médias sociaux telles que la *That girl*.

Tout d'abord, puisque les résultats démontrent que les tendances sur les réseaux sociaux sont éphémères, une attention particulière se doit d'être accordée à celles-ci. En l'espace de quelques jours voire quelques heures, un produit tel qu'une bouteille d'eau ou une crème solaire d'une marque précise peut devenir populaire sur les réseaux sociaux. Un consommateur en ligne peut créer un effet papillon qui peut avoir des répercussions positives ou négatives sur le marché avec une simple publication, par exemple une vidéo. McQuarrie et *al.* (2013) ont d'ailleurs décrit ce pouvoir d'influence par l'effet mégaphone, qui est la capacité pour les consommateurs d'accéder à un large public via les plateformes de médias sociaux. Dans le cas d'une tendance qui agit à titre de régime de goût, cette vigilance est d'autant plus importante. En effet, comme un régime de goût popularise des objets de même que les significations associées à ces derniers. Pour les gestionnaires, une vigie des tendances est pertinente afin d'entrevoir les opportunités de visibilité de leur produit. Plus encore et sachant que les tendances sur les réseaux sociaux sont éphémères, les gestionnaires par leur vigie peuvent assurer que leur produit ne devienne pas désuet. Ils peuvent ralentir l'adoption massive d'un produit/prolonger le cycle de vie de ce dernier et particulièrement sa pertinence aux yeux des communautés en ligne (Beverlanda et Ewing, 2005).

Ensuite, il est primordial pour les marques d'accorder une importance particulière aux tendances qui émergent sur les médias sociaux dans le contexte du marketing d'influence. Par exemple, dans

le cas de la tendance *That girl*, la créatrice de contenu Fernanda Ramirez et la marque BetterHelp se sont associées afin de faire la promotion de la santé mentale. Cette association a été réalisée puisque la marque et la tendance *That girl* (grâce à la popularisation de ses pratiques de bien-être) ont à cœur la santé mentale des jeunes femmes. Plus encore, les opportunités de co-créeer un produit sont également multiples. Si les marques sont en mesure de cerner les produits populaires sur les médias sociaux, ils peuvent cibler des influenceurs afin de développer rapidement des collaborations.

#### **5.4 Limites de l'étude et avenues des recherches futures**

Les limites de cette étude se réfèrent principalement au choix méthodologique de la chercheuse. En premier lieu, il a été choisi d'analyser le régime de goût en faisant une grande place à ce que les créatrices de contenu partagent sur les réseaux sociaux grâce à leurs vidéos. La chercheuse s'est toutefois limitée à analyser ce contenu sans explorer la perspective de ces créatrices de contenu du phénomène *That girl* (motivations, perceptions de la tendance *That girl*, des critiques, etc.) En effet, les entrevues individuelles ont été conduites uniquement avec des consommatrices actuelles ou antérieures de la tendance *That girl*. Ce choix a été réalisé afin d'obtenir un portrait global de la tendance *That girl* en plus de faciliter la réalisation de cette étude. En effet, les participantes aux entrevues individuelles faisaient partie du cercle de connaissance de la chercheuse. Une première avenue de recherche future serait de mener une étude similaire, mais de privilégier cette fois-ci le point de vue des créatrices de contenu, particulièrement dans le cadre des entrevues individuelles. Il pourrait être intéressant d'explorer la perception de la tendance *That girl* par les créatrices, notamment leur motivation à prendre part à ce régime de goût et à le partager avec le public.

Par ailleurs, bien que la tendance *That girl* n'est désormais plus autant populaire sur les réseaux sociaux, les thèmes qu'elle met de l'avant persistent. En effet, ce n'est pas parce que les jeunes femmes ne souscrivent plus à la *That girl* qu'elles délaissent pour autant ses idéaux. À titre d'exemple, les créatrices de contenu qui ont été étudiées dans le cadre de ce mémoire continuent à publier du contenu similaire à la tendance *That girl*. Par contre, elles ne l'associent plus systématiquement à cette étiquette. En effet, la créatrice de contenu Hannah Adkins dont la vidéo a été étudiée dans le cadre de ce mémoire a récemment publié un défi de six semaines pour

devenir la meilleure version de soi. Les thèmes et les idéaux présents dans cette nouvelle vidéo s'apparentent grandement à ceux de la tendance *That girl* bien qu'ils ne soient pas associés directement à celle-ci. Ainsi, de manière plus générale, les tendances sur les médias sociaux semblent reproduire des significations similaires à travers différentes pratiques. De prochaines études pourraient se concentrer sur l'évolution des significations entre différentes tendances. Il serait intéressant de voir comment des valeurs sont appelées à être utilisées (de manière similaire ou non) au sein de diverses tendances sur les médias sociaux.

## Bibliographie

- Adriaens, F., et Van Bauwel, S. (2014). Sex and the City: a postfeminist point of view? Or how popular culture functions as a channel for feminist discourses. *Journal of Popular Culture*, Vol. 47no. 1, p. 174-195.
- Arnould, E.J et Thompson, C.J (2005). « Consumer Culture Theory (CCT) : Twenty Years of Research », *Journal of Consumer Research*, Vol. 31, no. 4, p. 868-882.
- Arsel, Z., Bean, J. (2013). Taste Regimes and Market-Mediated Practice. *Journal of Consumer Research*. No. 39. p.899-917
- Arthurs, J. (2003). Sex and the City and consumer culture: Remediating postfeminist drama. *Feminist media studies*, Vol. 3, no. 1, p. 83-98.
- Ashman, R., Patterson, A., et Kozinets, R. V. (2021). Netnography and design thinking: development and illustration in the vegan food industry. *European Journal of Marketing*, Vol. 55, no. 9, p. 2491-2514.
- Banet-Weiser, S. (2012). Authentic™: The politics of ambivalence in a brand culture. In *Authentic™*. New York University Press.
- Banet-Weiser, S. (2018). *Empowered: Popular feminism and popular misogyny*. Duke University Press.
- Banet-Weiser, S., Gill, R., et Rottenberg, C. (2020). Postfeminism, popular feminism and neoliberal feminism? Sarah Banet-Weiser, Rosalind Gill and Catherine Rottenberg in conversation. *Feminist theory*, Vol. 21, no. 1, p. 3-24.
- Bartky, S. L. (2015). *Femininity and domination: Studies in the phenomenology of oppression*. Routledge.
- Bean, J., Khorramian, A. et O'Donnell, K. (2018) Kinfolk magazine: anchoring a taste regime, *Consumption Markets & Culture*, Vol.21, No.1, p. 82-92
- Becker, M. C. (2003). The concept of routines twenty years after Nelson and Winter (1982). A review of the literature. *Industrial and Corporate Change*, p. 643-677.
- Belk, R. (1988) Possessions and the Extended Self, *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, no. 2, p. 139–168
- Belk, R. W., Wallendorf, M., et Sherry, J. F. (1989). The sacred and the profane in consumer behavior: Theodicy on the Odyssey. *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, no. 1, p. 1–38.
- Bennett, T., Savage, M., Silva, E. B., Warde, A., Gayo-Cal, M., et Wright, D. (2009). *Culture, class, distinction*. Routledge.

Beverland, M., et Ewing, M. (2005). Slowing the adoption and diffusion process to enhance brand repositioning: The consumer driven repositioning of Dunlop Volley. *Business Horizons*, Vol. 48, no. 5, p. 385-391.

Blue, M. G. (2013). The Best of Both Worlds? Youth, gender, and a post-feminist sensibility in Disney's Hannah Montana. *Feminist Media Studies*, Vol. 13, no. 4, p. 660-675.

Bockman, J. (2011). *Markets in the name of socialism: the left-wing origins of neoliberalism*. Stanford, CA: Stanford University Press

Bourdieu, P. (1984). *A social critique of the judgement of taste*. Nice. Londres, Routledge.

Burke, P. J., Stets, J. E. (2009). *Identity theory*. Oxford University Press.

Butler, J. (2013). For white girls only? Postfeminism and the politics of inclusion. *Feminist Formations*, p. 35-58.

Carapellotti, Hannah. (30 janvier 2022). “‘That Girl’ doesn’t exist (well, not in the way you’d think)”, [billet de blogue], *The Michigan Daily*. Récupéré de : <https://www.michigandaily.com/arts/digital-culture/that-girl-doesnt-exist-well-not-in-the-way-you-d-think/>

Chen, E. (2012). “Shanghai(ed) Babies.” *Feminist Media Studies*, Vol. 12, no. 2, p. 214–228.

Choi-Johansson, L. J., et Cassinger, C. (2018). Scandinavian aesthetics as a taste regime in Korea: the case of IKEA. In *Taste, Consumption and Markets*, p. 83-94

Christoforidou, D., Olander, E., Warell, A., et Svengren Holm, L.(2012) Good Taste vs. Good Design: A Tug of War in the Light of Bling, *The Design Journal*, Vol.15, no. 2, p.185-202

Coulter, N., Moruzi, K. (2022) Woke girls: from The Girl’s Realm to Teen Vogue, *Feminist Media Studies*, Vol. 22, no. 4, p. 765-779

DePaul, K. (2021). « What Does It Really Take to Build a New Habit? » *Havard Business Review*, section Managing Yourself. Récupéré de <https://hbr.org/2021/02/what-does-it-really-take-to-build-a-new-habit>

Dosekun, S. (2015). For western girls only? Post-feminism as transnational culture. *Feminist Media Studies*, Vol. 15, no. 6, p. 960-975.

Duhigg, C. (2012). *The power of habit: Why we do what we do in life and business*, Vol. 34, no. 10. Random House.

Dulsrud, A., Jacobsen, E. (2009). In-store Marketing as a Mode of Discipline. *J Consum Policy*, vol. 32, no. 203

Dyen, M., Sirieix, L., Costa, S, Depezay, L. et Castagna, E. (2018). Exploring the dynamics of food routines: a practice-based study to understand households' daily life. *European Journal of Marketing*. vol. 52, no. 12.

Eagar T, Dann S (2016) Classifying the narrated #selfie: genre typing human-branding activity. *European Journal of Marketing*, vol. 50, np. 9/10, p. 1835–1857.

Ersche, K., Lim, T-V., Ward, L., Robbins, T. et Stochl, J. (2017) Creature of Habit: A self-report measure of habitual routines and automatic tendencies in everyday life, *Personality and Individual Differences*, Vol. 116, p.73-85

Evans, J. S. B., et Stanovich, K. E. (2013). Theory and metatheory in the study of dual processing: Reply to comments. *Perspectives on Psychological Science*, Vol. 8, no.3, p. 263-271.

Evans, S. (2010) 'Becoming "somebody": Examining class and gender through higher education'. In Y. Taylor (Ed.), *Classed Intersections: Spaces, Selves, Knowledges* (pp. 53–72). Farham: Ashgate.

Gecas, V. (1982). The self-concept. *Annual review of sociology*, p. 1-33.

Gecas, V. (2000). Value identities, self-motives, and social movements. *Self, identity, and social movements*, 13, p. 93-109.

Gill, R. (2007) Postfeminist media culture : Elements of a sensibility. *European Journal of Cultural studies*, vol. 10, no. 2, p. 147-166.

Greenwood R., Raynard M., Kodeih F., *et al.* (2011) 'Institutional Complexity and Organizational Responses', *The Academy of Management Annals*, Vol. 5. No. 1, p. 317–71.

Grimes, Collette. (4 août 2022) " IS TIKTOK'S "CLEAN GIRL" TREND ASPIRATIONAL OR EXHAUSTING?"[billet de blogue], *Hypebae*. Récupéré de <https://hypebae.com/2022/8/clean-girl-tik-tok-trend-problematic-mental-health-instagram-op-ed>

Hamad, H. (2018). The one with the feminist critique: revisiting millennial postfeminism with Friends. *Television & New Media*, Vol. 19, no. 8, p. 692-707.

Harju A.A, Huovinen A. (2015) Fashionably voluptuous: normative femininity and resistant performative tactics in fatshion blogs, *Journal of Marketing Management*, vol. 31, no. 15-16, p. 1602-1625

Harris, A. (2004). *All about the girl: Culture, power, and identity*. Psychology Press.

Harris, A. (2004). *Future girl: Young women in the twenty-first century*. Routledge.  
Hesse-Biber, S.N., et P. Leavy (2011), "In-Depth Interview," *The Practice of Qualitative Research*, 2nd edition, Thousand Oaks, CA : Sage, p. 93-129.

- Jackson, S., & Vares, T. (2015). 'Perfect skin', 'pretty skinny': girls' embodied identities and post-feminist popular culture. *Journal of Gender Studies*, Vol. 24, no. 3, p. 347-360.
- Jenkins, H., et Ito, M. (2015). *Participatory culture in a networked era: A conversation on youth, learning, commerce, and politics*. John Wiley & Sons.
- Kjeldgaard, D., Arnould, E., Askegaard, S. (2021). Reimagining Taste: Examining Taste Emergence, Divergence, and Reconfiguration in Social Institutions and Markets. *ACR North American Advances*.
- Kleine, S. S., Kleine III, R. E., et Allen, C. T. (1995). How is a possession "me" or "not me"? Characterizing types and an antecedent of material possession attachment. *Journal of consumer research*, vol. 22, no. 3, p. 327-343.
- Kong, Q., Mao, W., Chen, G., et Zeng, D. (2018). Exploring trends and patterns of popularity stage evolution in social media. *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics: Systems*, Vol 50, no 10, p. 3817-3827.
- Kozinets, R. V. (2006). Netnography. *Handbook of qualitative research methods in marketing*, p. 129-142.
- Kozinets, R. V. (2019). *Netnography: The Essential Guide to Qualitative Social Media Research*. SAGE.
- Kozinets, R., Patterson, A., et Ashman, R. (2017). Networks of desire: How technology increases our passion to consume. *Journal of Consumer Research*, vol. 43, no. 5, p. 659-682.
- Lazar, M. M. (2011). The right to be beautiful: Postfeminist identity and consumer beauty advertising. In *New femininities: Postfeminism, neoliberalism and subjectivity* (pp. 37-51). London: Palgrave Macmillan UK.
- Litt, E. (2012). Knock, knock. Who's there? The imagined audience. *Journal of broadcasting & electronic media*, Vol. 56, no. 3, p. 330-345.
- Liu, H. (2022). Aspirational taste regime: Masculinities and consumption in pick-up artist training in China. *Journal of Consumer Culture*
- MacInnis, D. J., & De Mello, G. E. (2005). The concept of hope and its relevance to product evaluation and choice. *Journal of Marketing*, Vol. 69, no. 1, p. 1-14.
- Maguire, J.S. (2018), « Taste as Market Practice: The Example of "Natural" Wine », *Consumer Culture Theory (Research in Consumer Behavior, Vol. 19)*, Emerald Publishing Limited, Bingley, p. 71-92.
- Mars, M. M., Schau, H. J., et Thorp, T. E. (2023). Narrative curation and stewardship in contested marketspaces. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 51, no. 2, p. 418-443.

- Martínez-Jiménez, L., Gálvez-Muñoz, L., & Solano-Caballero, Á. (2018). Neoliberalism goes pop and purple: postfeminist empowerment from Beyoncé to Mad Max. *Journal of Popular Culture* (Boston), Vol. 51, no. 2, p. 399-420.
- McClellan, S., Koopman, J., Yim, J. et Klotz, A. (2020). Stumbling out of the gate: The energy-based implications of morning routine disruption. *Personal Psychology*, vol. 74, no. 3, p. 411-448.
- McCracken, G (1988), *The Long Interview*, Newbury Park, CA: Sage. p.1-29.
- McQuarrie, E. F., Miller, J., & Phillips, B. J. (2013). The megaphone effect: Taste and audience in fashion blogging. *Journal of consumer research*, Vol. 40, no. 1, p. 136-158.
- McRobbie, A. (2007). Post feminism and popular culture: Bridget Jones and the new gender regime pp. 27-39. Duke University Press.
- McRobbie, A. (2007). Top girls? Young women and the post-feminist sexual contract. *Cultural studies*, Vol. 21, no.4-5, p. 718-737.
- Meamber, L. A. (2015). Commentary on learning to talk like an (urban) woodsman: An artistic intervention. *Consumption Markets & Culture*, vol. 18, no. 6, p.559–568.
- Moisio R., Beruchashvili, M.(2016) Mancaves and masculinity. *Journal of Consumer Culture*, vol. 16, no. 3, p. 656–676.
- Mugabe, Uwineza. (25 novembre 2022). “ We can’t all be ‘that girl’” [billet de blogue], *The Queen’s Journal*, Récupéré de : <https://www.queensjournal.ca/we-cant-all-be-that-girl/>
- Neal, D. T., Wood, W. et Drolet, A. (2013) How do people adhere to goals when willpower is low? The profit (and pitfalls) of strong habits. *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 104, no. 6, p. 959-975
- Negra, D. (2009). *What a girl wants?: Fantasizing the reclamation of self in postfeminism*. Routledge.
- Norrgrann, A., & Syrjäla, H. (2020). Co-consuming a pet home: Balancing functionality and aesthetics of a taste regime. *NA-Advances in Consumer Research*.
- Otnes, C.C. et Lowrey, T.M. (2004), *Contemporary Consumption Rituals: A Research Anthology*, Taylor and Francis.
- Polensky, M. (2006). *Mimesis*. Taylor & Francis Group.
- Pomeltsova, Y. (2017). *The expression of taste regime in consumer practices in home decoration context*. [mémoire de maîtrise], Gothenburg, University of Gothenburg.

Rademacher, M. et Kelly, C., Constructing Lumbersexuality: Marketing an Emergent Masculine Taste Regime, *Journal of Communication Inquiry* 2019, Vol. 43, no. 1, p. 25–46

Ramani, Kashvi (4 janvier 2023). “The Futility of Trying to be ‘That Girl’”, [billet de blogue], *browngirlmagazine*. Récupéré de : <https://browngirlmagazine.com/the-futility-of-trying-to-be-that-girl/>

Riley, S., Evans, A., Elliott, S., Rice, C., & Marecek, J. (2017). A critical review of postfeminist sensibility. *Social and Personality Psychology Compass*, Vol. 11, no. 12, e12367.

Rook, D. (1985). The Ritual Dimension of Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, vol. 12, no. December 1995.

Rottenberg, C. (2014). The rise of neoliberal feminism. *Cultural Studies*, Vol. 28, no. 3, p. 418–437.

Roux D., Belk R (2019) The body as (another) place: producing embodied heterotopias through tattooing. *Journal of Consumer Research*, vol.46, no. 3, p. 483–507.

Schlenker, J. A., Caron, S. L., et Halteman, W. A. (1998). A feminist analysis of Seventeen magazine: Content analysis from 1945 to 1995. *Sex Roles*, Vol 38, no. 1-2, p. 135-149.

Scholz, J. (2021). How consumers consume social media influence. *Journal of Advertising*, Vol. 50, no. 5, p. 510-527.

Scott, Susie. (2009). *Making Sense of Everyday Life*. Cambridge. Polity Press.

Sharma, Ruchira (12 juillet 2021) “Who Is ‘That Girl’ & Why Is TikTok Obsessed With Her?” [billet de blogue], *Refinery29*. Récupéré de <https://www.refinery29.com/en-ca/2021/07/10572070/tiktok-obsession-with-that-girl>

Sheth, J., Solomon, M. (2014) Extending the Extended Self in a Digital World, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol.22, no. 2, p.123-132

Shifman, L. (2012). An anatomy of a YouTube meme. *New media & society*, Vol. 14, no. 2, p. 187-203.

Silva, Christianna (18 octobre 2022) “Don't fall for the productivity aesthetic. It's a scam.” [billet de blogue], *Mashable*, Récupéré de : <https://mashable.com/article/productivity-aesthetics-scams>

Singer, Jessica. (15 août 2021) “TikTok's That Girl is meant to promote wellness, but some say it does the opposite” [billet de blogue], *CBC News*, Récupéré de : <https://www.cbc.ca/news/entertainment/that-girl-tiktok-trend-wellness-1.6139284>

Spall, B. et Xander, M. (2018). *My Morning Routine: How Successful People Start Every Day Inspired*. Portfolio.

Spiggle, S. (1994.) “Analysis and Interpretation of Qualitative Data in Consumer Research.” *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, no. 3, p. 491–503.

Thomas, G. (2017) *Your routine is the key to achieving your goals*. [billet de blogue], Lifehack. Récupéré de <https://www.lifehack.org/529289/your-routine-the-key-achieving-your-goals>

Tincknell, E. (2011). Scourging the abject body: Ten years younger and fragmented femininity under neoliberalism. In *New femininities: Postfeminism, neoliberalism and subjectivity*, pp. 83-95. London: Palgrave Macmillan UK.

Tonkinwise, C. (2011). A taste for practices: Unrepressing style in design thinking. *Design studies*, Vol. 32, no. 6, p. 533-545.

Viotto, M H., Zanette M C., et Pereira, E. (2021) Looking good or feeling good? The dual role of the body in the taste transformation process, *Consumption Markets & Culture*, Vol. 24, no. 1, p. 54-74.

Wallendorf, M. et Arnould, E J. “We Gather Together”: Consumption Rituals of Thanksgiving Day, *Journal of Consumer Research*, vol. 18, no.1, June 1991, p. 13–31

Wallis, Jasmine. (4 mai 2022). “Why the ‘that girl’ TikTok trend is more sinister than it seems”, [billet de blogue], *Fashion Journal*, Récupéré de : <https://fashionjournal.com.au/life/that-girl-tiktok-trend/>

Warde, A. (2005). Consumption and theories of practice. *Journal of consumer culture*, Vol. 5, no. 2, p. 131-153.

Wood, W., & Rüniger, D. (2016). Psychology of habit. *Annual review of psychology*, vol. 67, no. 1, p. 289-314.

Wright, David E. et Robert E. Snow (1980), *Consumption as Ritual in the High Technology Society*, in *Rituals and Ceremonies in Popular Culture*, ed. Ray B. Browne, Bowling Green, OH: Bowling Green University Popular Press

Zanette, M. C., Pueschel, J., et Touzani, M. (2022). Re-arranging dressing practices: The role of objects in spreading ugly luxury. *Journal of Business Research*, no. 145, p. 784-800.

Zulli, D., et Zulli, D. J. (2022). Extending the Internet meme: Conceptualizing technological mimesis and imitation publics on the TikTok platform. *New Media & Society*, vol. 24, no. 8, p. 1872–1890.

## Annexe A : Grille d'observation utilisée lors de l'observation non participante des vidéos

Date d'observation	Date de publication de la vidéo	Lien	Langue de la vidéo	Auteur du contenu	Pays/Ville de l'auteur	Contenu/Éléments de la vidéo	Nombre de vues	Nombres de réactions	Nombre de commentaires	Contenu des commentaires	Notes personnelles

**Annexe B : Guide d'entrevue**  
**GUIDE D'ENTREVUE SEMI-DIRIGÉE EXPLORATOIRE UTILISÉ**  
**DANS L'ÉTUDE SUR LA TENDANCE « THAT GIRL »**

<b>GUIDE DE DISCUSSION SEMI-DIRIGÉE EXPLORATOIRE</b>		
<b>Section</b>	<b>Temps par section</b>	<b>Temps cumulé</b>
1. Présentation de l'entrevue	0:10	0:10
2. Profil de la consommatrice	0:10	0:20
3. Consommation de la tendance	0:15	0:35
4. Conclusion	0:05	0:40

1. PRÉSENTATION DE L'ENTREVUE MIN	D=10 MIN T=10
<p><i>Cette première section servira à expliquer les aspects méthodologiques de l'entrevue afin que celle-ci se déroule sans souci. Ce sera également le moment de faire signer le formulaire de consentement.</i></p>	
<p><b>1.1 Présentation de l'animatrice</b></p>	
<p><b>1.2 Sujet :</b> Exploration de la routine du matin « That girl »</p>	
<p><b>1.3 Exposition du sujet de l'entrevue</b></p>	
<p>Dans le cadre de mon mémoire, je m'intéresse à comprendre la tendance « That girl », présente sur les réseaux sociaux, et notamment, la routine matinale associée à cette tendance. Je souhaite donc recueillir la perspective des jeunes femmes qui s'intéressent à la tendance afin de savoir ce qu'elle représente pour elles ainsi que l'influence potentielle de cette dernière dans leur quotidien. Je souhaite également déterminer si les jeunes femmes ont fait le choix d'adopter une routine matinale, ce que celle-ci leur apportent de même que la façon dont elles l'adoptent dans leur vie de tous les jours.</p>	

#### 1.4 Explication du fonctionnement et directives :

Je tiens à te rappeler que l'enregistrement sera et restera confidentiel. L'objectif de cette entrevue est principalement de discuter librement et ouvertement de tes opinions. À la fin de cette entrevue, je vais retranscrire notre conversation tout en m'assurant d'éliminer toutes informations qui pourrait t'identifier en tant que participante. L'enregistrement sera par la suite détruit. Je tiens aussi à te mentionner qu'il n'existe pas de bonnes ou de mauvaises réponses. Mon rôle à moi au cours de l'entrevue qui devrait durer une heure sera d'animer la discussion et non d'exprimer mon opinion. Si tu es toujours partante pour participer à l'entrevue, je t'invite donc à signer ce formulaire de consentement. Si jamais tu souhaites avoir accès aux données que je collecterai aujourd'hui, n'hésite pas à m'écrire à l'adresse courriel indiquée sur le formulaire, il me fera plaisir de te les faire parvenir. N'hésite pas à me poser des questions au sujet de ce que je viens de présenter ou concernant le formulaire au besoin.

## 2. PROFIL DE LA CONSOMMATRICE

D=10 MIN T=20 MIN

### Profil général

*La section traitant du profil de la consommatrice permettra de contextualiser les réponses de mes participantes. Il s'agit également d'une façon d'établir le rapport en début d'entrevue, de rendre les participantes plus confortables et d'engager le dialogue.*

**2.1 Cette première portion de l'entrevue vise à mieux te connaître. Tout d'abord, j'aimerais donc savoir ce que tu fais dans la vie ?**

SUIVI :

+ Dans quel domaine étudies-tu ? Quel est ton parcours académique jusqu'à présent? Quelles écoles as-tu fréquentées?

+ Dans quel domaine travailles-tu ? Depuis combien de temps occupes-tu cet emploi ? Quelles sont tes aspirations de carrière ?

Souhaites-tu continuer à travailler dans le même secteur professionnel ?

+ Qu'aimes-tu faire dans tes temps libres ? Quelles sont tes passions / hobby ? Comment se déroulerait une journée parfaite pour toi ?

Qu'est-ce qui te fait te sentir la plus vivante ?

+ Quel est ton livre préféré? Ton film/série télévisée préféré? Quel était ton dernier voyage à l'étranger ?

+ Qu'est-ce qui te détend quand tu es stressée ?

+ Où habites-tu? Avec qui habitues-tu? Depuis combien de temps?

+ As-tu des frères et soeurs ? Des animaux de compagnie? De qui es-tu le.a plus proche dans ta famille?

+ Comment crois-tu que tes amis te décrivent ? Es-tu plutôt une personne introvertie ou extravertie ?

+ Qu'est-ce qui te différencie des autres, selon toi? Quelle est ta plus grande qualité, selon toi?

### 3. CONSOMMATION DE LA TENDANCE

D=15 MIN T=35MIN

Compréhension  
de la tendance

*Cette seconde section vise à comprendre ce que la tendance représente pour la participante et comment elle consomme cette dernière au quotidien. Je tenterai de découvrir son interprétation personnelle afin de la distinguer de celle connue et vulgarisée sur les réseaux sociaux.*

**2.1 Peux-tu m'expliquer en tes mots ce qu'est la tendance « That girl » ?**

SUIVI :

+ Depuis combien de temps vois-tu cette tendance sur les réseaux sociaux ?

	<p>+ Est-ce que tu dirais que tu cherches activement activement des vidéos de routines matinales sur les réseaux sociaux? Ou apparaissent-elles par hasard dans ton actualité?</p> <p>+ Comment as-tu découvert cette tendance ?</p> <p>+ Sur quelles plateformes as-tu découvert cette tendance ?</p> <p>+ Est-ce que ton entourage s'intéresse à cette tendance ? Quelles personnes dans ton cercle proche ? Quels éléments échangez-vous sur cette dernière?</p>
Sources de la tendance	<p><b>2.2 Qui pour toi représente le mieux la tendance « That girl » ?</b></p> <p>SUIVI :</p> <p>+ Quelles sont les caractéristiques de cette personne qui font d'elle « That girl » ?</p> <p>+ Qu'est-ce qui te plaît de cette personne ou du contenu de cette personne ?</p> <p>+ Est-ce qu'il y a des éléments qui te déplaît de cette personne ?</p> <p>+ Comment te sens-tu lorsque tu regardes des vidéos? Comment te sens-tu par après ?</p> <p>+ Depuis combien de temps suis-tu cette personne ? Comment as-tu découvert cette personne ?</p> <p>+ Est-ce qu'il y a d'autres éléments que tu aimerais me mentionner par rapport à cette personne ?</p> <p>+ Est-ce qu'il y a d'autres personnes qui représentent bien la tendance « That Girl » à tes yeux ? Quelles sont les caractéristiques de cette personne qui font d'elle « That Girl » ?</p>
Routine matinale « That girl »	<p><b>2.3 Décris-moi en quoi consiste une routine matinale « That girl » ?</b></p> <p>SUIVI :</p> <p>+ As-tu adopté certains éléments de cette routine ?</p> <p>+ Comment te sens-tu lorsque tu suis une routine ? Après celle-ci ?</p> <p>+ Qu'est-ce que tu apprécies de la routine matinale « That girl » ?</p>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>+ Depuis combien de temps as-tu une routine matinale ?</li> <li>+ Ta routine a-t-elle évolué et comment ?</li> <li>+ Est-ce que ta routine est toujours la même de jour en jour ? Au fil de la semaine ?</li> <li>+ Est-ce que tu possèdes une routine matinale idéale ? En quoi et comment est-elle différente de ta routine matinale que tu m’as décrite plutôt ?</li> <li>+ Qu’est-ce qui te parle dans ces pratiques ?</li> <li>+ Qu’est-ce qui t’empêche de les adopter ?</li> <li>+ Est-ce qu’il y a des pratiques de la routine que tu as fini par abandonner avec le temps ?</li> <li>+ Qu’est-ce qui t’a amené à les délaissier ?</li> <li>+ Qu’est-ce qui te déplaît dans la routine matinale « That girl » ?</li> </ul>
--	---

Évolution de la tendance	<p><b>3.1 Plusieurs consommatrices aiment beaucoup la routine matinale « That girl » et d’autres la critiquent. Quels types de critiques ou commentaires négatifs as-tu entendu sur cette tendance ?</b></p> <p>SUIVI :</p> <p><i>** Si la participante n’a jamais entendu celles-ci, passez à la prochaine question.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>+ Comment te situes-tu par rapport à ceux-ci ?</li> <li>+ Ces éléments ont-ils modifié / pourraient-ils modifier ta routine matinale actuelle? Comment?</li> <li>+ As-tu d’autres commentaires que tu souhaites me communiquer là-dessus ?</li> </ul>
--------------------------	--

*Cette dernière section servira à récapituler les thèmes/éléments que nous avons couverts lors de l'entrevue afin de s'assurer que tout a été abordé. Il s'agit également d'une opportunité pour la participante de me communiquer tout élément qui n'a pas été abordé. Ce sera finalement le moment de remercier la participante pour son temps.*

**4.1 Est-ce qu'il y a des aspects de la tendance dont nous n'avons pas parlés et qui te semblent importants ? Y a-t-il d'autres informations pertinentes que tu aimerais ajouter?**

**4.2 Remercier les participantes de leur contribution et de la confiance accordée**

*Merci énormément pour ton temps et ta confiance aujourd'hui. Comme mentionné au début de l'entrevue, les informations resteront confidentielles et seront détruites après la publication de ce mémoire. Si jamais, tu souhaites me fournir de nouvelles informations, n'hésites surtout pas à me contacter par courriel.*