

Mémoire en Master Cultures et Métiers du Web

# Les féministes se découvrent : dénonciation et empowerment sur Instagram



Présenté par : Sarah TESSIER  
Directeur de recherche : Thierry BONZON

Université Gustave Eiffel – 2022-2023



**Université  
Gustave Eiffel**

Année universitaire 2022-2023

# Les féministes se découvrent : dénonciation et empowerment sur Instagram

Présenté par : Sarah TESSIER

Numéro d'étudiante : 270391

Sous la direction de Mr Thierry BONZON, docteur en histoire

Et le tutorat de Mr Jacques-François MARCHANDISE, professeur en sociologie du web

Mémoire présenté le 04/09/2023, devant un jury composé

Thierry BONZON

Jacques-François MARCHANDISE

Mémoire de Master Cultures et Métiers du Web, mention Documentaire Interactif

# Remerciements

Tout d'abord, je remercie chaleureusement Monsieur Thierry BONZON, professeur à l'Université Gustave Eiffel et responsable du Master Cultures et Métiers du Web. En tant que directeur de mémoire, il m'a guidé dans mon travail et fourni des conseils judicieux, qui ont su alimenter ma réflexion.

Je remercie également Monsieur Jacques-François MARCHANDISE, professeur à l'Université Gustave Eiffel et tuteur de ce mémoire, pour ses encouragements bienveillants et les précieuses pistes de recherche qui m'ont permis d'avancer quand je me retrouvais bloquée.

Je remercie toute l'équipe pédagogique du Master CMW pour tous leurs encouragements au fil de l'année.

Je remercie mon compagnon Mattéo, pour son soutien inconditionnel dans toutes mes phases d'écriture, et pour sa relecture de ces nombreuses pages malgré son désintérêt pour le sujet.

Un grand merci à mes parents, Katia et Fabrice, qui m'ont laissée rédiger aussi bien pendant les week-ends en famille, qu'au milieu de leurs cartons de déménagement.

Merci à mes camarades du Master CMW qui ont su faire preuve d'autant de procrastination que moi et qui m'ont rassuré à leur manière quant au rythme de rédaction de ce mémoire.

# Table des matières

Introduction .....	6
I. Instagram : un réseau social régi via les images publiées par des influenceurs.....	13
A. Rôle et pouvoir des images.....	13
1. Les images pour convaincre.....	13
2. La photographie et la vidéo dans la transmission des normes de beauté .....	16
B. Rôle et pouvoir des influenceurs .....	19
1. Un nouveau modèle à côté des stars.....	20
2. Instagram, une plateforme de parole pour tous .....	25
II. Body Positive : La remise en cause des représentations médiatiques de la féminité hégémonique.	30
A. La communication par le corps.....	30
1. Langage et signification du corps.....	31
2. Le corps en ligne .....	39
B. Une démarche libératrice .....	48
1. Une représentation inclusive.....	48
2. Un message d'encouragement .....	53
III. Réactions du public : de l'enthousiasme aux rappels à l'ordre .....	57
A. Une réception en grande majorité positive.....	57
1. L'expression de l'enthousiasme et la naissance d'une communauté .....	57
2. Une communauté jouant le rôle de groupe de parole et de soutien.....	61
B. Un mouvement qui ne fait pas l'unanimité .....	64
1. De l'exposition du corps à l'exposition à la haine.....	64
2. Des représentations normatives de la femme qui perdurent .....	68
Conclusion.....	73
Bibliographie .....	76
Annexes.....	79

# Liste des tableaux et figures

Figure 1 : @thegingerchloe, publication du 18 avril 2022.....	34
Figure 2 : @thegingerchloe, publication du 29 janvier 2023 .....	34
Figure 3 : @thegingerchloe, publication du 1 mars 2023 .....	35
Figure 4 : @katewas_, extrait d'une publication du 1er février 2022 .....	35
Figure 5 : @clara_dao, extrait d'une publication .....	37
Figure 6 : @gigilust, extrait d'une publication.....	37
Figure 7 : @charlotteamyloise, publication du 10 janvier 2023 .....	39
Figure 8 : @shera, extrait d'une publication du 3 août 2022 .....	39
Figure 9 : @delavraievie, publication du 10 janvier 2023 .....	41
Figure 10 : @delavraievie, publication du 7 mars 2023 .....	41
Figure 11 : @_nelly_london, publication du 3 octobre 2022 .....	43
Figure 12 : @_nelly_london, publication du 29 septembre 2022 .....	43
Figure 13 : @radiantbambi, extrait d'une publication du 3 janvier 2021 .....	45
Figure 14 : @barbarhat, extrait d'une publication .....	47
Figure 15 : @isabelladavis6, extrait d'une publication.....	47
Figure 16 : @irissoceane, extrait d'une publication .....	49
Figure 17 : @selflove_aida, publication du 31 mars 2022 .....	49
Figure 18 : @charlotteamyloise, extrait d'une publication du 24 juin 2022 .....	52
Figure 19 : @sarageurts, publication du 30 juillet 2022.....	52
Figure 20 : @pinupmom_, publication du 4 février 2023 .....	55
Figure 21 : @danaemercer, extrait d'une publication.....	56
Figure 22 : @danaemercer, extrait d'une publication.....	56
Figure 23 : Exemples de commentaires exclusivement iconographies vus sous les publications appartenant au mouvement Body Positive .....	58
Figure 24 : Exemples de commentaires incluant des compliments, vus sous les publications appartenant au mouvement Body Positive .....	60
Figure 25 : commentaire d'une internaute demandant conseil à une influenceuse .....	61
Figure 26 : Commentaires vus sous des publications Body Positive exprimant de la gratitude ..	62

Figure 27 : Commentaires vu sous des publications Body Positive d'utilisatrices présentant leurs complexes physiques .....	64
Figure 28 : commentaire sur une publication de @_nelly_london, du 3 octobre 2022 .....	65
Figure 29 : Commentaires sur une publication de @_nelly_london, du 29 septembre 2022 .....	67
Figure 30 : @isabelladavis6, extrait d'une publication.....	72
Figure 31 : @brunna.teixeira_, extrait d'une publication .....	72
Tableau 1 : Emojis les plus utilisés par les utilisateurs dans les commentaires, sans texte.....	59

## Introduction

Le corps d'une femme n'a jamais uniquement été le corps d'une femme. Des regards inquisiteurs, des mains baladeuses, des grandes bouches, s'approprient et s'autorisent l'usage des sens et de la parole sur le corps d'une femme, provoquant insécurité, manque de confiance en soi et sentiment d'avoir des comptes à rendre sur l'apparence physique. Conseils de beauté, routines bien-être et autres tutos summer body<sup>1</sup> pullulent aussi bien dans les médias traditionnels que sur le web et les réseaux sociaux.

Cependant, des femmes disent « stop ». Des femmes reprennent possession de leur corps, notamment grâce aux réseaux sociaux, et affrontent le regard des internautes en assumant leur apparence physique. Cette forme de féminisme qui se nomme Body Positive vise à émanciper les femmes des normes de beauté imposées par une société patriarcale. Ce n'est pas la première fois que des féministes font usage des réseaux sociaux pour militer. D'autres mouvements féministes sont natifs du web, comme le Tumblr Paye Ta Shnek<sup>2</sup>, qui publiait des témoignages de femmes victimes de violences sexuelles, ou encore le Project Unbreakable<sup>3</sup>, qui publiait des photographies de femmes victimes de violences, tenant entre les mains une pancarte dénonçant le discours de l'agresseur. Les réseaux sociaux semblent en effet avoir permis une diffusion sans précédent des idées des activistes<sup>4</sup>.

Mais les réseaux sociaux ont aussi permis l'intensification des conflits entre militantes<sup>5</sup>. Si le féminisme a pour ambition de défendre les droits des femmes, toutes les féministes n'ont pas la même vision d'une femme émancipée. Des questions divisent les communautés féministes, dont celle sur le travail du sexe ou le port du voile. Le travail est également une question qui

---

<sup>1</sup> Le « summer body » est l'image d'un corps idéal, athlétique, lisse, et épilé, afin de pouvoir se mettre fièrement en maillot de bain en été. Des routines sportives et des régimes vendent leur méthode à travers l'objectif du summer body

<sup>2</sup> BOURDET Anaïs, « Paye Ta Shnek », *Tumblr*. Consulté le 1er août 2023, sur <https://www.tumblr.com/payetashnek/>

<sup>3</sup> BROWN Grace, « Project Unbreakable », *Tumblr*. Consulté le 2 août 2023 sur <https://www.tumblr.com/projectunbreakable>

<sup>4</sup> BAREL Sophie, BREDÀ Hélène, « Princesses (contre) féministes : Rejets, mutations et réappropriations d'une figure culturelle archétypique à l'ère des féminismes en ligne », *Recherches féministes*, 33(1), 2020, p. 153-175.

<sup>5</sup> DUVELLE-CHARLES Elvire, *Féminisme et réseaux sociaux. Une histoire d'amour et de haine*, Paris, Hors d'atteinte, 2022

fait débat. Pendant que la lutte pour l'indépendance des femmes par le travail continue d'avancer, les féministes défendent le retour à la vie au foyer afin de cultiver un mode de vie sain pour elles et leurs enfants, grâce notamment à un potager autosuffisant<sup>6</sup>. Le féminisme peut aussi bien défendre un allongement du congé maternité, nécessaire au repos de la mère et à la relation avec l'enfant, que le retour au travail au plus tôt après l'accouchement pour ne pas avoir à choisir entre la maternité et la carrière<sup>7</sup>. Le discours féministe n'est donc pas uniforme et une « police du militantisme<sup>8</sup> » surveille les agissements de la sphère militante, qui peut finir par s'avérer toxique. En effet, à travers le refus de dialoguer, les divisions s'accroissent, et des formes de domination classiques réapparaissent entre les féministes elles-mêmes. Nina Power<sup>9</sup> note même que le féminisme a perdu de son sens et ressemble désormais à une forme de développement personnel. Elle remarque en effet que **l'émancipation des femmes coïncide avec la société de consommation**. L'apparence physique semble également être un critère d'activisme féministe pour certaines personnes comme le témoigne Stéphanie Pahud. Sa « performance corporelle du féminisme<sup>10</sup> » est remise en cause car elle se maquille et se préoccupe de son apparence.

Néanmoins, les réseaux sociaux permettent tout de même de rassembler des voix, lorsque celles-ci sont unies sur un front commun. Les femmes s'emparent des outils numériques pour se faire entendre, émettre des critiques sociales, et contester les représentations hégémoniques, afin d'obtenir plus d'égalité<sup>11</sup>. Les compétences professionnelles, notamment en communication sont alors mises en commun dans un but militant. Elvire Duvelle-Charles<sup>12</sup>, elle-même activiste, note un certain paradoxe sur le militantisme sur Internet. En effet, un

---

<sup>6</sup> CHOLLET Mona, *Beauté fatale. Les nouveaux visages d'une aliénation féminine*, Paris, La Découverte, 2012.

<sup>7</sup> DUELLE-CHARLES Elvire, *Féminisme et réseaux sociaux. Une histoire d'amour et de haine*, Paris, Hors d'atteinte, 2022

<sup>8</sup> DUELLE-CHARLES Elvire, *Féminisme et réseaux sociaux. Une histoire d'amour et de haine*, Paris, Hors d'atteinte, 2022, p. 165.

<sup>9</sup> POWER Nina, *La femme unidimensionnelle*, Paris, Les Prairies ordinaires, 2010

<sup>10</sup> PAHUD Stéphanie, « Le corps exhibé : un texte singulier du féminisme quatrième génération », *Argumentation et Analyse du Discours*, n°18, 2017, p. 1.

<sup>11</sup> BAREL Sophie, BREDÉ Hélène, « Princesses (contre) féministes : Rejets, mutations et réappropriations d'une figure culturelle archétypique à l'ère des féminismes en ligne », *Recherches féministes*, 33(1), 2020, p. 153-175.

<sup>12</sup> DUELLE-CHARLES Elvire, *Féminisme et réseaux sociaux. Une histoire d'amour et de haine*, Paris, Hors d'atteinte, 2022



réseau social est d'abord un moyen de divertissement, tandis que les combats féministes peuvent porter des sujets parfois très lourds.

Une autre difficulté liée au militantisme sur les réseaux sociaux vient des algorithmes. Dans un communiqué de presse adressé à la presse spécialisée, YouTube a précisé que les contenus liés à la santé, à la politique et à la sexualité pourraient être en accès restreint<sup>13</sup>. Il en va de même sur Instagram, qui a censuré plusieurs comptes traitant de questions relatives à la sexualité et au féminisme, dont celui d'Elvire Duvelle-Charles<sup>14</sup>. Cette dernière s'est indignée et a participé à une mobilisation grâce au hashtag #SexualityIsNotDirty qui vise à dénoncer la politique de modération d'Instagram. Les militantes la jugent en effet floue et unilatérale et considèrent qu'elle vise principalement des contenus qui ont simplement trait au corps des femmes.

En effet, si Instagram semble encourager une forme de nudité grâce à une « prime secrète à la nudité<sup>15</sup> », le réseau social censure tout de même les images considérées comme obscènes. Mais la frontière entre les deux peut être fine, et il est fréquent que des images ne promouvant rien de pornographique soient censurées. Dans une tribune publiée par Mediapart, « militant-es de groupes féministes, personnes racisées, personnes transgenres, handicapées, grosses, artistes et photographes<sup>16</sup> » dénoncent le fonctionnement discriminant de l'algorithme, qui vise leurs contenus en premier. Complètement supprimés ou victimes du shadow ban<sup>17</sup>, les comptes des personnes minoritaires sont rendus invisibles par la plateforme.

---

<sup>13</sup> « YouTube : invisibilisation au profit de la publicité », La Quadrature du Net, 5 avril 2017. Consulté le 1<sup>er</sup> septembre 2023 sur <https://www.laquadrature.net/2017/04/05/youtube-invisibilisation-publicite/>.

<sup>14</sup> DUVELLE-CHARLES Elvire, *Féminisme et réseaux sociaux. Une histoire d'amour et de haine*, Paris, Hors d'atteinte, 2022

<sup>15</sup> DUPORTAIL Judith, KAYSER-BRIL Nicolas, « Sur Instagram, la prime secrète à la nudité : se déshabiller pour gagner de l'audience », *Mediapart*, 15 juin 2020. Consulté le 28 août 2023 sur <https://www.mediapart.fr/journal/international/150620/sur-instagram-la-prime-secrete-la-nudite-se-deshabiller-pour-gagner-de-l-audience>

<sup>16</sup> Les invités de Mediapart, « Stop à la censure des minorités sur les réseaux sociaux », *Mediapart*, 16 février 2021. Consulté le 1<sup>er</sup> septembre 2023 sur <https://blogs.mediapart.fr/les-invites-de-mediapart/blog/150221/stop-la-censure-des-minorites-sur-les-reseaux-sociaux>.

<sup>17</sup> Le shadow ban, pouvant être traduit en français par « bannissement furtif », est une mesure prise par un réseau social afin de restreindre la diffusion de contenus jugés inappropriés. Les publications d'un utilisateur victime de shadow ban n'apparaissent plus dans le fil d'actualité des utilisateurs.

Elvire Duvelle-Charles affirme cependant qu' « il faut se montrer<sup>18</sup> » afin d'affirmer la présence des femmes dans la société et de démontrer que c'est à la société de s'adapter à leur existence et non l'inverse. Si ces propos concernaient surtout l'action des activistes Femen, les femmes du mouvement Body Positive ont repris cette idée, en publiant sur les réseaux sociaux des photographies d'elles entièrement dénudées ou vêtues uniquement de sous-vêtements. Cette exposition de soi vise à faire évoluer les mentalités sur les représentations de la femme et les normes esthétiques qui pèsent sur leurs épaules<sup>19</sup>. Les contenus publiés ont donc pour objectif d'exprimer une critique féministe dénonçant l'importance du male gaze<sup>20</sup>, mais aussi amener les femmes à se sentir mieux dans leur peau<sup>21</sup>. Il s'agirait donc d'une démarche féministe d'empowerment<sup>22</sup>, contribuant à donner plus de pouvoir aux femmes.

La recherche sur le mouvement Body Positive s'est beaucoup concentrée sur les résultats de l'exposition à ses images sur les femmes. Ainsi, Jasmine Fardouly et ses collègues<sup>23</sup> ont mesuré l'influence des images Body Positive sur l'insatisfaction corporelle, la tendance à se comparer, l'appréciation du corps, l'état d'esprit et l'auto-objectification. Oihanna Husson et Paola Sedda<sup>24</sup> ont mené une analyse de discours et de contenu sur un corpus de 777 publications postées sur Instagram afin d'identifier la stratégie mise en place par cinq profils Instagram de personnes atteintes de naevus géant congénital. Elles ont également mené des entretiens auprès de personnes atteintes de la même maladie pour évaluer la réception de ces stratégies.

---

<sup>18</sup> DUVELLE-CHARLES Elvire, *Féminisme et réseaux sociaux. Une histoire d'amour et de haine*, Paris, Hors d'atteinte, 2022, p. 20.

<sup>19</sup> BAREL Sophie, BRED A H élène, « Princesses (contre) féministes : Rejets, mutations et réappropriations d'une figure culturelle archétypique à l'ère des féminismes en ligne », *Recherches féministes*, 33(1), 2020, p. 153-175.

<sup>20</sup> Le male gaze est un concept postulant que la culture visuelle dominante impose une perspective d'homme cisgenre hétérosexuel.

<sup>21</sup> COLOMA-ESCOBEDO Adriana, GALLARDO-ECHENIQUE Eliana, « The Theory of Social Comparison and the Body Positive in Female Consumers of Underwear in Instagram », *CISOC 2022*, Atlantis Press, 2022, p. 13-23.

<sup>22</sup> Le terme d'empowerment n'a pas de traduction exacte en français mais peut être associé aux notions d'émancipation et de pouvoir d'agir. Il s'agit de la capacité d'une personne à prendre le contrôle sur des événements qui la touche. Ce concept est né aux Etats-Unis au début du XX<sup>e</sup> siècle au moment des luttes féministes.

<sup>23</sup> FARDOULY Jasmine, SLATER Amy, PARNELL Jade, DIEDRICH S Philippa C., « Can following body positive or appearance neutral Facebook pages improve young women's body image and mood ? Testing novel social media micro-interventions », *Body Image*, n° 44, p. 136-147.

<sup>24</sup> HUSSON Oihana, SEDDA Paola, « Quand la différence fait l'influence : stratégies et réception de l'exposition des corps atypiques sur Instagram », *Études de communication. Langages, information, médiations*, n°58, 2022, p. 25-48.

L'analyse du contenu se concentre principalement sur l'aspect global des comptes de ces influenceurs, classifiant les différentes publications par contenu afin de faire apparaître la stratégie dominante du compte. Alexie Geers<sup>25</sup> s'est intéressée aux enjeux de productions des influenceuses et a cherché à comprendre les motivations de leur démarche. Pour ce faire, elle a observé les contenus publiés par les influenceuses et mené des entretiens avec certaines d'entre elles. Néanmoins, son analyse ne semble pas s'intéresser aux contenus iconographiques, mais uniquement textuels, à travers les descriptions accompagnant les images. Pourtant, l'image est au cœur du réseau social Instagram et au centre du mouvement Body Positive.

### De quelle manière les influenceuses Instagram parviennent-elles à transmettre un message féministe à travers la représentation de leur corps ?

Afin de répondre à cette question, un corpus a été constitué à partir d'images publiées par des influenceuses Instagram revendiquant leur appartenance au mouvement du Body Positive.

Cette appartenance a été identifiée grâce aux idées développées par les autrices, aux libertés défendues au nom des corps féminins et de leurs représentations. Sur chacune des images retenues, une femme met en avant son corps pour faire passer un message d'acceptation pour tous les corps. Au total, le corpus réunit 212 images, tirées de 88 publications, réalisées par 34 influenceuses entre le 1<sup>er</sup> janvier 2021 et le 20 mars 2023. Ces images ont donc été retenues en fonction de leur caractère récent, et de manière à être le plus diversifiées possible, conformément avec les revendications du mouvement en faveur de la diversité. Elles n'ont pas pu être sélectionnées de manière entièrement neutre, en raison de l'algorithme appliqué au compte Instagram utilisé et qui opère une sorte de présélection des publications qui apparaîtront sur le fil. Les hashtags, pourtant supposés aider au référencement en regroupant les publications par thème, n'ont pas servi à la sélection de publications, car ils sont utilisés par

---

<sup>25</sup> GEERS Alexie, « Faire des images de soi sur Instagram pour négocier les normes de genre », *Education et sociétés*, vol 47, n°1, 2022, p. 99-114.

des utilisateurs extérieurs au mouvement et par des utilisateurs ayant trop peu de followers<sup>26</sup> pour être considérés comme des influenceurs.

Des influenceuses ont été identifiées grâce à la republication de leur contenu par des comptes féministes plus généralistes comme @cestquilaboss<sup>27</sup>. Les collaborations entre influenceuses ont également permis de trouver des comptes.

**Parmi les influenceuses retenues, la moitié d'entre elles ont entre 10 000 et 100 000 abonnés.**

Les images considérées comme appartenant au mouvement Body Positive n'occupent pas la même place sur chacun des comptes. Seules cinq influenceuses publient exclusivement du contenu en lien avec le mouvement. Les influenceuses sont de nationalités différentes, car ce mouvement ne se limite pas à la France, au contraire. Pour une meilleure analyse, et car l'algorithme est une contrainte, les publications sont en langue française ou anglaise. Seule une publication en langue portugaise a été sélectionnée, car le texte descriptif était très court. Les tenues des influenceuses varient des sous-vêtements, au maillot de bain, en passant par la nudité et la tenue de sport (voir annexe 1).

La recherche porte sur la démarche de l'influenceuse, mais également sur sa réception. Il a donc fallu analyser aussi bien les images mises en ligne, que les textes descriptifs les accompagnant, mais aussi les commentaires publiés par l'audience. Les images ont été analysées à partir du style de photographie, de la tenue de l'influenceuse, de sa pose, et de l'arrière-plan. Une **analyse du discours** a été conduite sur les textes descriptifs, avec une attention particulière posée sur le ton utilisé et les informations données.

Afin d'interpréter la réception du mouvement Body Positive, les commentaires ont été lus. Des thèmes ont été identifiés, aussi bien pour les commentaires positifs que négatifs, afin de citer des arguments en faveur et en défaveur du mouvement.

L'objectif du présent mémoire est d'identifier la stratégie mise en place par les influenceuses du mouvement Body Positive sur Instagram afin de transmettre un message d'inclusivité et

---

<sup>26</sup> Un follower est un utilisateur abonné à un compte sur les réseaux sociaux, afin de suivre les actualités et les contenus publiés sur ce compte.

<sup>27</sup> <https://www.instagram.com/cestquilaboss/>

d'amour de soi. Cette recherche veut replacer l'image au centre du mouvement Body Positive et du discours de celui-ci. L'analyse vise également à révéler la portée de l'action de l'influenceuse, telle qu'elle est visible sur le réseau social à travers les commentaires.

Le premier chapitre introduira le réseau social Instagram en tant que plateforme sur laquelle circulent des images à influence. Les images seront présentées comme un document représentant la réalité et transmettant des normes de beauté, amenant les femmes à ressentir de l'insatisfaction corporelle. La figure de l'influenceur sera définie en tant que nouveau modèle, performant sur une plateforme ouverte à tous.

Le deuxième chapitre examine l'action menée par les influenceuses du mouvement Body Positive par l'exposition de leur corps en ligne et leurs messages d'encouragement. Différentes manières de mises en scène du corps sont étudiées, et différents objectifs sont soulignés.

Le troisième et dernier chapitre s'intéresse à la réception du mouvement Body Positive par le public d'internautes. L'analyse révélera une audience en grande partie enthousiaste, remerciant les influenceuses de leur démarche et témoignant à leur tour de leur vécu en tant que personne au corps imparfait. Quelques critiques négatives seront révélées, dénonçant une minimisation des dangers de l'obésité et pointant sur un corps féminin encore et toujours réifié.

## I. Instagram : un réseau social régi via les images publiées par des influenceurs

Si la photographie a mis du temps à se démocratiser, elle a connu une véritable révolution des usages avec la sortie du premier smartphone avec caméra en 2007. Prendre une photographie et la partager était désormais possible depuis le même appareil, à tout instant. L'image est devenue « conversationnelle<sup>28</sup> » (Gunthert, 2014) grâce aux outils numériques qui ont permis sa diffusion rapide et globale. Les réseaux sociaux ont amplifié ce phénomène, en proposant des plateformes dédiées au partage de photographies, et ouvertes à tous.

### A. Rôle et pouvoir des images

Avant d'être reconnue comme un art, la photographie a d'abord été considéré comme une image d'enregistrement, comme une forme objective de représentation du réel. Pour cette raison, elle joue un véritable rôle de preuve et exerce un fort pouvoir de persuasion.

#### 1. Les images pour convaincre

##### a) *Image d'enregistrement : la représentation de la vérité au service de l'information*

L'histoire de la photographie a été accompagnée d'un discours qui associe la photographie et le réel. Plusieurs œuvres en témoignent, dont le premier ouvrage de photographie publié sous le titre *The Pencil of Nature*, par William Henry Fox Talbot<sup>29</sup>, qui transmet l'idée que la photographie est l'œuvre de la nature, et non pas d'un artiste. Roland Barthes<sup>30</sup> a par ailleurs défendu l'idée que les éléments capturés ne peuvent pas être remis en question.

Contrairement au langage, qui est fictionnel par nature, la photographie serait de l'ordre de la certitude. Pour convaincre avec des mots, il faut argumenter, faire preuve de logique, prêter serment. Cependant, tout ce que peut concevoir le cerveau humain pour démontrer une vérité n'égalerait jamais la force de la photographie, qui ne pourrait ni mentir, ni inventer. La

---

<sup>28</sup> GUNTHERT André, « L'image conversationnelle. Les nouveaux usages de la photographie numérique », *Etudes photographiques*, n°31, 2014, p. 2.

<sup>29</sup> TALBOT William Henry Fox, *The Pencil of Nature*, London, Pearson Longman, 1844.

<sup>30</sup> BARTHES Roland, *La chambre claire. Note sur la photographie*, Paris, Seuil, 1980.

photographie serait la capture d'un instant précis, la reproduction matérielle d'une scène perçue par l'œil, et donc objective. Elle attesterait en effet que le sujet ou l'objet représenté, « ça a été<sup>31</sup>. » Selon Quentin Bajac, Roland Barthes décrit la photographie comme un « certificat de présence<sup>32</sup>. »

La photographie est le résultat d'un procédé chimique – l'empreinte de la lumière – associé à un procédé optique – le regard<sup>33</sup>. C'est donc une circonstance scientifique qui a permis de capter et d'imprimer un objet lumineux. Il s'agirait d'une image d'enregistrement, d'une empreinte créée par la lumière, attestant d'une présence passée et authentifiant le temps. La photographie a d'ailleurs donné naissance à une nouvelle forme de journalisme : le photoreportage, ou l'information par la photographie. Une valeur documentaire est donc donnée à la photographie, qui est associée à la représentation de la vérité.

André Gunthert<sup>34</sup> a analysé la valeur documentaire des images d'enregistrement, ainsi que du puissant pouvoir de production d'information. Dans son article *La visibilité des anonymes. Les images conversationnelles colonisent l'espace public*, publié en 2018, l'auteur confronte le rôle d'outil d'appréhension du réel de la photographie avec la large circulation des images en ligne.

Avant l'ère des smartphones, les photographies ne circulaient pas en dehors du cercle privé. L'appareil photo n'était utilisé que lors d'occasions photographiques ; c'est-à-dire que la prise de vue était anticipée et ritualisée, le plus souvent à l'occasion d'événements familiaux ou des vacances. A cause de son aspect encombrant, l'appareil photographique ne s'emmenait pas partout avec soi. Ces photographies familiales restaient de l'ordre du privé, dans des albums conservés avec soin, que l'on feuilletait avec nostalgie, les enfants puis petits-enfants sur les genoux.

Avec l'apparition des smartphones, non seulement les occasions photographiques se sont multipliées, mais les images privées ont accédé à l'exposition publique. Le même appareil, peu

---

<sup>31</sup> BARTHES Roland, *La chambre claire. Note sur la photographie*, Paris, Seuil, 1980.

<sup>32</sup> BAJAC Quentin, *La photographie du daguerréotype au numérique*, Paris, Gallimard, 2010.

<sup>33</sup> BARTHES Roland, *La chambre claire. Note sur la photographie*, Paris, Seuil, 1980.

<sup>34</sup> GUNTHERT André, « La visibilité des anonymes. Les images conversationnelles colonisent l'espace public », *Questions de communication*, n° 34, 2018, p. 133-154.

encombrant et facile à prendre en main, permet à la fois de prendre une photographie et de la partager. L'impact social des photographies a par conséquent également été multiplié, du fait du nombre d'informations en circulation. Chaque acteur de la vie en ligne est désormais doté de la possibilité de soumettre de façon autonome une preuve, une petite part de vérité, sur un espace public, visible par toute personne disposant d'un accès en ligne.

Chaque image mise en ligne participe à la conversation des usagers entre eux et contribue à la construction du récit de l'actualité. Les images numériques, de plus en plus visibles, représentent une nouvelle manière de communiquer. L'image « conversationnelle<sup>35</sup> » influence désormais les choix médiatiques ainsi que les décisions politiques. Les images les plus vues obtiennent une forme de légitimité de la part du public, qui reconnaît ces images comme de l'information utile.

Ces documents visuels représentent par conséquent de nouveaux matériaux accessibles à la formation et la confrontation des opinions. Les médias traditionnels ne sont désormais plus les seuls à transmettre les informations qui forment notre culture générale autour de l'actualité. Les images publiées par chacun de nous deviennent interactives car elles ouvrent à la discussion. Cette discussion prend la forme de commentaire, republication, partage, réaction « j'aime ».

Les images sont donc plus nombreuses, plus visibles, et ont longtemps été associées à la représentation de la vérité. Que se passe-t-il alors lorsque les images qui circulent sont celles de corps humains ?

#### *b) Les images en ligne : la manifestation et validation sociale du soi*

Instagram est un réseau social régi par les images. Ses usagers mettent en ligne et communiquent par les images. Chaque jour, ce sont plus de 100 millions de photos et vidéos qui sont postées. Depuis la création d'Instagram, plus de 100 milliards de photos ont été

---

<sup>35</sup> GUNTHERT André, « La visibilité des anonymes. Les images conversationnelles colonisent l'espace public », *Questions de communication*, n° 34, 2018, p. 133-154.



partagées<sup>36</sup>. Si tout type de contenu y est représenté la catégorie la plus vaste est celle de la manifestation de l'identité<sup>37</sup>. Les photographies comprenant un visage comptabilisent d'ailleurs 38 pour cent de réactions « j'aime » en plus.<sup>38</sup>

Cette surreprésentation du corps et du visage sur la plateforme s'explique par l'absence physique des individus en ligne. La photographie de soi agit comme « substitut de présence<sup>39</sup> », en remplaçant le corps humain que l'on a en face de soi lors de rencontres non virtuelles. La présence en ligne se manifeste donc par au moins une image représentant l'individu et permettant d'identifier l'utilisateur. Le visage est également un signe familier qui établit le lien entre le profil virtuel et la personne physique.

Tout comme en milieu social physique, un profil virtuel permet à son utilisateur de se construire une identité sociale. Le partage photographique permet de construire une sorte de biographie de son auteur<sup>40</sup>. L'accumulation de photographies centralisées en ligne fait émerger une image globale de l'utilisateur. Des récurrences thématiques semblent attester de la personnalité, illustrant l'image de soi de l'internaute.

## 2. La photographie et la vidéo dans la transmission des normes de beauté

### a) La théorie de la comparaison sociale

L'être humain est motivé de manière innée à déterminer sa valeur en se comparant à d'autres personnes<sup>41</sup>. Cette évaluation lui permet ensuite d'adapter son comportement pour s'améliorer, en s'inspirant des compétences des personnes jugées meilleures. Ainsi, lorsqu'un individu veut évaluer ses caractéristiques, attributs, ou habiletés, il va les comparer à ceux de

---

<sup>36</sup> BROSSAS Vincent, « Chiffres Instagram : Les Statistiques à Connaître en 2023 », *Leptidigital*. 25 novembre 2022. Consulté le 10 mai 2023 sur <https://www.leptidigital.fr/reseaux-sociaux/chiffres-instagram-7475/>

<sup>37</sup> GUNTHER André, « La visibilité des anonymes. Les images conversationnelles colonisent l'espace public », *Questions de communication*, n° 34, 2018, p. 133-154.

<sup>38</sup> SANSONETTI Julie, « Chiffres Instagram 2023 : tendances, engagement et statistiques du réseau social », *WiziShop*. Consulté le 10 mai 2023 sur <https://www.wizishop.fr/blog/chiffres-instagram>.

<sup>39</sup> GUNTHER André, « La visibilité des anonymes. Les images conversationnelles colonisent l'espace public », *Questions de communication*, n° 34, 2018, p. 133-154.

<sup>40</sup> GOMEZ-MEJIA Gustavo, « Fragments sur le partage photographique. Choses vues sur Facebook ou Twitter », *Communications & langages*, vol 194, n°4, 2017, p. 41-65.

<sup>41</sup> FESTINGER Léon, « A Theory of Social Comparison Processes », *Human Relations*, 7(2), 1954, p. 117-140.

ses pairs. Cette théorie de la comparaison sociale a été introduite pour la première fois par Leon Festinger en 1954<sup>42</sup>.

Adriana Coloma-Escobedo et Eliana Gallardo-Echenique<sup>43</sup> ont appliqué la théorie de la comparaison sociale aux ressentis des femmes confrontées à des images de publicité pour une marque de lingerie. En recueillant les réactions d'étudiantes exposées aux images publiées par le secteur des sous-vêtements, les chercheuses ont conclu que les femmes avaient tendance à faire des comparaisons sociales à la hausse. Ainsi, lorsqu'une femme cherche à évaluer son apparence physique, elle se concentre sur l'apparence physique de personnes plus attirantes. De cette manière, elle se sentira forcément en dessous des normes de beauté et développera un sentiment d'insatisfaction corporelle.

En proposant des images, et particulièrement des images de corps, de visages, et de pratiques sociales, Instagram propose un contenu auquel les utilisateurs s'associent et se comparent<sup>44</sup>. Un utilisateur sera donc en mesure de s'auto-évaluer en fonction de ce qu'il voit sur la plateforme.

#### b) *Une surreprésentation de la beauté*

Les médias jouent un rôle important dans la transmission des normes de beauté<sup>45</sup>, en présentant des femmes correspondant toutes à la même description : jeune, grande, mince, au teint et à la chevelure pâle.

La perpétuation d'un idéal de beauté occidental et exclusif commence dès le plus jeune âge, grâce aux contes pour enfants et plus particulièrement avec le personnage de la princesse<sup>46</sup>. Nombreux sont les articles et internautes féministes qui dénoncent les modèles imposés par les contes. Dans leur viseur : les injonctions esthétiques et profondément genrées adressées aux

---

<sup>42</sup> FESTINGER Léon, « A Theory of Social Comparison Processes », *Human Relations*, 7(2), 1954, p. 117-140.

<sup>43</sup> COLOMA-ESCOBEDO Adriana, GALLARDO-ECHENIQUE Eliana, « The Theory of Social Comparison and the Body Positive in Female Consumers of Underwear in Instagram », *CISOC 2022*, Atlantis Press, 2022, p. 13-23.

<sup>44</sup> COLOMA-ESCOBEDO Adriana, GALLARDO-ECHENIQUE Eliana, « The Theory of Social Comparison and the Body Positive in Female Consumers of Underwear in Instagram », *CISOC 2022*, Atlantis Press, 2022, p. 13-23.

<sup>45</sup> GEERS Alexie, « Faire des images de soi sur Instagram pour négocier les normes de genre », *Education et sociétés*, vol 47, n°1, 2022, p. 99-114.

<sup>46</sup> BAREL Sophie, BREDA Hélène, « Princesses (contre) féministes : Rejets, mutations et réappropriations d'une figure culturelle archétypique à l'ère des féminismes en ligne », *Recherches féministes*, 33(1), 2020, p. 153-175.

petites filles, qui incluent une grande coquetterie et une certaine passivité. Les idées transmises sont aux antipodes d'une éducation antisexistes. L'apparence physique est centrale dans ces contes, où la beauté définit généralement la bonté du personnage et la laideur plutôt la méchanceté. Ainsi, dans *La Petite Sirène*, la jeune sirène Ariel a la taille fine, tandis que la sorcière Ursula affiche des rondeurs. Dans *Cendrillon*, la princesse est blonde aux yeux bleus, les traits de son visage sont fins, alors que ses belles-sœurs sont brunes et leur nez imposant. Les petites filles grandissent en incorporant l'idée qu'elles se doivent d'être belles et soignées pour le regard des hommes, et que ces derniers vont leur porter secours. Elles incorporent et copient les modèles imposés, reproduisant les attitudes et positions, devenant inconsciemment un objet du regard masculin.

D'autres formes médiatiques prennent ensuite le relais des contes et fictions enfantines pour communiquer sur les schèmes genrés<sup>47</sup>. La presse, la publicité, le marketing, nous inondent de femmes aux allures toutes semblables, toutes si parfaites. Les vedettes qui émergent et font la une de nos magazines people, semblent toutes sorties du même moule : « extrême minceur – ou rondeurs tolérables –, teint diaphane, garde-robe sophistiquée le plus souvent élaborée par une styliste personnelle<sup>48</sup>. »

### c) *Conséquences de la surreprésentation du modèle du corps parfait*

L'exposition constante à des images de mannequins présentées comme l'idéal de beauté n'est pas sans conséquence sur l'estime de soi des femmes.

Les femmes se comparent à ces corps qui leur sont projetés et éprouvent de l'insatisfaction corporelle<sup>49</sup>. En effet, elles ne peuvent pas s'identifier à ces modèles de beauté et ne perçoivent pas les mannequins comme leurs semblables. Lorsque ces corps minces sont utilisés pour des publicités de sous-vêtements, une femme ne correspondant pas à cette description ne

---

<sup>47</sup> BAREL Sophie, BRED A Hélène, « Princesses (contre) féministes : Rejets, mutations et réappropriations d'une figure culturelle archétypique à l'ère des féminismes en ligne », *Recherches féministes*, 33(1), 2020, p. 153-175.

<sup>48</sup> CHOLLET Mona, *Beauté fatale. Les nouveaux visages d'une aliénation féminine*, Paris, La Découverte, 2012, p. 94.

<sup>49</sup> COLOMA-ESCOBEDO Adriana, GALLARDO-ECHENIQUE Eliana, « The Theory of Social Comparison and the Body Positive in Female Consumers of Underwear in Instagram », CISOC 2022, Atlantis Press, 2022, p. 13-23.

pourra pas déterminer si le sous-vêtement lui ira. Le sentiment qui en découlera sera négatif et affectera l'image corporelle de la femme qui se sentira différente.

Les conséquences sont particulièrement fortes pour les adolescentes, dont la prise d'autonomie s'effectue via la référence à des modèles choisis et non plus imposés<sup>50</sup>. Une adolescente construit son identité par rapport à ces modèles, et cela peut être malsain si ces modèles sont tous des femmes minces, grandes et blanches, auxquelles ressembler n'est pas toujours, morphologiquement parlant, possible.

Les femmes sont donc conditionnées à ressembler à un cliché genré perpétué par une multitude de supports médiatiques<sup>51</sup>. En cas de non-respect de ce modèle imposé, les sanctions sont réelles : humiliation, harcèlement moral et/ou physique. Ainsi, l'influenceuse Léna Situations a reçu des commentaires haineux pour avoir osé porter une tenue dévoilant ses jambes alors qu'elle a plus de formes que les mannequins.<sup>52</sup> En conséquence, les femmes se cachent, s'autocensurent, se convainquent que la conformité aux normes de beauté est la seule voie de réussite.

## B. Rôle et pouvoir des influenceurs

La publication et la diffusion numérique sont devenues accessibles à tous avec la naissance du blog en 1999, qui permet à chaque personne de contribuer au web sans devoir soumettre son projet à un comité de publication<sup>53</sup>. Les productions numériques se sont multipliées très rapidement, laissant apparaître une nouvelle possibilité pour l'amateur de produire de la valeur marchande.

---

<sup>50</sup> BALLEYS Claire, « L'intimité militante sur YouTube : La visibilité médiatique au service de la libération sexuelle » *Questions de communication*, n° 35, 2019, p. 125-139.

<sup>51</sup> BAREL Sophie, BRED A Hélène, « Princesses (contre) féministes : Rejets, mutations et réappropriations d'une figure culturelle archétypique à l'ère des féminismes en ligne », *Recherches féministes*, 33(1), 2020, p. 153-175.

<sup>52</sup> FOURNY Marc, « Léna Situations victime de grossophobie à Cannes, elle réplique », *Le Point*, 24 mai 2023. Consulté le 6 juillet 2023. [https://www.lepoint.fr/people/lena-mahfouf-victime-de-grossophobie-a-cannes-elle-replique-24-05-2023-2521486\\_2116.php](https://www.lepoint.fr/people/lena-mahfouf-victime-de-grossophobie-a-cannes-elle-replique-24-05-2023-2521486_2116.php)

<sup>53</sup> BAREL Sophie, BRED A Hélène, « Princesses (contre) féministes : Rejets, mutations et réappropriations d'une figure culturelle archétypique à l'ère des féminismes en ligne », *Recherches féministes*, 33(1), 2020, p. 153-175

## 1. Un nouveau modèle à côté des stars

### a) « *Le sacre de l'amateur*<sup>54</sup> »

Le terme « influenceur » a retenu l'attention des chercheurs qui lui ont attribué plusieurs définitions. Crystal Abidin apporte une définition complète de ce nouveau profil de célébrité :

« Les influenceurs sont des utilisateurs ordinaires d'Internet qui accumulent une audience relativement importante sur les blogs et les médias sociaux grâce à la narration textuelle et visuelle de leur vie personnelle et de leur style de vie, qui s'engagent auprès de leur audience dans des espaces numériques et physiques et qui monnayent leur audience en intégrant des « publicités » dans leurs blogs ou leurs messages sur les médias sociaux<sup>55</sup>. »

Selon Abidin<sup>56</sup>, un influenceur est donc caractérisé par la forte visibilité de sa page personnelle sur un ou plusieurs blogs ou réseaux sociaux, l'usage de cet espace pour proposer un récit de sa vie et de son style de vie via la création technologique de contenus visuels et textuels, l'intégration de publicités parmi les publications, et par son interaction avec ses followers. Ces critères réunis font du créateur de contenu une « *microcelebrity*<sup>57</sup> ».

Claire Balleys insiste sur les « compétences sociales et médiatiques<sup>58</sup> » dont devrait disposer un influenceur. En effet, les influenceurs sont soumis à des contraintes discursives, déterminées par la communauté du réseau social. Claire Balleys<sup>59</sup> s'intéresse tout particulièrement aux compétences des influenceuses militantes, à travers l'analyse de trois comptes YouTube féministes. Le contenu militant est caractérisé par une narration mêlant expérience personnelle

---

<sup>54</sup> FLICHY Patrice, *Le sacre de l'amateur. Sociologie des passions ordinaires à l'ère numérique*, Paris, Seuil, 2010.

<sup>55</sup> « Influencers are everyday, ordinary Internet users who accumulate a relatively large following on blogs and social media through the textual and visual narration of their personal lives and lifestyles, engage with their following in digital and physical spaces, and monetise their following by integrating "advertorials" into their blog or social media posts. » ABIDIN Crystal, « Communicative Intimacies : Influencers and Perceived Interconnectedness », *Ada : A Journal of Gender, New Media, and Technology*, n° 8, 2015, p. 1.

<sup>56</sup> ABIDIN Crystal, « Communicative Intimacies : Influencers and Perceived Interconnectedness », *Ada : A Journal of Gender, New Media, and Technology*, n° 8, 2015, p. 1-16.

<sup>57</sup> SENFT Theresa, *Camgirls : Celebrity & Community in the Age of Social Network*, New York, Peter Lang, 2008, p. 116.

<sup>58</sup> BALLEYS Claire, « L'intimité militante sur YouTube : La visibilité médiatique au service de la libération sexuelle » *Questions de communication*, n° 35, 2019, p. 126.

<sup>59</sup> BALLEYS Claire, « L'intimité militante sur YouTube : La visibilité médiatique au service de la libération sexuelle » *Questions de communication*, n° 35, 2019, p. 125-139.

et savoirs, en plus des dimensions dialogique et participatives qui touchent tous les influenceurs de toutes les plateformes sociales. Elvire Duvelle-Charles, activiste féministe et créatrice du compte Instagram @clitrevolution, attire l'attention sur le fait que « tenir un compte prend un temps inouï<sup>60</sup> ». Pour que son compte ait du succès et afin d'élaborer une stratégie de communication, elle s'est informée sur le web marketing et le community management. Elle remarque que tenir un compte sur les réseaux sociaux, surtout lorsque l'on est seule, demande des compétences aussi bien du domaine de l'audiovisuel, que de la conduite de projet web, sans oublier le social.

La popularité sur le web est déterminée par la visibilité du contenu partagé, elle-même objectivée par « le nombre de ses consultations, de ses rediffusions, des réactions ou des commentaires qu'il suscite<sup>61</sup> ». Ces chiffres permettent d'attribuer une valeur au contenu. La hiérarchie qui en découle est déterminée par les utilisateurs eux-mêmes, par un système semblable à celui d'une élection collective, avec les réactions « j'aime » et autres moyens de réagir à une publication jouant le rôle de vote. La valeur de ces chiffres semble déterminer l'ampleur de l'influence, synonyme de pouvoir, de l'influenceur.

L'étude menée par Crystal Abidin<sup>62</sup> sur des influenceuses de Singapour a également permis de mettre au jour la célébrité multimédias des influenceurs. En effet, si les influenceurs se font connaître sur les réseaux sociaux, leur rayonnement s'étend également aux médias traditionnels. Il n'est pas rare que les influenceurs fassent la une de journaux et magazines en raison de leur entrepreneuriat, leur métier hors normes, ou tout simplement sur leur quotidien en tant que personnalité publique. Ainsi, Léna Mahfouf, connue sur les réseaux sociaux sous le pseudonyme Léna Situations, a fait l'objet de plusieurs articles de presse après sa présence au Festival de Cannes 2023 dans une tenue qui a suscité des réactions grossophobes<sup>63</sup>. Elle partage

---

<sup>60</sup> DUVELLE-CHARLES Elvire, *Féminisme et réseaux sociaux. Une histoire d'amour et de haine*, Paris, Hors d'atteinte, 2022, p. 103

<sup>61</sup> GUNTHERT André, « La visibilité des anonymes. Les images conversationnelles colonisent l'espace public », *Questions de communication*, n° 34, 2018, p. 139.

<sup>62</sup> ABIDIN Crystal, « Communicative Intimacies : Influencers and Perceived Interconnectedness », *Ada : A Journal of Gender, New Media, and Technology*, n° 8, 2015, p. 1-16.

<sup>63</sup> FOURNY Marc, « Léna Situations victime de grossophobie à Cannes, elle réplique », *Le Point*, 24 mai 2023. Consulté le 6 juillet 2023. [https://www.lepoint.fr/people/lena-mahfouf-victime-de-grossophobie-a-cannes-elle-replique-24-05-2023-2521486\\_2116.php](https://www.lepoint.fr/people/lena-mahfouf-victime-de-grossophobie-a-cannes-elle-replique-24-05-2023-2521486_2116.php)

la une de *M Le Mag* avec Bilal Hassani, dans un numéro qui dépeint leur portrait d' « enfants des réseaux sociaux<sup>64</sup> ». Elvire Duvelle-Charles remarque également comment « la presse s'emballe<sup>65</sup> » par rapport aux succès des comptes Tumblr féministes.

Les politiciens sont sensibles à ces personnalités qui contribuent à la formation de l'opinion publique<sup>66</sup>. De plus, les électeurs se tournent de plus en plus vers les réseaux sociaux pour s'informer. Selon des études menées par l'IFOP et le CEVIPOF en 2019 et 2021, les réseaux sociaux sont la principale source d'information pour 45 pour cent des 18-34 ans.<sup>67</sup> Pour cette raison, les politiciens et candidats à la présidentielle n'hésitent pas à organiser des événements avec des influenceurs. Ainsi, Emmanuel Macron, président de la République, a passé un accord avec les YouTubeurs David Coscas et Raphaël Carlier, propriétaires de la chaîne McFly et Carlito, promettant de participer à un concours d'anecdotes avec eux en échange d'une vidéo qui devait promouvoir les gestes barrières pendant la pandémie de Covid-19 et atteindre un million de vues<sup>68</sup>. Gabriel Attal, alors porte-parole du gouvernement, a participé à une vidéo diffusée en direct sur Instagram avec Marie Lopez, mieux connue sous le pseudonyme EnjoyPhoenix, pour répondre à ses questions concernant la situation pendant la pandémie<sup>69</sup>.

---

<sup>64</sup> DRYEF Zineb, « Bilal Hassani et Léna Situations, enfants des réseaux sociaux ». *Le Monde*, 23 juillet 2021. Consulté le 6 juillet 2023. [https://www.lemonde.fr/m-le-mag/article/2021/07/23/bilal-hassani-et-lena-situations-enfants-des-reseaux-sociaux\\_6089238\\_4500055.html](https://www.lemonde.fr/m-le-mag/article/2021/07/23/bilal-hassani-et-lena-situations-enfants-des-reseaux-sociaux_6089238_4500055.html)

<sup>65</sup> DUVELLE-CHARLES Elvire, *Féminisme et réseaux sociaux. Une histoire d'amour et de haine*, Paris, Hors d'atteinte, 2022, p. 31.

<sup>66</sup> ABIDIN Crystal, « Communicative Intimacies : Influencers and Perceived Interconnectedness », *Ada : A Journal of Gender, New Media, and Technology*, n° 8, 2015, p. 1-16.

<sup>67</sup> NIEDERHOFFER Sélim, « Les influenceurs : nouveaux leviers de la communication politique ? », *J'ai un pote dans la com*, 17 septembre 2021. Consulté le 6 juillet 2023. <https://jai-un-pote-dans-la.com/influenceurs-nouveaux-leviers-communication-politique/>

<sup>68</sup> COSCAS David, CARLIER Raphaël (@McFly et Carlito), « CONCOURS D'ANECDOTES vs LE PRESIDENT DE LA REPUBLIQUE », *YouTube*, 23 mai 2021. Consulté le 5 juillet 2023. <https://www.youtube.com/watch?v=neqCdyadqFA>

<sup>69</sup> LOPEZ Marie (@enjoyphoenix), « Gabriel Attal, le porte-parole du gouvernement, a accepté mon invitation pour vous permettre de lui poser les questions que vous souhaitez », *Instagram*, 1 novembre 2020. Consulté le 5 juillet 2023. <https://www.instagram.com/p/CHD848eivN7/>

## b) Une star accessible

La popularité des influenceurs est entretenue par l'apparente proximité qu'ils entretiennent avec leur public<sup>70</sup>. Cette caractéristique les différencie d'ailleurs des célébrités plus traditionnelles, comme les acteurs, qui sont souvent considérées inatteignables pour leurs admirateurs. Les plateformes de médias sociaux imposent une infrastructure égalitaire, qui permet une organisation horizontale des acteurs. La communication entre l'influenceur et son public prend véritablement la forme d'une conversation, d'un dialogue, plutôt que d'un discours.

Crystal Abidin utilise le terme « intimité<sup>71</sup> » pour décrire le degré de proximité entre les influenceurs et les followers. Elle distingue clairement les influenceurs des acteurs en tant que célébrités sur plusieurs points. Tout d'abord, le public des influenceurs ne sont pas nommés des fans mais des followers. Cette dénomination est censée être moins hiérarchique, impliquer un sentiment de proximité et ne pas appliquer de différence de statut entre les utilisateurs du réseau social. Ensuite, les influenceurs partagent des aspects privés de leur vie quotidienne tandis que la vie personnelle des acteurs s'apprend par les magazines. Ce ne sont pas des journalistes qui décident de leur représentation dans les médias, mais bien la célébrité elle-même.

Les publications des influenceurs peuvent être perçues comme des images de coulisses, révélant des informations personnelles de la vie quotidienne habituellement inaccessibles sur les célébrités. Les images sont plus amateurs, moins travaillées que celles des magazines, mais également plus fréquentes et plus directes, permettant une interaction immédiate. En publiant des images de leur vie privée, les influenceurs souhaitent aussi mettre l'accent sur l'aspect ordinaire de leur quotidien, qui rend l'identification plus facile pour leur public. Les followers se sentent proches de leur idole, qui partage des contenus à un rythme donnant une impression de constance.

---

<sup>70</sup> ABIDIN Crystal, « Communicative Intimacies : Influencers and Perceived Interconnectedness », *Ada : A Journal of Gender, New Media, and Technology*, n° 8, 2015, p. 1-16.

<sup>71</sup> ABIDIN Crystal, « Communicative Intimacies : Influencers and Perceived Interconnectedness », *Ada : A Journal of Gender, New Media, and Technology*, n° 8, 2015, p. 5.



Claire Balleys<sup>72</sup> note la même familiarité entre les YouTubeurs et les internautes, particulièrement lorsque la vidéo mise en ligne est un vlog. Le YouTubeur est seul lorsqu'il enregistre sa vidéo, les internautes ne participent pas activement à sa création, et pourtant le vlog produit « l'impression d'une conversation entre proches, [...] d'un espace restreint et partagé<sup>73</sup> ». L'internaute se sent appartenir à une communauté.

Dans le cas des influenceuses féministes, Elvire Duvelle-Charles remarque que les « abonné.es et créatrices sont [...] à tour de rôle instruites et instructrices<sup>74</sup> », insistant ainsi sur l'importance du dialogue pour coconstruire les contenus. Alexie Geers défend la même idée, en qualifiant les utilisatrices d'Instagram de « productrices et réceptrices<sup>75</sup> ». L'information diffusée est donc bien interactive ; elle attend de l'interaction, des questions, des remarques, et même des réponses de la part des followers, pour s'enrichir.

Même si cette intimité est motivée par le commerce et l'objectif de réaliser des profits, elle n'empêche pas la naissance de liens personnels sincères<sup>76</sup>. Les influenceurs sont nombreux à répondre aux commentaires de leur audience, à réagir avec des emoji<sup>77</sup> ou à les repartager, en signe de gratitude et de remerciement. De plus, la proximité avec les followers est également profitable aux influenceurs d'un point de vue émotionnel lors de périodes difficiles par exemple, car ils peuvent recevoir des messages d'encouragement et de soutien.

---

<sup>72</sup> BALLEYS Claire, « L'intimité militante sur YouTube : La visibilité médiatique au service de la libération sexuelle » *Questions de communication*, n° 35, 2019, p. 125-139.

<sup>73</sup> BALLEYS Claire, « L'intimité militante sur YouTube : La visibilité médiatique au service de la libération sexuelle » *Questions de communication*, n° 35, 2019, p. 126-127.

<sup>74</sup> DUVELLE-CHARLES Elvire, *Féminisme et réseaux sociaux. Une histoire d'amour et de haine*, Paris, Hors d'atteinte, 2022, p. 75.

<sup>75</sup> GEERS Alexie, « Faire des images de soi sur Instagram pour négocier les normes de genre », *Education et sociétés*, vol 47, n°1, 2022, p. 101.

<sup>76</sup> ABIDIN Crystal, « Communicative Intimacies : Influencers and Perceived Interconnectedness », *Ada : A Journal of Gender, New Media, and Technology*, n° 8, 2015, p. 1-16.

<sup>77</sup> Un emoji, aussi appelé smiley ou émoticône, est un pictogramme utilisé dans une conversation électronique pour exprimer une émotion, ou représenter un objet, un personnage ou une action.

## 2. Instagram, une plateforme de parole pour tous

### a) Une plateforme ouverte à tous

Instagram est une plateforme ouverte à tous, qui permet de partager très facilement des contenus consultables à travers le monde entier<sup>78</sup>. Créer un compte est accessible dès treize ans<sup>79</sup> et possible très facilement en téléchargeant l'application gratuite. Les utilisateurs peuvent créer leur propre profil et publier du contenu, mais ils peuvent également consulter et interagir avec les publications des autres utilisateurs<sup>80</sup>. La majorité du contenu présent sur Instagram est publié par des particuliers, et est interactif. Les données statistiques et démographiques concernant la plateforme démontrent une grande popularité de la plateforme dans le monde entier. Au 1<sup>er</sup> janvier 2023, Instagram comptabilisaient plus de 1,3 milliards d'utilisateurs, dont 24 millions en France, et plus de deux tiers âgés de moins de 34 ans<sup>81</sup>. Une grande partie de l'humanité est donc présente sur la plateforme.

De plus en plus de marques et entreprises créent des comptes professionnels afin d'augmenter la visibilité de leurs produits et services et d'améliorer leur stratégie marketing. C'est le cas par exemple des journalistes, qui ont rapidement perçu le potentiel des réseaux sociaux pour entrer plus facilement en contact avec des sources et pour atteindre un public qui s'éloigne des modes d'information traditionnels<sup>82</sup>. Ainsi, les contenus publiés par les médias sur les réseaux sociaux correspondent en quelque sorte à la une du journal, qui viendrait susciter l'attention des internautes vers un contenu journalistique.

---

<sup>78</sup> DUVELLE-CHARLES Elvire, *Féminisme et réseaux sociaux. Une histoire d'amour et de haine*, Paris, Hors d'atteinte, 2022

<sup>79</sup> « Renforcer la sécurité des plus jeunes membres de notre communauté sur Instagram », *Blog Instagram*, 17 mars 2021. Consulté le 3 septembre 2023 sur <https://about.instagram.com/fr-fr/blog/annoncements/continuing-to-make-instagram-safer-for-the-youngest-members-of-our-community>

<sup>80</sup> TIGGEMANN Marika, ANDERBERG Isabella, « Social media is not real : The effect of "Instagram vs reality" images on women's social comparison and body image », *New Media & Society*, vol 22, n° 12, 2020, p. 2183-2199

<sup>81</sup> LEUENBERGER Maud, « Statistiques Instagram : 10 chiffres pour améliorer sa stratégie social media en 2023 », *Shopify*, 1<sup>er</sup> janvier 2023. Consulté le 3 septembre 2023 sur <https://www.shopify.com/fr/blog/statistiques-instagram>

<sup>82</sup> ROY Jean-Hugues, « Instagram : la une de l'ère mobile », *Les Cahiers du journalisme - Recherches*, vol. 2, n°6, 2021, p. 69-97.

## b) Une vitrine pour le féminisme

Les féminismes se sont emparés de cet espace public pour transmettre leur message et leurs idées rapidement et facilement à grande échelle. Les Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication (NTICN) représentent l'espace de contestation idéal face à l'hégémonie des médias traditionnels et des idées que ces derniers transmettent<sup>83</sup>. Elles mettent l'accent sur les conséquences néfastes de cette idéologie sur le quotidien des femmes et offrent une alternative.

En donnant plus de visibilité aux contestations des représentations hégémoniques grâce à Internet, des discussions émergent également dans les cercles privés, contribuant à faire avancer le combat<sup>84</sup>. Des sujets qui étaient maintenus sous la loi du silence sont rendus accessibles au grand public, qui peut ainsi facilement s'informer sur les violences existantes, les mécanismes de l'emprise et les répercussions post-traumatiques, par exemple<sup>85</sup>. Les dysfonctionnements sociétaux et les inégalités hommes-femmes sont donc plus visibles.

Au contraire, Internet peut aussi rendre public et donner plus de visibilité à des discussions et contestations qui auparavant restaient privées<sup>86</sup>. Ainsi, les médias traditionnels, la presse féminine, mais aussi le monde de la mode, sont obligés de prendre en compte les critiques concernant les normes qu'ils promeuvent et adapter leurs contenus et créations s'ils veulent continuer à plaire au plus grand nombre et ne pas susciter de scandale. Les contestations en ligne disposent en effet d'une force inédite par leur vitesse de circulation et du fait de la facilité de créer des groupes virtuels sur les plateformes.

Utiliser les réseaux sociaux pour le combat féministe peut également être un atout pour « rajeunir l'image du féminisme<sup>87</sup> » et recruter des militantes parmi les plus jeunes. En effet,

---

<sup>83</sup> BAREL Sophie, BREDA Hélène, « Princesses (contre) féministes : Rejets, mutations et réappropriations d'une figure culturelle archétypique à l'ère des féminismes en ligne », *Recherches féministes*, 33(1), 2020, p. 153-175.

<sup>84</sup> DUVELLE-CHARLES Elvire, *Féminisme et réseaux sociaux. Une histoire d'amour et de haine*, Paris, Hors d'atteinte, 2022

<sup>85</sup> DUVELLE-CHARLES Elvire, *Féminisme et réseaux sociaux. Une histoire d'amour et de haine*, Paris, Hors d'atteinte, 2022, p. 45-46.

<sup>86</sup> CHOLLET Mona, *Beauté fatale. Les nouveaux visages d'une aliénation féminine*, Paris, La Découverte, 2012, p. 153.

<sup>87</sup> DUVELLE-CHARLES Elvire, *Féminisme et réseaux sociaux. Une histoire d'amour et de haine*, Paris, Hors d'atteinte, 2022, p. 77.

Elvire Duvelle-Charles<sup>88</sup> remarque que les comptes Instagram féministes n'adoptent pas le ton solennel et les modes de communication traditionnels du militantisme. Au contraire, le ton serait plus léger, plus spontané, plus naturel, ce qui permettrait à une internaute de se sentir plus proche et de s'identifier plus facilement aux militantes. Par exemple, une Femen sautant seins nus sur la voiture de Dominique Strauss-Kahn donnera une image plus violente et provocatrice du féminisme, dans laquelle ne se retrouverait pas chaque femme souhaitant s'engager. De plus, ces apparitions naturelles se démarquent du contenu des influenceuses lifestyle, qui est plus retouché, formaté, et correspond aux attentes des normes sociales.

Ainsi, des mouvements déjà existants ont élargi leur présence aux réseaux sociaux, tandis que d'autres mouvements sont nés sur les réseaux sociaux. En ligne, les victimes peuvent garder l'anonymat, ce qui peut encourager certaines à prendre la parole alors qu'elles auraient eu plus de difficultés hors ligne. Il n'existe pas de barrière géographique, de manière à diminuer la sensation d'isolement que pourrait ressentir une victime, surtout si cette dernière n'habite pas une grande ville<sup>89</sup>.

Avant que Instagram devienne le réseau social de référence, Tumblr a recueilli un certain nombre de revendications féministes.

Le Tumblr Paye Ta Schnek<sup>90</sup>, créé par Anaïs Bourdet et actif de 2012 à 2019, a par exemple collecté des témoignages de victimes de violences sexuelles, d'agression et d'exploitation. Cet espace a permis d'amplifier la voix des victimes et de leur faire savoir qu'elles ne sont pas seules<sup>91</sup>.

---

<sup>88</sup> DUVELLE-CHARLES Elvire, *Féminisme et réseaux sociaux. Une histoire d'amour et de haine*, Paris, Hors d'atteinte, 2022.

<sup>89</sup> DUVELLE-CHARLES Elvire, *Féminisme et réseaux sociaux. Une histoire d'amour et de haine*, Paris, Hors d'atteinte, 2022, p. 75.

<sup>90</sup> BOURDET Anaïs, « Paye Ta Shnek », *Tumblr*. Consulté le 1er août 2023, sur <https://www.tumblr.com/payetashnek/>.

<sup>91</sup> DUVELLE-CHARLES Elvire, *Féminisme et réseaux sociaux. Une histoire d'amour et de haine*, Paris, Hors d'atteinte, 2022, p. 37.

Le Project Unbreakable, lancé par Grace Brown et actif de 2011 à 2017, rassemble, d'abord sur une page Tumblr<sup>92</sup>, puis également sur Facebook<sup>93</sup> et Instagram<sup>94</sup>, des photographies de victimes de violences sexuelles. Les victimes tiennent entre leurs mains une pancarte rapportant les propos de leur agresseur. Ce Tumblr a permis la parole de ces femmes, mais a aussi sorti celle des violeurs du tabou<sup>95</sup>.

Twitter peut également venir en aide aux victimes, en donnant une réelle visibilité et légitimité à leur combat. Ainsi, des tweets ont aidé certaines femmes dans leurs procédures judiciaires, notamment en accélérant certains procès ou en protestant contre certaines décisions de Justice<sup>96</sup>. Par exemple, Jacqueline Sauvage, condamnée à dix ans de réclusion pour avoir tué son mari au terme de plusieurs décennies de violences conjugales, a obtenu la grâce présidentielle à la suite de la forte médiatisation de son affaire. C'est lorsqu'une pétition initiée en ligne par la militante Karine Plassard début décembre 2015 pour sa libération recueille un demi-million de signatures que le Président François Hollande décide d'abolir sa peine<sup>97</sup>.

Instagram est caractérisé par la « création d'autoreprésentations photographiques<sup>98</sup> », ce qui en fait l'espace idéal pour explorer la représentation corporelle et l'estime de soi. Comme chacune peut choisir les images qu'elle partage, chacune contrôle son image de soi mais aussi, à plus petite échelle, le type d'images qui circulent sur le réseau social. Si plus de femmes

---

<sup>92</sup> BROWN Grace, « Project Unbreakable », *Tumblr*. Consulté le 2 août 2023 sur <https://www.tumblr.com/projectunbreakable>

<sup>93</sup> BROWN Grace, « Project Unbreakable », *Facebook*. Consulté le 2 août 2023 sur <https://www.facebook.com/projectunbreakable>

<sup>94</sup> BROWN Grace, « Project Unbreakable », *Instagram*. Consulté le 2 août 2023 sur <https://www.instagram.com/projectunbreakable/>

<sup>95</sup> PAVEAU Marie-Anne, « Quand les corps s'écrivent. Discours de femmes à l'ère du numérique », dans *Recherches de visages. Une approche psychanalytique*, dir. Eric Bidaud, Paris, Hermann, 2014.

<sup>96</sup> DUVELLE-CHARLES Elvire, *Féminisme et réseaux sociaux. Une histoire d'amour et de haine*, Paris, Hors d'atteinte, 2022, p. 48.

<sup>97</sup> PASQUIER Valentin, « Libération de Jacqueline Sauvage : une "victoire" pour la féministe Karine Plassard », *France 3 Auvergne-Rhône-Alpes*, 13 juin, 2020. Consulté le 2 août 2023 sur <https://france3-regions.francetvinfo.fr/auvergne-rhone-alpes/puy-de-dome/clermont-ferrand/liberation-jacqueline-sauvage-victoire-feministe-karine-plassard-1162975.html>

<sup>98</sup> « creation of photographic self-representations » COLOMA-ESCOBEDO Adriana, GALLARDO-ECHENIQUE Eliana, « The Theory of Social Comparison and the Body Positive in Female Consumers of Underwear in Instagram », CISOC 2022, Atlantis Press, 2022, p. 17.

montrent leur corps, les normes sociales qui pèsent sur l'apparence de ces dernières pourraient avoir moins d'influence sur leur estime personnelle.

## II. Body Positive : La remise en cause des représentations médiatiques de la féminité hégémonique

Le Body Positive est un mouvement qui remet en cause le modèle du corps idéal et qui promeut l'acceptation de soi<sup>99</sup>. Son objectif est de développer l'estime d'elles-mêmes des femmes afin qu'elles n'aient pas honte et ne ressentent pas le besoin de cacher leurs imperfections. Les actions de ce mouvement visent à diversifier les représentations de la femme dans les médias en montrant des « corps hors normes<sup>100</sup> » dans un espace public, en l'occurrence celui des réseaux sociaux. Les femmes de ce mouvement réaffirment leur droit d'apparaître, ou tout simplement d'être, malgré leurs divergences avec le modèle dicté, et souhaitent faire évoluer les mentalités vers la suppression de ces idées sur la beauté des femmes.

### A. La communication par le corps

Le corps est soumis à un paradoxe. A la fois aléatoire, déterminé par un code génétique, il est aussi sujet à des mécanismes de contrôle social<sup>101</sup>. Il devrait résister à l'investissement du sens, néanmoins, étant exposé au regard, il suscite une interprétation. Les traits physiques sont associés à des traits de caractères, posant le corps comme signifiant et donnant l'occasion d'instituer des codes. Ainsi, les cheveux roux ont longtemps été associées à la sorcellerie. En Chine, les pieds minuscules des femmes marquaient l'appartenance à l'élite impériale. Marie-Anne Paveau et Pierre Zoberman nomme « corpographe<sup>102</sup> [...] l'inscription du sens sur le corps ». Le discours tenu par le corps peut être modifié, notamment par le sport et la mode.

---

<sup>99</sup> COLOMA-ESCOBEDO Adriana, GALLARDO-ECHENIQUE Eliana, « The Theory of Social Comparison and the Body Positive in Female Consumers of Underwear in Instagram », CISOC 2022, Atlantis Press, 2022, p. 13-23.

<sup>100</sup> BAREL Sophie, BREDA Hélène, « Princesses (contre) féministes : Rejets, mutations et réappropriations d'une figure culturelle archétypique à l'ère des féminismes en ligne », *Recherches féministes*, 33(1), 2020, p. 169.

<sup>101</sup> PAVEAU Marie-Anne, ZOBERTMAN Pierre, « Corpographe ou comment on/s'écrit le corps », *Itinéraires. Littérature, Textes, Cultures*, n°1, 2009, p. 7-19.

<sup>102</sup> PAVEAU Marie-Anne, ZOBERTMAN Pierre, « Corpographe ou comment on/s'écrit le corps », *Itinéraires. Littérature, Textes, Cultures*, n°1, 2009, p. 8.

## 1. Langage et signification du corps

### a) *L'importance de l'apparence d'une femme*

Selon Mona Chollet<sup>103</sup>, la recherche de la beauté est à la fois une aliénation et une compétence pour la femme. La femme serait réduite à son apparence, et refuser de se montrer séduisante et féminine en public serait une faute grave. Cela serait particulièrement visible dans le milieu du cinéma, où le look et la conformité plastique pourrait importer plus que le talent. En effet, la communication se fait plus sur ce que portent les actrices que sur leur art. Néanmoins, entrer dans le moule de la vision de la féminité dictée par la société est également une compétence, car la beauté est perçue comme une réussite, et la laideur comme du laisser-aller.

L'obsession de la minceur viendrait d'un désir inconscient de s'effacer autant que possible. Mona Chollet remarque en effet que les périodes de culte de la minceur coïncident avec les périodes historiques où les femmes conquéraient de nouvelles positions sociétales et politiques. Les femmes établissaient alors un lien inexplicé entre minceur et efficacité. Elles « désiraient s'affranchir du corps maternel et nourricier lié à l'univers du foyer, et exhiber une morphologie évoquant davantage l'efficacité, la rationalité ; échanger, en somme, le corps reproductif contre le corps productif<sup>104</sup> ».

Le psychiatre Gérard Apfeldorfer observe que l'idéal de beauté féminin correspond en réalité à un corps presque masculin, affichant le moins de caractéristiques féminines possible grâce à des hanches étroites et des fesses peu opulentes<sup>105</sup>.

La fixation sur la minceur féminine pourrait également être un moyen contrôler les femmes, en les empêchant de devenir des sujets à part entière<sup>106</sup>. C'est la place qu'elles occupent, au sens propre comme au figuré, qui est visée. En cherchant à être maigre, une femme cherche à

---

<sup>103</sup> CHOLLET Mona, *Beauté fatale. Les nouveaux visages d'une aliénation féminine*, Paris, La Découverte, 2012.

<sup>104</sup> CHOLLET Mona, *Beauté fatale. Les nouveaux visages d'une aliénation féminine*, Paris, La Découverte, 2012, p. 148

<sup>105</sup> FRANC DESAGES Caroline, « Le thigh gap ou le fantasme d'un corps déssexualisé ? », *L'Express*, 15 novembre 2013. Consulté le 8 août 2023 sur [https://www.lexpress.fr/styles/bien-etre/psycho/le-thigh-gap-ou-le-fantasme-d-un-corps-desexualise\\_1299922.html](https://www.lexpress.fr/styles/bien-etre/psycho/le-thigh-gap-ou-le-fantasme-d-un-corps-desexualise_1299922.html)

<sup>106</sup> CHOLLET Mona, *Beauté fatale. Les nouveaux visages d'une aliénation féminine*, Paris, La Découverte, 2012, p. 158



prendre moins de place. Mais cette obsession est aussi efficace pour maintenir les femmes inoffensives, car elle implique une discipline permanente, envahissante. La minceur, tout comme l'épilation intégrale, renvoient à la jeunesse, l'inexpérience, et laisseraient donc les femmes apparaître comme des êtres influençables, chétifs.

La minceur permettrait donc de s'affranchir d'un corps trop féminin pour s'intégrer dans une société masculine. Afficher des rondeurs féminines pourrait donc bien être le premier pas vers l'émancipation des femmes dans la société.

### b) *Le corps comme support de médiation*

Certaines activistes ont utilisé les injonctions qui pèsent sur la femme et son apparence pour renverser la domination discursive. Par exemple, les Femen ont fait de leur corps un « corps-discours<sup>107</sup> », se servant de la semi-nudité pour destituer le pouvoir masculin. Le mouvement des Femen est né en 2008 en Ukraine. Le mode opératoire de ces activistes féministes est caractérisé par la nudité du torse, la production cris et hurlement, et le port d'une couronne. Par leur nudité, les Femen proposent une redéfinition du corps des femmes, en présentant un corps nu non pas synonyme de fragilité et objet du regard, mais plutôt « sujet agissant<sup>108</sup> ». Le corps dénudé porte donc un message qui n'a pas besoin de mots. L'action vise à choquer et provoquer, et n'est d'ailleurs tolérée qu'à moitié sur Facebook, où les Femen diffusent leurs actions et manifestations. En effet, les mamelons sont masqués par floutage ou pastillage. Le corps entier devient alors un « support de militantisme<sup>109</sup> », reprenant les mêmes codes visuels que les photographies numériques classiques, mais amenant à la réaction et à l'échange.

Même si le corps peut communiquer de lui-même, il peut également servir de support de médiation. Le mouvement Battling Bare protestait contre les conséquences psychiques de la guerre en Afghanistan sur les soldats. Lancé par Ashley Wise en avril 2012, le mouvement natif du web consistait à publier sur Facebook des photographies de femmes posant le plus souvent

---

<sup>107</sup> PAVEAU Marie-Anne, « Quand les corps s'écrivent. Discours de femmes à l'ère du numérique », dans *Recherches de visages. Une approche psychanalytique*, dir. Eric Bidaud, Paris, Hermann, 2014, p. 3.

<sup>108</sup> DELCROIX Céline, « « Femme(s) à poil » : c'est quoi le problème ? », *Genre, égalité, mixité*, 2012. Consulté le 12 août 2023 sur <https://gem.hypotheses.org/836>

<sup>109</sup> BAREL Sophie, BREDA Hélène, « Princesses (contre) féministes : Rejets, mutations et réappropriations d'une figure culturelle archétypique à l'ère des féminismes en ligne », *Recherches féministes*, 33(1), 2020, p. 165.

dos nu et portant une inscription éphémère<sup>110</sup>. Il s'agissait pour les militantes de formuler une parole taboue, dissimulée par les autorités, et honteuse pour les combattants eux-mêmes. Elles se servaient du web pour prendre la parole, dans une société où elles auraient autrement été réduites au silence. Marie-Anne Paveau parle de « technogène du discours<sup>111</sup> » pour décrire les images du mouvement, caractérisées par « une forme stabilisée, avec des traits fixés, disponible[s] dans la mémoire textuelle et cognitive des scripteurs, reproductible[s], transmissible[s], et qui régule[nt] une pratique sociodiscursive<sup>112</sup> ». Cette nouvelle discoursivité peut plus précisément être définie comme une *dedipix*, c'est-à-dire un « dispositif photographique consistant à composer une photographie de soi comportant un message écrit sur papier ou sur le corps<sup>113</sup> ». Cette technique permet notamment de prendre la parole de manière indirecte.

Les influenceuses du Body Positive sont nombreuses à avoir écrit des messages à même leur peau ou sur une pancarte avant de se prendre en photo. Dans le corpus, 52 images sont des *dedipix*<sup>114</sup>. Chloé Bidault et Angelina Ferreira da Silva portent l'inscription « Ton poids va fluctuer, ta valeur jamais<sup>115</sup> » à même le corps (voir figure 1), écrit en rouge à lèvres, alors qu'elles ne portent que des sous-vêtements rouges. L'une est de face et porte la première moitié du message sur son ventre, l'autre est de dos et porte la seconde moitié sur le dos. Par ce message, écrit en lettres majuscules et directement sur ces corps jugés ayant peu de valeur, vise à séparer la notion de beauté de la notion de mérite.

---

<sup>110</sup> PAVEAU Marie-Anne, « Quand les corps s'écrivent. Discours de femmes à l'ère du numérique », dans *Recherches de visages. Une approche psychanalytique*, dir. Eric Bidaud, Paris, Hermann, 2014, p. 1-20.

<sup>111</sup> PAVEAU Marie-Anne, *L'analyse du discours numérique. Dictionnaire des formes et des pratiques*, Paris, Hermann, 2017, p. 330.

<sup>112</sup> PAVEAU Marie-Anne, *L'analyse du discours numérique. Dictionnaire des formes et des pratiques*, Paris, Hermann, 2017, p. 330.

<sup>113</sup> PAVEAU Marie-Anne, « Quand les corps s'écrivent. Discours de femmes à l'ère du numérique », dans *Recherches de visages. Une approche psychanalytique*, dir. Eric Bidaud, Paris, Hermann, 2014, p. 4.

<sup>114</sup> Les images comptabilisées comme des *dedipix* sont toutes les images comprenant du texte, qu'il soit écrit à même la peau de l'influenceuse, ajouté en post-production, sur un support, ou issu d'une capture d'écran insérée sur l'image. Au total, 52 *dedipix* sont présentes dans le corpus.

<sup>115</sup> BIDAULT Chloé (@thegingerchloe), « C'est OK de vouloir te trouver belle, mais ça ne devrait jamais être une condition à te trouver "valable" ou "méritante" », *Instagram*, 18 avril 2022. Consulté le 16 août 2023 sur <https://www.instagram.com/p/CcgHqQsK26z/>



Figure 1 : @thegingerchloe, publication du 18 avril 2022



Figure 2 : @thegingerchloe, publication du 29 janvier 2023

Sur une autre publication (voir figure 2), Chloé Bidault<sup>116</sup> pose souriante en sous-vêtements. Autour d'elle, elle a ajouté des captures d'écran de quatre commentaires qu'elle a reçus sur une publication antérieure. Elle entend dénoncer ce qu'elle appelle le « **body shaming sexiste** », qui consiste à se moquer du corps d'une personne, et en particulier de celui des femmes. L'influenceuse précise qu'elle reçoit des commentaires sur son corps même lorsque le contenu qu'elle publie n'y fait pas référence. Elle insiste également sur l'aspect sexiste du phénomène, car les standards esthétiques seraient plus contraignants pour les femmes que pour les hommes, mais surtout plus sexualisés, pour pouvoir répondre aux attentes du regard masculin. Ainsi, elle rend visible les discours violents et volontairement humiliants qui circulent sur les réseaux sociaux afin de les condamner.

Finalement, Chloé Bidault utilise aussi le recours à une pancarte pour retransmettre une parole indirecte (voir figure 3). Assise sur son lit et ne portant que des sous-vêtements, elle tient devant elle une ardoise sur laquelle est écrit en lettres majuscules : « Ce n'est pas un corps de rêve si c'est un cauchemar à entretenir<sup>117</sup>. » Elle ne rentre pas de son ventre, ne dissimule pas

<sup>116</sup> BIDAULT Chloé (@thegingerchloe), « Le #bodyshaming sexiste c'est quoi ? », *Instagram*, 29 janvier 2023. Consulté le 16 août 2023 sur <https://www.instagram.com/p/CoAjmpVtkfq/>

<sup>117</sup> BIDAULT Chloé (@thegingerchloe), « J'ai abandonné l'idée d'avoir "le corps de rêve" (celui des magazines) », *Instagram*, 1 mars 2023. Consulté le 16 août 2023 sur <https://www.instagram.com/p/CpQTuVgNbhj/>

son acné, ses cheveux sont attachés en simple queue de cheval. Ainsi, elle se montre au naturel, transmettant l'idée que le seul corps de rêve est celui dans lequel on se sent bien, qui est en bonne santé, et qui permet de profiter de la vie.



Figure 3 : @thegingerchloe, publication du 1 mars 2023



Figure 4 : @katewas\_, extrait d'une publication du 1er février 2022

L'influenceuse et mannequin grande taille australienne Kate Wasley a choisi son miroir comme support pour ses messages, écrits eux aussi au rouge à lèvres. Sur trois images d'une même publication, en sous-vêtement s, elle prend son reflet en photo<sup>118</sup>. Sur la première image (voir figure 4), l'influenceuse est assise au sol, photographiant le message « You will never feel at home in a body you view as temporary », incitant les femmes à accepter leur corps même imparfait pour se sentir bien, en comparant l'enveloppe charnelle à une maison. Sur la troisième image (voir annexe 2), l'influenceuse tient un mètre autour de sa taille, et indique « this is NOT how you measure your WORTH », dissociant de la même manière que Chloé Bidault la valeur d'une personne et son poids.

<sup>118</sup> WASLEY Kate (@katewas\_), « Im going to buy a new red lipstick tomorrow so I can start doing these again », *Instagram*, 1 février 2022. Consulté le 16 août 2023 sur <https://www.instagram.com/p/CZbiJN6Cuu/>

Isabella Davis<sup>119</sup> se photographie elle entièrement nue, dissimulant sa poitrine avec une zone de texte au fond blanc (voir annexe 3). Sur les trois photographies d'une même publication, elle a légendé son corps, ajoutant grâce à des zones de texte le nom de toutes les « normal features » de son corps. Elle montre et identifie de manière claire et visible toutes les particularités de son corps, insistant sur le fait que c'est la société qui a décidé d'en faire des défauts. Le mot « normal » est répété trois fois sur sa première photographie, afin d'encourager les femmes à ne pas avoir honte de caractéristiques humaines. Elle précise sur sa dernière photographie « You are so much more than your body », invitant les femmes à ne pas se définir en fonction de leur corps.

### c) *Les sous-vêtements : féminité et sensualité*

Selon l'expression populaire, l'habit ne fait pas le moine. Cependant, il est naturel d'avoir des présomptions sur une personne basées sur sa tenue.

Chez les femmes, les sous-vêtements peuvent jouer un rôle important dans la construction de leur identité. Kath Albury<sup>120</sup> note une différence de perception entre les sous-vêtements et le maillot de bain, qui dévoilent pourtant tous deux autant de peau. En effet, se montrer en sous-vêtements démontrerait une volonté d'être sensuelle, tandis que le port d'un maillot de bain s'inscrit dans un contexte de loisir. Les sous-vêtements pourraient donc être pour les femmes un « moyen d'exprimer leur féminité et leur sexualité<sup>121</sup> ». C'est pour cette raison que l'influenceuse Clara Dao<sup>122</sup> a choisi la lingerie comme tenue pour rappeler aux femmes que tous les corps sont beaux (voir figure 5). Ayant reçu elle-même beaucoup de commentaires sur son corps dépourvu de formes (voir annexe 4), et ayant souhaité un corps différent pendant son adolescence, elle a appris à s'accepter et souhaite aider les femmes qui lui ressemblent à en

---

<sup>119</sup> DAVIS Isabella (@isabelladavis6), « Hip-dips. Scars. Wrinkles. Body hair. », *Instagram*, 20 septembre 2022.

Consulté le 16 août 2023 sur <https://www.instagram.com/p/CiuXyvTP-t6/>

<sup>120</sup> ALBURY Kath, « Selfies, Sexts and Sneaky Hats : Young People's Understandings of Gendered Practices of Self-Representation », *International Journal of Communication*, vol 9, 2015, p. 1734-1745.

<sup>121</sup> « means of expressing their femininity and sexuality » COLOMA-ESCOBEDO Adriana, GALLARDO-ECHENIQUE Eliana, « The Theory of Social Comparison and the Body Positive in Female Consumers of Underwear in Instagram », *CISOC 2022*, Atlantis Press, 2022, p. 13-14.

<sup>122</sup> DAO Clara (@clara\_dao), « I'm freaking the f\*\*k out as I'm posting this », *Instagram*, 24 novembre 2021. Consulté le 5 août 2023 sur <https://www.instagram.com/p/CWwAwGTLfji/>

faire de même. En se mettant en scène dans une tenue pour l'intimité, elle espère redonner confiance aux femmes qui aimeraient avoir plus de formes et ne se sentent pas à l'aise dans leurs vies amoureuse et sexuelle. Un autre objectif est d'encourager les femmes à porter les vêtements qui leur font envie sans se soucier de ce qu'en penseront les autres. Elle précise néanmoins qu'elle ne cherche pas à se mettre en valeur ou à sexualiser son image, car cette interprétation serait possible. Le fond uni contribue également à mettre en valeur l'influenceuse, unique sujet photographié, au centre de l'attention.



Figure 5 : @clara\_dao, extrait d'une publication du 24 novembre 2021



Figure 6 : @gigilust, extrait d'une publication du 8 novembre 2022

Angelina Ferreira da Silva, victime de grossophobie depuis l'enfance, milite depuis ses 16 ans pour l'acceptation de tous les corps. Dans une publication<sup>123</sup> du 8 novembre 2022 (voir figure 6), l'influenceuse est mise en scène face à un miroir plein pied, s'admirant vêtue d'un simple ensemble de lingerie accompagné d'un harnais. En description, elle précise que tous les corps sont beaux et que l' « on peut porter ce qu'on veut même en matière de lingerie » (voir annexe 5). Son objectif est donc le même que celui de Clara Dao : encourager les femmes à oser porter

<sup>123</sup> FERREIRA DA SILVA Angelina (@gigilust), « Fat bodies are beautiful bodies », *Instagram*, 8 novembre 2022. Consulté le 7 août 2023 sur <https://www.instagram.com/p/CktVPouq719/>

la lingerie qui leur plaît, même si leur corps ne correspond pas à celui des publicités des marques de sous-vêtements.

Les influenceuses Raiché Mederick, Sylvia MacGregor, toutes deux porteuses de cicatrices de brûlure, et Charlotte Twinley, atteinte du syndrome d'Ehlers-Danlos type hypermobile et porteuse d'une poche de stomie, portent un message similaire. Elles ont partagé des images d'une séance de photos réalisée à trois, portant un ensemble de lingerie (voir figure 7). Le fait qu'elles portent toutes les trois le même ensemble malgré leurs corps différents est bien représentatif du mouvement Body Positive, qui ne fait pas de différence entre les corps. Raiché Mederick<sup>124</sup> insiste dans sa publication sur l'importance de la représentation, et tout particulièrement dans le domaine de la lingerie (voir annexe 6). En tant que femme noire et brûlée, les corps comme le sien sont exclus par les marques, car ces derniers ne rentrent pas dans la catégorie du « beau ». Elle espère contribuer à faire disparaître les préjugés sur la définition de la beauté. Sylvia MacGregor<sup>125</sup> quant à elle précise qu'elle n'avait jamais osé porter de lingerie avant sa quarantaine, ce qu'elle regrette (voir annexe 7). Elle rappelle qu'« être vulnérable et ne pas avoir confiance en soi ne doit pas nous rendre indignes de porter n'importe quel type de vêtement<sup>126</sup> ». Charlotte Twinley<sup>127</sup> profite du début du mois de janvier pour encourager ses followers à ne pas de donner de résolutions irréalistes, mais plutôt prendre le temps de s'occuper de soi (voir annexe 8).

---

<sup>124</sup> MEDERICK Raiché (@raichemederick\_), « When your scars are your favourite accessory », *Instagram*, 9 janvier 2023. Consulté le 6 août 2023 sur <https://www.instagram.com/p/CnNgHi8limM/>

<sup>125</sup> MACGREGOR Sylvia (@love\_disfigure), « These are two of my favourite photos from a shoot we did », *Instagram*, 5 janvier 2023. Consulté le 6 août 2023 sur <https://www.instagram.com/p/CnB4qfdov3g/>

<sup>126</sup> « Being vulnerable and not confident shouldn't make us unworthy to wear any type of clothing. » MACGREGOR Sylvia (@love\_disfigure), « These are two of my favourite photos from a shoot we did », *Instagram*, 5 janvier 2023. Consulté le 6 août 2023 sur <https://www.instagram.com/p/CnB4qfdov3g/>

<sup>127</sup> TWINLEY Charlotte (@charlotteamylouise), « Here's to 2023 baby », *Instagram*, 10 janvier 2023. Consulté le 6 août 2023 sur [https://www.instagram.com/p/CnO\\_udTswxR/](https://www.instagram.com/p/CnO_udTswxR/)



Figure 7 : @charlotteamylouise, publication du 10 janvier 2023



Figure 8 : @shera, extrait d'une publication du 3 août 2022

L'influenceuse Shera Kerienski publie également des photographies la représentant en lingerie, dans le cadre plus intime de son chez-soi (voir figure 8). Assise sur son lit ou face au miroir de son salon, elle révèle son corps avec « des poils, des petits boutons de chaleur, des cicatrices<sup>128</sup> » dans le but que les femmes profitent de l'été et des tenues moins couvrantes que ce dernier impose (voir annexe 9). L'environnement personnel dans lequel est photographié l'influenceuse pourrait pousser les femmes à prendre le temps, chez elles, de regarder et d'apprécier leur propre corps, plutôt que de se comparer à ceux des autres.

## 2. Le corps en ligne

Le corps est la matière première des contenus publiés en ligne<sup>129</sup>. Lorsqu'une photographie est mise en ligne, c'est donc le corps qui est soumis à un jugement social. La présence de données chiffrées, que sont notamment le nombre de followers et le nombre de réactions « j'aime »,

<sup>128</sup> KERIENSKI Shera (@shera), « Du soleil, des poils, des petits boutons de chaleur, des cicatrices, le vernis écaillé: l'été en toute vérité », *Instagram*, 3 août 2022. Consulté le 8 août 2023 sur <https://www.instagram.com/p/CgzcdRUMbSS/>

<sup>129</sup> GOMEZ-MEJIA Gustavo, « Fragments sur le partage photographique. Choses vues sur Facebook ou Twitter », *Communications & langages*, vol 194, n°4, 2017, p. 41-65.



place constamment l'utilisateur face à sa valeur sociale<sup>130</sup>. Ainsi, les utilisateurs des réseaux sociaux vont tenter de mettre en valeur leur corps, afin d'obtenir des réactions « j'aime »<sup>131</sup>.

#### a) *Le corps mis en scène : Instagram vs Réalité*

Les photographies sélectionnées par les utilisateurs pour figurer sur leur profil sont donc généralement choisies avec soin. Uniquement les meilleures photographies, celles jugées comme les plus attractives, sont publiées, après avoir été améliorées grâce à des filtres et autres logiciels de retouche numérique<sup>132</sup>. A la vue de ces publications idéalisées, les utilisateurs en viennent à se formuler un point de vue de ce qui est normal dans la communauté. En se comparant ensuite à ces normes, les utilisateurs, et plus particulièrement les utilisatrices, développent une insatisfaction corporelle.

Des influenceuses du mouvement Body Positive mettent en avant la différence entre le corps tel que visible sur Instagram et celui au naturel, sans retouche et dans une pose non contrôlée. En mettant côte à côte deux photographies prises sensiblement au même moment, l'une présentant une version idéale, atouts en avant, l'autre une version au naturelle laissant apparaître les défauts, les influenceuses souhaitent dissuader les utilisatrices de se comparer à des images irréalistes. La comparaison doit permettre de démontrer comment la luminosité, l'angle de la caméra, la pose et la contraction de certains muscles peuvent radicalement modifier la perception de l'apparence. Cette mise en scène concerne 25 images du corpus.

L'influenceuse active sous le pseudonyme @delavraievie propose ainsi différents angles de vue de son corps, afin de décomplexer ses followers. Sa publication du 10 janvier 2023 est scindée en deux parties (voir figure 9)<sup>133</sup>. Sur l'image de gauche, celle correspondant aux normes attendues sur le réseau social, elle rentre le ventre, se tient bien droite, et porte le bas de

---

<sup>130</sup> GEORGES Fanny, « Représentation de soi et identité numérique. Une approche sémiotique et quantitative de l'emprise culturelle du web 2.0 », *Réseaux*, vol 154, n° 2, 2009, p. 165-193.

<sup>131</sup> ALBURY Kath, « Selfies, Sexts and Sneaky Hats : Young People's Understandings of Gendered Practices of Self-Representation », *International Journal of Communication*, vol 9, 2015, p. 1734-1745.

<sup>132</sup> TIGGEMANN Marika, ANDERBERG Isabella, « Social media is not real : The effect of "Instagram vs reality" images on women's social comparison and body image », *New Media & Society*, vol 22, n° 12, 2020, p. 2183-2199

<sup>133</sup> @delavraievie, « Choisir qui l'on est », *Instagram*, 10 janvier 2023. Consulté le 17 août 2023 sur <https://www.instagram.com/p/CnPonmDtCc6/>

maillot de bain remonté bien haut sur les hanches. A droite, elle se tient détendue, le dos vouté, rendant visible son ventre. En description (voir annexe 10), elle précise que l'image de droite la représente mieux, et insiste sur les techniques auxquelles ont recours les utilisateurs d'Instagram pour apparaître sous leur meilleur jour sur leurs publications afin de dissimuler vergetures, boutons, et autres caractéristiques indésirables. Le même principe est appliqué à une publication du 7 mars 2023, sur laquelle elle pose cette fois-ci agenouillée (voir figure 10)<sup>134</sup>. En description (voir annexe 11), elle dénonce l'absurdité des standards de beauté qui poussent les femmes à montrer une image d'elle trafiquée.



Figure 9 : @delavraievie, publication du 10 janvier 2023

Figure 10 : @delavraievie, publication du 7 mars 2023

Izzie Rodgers tourne également en dérision les photographies aux allures parfaites qui inondent le flux Instagram de toutes et tous grâce à l'approche « Instagram vs Reality » (voir annexe 12 et 13). Elle désacralise les images aux allures parfaites en proposant de la comparer à une image prise à quelques secondes ou minutes d'intervalle, sous un angle différent, qui aurait été

<sup>134</sup> @delavraievie, « Sur les réseaux sociaux on ment ! », *Instagram*, 7 mars 2023. Consulté le 17 août 2023 sur <https://www.instagram.com/p/Cpfz6kitk-Q/>

supprimée de la galerie d'images au profit de celle cadrée au moment idéal<sup>135,136</sup>. Le fait de voir ces deux versions accolées démontre la possibilité de tout un chacun d'accéder au corps idéal, à partir d'une savante mise en scène. Cette technique dévoile également les coulisses d'une séance de photographie, qui prend en général un certain temps et connaît quelques ratés avant d'aboutir au résultat attendu.

Georgina Cox a publié un carrousel d'images « Instagram vs Reality »<sup>137</sup>(voir annexe 14), sur lesquelles elle présente à quel point il est facile de passer de fesses rebondies à des fesses avec de la cellulite. Elle montre comment deux postures différentes révèle deux apparences différentes d'un même corps, et révèle ainsi en quelque sorte le secret du corps parfait d'Instagram, qui n'en est en fait que passager. Elle conseille en description de ne pas se comparer aux autres, surtout à travers des images qui ne reflètent pas fidèlement la vie d'un internaute, et préconise de se concentrer sur ses propres réalisations.

#### b) *Le corps, cette œuvre d'art*

Une autre manière de mettre son corps en ligne est d'en faire une œuvre d'art. En effet, Emmanuel Kant a dit : « L'art ne veut pas la représentation d'une chose belle mais la belle représentation d'une chose<sup>138</sup>. » Ainsi, la meilleure façon de représenter un corps perçu comme laid par la société est probablement d'en faire une œuvre d'art pour le rendre beau aux yeux de tous.

La beauté reste néanmoins subjective. C'est cet argument que défend Brooke Lindsay dans une publication<sup>139</sup> du 29 août 2022 (voir annexe 15). La photographie la montre en maillot de bain sur le bord de la mer, le message « YOU ART » ressortant en majuscules blanches sur le bleu du

---

<sup>135</sup> RODGERS Izzie (@izzierodgers), « How to solve the problem of no one ever feeling good enough », *Instagram*, 6 novembre 2022. Consulté le 17 août 2023 sur <https://www.instagram.com/p/CkoWQ4wL8RC/>

<sup>136</sup> RODGERS Izzie (@izzierodgers), « Guarantee if everyone had to post from their 'deleted' folder, we'd all feel a little better about ourselves », *Instagram*, 12 décembre 2022. Consulté le 17 août 2023 sur <https://www.instagram.com/p/CmFHJCDrJRY/>

<sup>137</sup> COX Georgina (@georginacoxpersonaltraining), « STOP scrolling and pulling yourself apart! », *Instagram*, 12 décembre 2022. Consulté le 17 août 2023 sur <https://www.instagram.com/p/CmFDBHYtO-a/>

<sup>138</sup> KANT Emmanuel, *Critique de la faculté de juger*, 1790.

<sup>139</sup> LINDSAY Brooke (@bybrookelindsay), « YOU ARE ART », *Instagram*, 29 août 2022. Consulté le 19 août 2023 sur <https://www.instagram.com/p/Ch2yXh4v0IH/>

ciel. En commentaire, elle présente le corps comme une œuvre d’art. Tout comme les réactions face à une œuvre d’art peuvent diverger, un corps peut susciter différentes opinions. Néanmoins, ces opinions n’influent pas sur la beauté unique de chaque corps. Elle utilise une métaphore pour présenter chaque particularité de la peau, comme les cicatrices ou les taches de rousseur, tel un trait de pinceau pour réaliser un portrait.



Figure 11 : @\_nelly\_london, publication du 3 octobre 2022



Figure 12 : @\_nelly\_london, publication du 29 septembre 2022

Nelly London a ainsi pris la place de Vénus sur le tableau *La Naissance de Vénus* de Sandro Botticelli dans une publication<sup>140</sup> du 3 octobre 2022 (voir figure 11). Elle se représente en déesse de beauté, adoptant la pose originale de celle qu’elle remplace. Sur une publication<sup>141</sup> du 29 septembre 2022 (voir figure 12), elle se compare également à la déesse de beauté, posant telle que cette dernière a été peinte par Pierre Paul Rubens<sup>142</sup> en 1614. Cette mise en parallèle permet de souligner l’aspect temporel des normes de beauté, qui évoluent à travers

<sup>140</sup> LONDON Nelly (@\_nelly\_london), « If ever someone tells me my body isn’t art, I shall simply refer them to this image », *Instagram*, 3 octobre 2022. Consulté le 18 août 2023 sur <https://www.instagram.com/p/CjQxHbkKli-/>

<sup>141</sup> LONDON Nelly (@\_nelly\_london), « What was the most “desirable” body in 1614 is no longer the most “desirable” body today. », *Instagram*, 29 septembre 2022. Consulté le 18 août 2023 sur <https://www.instagram.com/p/CjGewuOqsRw/>

<sup>142</sup> RUBENS Pierre Paul, « Vénus au miroir » [peinture à l’huile], *Musée Liechtenstein*, Vienne, 1614.

les époques. L'influenceuse démontre ainsi que son corps correspond aux critères de beauté du XVII<sup>e</sup> siècle et note l'absurdité de faire de l'apparence corporelle une mode.

Sylvia MacGregor présente dans une publication<sup>143</sup> du 9 décembre 2022 (voir annexe 16) son dos nu strié de cicatrices de brûlure à travers un cadre doré. A travers cette mise en scène, ses cicatrices, qu'elle a préféré dissimuler pendant une quarantaine d'année, sont présentées comme une œuvre d'art encadrée. Elle admet avoir longtemps voulu trouver un moyen de se débarrasser de ces cicatrices, mais sur cette image, c'est elle qui tient le cadre les mettant en avant, démontrant le chemin parcouru, de la honte jusqu'à l'acceptation et même l'amour de son corps. La photographie a été prise par un photographe professionnel, renforce l'idée de vouloir faire de son dos une œuvre d'art, par l'intervention d'un artiste.

Ash Soto, atteinte de vitiligo, transforme sa maladie de l'épiderme en œuvre d'art, en retraçant le contour des taches visibles sur son corps. Sur une publication<sup>144</sup> du 3 janvier 2021 (voir figure 13), épinglée sur son profil, elle regroupe ses dessins préférés, à même la peau. Elle se décrit elle-même comme ayant le « monde peint sur son corps<sup>145</sup> ». En effet, on peut interpréter les zones plus foncées de son corps comme des continents et des îles, grâce aux contours dessinés au marqueur qui les mettent en valeur. Cette interprétation est renforcée par les bodys portés par l'influenceuse, qui ont pour motif une carte du monde. Ainsi, elle réinvente son corps, choisissant d'y voir des dessins plutôt qu'une maladie. En description (voir annexe 17), elle précise que peindre son corps lui donne un sentiment de pouvoir, d'émancipation. Elle perçoit son corps à la fois comme une œuvre d'art et une source d'inspiration.

---

<sup>143</sup> MACGREGOR Sylvia (@love\_disfigure), « Be that piece of Art », *Instagram*, 9 décembre 2022. Consulté le 19 août 2023 sur <https://www.instagram.com/p/Cl8Vle1IUyf/>

<sup>144</sup> SOTO Ash (@radiantbambi), « Some of my favorite marker chronicles round up », *Instagram*, 3 janvier 2021. Consulté le 19 août 2023 sur <https://www.instagram.com/p/CJl-dgAHdPQ/>

<sup>145</sup> SOTO Ash (@radiantbambi), « the girl with the world painted on her body », *Instagram*. Consulté le 19 août 2023 sur <https://www.instagram.com/radiantbambi/>

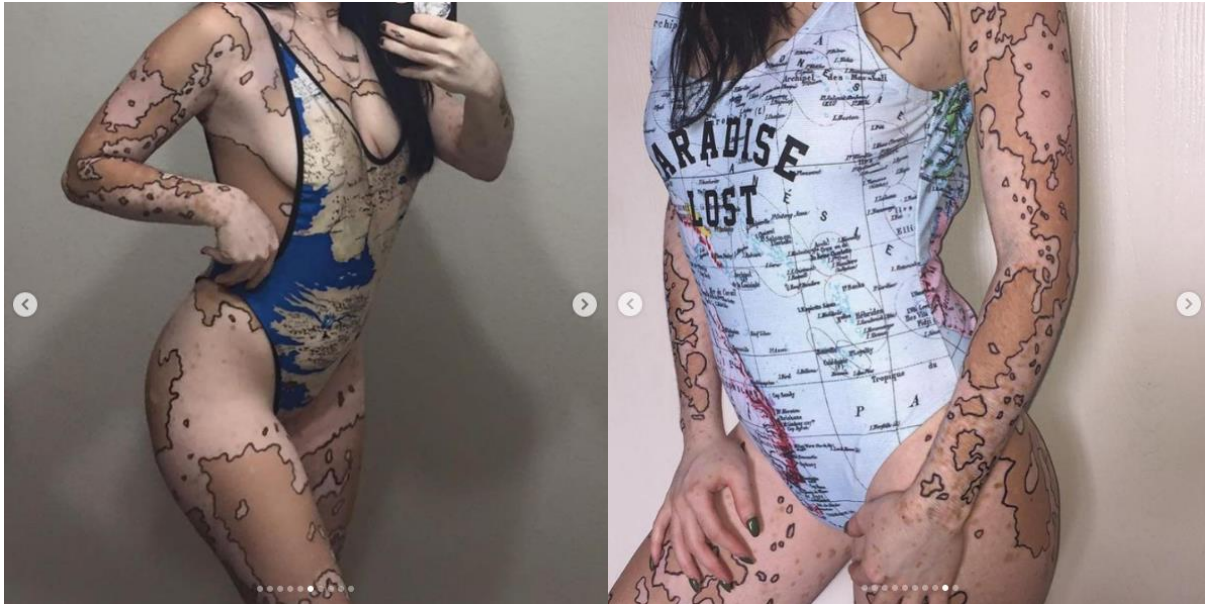


Figure 13 : @radiantbambi, extrait d'une publication du 3 janvier 2021

c) *Le selfie : La démarche égocentrique qui donne envie de s'aimer*

Le selfie est une mise en scène particulière, car la personne qui photographie est aussi la personne photographiée. Un selfie se caractérise et s'identifie donc par son « caractère autoproduit<sup>146</sup> ». Il est souvent perçu comme narcissique et associé à la vanité, mais à tort selon Theresa Senft et Nancy Baym<sup>147</sup>, qui affirment qu'aucune recherche scientifique n'a pas démontré de façon convaincante qu'une corrélation existe entre la production de selfies et la santé mentale. La recherche menée par Kath Albury<sup>148</sup> suggère que le selfie assure une fonction communicative, une expression de soi, révélant un lieu visité et des intérêts à un moment donné. Elle met également en avant qu'un corps féminin dévoilé est plus facilement associé à la volonté d'être sensuelle, contrairement à corps masculin nu. Les jeunes filles sont également plus susceptibles d'être mise en garde contre la sexualisation sur les médias et d'être alertées sur des problématiques de cybersécurité. Ainsi, le selfie peut être un acte d'empowerment de

<sup>146</sup> GUNTHERT André, « La visibilité des anonymes. Les images conversationnelles colonisent l'espace public », *Questions de communication*, n° 34, 2018, p. 143.

<sup>147</sup> SENFT Theresa, BAYM Nancy, « What Does The Selfie Say ? Investigating a Global Phenomenon », *International Journal of Communication*, vol 9, 2015, p. 1588-1606.

<sup>148</sup> ALBURY Kath, « Selfies, Sexes and Sneaky Hats : Young People's Understandings of Gendered Practices of Self-Representation », *International Journal of Communication*, vol 9, 2015, p. 1734-1745.

la part des femmes, car grâce à la pratique de l'autoreprésentation, elle redéfinit leur corps dans un contexte où, par défaut, il peut être interprété comme de la représentation sexuelle.

Le selfie permet également d'affirmer sa propre image, en prenant la photographie par son propre regard<sup>149</sup>. Le sujet maîtrise ainsi pleinement le regard porté sur lui et les images partagées. Dans le corpus étudié, 28 images sont des selfies.

Barbarhat Sueyassu choisit ainsi de montrer son corps atteint de vitiligo vêtu d'un bikini<sup>150</sup> (voir figure 14). Elle énonce la raison pour cette publication : il n'y a pas assez de bikinis sur sa page Instagram. La publication est ainsi née d'une simple envie de dévoiler son corps, mettant en avant les taches sur sa peau, conséquences de sa maladie, notamment sur le bras tendu qui lui permet de prendre la photographie. Grâce à cette image, elle réaffirme de manière simple la beauté des corps souffrant de vitiligo. L'appartenance de cette publication au mouvement est uniquement identifiable grâce aux hashtags #autoestima, #vitiligobeaute et #skinpositivity. Le fait que sa publication ne soit pas accompagnée d'un long commentaire défendant le mouvement Body Positive démontre la volonté de son auteure d'inscrire sa publication dans la normalité, et non dans une catégorie à part.

Isabella Davis a ainsi posté un selfie<sup>151</sup> (voir figure 15) pour lequel elle pose assise sur son lit en sous-vêtements. En choisissant le selfie comme mode de représentation, elle réaffirme que son corps lui appartient et que le choix de son apparence ne lui revient qu'à elle. Elle réaffirme qu'elle est à l'aise avec son corps en choisissant l'angle de vue de la photographie. En prenant et partageant un selfie, le sentiment d'intimité et de proximité avec les followers est également plus fort, car il n'y a pas d'intermédiaire entre l'influenceuse et son audience. Ce cadre intime lui permet de prodiguer des conseils à ses followers qui ne se sentiraient pas à l'aise dans leur corps (voir annexe 18), tout en donnant l'impression d'avoir une communication avec une amie

---

<sup>149</sup> HUSSON Oihana, SEDDA Paola, « Quand la différence fait l'influence : stratégies et réception de l'exposition des corps atypiques sur Instagram », *Études de communication. Langages, information, médiations*, n°58, 2022, p. 25-48.

<sup>150</sup> SUEYASSU Barbarhat (@barbarhat), « saudade de dar um closão de biquini nesse site insta », *Instagram*, 11 juillet 2022. Consulté le 20 août 2023 sur <https://www.instagram.com/p/Cf4LlqcrBuw/>

<sup>151</sup> DAVIS Isabella (@isabelladavis6), « Hey queens, I understand how it feels to desperately want to change and alter your body », *Instagram*, 2 décembre 2022. Consulté le 20 août 2023 sur <https://www.instagram.com/p/ClqOxIRStc6/>

au téléphone. Le sentiment de proximité est renforcé par les confessions de l'influenceuse qui avoue avoir elle-même souhaité avoir un corps différent et associé son poids à sa valeur. Les conseils qu'elle donne sont ceux qu'elle aurait voulu entendre pendant cette période, et espère ainsi rendre service à des femmes qui auraient envie d'améliorer leur relation avec leur corps.



Figure 14 : @barbarhat, extrait d'une publication du 11 juillet 2022



Figure 15 : @isabelladavis6, extrait d'une publication du 2 décembre 2022

Un selfie peut également être réalisé grâce à un miroir et le reflet qu'il renvoie. Par cette technique, l'appareil qui a servi à prendre la photographie, souvent le smartphone, est également visible. C'est ainsi que Marisa Kimmel a choisi de mettre en scène le haut de son corps dans une publication<sup>152</sup> du 22 novembre 2022 (voir annexe 19), vêtue uniquement d'une culotte. Mère et survivante d'un cancer du sein, elle présente son corps comme celui qui lui permet d'être en vie et de voir grandir son fils. En description, elle dévoile toutes les transformations qu'a subi son corps, de la maternité à l'opération de double mastectomie pour combattre le cancer. Après toutes ces épreuves, le simple fait d'avoir un corps en bonne santé, même dépourvu de ses seins, lui permet de vivre une vie sereine. A travers cette publication, l'influenceuse retourne à l'essentiel et rappelle qu'avoir un corps en bon santé est déjà une

<sup>152</sup> KIMMEL Marisa (@marisakimmel), « My body has transformed countless times over the last years », *Instagram*, 22 novembre 2022. Consulté le 20 août 2023 sur <https://www.instagram.com/p/ClRrTt8ppat/>



chance. Ce selfie, pris dans l'intimité de sa chambre, invite les femmes à prendre le temps de regarder leur corps, de le prendre en photographie pour en choisir la représentation, et de se sentir à l'aise avec elles-mêmes.

## B. Une démarche libératrice

« Aimer son corps peut devenir un acte révolutionnaire », a dit Jessica Valenti, figure du féminisme de la troisième vague<sup>153</sup>. En effet, aimer son corps et en être fier pourrait permettre à la femme de se libérer de l'emprise des normes dictées par la société. Les influenceuses du mouvement Body Positive veulent promouvoir l'amour de tous les corps, et faire tomber les chaînes qui empêchent les femmes de s'épanouir, et ce peu importe leur apparence.

### 1. Une représentation inclusive

Sophie Barel et Hélène Breda ont noté une « demande de représentation médiatique plus proche du réel<sup>154</sup> » de la part des femmes, qui souhaitent avoir le droit à l'imperfection et ne pas être soumises à des objectifs inatteignables. Afin que ce souhait soit réalisé, la représentation doit être la plus diversifiée et inclusive possible. Claire Balleys<sup>155</sup> note en effet qu'en particulier les adolescentes ont besoin dans leur processus de sociabilisation de trouver un modèle qui lui ressemble, sans quoi elles pourraient ressentir de l'insatisfaction corporelle.

#### a) *Tous les corps sont instagrammables*<sup>156</sup>

Les influenceuses du mouvement Body Positive axe donc leur communication sur la valeur de la diversité. En montrant une variété d'apparences et de corps, les influenceuses présentent une idée plus large de la beauté, qui doit réduire l'insatisfaction corporelle<sup>157</sup>. Ainsi, toutes sortes

---

<sup>153</sup> CHOLLET Mona, *Beauté fatale. Les nouveaux visages d'une aliénation féminine*, Paris, La Découverte, 2012, p. 84.

<sup>154</sup> BAREL Sophie, BREDÀ Hélène, « Princesses (contre) féministes : Rejets, mutations et réappropriations d'une figure culturelle archétypique à l'ère des féminismes en ligne », *Recherches féministes*, 33(1), 2020, p. 153-175.

<sup>155</sup> BALLEYS Claire, « L'intimité militante sur YouTube : La visibilité médiatique au service de la libération sexuelle » *Questions de communication*, n° 35, 2019, p. 125-139.

<sup>156</sup> Adjectif qualifiant un lieu, événement, objet, etc. qui a les qualités nécessaires pour être photographié puis publié sur les réseaux sociaux, en particulier sur Instagram. Ce terme a fait son entrée dans la dernière édition du dictionnaire Larousse, sorti en mai 2023.

<sup>157</sup> COLOMA- ESCOBEDO Adriana, GALLARDO-ECHENIQUE Eliana, « The Theory of Social Comparison and the Body Positive in Female Consumers of Underwear in Instagram », CISOC 2022, Atlantis Press, 2022, p. 13-23.

d'imperfections et de caractéristiques physiques sont publiées, afin que le plus grand nombre puisse s'identifier.

La pilosité est un thème récurrent parmi les influenceuses, qui a même son hashtag dédié. Lancé en 2016 par Adèle Labo, le hashtag #LesPrincessesOntDesPoils a ainsi pour ambition de normaliser les poils chez les femmes<sup>158</sup>. Cette formule oxymore associe les poils, considérés comme un attribut masculin, à la figure de la princesse, modèle de la féminité. Grâce à ce hashtag, l'objectif était de rappeler que les poils font également partie du corps féminin et de dévaloriser le concept du « summer body » bien lisse présenté dans les médias. Ce hashtag a donc été créé afin de mettre en avant une caractéristique corporelle perçue un défaut par la société. Il n'est évidemment pas le seul, et les influenceuses n'hésitent pas à les utiliser pour décrire leur image et la classer dans une certaine catégorie de contenu.



Figure 16 : @irissoceane, extrait d'une publication du 11 mars 2023

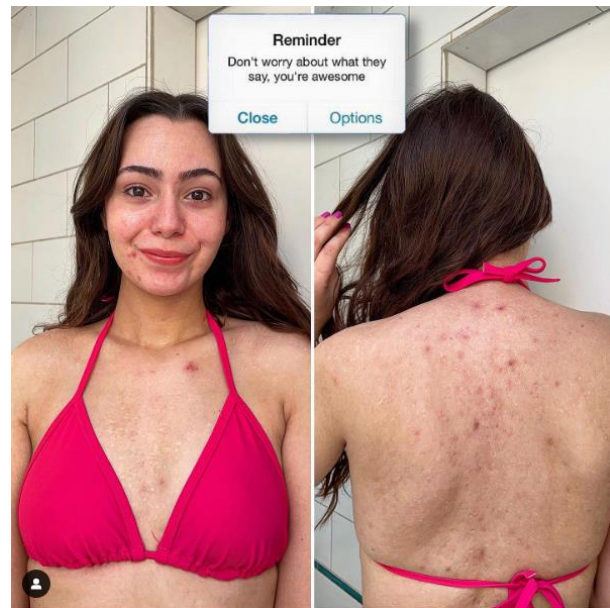


Figure 17 : @selflove\_aida, publication du 31 mars 2022

Iris Béran<sup>159</sup> a créé une publication sur le thème de la pilosité (voir figure 16) afin de signaler qu'il ne faut pas en avoir honte. Portant uniquement des sous-vêtements rouges, les mains au-

<sup>158</sup> BAREL Sophie, BREDA Hélène, « Princesses (contre) féministes : Rejets, mutations et réappropriations d'une figure culturelle archétypique à l'ère des féminismes en ligne », *Recherches féministes*, 33(1), 2020, p. 153-175.

<sup>159</sup> BERAN Iris (@irissoceane), « My hair, my pride! », *Instagram*, 11 mars 2023. Consulté le 30 août 2023 sur <https://www.instagram.com/p/CppXiC2NA6O/>

dessus de la tête, elle expose ses aisselles poilues. Elle pose d'une manière qui peut être interprétée comme sensuelle, afin de démontrer que la sensualité n'est pas associée à un type de corps. Elle précise en description (voir annexe 20) qu'elle est désormais fière de ses poils qui font partie d'elle. Elle utilise également des hashtags qui mettent en avant le caractère charnu de son corps : #curvy, #plussize, #chubby, #thick.

Dans une publication du 31 mars 2022, l'influenceuse active sous le pseudonyme @selflove\_aida<sup>160</sup> se montre de dos et de face en maillot de bain (voir figure 17), afin de rendre visible son acné. Sur l'image de gauche, elle sourit simplement et ne porte pas de maquillage. À droite, elle a ramené ses cheveux devant elle afin de dévoiler son dos. Entre les deux images, un message au design d'une fenêtre pop-up envoyé par le smartphone affiche un rappel : « Don't worry about what they say, you're awesome ». En description (voir annexe 21), un simple rappel que rien n'est une erreur sur le corps et une invitation à ne pas faire attention aux commentaires désagréables. Elle met une nouvelle fois en avant son acné grâce à plusieurs hashtags : #acne, #acnepositivity, #acnecommunity, #normalizeacne.

Silvana Denker<sup>161</sup> met en avant dans une publication du 16 juillet 2022 (voir annexe 22) son corps qu'elle a longtemps détesté et qu'elle reconnaît comme ne correspondant pas à ce que la société attend. Elle porte des sous-vêtements noirs, et une couronne repose sur ses cheveux relâchés. Ses bras autour d'elle donnent l'impression qu'elle se fait un câlin à elle-même, comme pour se protéger ou se rassurer. En description, elle énumère les imperfections qui lui ont valu cette haine envers elle-même et son souhait d'être quelqu'un d'autre. Elle les répète également sous forme de hashtags à la fin de la description : #cellulite #scars #stretchmarks. Mais elle fait également mention de ses qualités en tant qu'être humain qui n'ont aucun lien avec l'apparence physique, afin de rappeler que le corps ne définit pas une personne.

À travers ces publications, les influenceuses participent à la diversification du contenu visionnable sur Instagram. Les hashtags leur permettent d'augmenter leur visibilité, mais

---

<sup>160</sup> @selflove\_aida, « Because nothing about you is a mistake », *Instagram*, 31 mars 2022. Consulté le 30 août 2023 sur <https://www.instagram.com/p/CbxlaGGAhQ3/>

<sup>161</sup> DENKER Silvana (@silvanadenker), « I know my body isn't what society and media call perfect », *Instagram*, 16 juillet 2022. Consulté le 30 août 2023 sur <https://www.instagram.com/p/CgE4TsrNctY/>

également de référencer leurs publications, afin que les utilisateurs recherchant plus de contenu du même style le trouvent plus facilement.

#### b) *Faire connaître les différences*

Certaines influenceuses se servent de leur compte Instagram pour faire connaître des maladies qui exercent une influence sur l'apparence physique. Dans ce cas de figure, l'influence se veut à la fois « "informative" [...] et "affective"<sup>162</sup> », car l'influenceur va mettre à disposition des ressources au sujet de la maladie et exposer son style de vie. Oihanna Husson et Paola Sedda ont remarqué grâce à leur étude sur les publications Instagram de cinq influenceurs et influenceuses atteints de naevus géant congénital, que la maladie pouvait être traitée de différentes manières par les influenceurs : « l'esthétisation, l'utilisation à des fins d'illustration, la normalisation, ou encore le passage sous silence<sup>163</sup> ». Ainsi, les influenceurs ne font pas tous le choix de mettre la maladie au centre de leur contenu, mais d'autres choisissent au contraire de partager des données scientifiques et un récit du vécu de la maladie.

Charlotte Twinley<sup>164</sup> utilise ainsi sa page Instagram pour faire connaître sa maladie, le syndrome d'Ehlers-Danlos type hypermobile. Sur une publication du 24 juin 2022, elle pose en sous-vêtements, poche de stomie visible sur son ventre et canne à la main (voir figure 18). Elle dévoile ainsi la face visible de sa maladie, qui exerce une influence sur son apparence physique. La description qui accompagne les images est un texte relativement long (voir annexe 23). Dans ce commentaire, elle revient sur son adolescence, mentionnant ses soucis de santé physique et mentale. Elle se confie sur ses troubles de l'alimentation et son parcours de soin pour se reconstruire. Plus particulièrement, elle renseigne sur son syndrome, comment elle vivait avant qu'il ne soit diagnostiqué, puis ce qui le caractérise et comment sa vie de tous les jours est impactée. Elle explique la fonction de la poche de stomie et de la canne, en utilisant un langage simple et sans utiliser de termes médicaux, afin que le plus grand nombre comprenne. A la fin,

---

<sup>162</sup> HUSSON Oihana, SEDDA Paola, « Quand la différence fait l'influence : stratégies et réception de l'exposition des corps atypiques sur Instagram », *Études de communication. Langages, information, médiations*, n°58, 2022, p. 41

<sup>163</sup> HUSSON Oihana, SEDDA Paola, « Quand la différence fait l'influence : stratégies et réception de l'exposition des corps atypiques sur Instagram », *Études de communication. Langages, information, médiations*, n°58, 2022, p. 32.

<sup>164</sup> TWINLEY Charlotte (@charlotteamylouise), « Thought I'd do a little re-introduction », *Instagram*, 24 juin 2022. Consulté le 22 août 2023 sur <https://www.instagram.com/p/CfL4WosMbMM/>

elle revient sur l'origine de son compte Instagram, qu'elle a lancé pour partager son histoire et faire savoir aux personnes qui sont dans la même situation qu'elles ne sont pas seules. Elle avoue que son corps a longtemps été caché, et qu'arrêter d'en avoir honte est une libération. Le message de Charlotte Twinley porte donc sur le sujet intime de sa santé, qu'elle a choisi de rendre public afin qu'il n'y ait plus de honte et de tabou autour de l'usage d'une poche de stomie et d'une canne. En montrant à d'autres personnes concernées par le même problème qu'elles ne sont pas seules, c'est toute une partie de la population qu'elle espère faire sortir de l'ombre en leur donnant confiance en elles.



Figure 18 : @charlotteamylouise, extrait d'une publication du 24 juin 2022

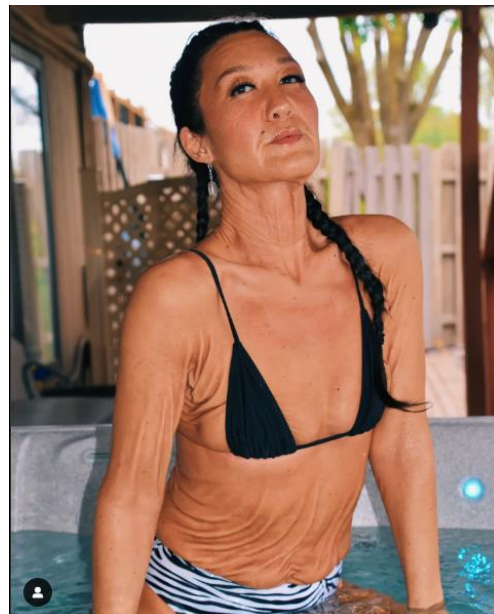


Figure 19 : @sarageurts, publication du 30 juillet 2022

Sara Geurts<sup>165</sup>, également atteinte du syndrome d'Ehlers-Danlos. Sur une publication du 30 juillet 2022 (voir figure 19), l'influenceuse pose en bikini dans un jacuzzi. Sa peau est fine et relâchée, son corps prématurément recouvert de rides profondes. Son bas de maillot de bain est à motif zébré, en référence au symbole de la communauté de personnes atteintes du syndrome d'Ehlers-Danlos, le zèbre. En plus de dévoiler le haut de son corps, elle marque donc clairement son appartenance à la communauté de personnes atteintes de cette maladie. En description (voir annexe 24), elle rappelle les dates d'inscription pour la conférence annuelle de

<sup>165</sup> GEURTS Sara (@sarageurts), « There's only 2 days left before the deadline for this years in person registration », *Instagram*, 30 juillet 2022. Consulté le 22 août 2023 sur [https://www.instagram.com/p/Cgpn8E\\_ubg6/](https://www.instagram.com/p/Cgpn8E_ubg6/)

la communauté Ehlers-Danlos, qui rassemble les membres pendant une semaine, afin de partager les savoirs et astuces pour résoudre certains problèmes de la vie quotidienne, dus à la cohabitation avec la maladie. Elle révèle également tous les symptômes dont elle souffre, mettant en avant tous les aspects non esthétiques de la maladie qui peut avoir plusieurs visages. Néanmoins, elle s'adresse particulièrement aux personnes souffrant de la même maladie, dans une volonté d'unité et de soutien.

Grâce à une meilleure représentation de corps plus rares, les différences deviennent normales. Toute la communauté présente sur Instagram peut s'éduquer sur des sujets qui touchent le corps. Il s'agit d'un message plus large de tolérance grâce au partage de connaissances.

## 2. Un message d'encouragement

### a) *Des descriptions souvent très longues*

Les photographies des influenceuses du mouvement Body Positive sont souvent accompagnées de « textes indiquant une quête d'émancipation par rapport aux normes touchant les corps féminins<sup>166</sup> ». En effet, les publications s'inscrivent dans une logique d'action sociale, visant à faire agir, ou du moins réagir, le spectateur, afin que ce dernier change sa perception des choses sur le sujet abordé, ou qu'il défende activement la cause à son tour<sup>167</sup>.

Claire Balleys<sup>168</sup> a remarqué dans le cadre d'une étude sur les vlogs féministes publiés sur YouTube que les influenceuses abordaient dans leurs vidéos des thématiques qui relèvent traditionnellement du domaine du privé, et ce publiquement et face à une large audience. Les vidéos étudiées adoptent un ton intimiste, dans un objectif de transmettre un savoir, d'éduquer sur des thèmes méconnus de la sexualité féminine, et finalement d'entraîner un changement social. Le vlog a dans ce cas une fonction d'« outil créatif de contestation des normes sociales

---

<sup>166</sup> GEERS Alexie, « Faire des images de soi sur Instagram pour négocier les normes de genre », *Education et sociétés*, vol 47, n°1, 2022, p. 100.

<sup>167</sup> HUSSON Oihana, SEDDA Paola, « Quand la différence fait l'influence : stratégies et réception de l'exposition des corps atypiques sur Instagram », *Études de communication. Langages, information, médiations*, n°58, 2022, p. 25-48.

<sup>168</sup> BALLEYS Claire, « L'intimité militante sur YouTube : La visibilité médiatique au service de la libération sexuelle » *Questions de communication*, n° 35, 2019, p. 125-139.

et des enjeux de pouvoir<sup>169</sup> ». Grâce au format vidéo, les YouTubeuses traitent des sujets méconnus afin d'éradiquer ou du moins diminuer des facteurs de marginalisation. Elvire Duvelle-Charles<sup>170</sup> observe que les publications des féministes sur des problématiques d'ordre intime sont souvent de longs textes, sur une plateforme où les formats courts et visuels sont privilégiés afin de maintenir l'attention du public. Pourtant, les stories féministes comportant un texte sont regardées dans leur intégralité par environ la moitié des followers. Cela démontre un réel besoin de communication autour de thèmes tus par la société.

En description de leurs images publiées sur Instagram, les influenceuses du mouvement Body Positive témoignent sur leur parcours, donnent des messages de soutien, des conseils, et des compliments pour leurs followers. Elles abordent régulièrement des sujets qui relèvent de l'intime, en revenant sur leur passé, leur relation avec leur corps, et en parlant clairement de caractéristiques corporelles.

#### b) *Un hommage aux corps des mamans*

Certaines activistes du mouvement Body Positive promeuvent plus spécifiquement l'acceptation des marques corporelles qui leur ont permis de donner la vie. Le contenu qu'elles créent est supposé générer « un bien-être émotionnel et psychologique<sup>171</sup> ».

Kali Anaïs Badoux<sup>172</sup> présente deux photographies la représentant à six ans d'intervalle (voir figure 20). A gauche, il s'agit de l'influenceuse avant ses grossesses, à droite, après la naissance de ses deux enfants. Sur les deux images, elle pose en sous-vêtements, tournée vers le côté. Son image du passé semble faire face à son image du présent, à la manière d'un reflet. En description (voir annexe 25), elle décrit le rapport qu'elle entretenait et qu'elle entretient avec son corps à chaque époque de chaque image. Sur l'image plus récente, elle se dit plus à l'aise

---

<sup>169</sup> BALLEYS Claire, « L'intimité militante sur YouTube : La visibilité médiatique au service de la libération sexuelle » *Questions de communication*, n° 35, 2019, p. 126.

<sup>170</sup> DUVELLE-CHARLES Elvire, *Féminisme et réseaux sociaux. Une histoire d'amour et de haine*, Paris, Hors d'atteinte, 2022, p. 68-69.

<sup>171</sup> « emotional and psychological well-being », COLOMA-ESCOBEDO Adriana, GALLARDO-ECHENIQUE Eliana, « The Theory of Social Comparison and the Body Positive in Female Consumers of Underwear in Instagram », CISOC 2022, Atlantis Press, 2022, p. 19.

<sup>172</sup> BADOUX Kali Anaïs (@pinupmom\_), « Entre ces deux photos, il y a beaucoup de nuances. », *Instagram*, 4 février 2023. Consulté le 23 août 2023 sur <https://www.instagram.com/p/CoQLudjsceP/>

avec son corps, malgré un poids supérieur, tandis que sur l'image plus ancienne, elle raconte avoir contrôlé son poids avec minutie, arrivant presque à un état d'obsession. Elle démontre qu'un corps change à travers la grossesse, mais également que la minceur n'est pas synonyme de santé. Bien au contraire, dans le cas de Kali Anaïs Badoux, sa minceur rimait avec troubles alimentaires, privation, et culpabilité. L'arrivée de ses enfants l'a en quelque sorte libérée de cette emprise, par un changement radical de son corps, avec lequel elle vit mieux aujourd'hui. Elle s'autorise à nouveau à manger sans calculer les calories, et à se lever le matin sans monter sur sa balance.

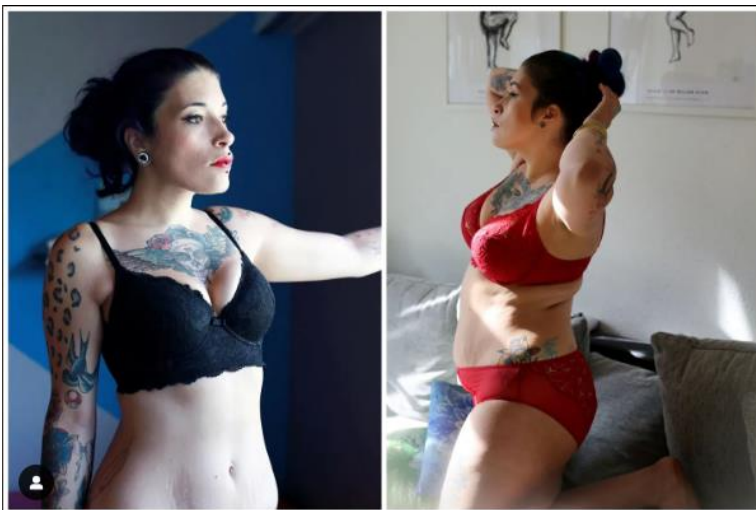


Figure 20 : @pinupmom\_, publication du 4 février 2023

Danae Mercer<sup>173</sup> partage son corps de maman en devenant en maillot de bain (voir figure 21) sur une publication du 31 juillet qui comporte trois images. A son quatrième mois de grossesse, elle présente sur la première image, grâce à une mise en scène « Instagram vs Reality », les attentes de la société pour une femme enceinte. Elle décrit ces attentes en description (voir annexe 26). Ces dernières consistent à montrer un baby-bump, mais en toute élégance et sans cellulite, et surtout de perdre tous les kilogrammes pris pendant la grossesse immédiatement après la naissance. Elle affirme qu'il faut faire confiance à son corps lorsque ce dernier exprime la faim ou le besoin de repos. Elle invite chacun et chacune à trouver l'équilibre dont son corps a besoin plutôt que d'essayer de suivre les règles dictées par la société. Sur la troisième et

---

<sup>173</sup> MERCER Danae (@danaemercer), « Grow. But not too much. », *Instagram*, 31 juillet 2022. Consulté le 23 août 2023 sur <https://www.instagram.com/p/CgsEd1HpA7T/>



dernière image de cette même publication (voir figure 22), l'influenceuse rend hommage à la création de la vie en mettant son ventre en valeur. En effet, la photographie ne la représente qu'à partir du haut des cuisses jusqu'à la poitrine, et elle tient son ventre entre ses mains. Sur sa cuisse, ses vergetures sont clairement visibles. Grâce à cette mise en scène, l'influenceuse célèbre également les transformations du corps qui accompagne la grossesse.



Figure 21 : @danaemerger, extrait d'une publication du 31 juillet 2022

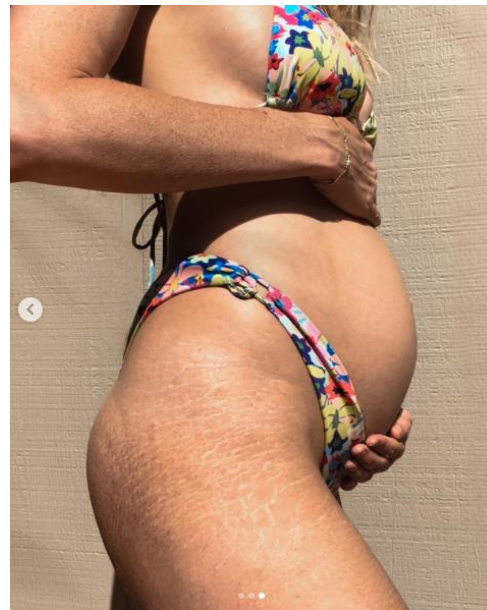


Figure 22 : @danaemerger, extrait d'une publication du 31 juillet 2022

### III. Réactions du public : de l'enthousiasme aux rappels à l'ordre

Les influenceuses du mouvement Body Positive ont donc pour objectif de donner confiance en à toutes les femmes de toutes les morphologies, et de diminuer, voire supprimer, l'influence des normes de beauté sur le quotidien des femmes. Mais les réactions à ces productions iconographiques correspondent-elles aux attentes des influenceuses ? Comment le sujet ressent-il et interprète-il ces images et messages ? L'étude de la réception met en évidence des réactions en grande majorité positives, qui prennent la forme de compliments, de remerciements, et de témoignages de soutien. Néanmoins, des propos violents et des questionnements quant à la démarche subsistent, quoiqu'en infime quantité.

#### A. Une réception en grande majorité positive

Les commentaires rédigés sous les publications Body Positive sont en grand majorité positifs. Cela semble s'expliquer par le fait que les femmes sont demandeuses de ce genre de contenu positif et encourageant. Les internautes expriment leur gratitude, leur enthousiasme, et apprécient le rôle de groupe de soutien que semble endosser la communauté.

##### 1. L'expression de l'enthousiasme et la naissance d'une communauté

###### a) L'expression de l'enthousiasme par les emojis

Les plateformes de réseaux sociaux ont développé des fonctionnalités pour exprimer ses émotions et sentiments<sup>174</sup>. Sur Facebook, il s'agit du pouce, sur Instagram, du cœur, qui permettent d'exprimer que l'on « aime » une publication. Les plateformes encouragent ainsi les usagers à « attache[r] leur ressentis à un contenu<sup>175</sup> » grâce à une « écriture affective<sup>176</sup> » constituée des réactions et des emojis.

---

<sup>174</sup> ALLOING Camille, PIERRE Julien, « L'usage des emoji sur Twitter : une grammaire affective entre publics et organisations ? », *Communications & langages*, vol. 208-209, n°2-3, 2021, p. 269-298.

<sup>175</sup> ALLOING Camille, PIERRE Julien, « L'usage des emoji sur Twitter : une grammaire affective entre publics et organisations ? », *Communications & langages*, vol. 208-209, n°2-3, 2021, p. 273

<sup>176</sup> ALLOING Camille, PIERRE Julien, « L'usage des emoji sur Twitter : une grammaire affective entre publics et organisations ? », *Communications & langages*, vol. 208-209, n°2-3, 2021, p. 274.

Lorsqu'il est associé à du texte, l'emoji permet de réduire des risques d'incompréhension et constitue une communication non-verbale se substituant à l'expression corporelle<sup>177</sup>.

Néanmoins, une bonne partie des commentaires sur les publications du mouvement Body Positive comportent uniquement des emojis (voir figure 23). Justine Le Floc'h<sup>178</sup> a identifié deux fonctions à l'emoji employé seul. Premièrement, l'emoji permet de faire part d'une réaction en minimisant la participation dans la conversation : « le commentaire apporte la validation attendue, sans ajouter de surplus informationnel<sup>179</sup> ». Deuxièmement, il permet de clore la conversation de manière polie et respectueuse dans un environnement où les flux sont continus. Ainsi, les commentateurs manifestent simplement que la publication a retenu leur attention, mais n'attendent pas de réponse.

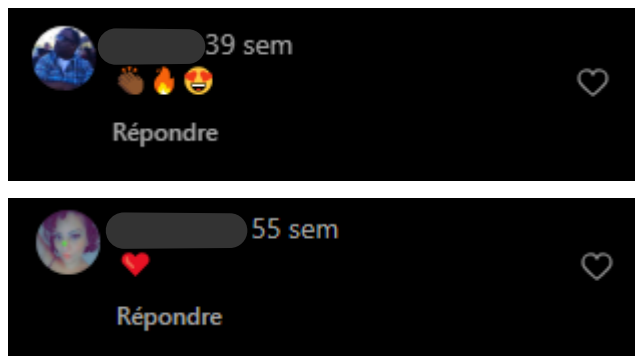


Figure 23 : Exemples de commentaires exclusivement iconographiques vus sous les publications appartenant au mouvement Body Positive

Parmi les emojis les plus utilisés sans texte par les utilisateurs, le cœur est en première position (voir tableau 1)<sup>180</sup>. Viennent ensuite l'emoji du visage souriant avec des cœurs dans les yeux, de la flamme, des applaudissements, puis des mains levées. Les emoji floraux apparaissent également de manière régulière, sous la forme de fleur de cerisier, de rose, de tournesol, de

<sup>177</sup> LE FLOC'H Justine, « Standardisation et différenciation des emplois des emoji sur Facebook : observations à partir d'un exercice pédagogique en DUT », *Communiquer*, n°28, 2020, p. 35-51.





















<sup>178</sup> LE FLOC'H Justine, « Standardisation et différenciation des emplois des emoji sur Facebook : observations à partir d'un exercice pédagogique en DUT », *Communiquer*, n°28, 2020, p. 35-51.

<sup>179</sup> LE FLOC'H Justine, « Standardisation et différenciation des emplois des emoji sur Facebook : observations à partir d'un exercice pédagogique en DUT », *Communiquer*, n°28, 2020, p. 45.

<sup>180</sup> L'étude des commentaires a été réalisée sur les huit publications utilisées en illustrations dans la partie « II. A. 1. Langage et signification du corps » du présent mémoire. Les chiffres représentent le nombre de commentaires dans lesquels les emojis étaient présents. Les cœurs et les parties du corps ont été comptées sans distinction de couleur. Ces données ont été collectées le 25 août 2023.

tulipe, ou encore de bouquet. Des variations de l’emoji cœur sont également représentées, sous forme de point d’exclamation, en double, avec une flèche qui le traverse, ou étincelant, quoique dans une nette moindre mesure que le cœur simple.

Tableau 1 : Emojis les plus utilisés par les utilisateurs dans les commentaires, sans texte

								
206	145	114	48	33	9	9	8	7
								
2	6	1	2	1				
								
1	2	3	3	1	1			

Le cœur est donc à la fois l’emoji représentant l’amour, la réaction « j’aime » sur Instagram, et l’emoji le plus présent dans les commentaires exclusivement visuels. Un commentaire ne contenant qu’un ou plusieurs emojis cœur pourrait donc être une manière de personnaliser et de renforcer la réaction « j’aime ». A travers ce commentaire, l’utilisateur démontre un effort supplémentaire par rapport à un simple clic. Grâce aux emojis du visage souriant avec les cœurs dans les yeux et de la flamme, l’utilisateur exprime qu’il voit de la beauté sur la publication, et même de la sensualité. Grâce aux mains qui applaudissent, l’utilisateur manifeste qu’il admire la démarche. L’emoji des mains levées symbolisent l’accord et le soutien. Ces réactions attestent également du caractère courageux du mouvement, qui suscite de l’enthousiasme et des encouragements. Les fleurs évoquent la féminité, rappelant qu’il n’existe pas qu’un seul modèle de corps féminin.

#### b) *L’usage de compliments pour exprimer son soutien*

Les commentaires contenant du texte vont dans le même sens et sont généralement accompagnés des mêmes emojis que ceux étudiés dans les commentaires exclusivement iconographiques. Les compliments sont très nombreux. Ces réactions peuvent s’exprimer par la théorie du « soutien par les liens faibles<sup>181</sup> » établie par Mark Granovetter en 1973. Les liens

<sup>181</sup> GRANOVETTER Mark, « The Strength of Weak Ties », *American Journal of Sociology*, vol 78, n° 6, 1973, p. 1361.

faibles constitueraient un réseau plus large et distant de connaissances, avec qui les contacts sont brefs et occasionnels. Une communauté de followers d'une même influenceuse pourrait donc être qualifiée de liens faibles. Par ce biais, les internautes « rappellent [...] qu'elles sont légitimes, qu'elles ont leur place dans l'espace public<sup>182</sup> ».

Les compliments en commentaires sont donc souvent accompagnés d'emojis, qui viennent amplifier le ressenti exprimé de manière textuelle. Les utilisatrices se soutiennent donc entre elles, probablement pour pallier le manque de soutien obtenu auprès de leurs liens forts. Elles se complimentent afin de se donner confiance. Ainsi, l'influenceuse est qualifiée par sa communauté de « jolie et sexy » et son corps « d'incroyable » (voir figure 24).

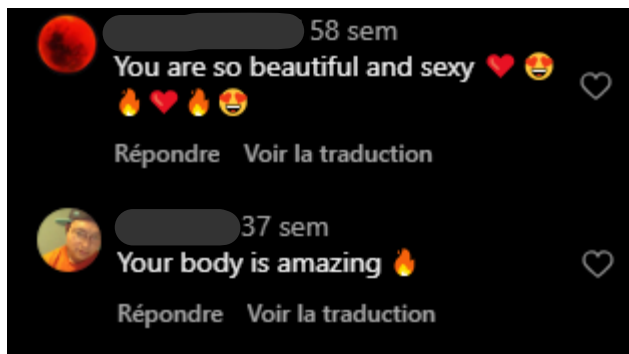


Figure 24 : Exemples de commentaires incluant des compliments, vus sous les publications appartenant au mouvement Body Positive

Les internautes profitent également du fait que l'influenceuse ait un corps semblable au leur pour leur demander des conseils (voir figure 25). En effet, il est difficile de se projeter dans une tenue lorsque le mannequin qui la porte ne ressemble pas à l'acheteuse potentielle<sup>183</sup>. Ainsi, les internautes ont l'opportunité de voir de la lingerie portée par quelqu'un qui leur ressemble et saisissent l'occasion pour noter les marques. C'est donc une réelle communauté qui naît autour des influenceuses, réunissant des femmes distribuant des compliments et prenant des conseils.

<sup>182</sup> BAREL Sophie, BRED A H élène, « Princesses (contre) féministes : Rejets, mutations et réappropriations d'une figure culturelle archétypique à l'ère des féminismes en ligne », *Recherches féministes*, 33(1), 2020, p. 170.

<sup>183</sup> COLOMA-ESCOBEDO Adriana, GALLARDO-ECHENIQUE Eliana, « The Theory of Social Comparison and the Body Positive in Female Consumers of Underwear in Instagram », CISOC 2022, Atlantis Press, 2022, p. 13-23.

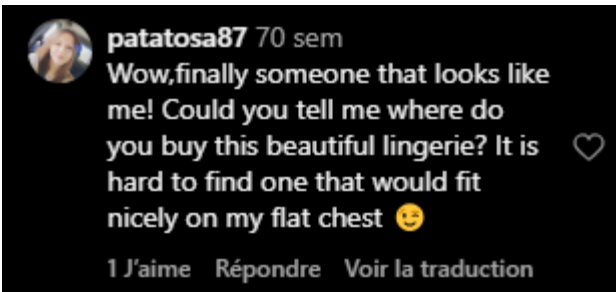


Figure 25 : commentaire d'une internaute demandant conseil à une influenceuse

## 2. Une communauté jouant le rôle de groupe de parole et de soutien

La communauté rassemblée autour d'une même influenceuse peut se transformer en groupe de soutien, lorsque les followers révèlent un vrai besoin de parler.

### a) Un mouvement répondant à des besoins réels

De nombreuses femmes postent des commentaires exprimant leur gratitude envers l'influenceuse. Ces réactions démontrent que les contenus proposés par les influenceuses du mouvement Body Positive répondent à des besoins réels et trouvent un écho auprès du public. Claire Balleys a remarqué le même engouement autour de l'intimité militante sur YouTube, dont les vlogs ont reçu des commentaires de followers « exprimant la portée réflexive et émancipatrice de leurs apprentissages<sup>184</sup> ». Ces vlogs intimistes comblent un défaut d'éducation sexuelle, tout comme les publications Body Positive comblent un défaut de représentation. Les commentaires des internautes révèlent donc que ce contenu, basé sur l'expérience personnelle des influenceuses, répond à des attentes, qui n'étaient auparavant pas satisfaites par les médias.

Les internautes s'adressent aux influenceuses directement par leur prénom, soulignant la notion de communauté et d'égalité (voir figure 26). Les commentaires commencent par « merci », puis les internautes insistent sur l'aide apportée. L'une d'elles précise que la pression et les remarques négatives sont omniprésentes, et qu'il n'est pas facile de se sentir bien dans son corps aujourd'hui. Elle demande à l'influenceuse de ne pas changer. Une autre

<sup>184</sup> BALLEYS Claire, « L'intimité militante sur YouTube : La visibilité médiatique au service de la libération sexuelle » *Questions de communication*, n° 35, 2019, p. 133.

internaute mentionne que l'influenceuse l'aide à apprendre à aimer son corps malgré les changements qu'il traverse. Ainsi, il est possible de supposer que les internautes n'auraient pas engagé de démarche pour s'accepter telles qu'elles sont si elles n'avaient pas consulté le contenu proposé par ces influenceuses.

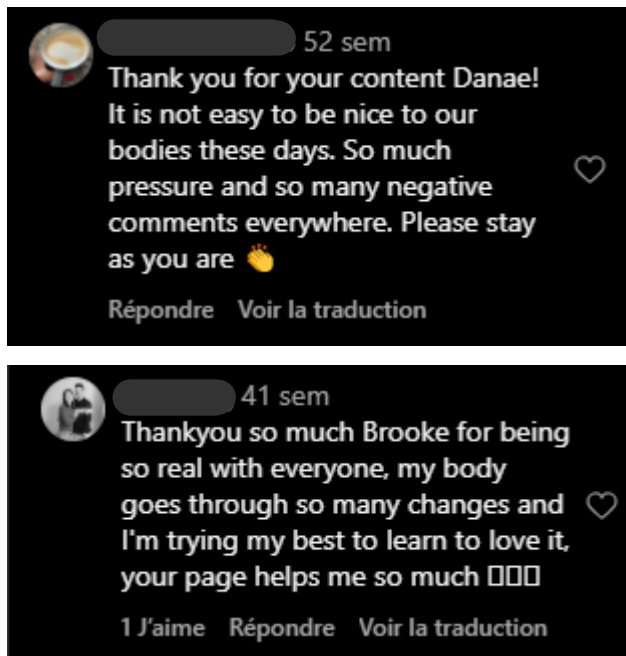


Figure 26 : Commentaires vus sous des publications Body Positive exprimant de la gratitude

#### b) Une communauté de soutien

La communauté agit comme un groupe de soutien, libérant la parole. En racontant leur propre histoire, les influenceuses encouragent indirectement, et peut-être fortuitement, des témoignages de la part de leur audience. Les témoignages sont de taille variée, et expriment un certain soulagement à l'idée de trouver une personne qui a vécu une expérience similaire.

En encourageant les femmes à s'aimer, et à aimer leur corps, les influenceuses proposent une sorte de thérapie. Il a en effet été démontré que le mouvement Body Positive a un impact réel sur le bien-être des femmes<sup>185</sup>. La consultation de publications Body Positive permettrait en effet de réduire l'insatisfaction corporelle et la tendance à se comparer en deux semaines

<sup>185</sup> FARDOULY Jasmine, SLATER Amy, PARNELL Jade, DIEDRICHS Philippa C., « Can following body positive or appearance neutral Facebook pages improve young women's body image and mood ? Testing novel social media micro-interventions », *Body Image*, n° 44, p. 136-147.

seulement, mais cette période serait trop courte pour observer un changement sur l'appréciation du corps, l'état d'esprit et l'auto-objectification. Dans son livre *Embody : Learning to Love Your Unique Body (and quiet that critical voice !)*, Connie Sobczak<sup>186</sup> précise qu'il faut des années pour adopter une approche corporelle positive, mais explique que chaque petit pas est un progrès utile. Dans une critique de cette œuvre, Joan C. Chrisler qualifie le livre d'utile en tant que « complément à la psychothérapie<sup>187</sup> ». Ainsi, il est possible de supposer qu'en ligne, le mouvement Body Positive joue le même rôle.

Les commentaires des internautes sous les publications Body Positive révèlent qu'elles ont envie et besoin de se confier, de témoigner de leurs propres expériences. En commentaires, les utilisatrices dévoilent en quelques lignes leur propre situation, leurs propres complexes (voir figure 27). Elles nomment leur maladie, décrivent les formes de leur corps ou des caractéristiques telles que des cicatrices, qui les ont longtemps complexées, parfois jusqu'au point de refuser de se nourrir. Elles racontent ne pas être à l'aise avec leur corps, et remercient l'influenceuse qui les aide à reprendre confiance.

Mais il arrive également que les textes soient longs, voire très longs (voir annexe 27). Une utilisatrice a témoigné à travers un texte plus long que la hauteur d'un smartphone de sa situation et de sa période de dépression liée à l'insatisfaction corporelle. L'utilisatrice entre dans les détails, en mentionnant l'annulation de son mariage dû à son apparence physique, ses visites chez le dermatologue pour éclaircir ses poils, et son sentiment de haine envers elle-même. Le texte est dépourvu de ponctuation et comporte de nombreuses fautes de langue, suggérant que l'utilisatrice ne s'exprimait pas dans une langue qu'elle maîtrise, et avec une certaine urgence. Les mots semblent se bousculer, exprimant une possible longue période de refoulement. A la fin de son long paragraphe, elle précise que commenter les publications de l'influenceuse ne fait pas partie de ses habitudes, mais que ce jour-là, elle avait besoin que l'influenceuse soit au courant de l'aide qu'elle apporte.

---

<sup>186</sup> SOBCZAK Connie, *Embody : Learning to Love Your Unique Body (and quiet that critical voice !)*, Carlsbad, Gürze Books, 2014

<sup>187</sup> « adjunct to psychotherapy » CHRISLER, Joan C., « The Body Positive Approach to Healthy Embodiment: Review of *Embody: Learning to Love Your Unique Body (and Quiet That Critical Voice!)*, by Connie Sobczak », *Fat Studies*, vol 4, n° 1, p. 58-61.





Figure 27 : Commentaires vu sous des publications Body Positive d'utilisatrices présentant leurs complexes physiques

Ainsi, la communauté d'une influenceuse peut se transformer en cercle de parole, où l'influenceuse lance la discussion en partageant sa propre expérience.

## B. Un mouvement qui ne fait pas l'unanimité

Bien que la grande majorité des commentaires des internautes indiquent une réception très positive du mouvement, les influenceuses restent malgré tout exposées à la cyberviolence. De plus, la démarche peut être critiquée comme contribuant à la diffusion des normes de beauté et de l'image de la femme-objet plutôt que de les contrer.

### 1. De l'exposition du corps à l'exposition à la haine

Les violences en ligne sont nombreuses et variées : « cyberharcèlement, dickpic, doxing, sextorsion, injures sexistes, diffusion de contenus intimes, menaces de viol... La liste [...] est si longue qu'on peine à les recenser<sup>188</sup> ». Les images de femmes dénudées peuvent facilement se retourner contre elles, notamment lorsqu'elles atterrissent entre les mains de personnes

<sup>188</sup> DUVELLE-CHARLES Elvire, *Féminisme et réseaux sociaux. Une histoire d'amour et de haine*, Paris, Hors d'atteinte, 2022, p. 142.

malintentionnés. Par exemple, les comptes fisha<sup>189</sup> utilisent des images intimes de femmes afin de les humilier, et de les présenter comme des prostituées<sup>190</sup>. Les influenceuses du mouvement Body Positive pourraient donc être particulièrement exposées à la cyberviolence de par la légèreté de leurs tenues sur leurs publications.

a) *De Body Positive à body shaming et misogynie en ligne*

En s'exposant en ligne, les influenceuses s'exposent également au regard d'internautes qui n'aimeront pas ce qu'ils auront sous les yeux et qui n'hésiteront pas à exprimer leur ressenti en commentaire. Cette pratique, qui consiste à attaquer directement l'apparence physique des jeunes femmes, porte un nom : le body shaming<sup>191</sup>. Les internautes ne manquent ni de gêne ni d'imagination lorsqu'il s'agit de se moquer du corps d'une femme.

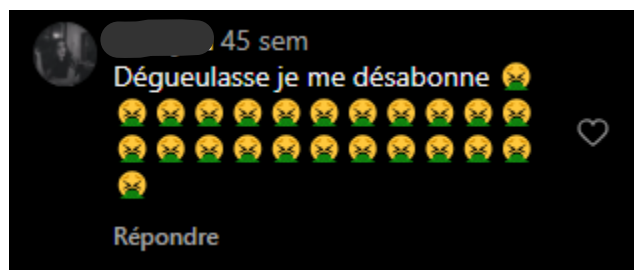


Figure 28 : commentaire sur une publication de @\_nelly\_london, du 3 octobre 2022

L'emoji malade victime de vomissements est utilisé, associé à l'adjectif « dégueulasse », pour décrire le corps de l'influenceuse Nelly London<sup>192</sup>, alors qu'elle pose dénudée (voir figure 28). Ici, l'utilisateur sous-entend donc que la simple vue du corps de l'influenceuse le rend malade.

L'influenceuse Clara Dao, qui ambitionne de redonner confiance en elles aux femmes dépourvues de courbes, reçoit particulièrement des messages misogynes, qui interrogent son genre, et même sa santé (voir annexe 28). En commentaire, un internaute lui demande si elle

<sup>189</sup> Du verlan « affiche », fisha désigne un compte sur un réseau social qui publie des images et vidéos intimes de jeunes femmes sans leur consentement afin de les humilier

<sup>190</sup> HERVOT Charlotte, « Cyberviolences. C'est quoi, les comptes fisha ? », *Ouest France*, 23 février 2022. Consulté le 1<sup>er</sup> septembre 2023 sur <https://www.ouest-france.fr/education/parents-enfants/cyberviolences-c-est-quoi-les-comptes-fisha-0f36f5aa-9406-11ec-a4ce-5df62ce0a652>

<sup>191</sup> Le body shaming est une pratique qui consiste à employer un langage violent afin de se moquer et d'humilier le corps d'une personne. De l'anglais, ce terme pourrait être traduit par « humiliation du corps ».

<sup>192</sup> LONDON Nelly (@\_nelly\_london), « If ever someone tells me my body isn't art, I shall simply refer them to this image », *Instagram*, 3 octobre 2022. Consulté le 18 août 2023 sur <https://www.instagram.com/p/CjQxHbkKli-/>

est un homme ou une femme, remettant donc en cause la féminité de l'influenceuse qui pose pourtant en lingerie pour revendiquer qu'il n'existe pas qu'un seul modèle de corps féminin. Un autre commentaire lui demande si elle possède réellement des tétons. Ces commentaires sous-entendent qu'un corps ne peut être féminin que s'il possède des seins visibles.

Un utilisateur suggère à l'influenceuse que cette dernière souffre d'amastie, une rare anomalie mammaire qui expliquerait son absence de poitrine. L'utilisateur associe donc la situation de l'influenceuse à la maladie, refusant l'idée qu'un tel corps puisse être lié à la normalité.

Finalement, un commentaire joint racisme et misogynie, en proposant à l'influenceuse aux traits asiatiques d'être ses baguettes. L'utilisateur refuse donc non seulement le statut de l'influenceuse en tant que femme, mais également en tant qu'être humain.

Les influenceuses du mouvement Body Positive sont donc victimes de body shaming et de remarques misogynes. Elles sont exposées à la haine malgré leur message visant plutôt à diffuser de l'amour. Ces réactions à leurs productions iconographiques attestent bien des injonctions et oppressions subies quotidiennement par les femmes<sup>193</sup>. Leur combat pour l'acceptation de tous les corps n'a donc pas encore fait changer toutes les mentalités.

#### *b) Des influenceuses rappelées à l'ordre*

Les discours haineux ainsi que les propos désobligeants sur les corps des femmes remettent également en question leur mode de vie, perçu comme responsable d'un corps en surpoids. Leur situation est interprétée comme du laisser-aller et une mauvaise hygiène de vie. Les internautes se permettent alors de les ramener sur le « droit chemin ». Les propos, souvent violents, apparaissent comme des « rappels à l'ordre<sup>194</sup> ».

---

<sup>193</sup> BAREL Sophie, BREDA Hélène, « Princesses (contre) féministes : Rejets, mutations et réappropriations d'une figure culturelle archétypique à l'ère des féminismes en ligne », *Recherches féministes*, 33(1), 2020, p. 153-175.

<sup>194</sup> BAREL Sophie, BREDA Hélène, « Princesses (contre) féministes : Rejets, mutations et réappropriations d'une figure culturelle archétypique à l'ère des féminismes en ligne », *Recherches féministes*, 33(1), 2020, p. 169.

Ainsi, lorsque l'influenceuse Nelly London<sup>195</sup> compare son corps à celui de Vénus, peinte en 1614 par Pierre Paul Rubens<sup>196</sup>, les utilisateurs n'hésitent pas à lui rappeler que cette peinture a été réalisée à une époque maintenant bien révolue (voir figure 29). Un utilisateur lui signale alors que les salles de sport n'existaient pas au XVII<sup>e</sup> siècle, pendant qu'un autre utilisateur informe du lien qui prévalait entre l'argent et la corpulence. Ces commentateurs sont donc d'avis que le corps doit suivre une mode, et même plus qu'une mode, une prescription.

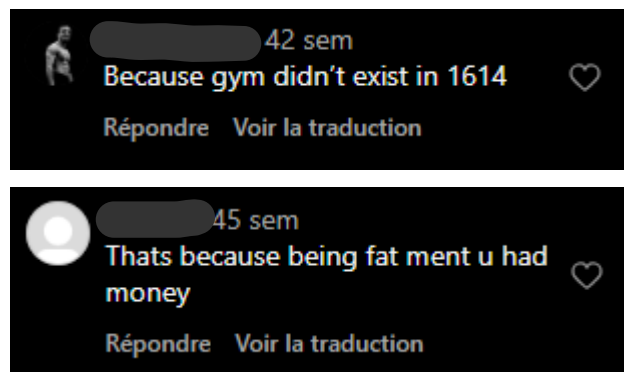


Figure 29 : Commentaires sur une publication de @\_nelly\_london, du 29 septembre 2022

De manière générale, des utilisateurs malveillants parlent d' « acceptation de la défaite » ou d' « appel à la paresse et au laisser aller » pour définir la démarche Body Positive (voir annexe 29). Un utilisateur se réfère à une étude menée par le journal britannique *The Guardian* prévoyant que l'obésité pourrait toucher la moitié de la population mondiale d'ici 2035 pour dénoncer la normalisation d'une mauvaise hygiène de vie. Un autre insiste sur la fainéantise de celles qu'ils qualifient de « moches » et qui ne feraient des efforts que pour aller chercher des sucreries. Il associe donc les poignées d'amour à un manque de volonté, et à une conséquence logique d'un manque de résistance face à la nourriture. Finalement, un utilisateur revendique que la graisse corporelle se maîtrise, et sous-entend qu'il est nécessaire de la maîtriser.

Ces utilisateurs refusent donc l'idée qu'un corps qui n'est pas athlétique ou mince puisse être en bonne santé. Ils refusent également que des personnes puissent refuser de pratiquer du

<sup>195</sup> LONDON Nelly (@\_nelly\_london), « What was the most “desirable” body in 1614 is no longer the most “desirable” body today. », *Instagram*, 29 septembre 2022. Consulté le 18 août 2023 sur <https://www.instagram.com/p/CjGewuOqsRw/>

<sup>196</sup> RUBENS Pierre Paul, « Vénus au miroir » [peinture à l'huile], *Musée Liechtenstein*, Vienne, 1614.

sport et des régimes pour entretenir leur corps. Leurs remarques ne prennent néanmoins pas en compte l'aspect de la santé mentale, pourtant mis en avant par de nombreuses influenceuses.

## 2. Des représentations normatives de la femme qui perdurent

Malgré ses revendications pour l'acceptation et l'amour de tous les corps, le mouvement Body Positive peut être accusé d'adhérer aux normes esthétiques<sup>197</sup>. En effet, en mettant en avant leurs différences, les influenceuses véhiculent les représentations normatives et stéréotypées de la femme. Elles revendiquent leur différence, la valorisant et la promouvant, admettant par la même occasion que des normes dominantes existent. Leur volonté semble donc être de s'adapter à l'ordre social sans pour autant le changer. En effet, si l'influence de ces femmes semble capable d'impulser un changement social vers une société plus inclusive, elles semblent également dépendantes de cet appel à la mise en conformité pour augmenter leur visibilité.

### a) *Un mouvement qui repose sur et dépend des normes de beauté*

Le contenu des influenceuses du mouvement Body Positive est axé sur le manque d'inclusivité et n'existerait donc pas dans une société entièrement inclusive.

Les médias traditionnels qui ont voulu promouvoir la diversité corporelle l'ont d'ailleurs fait grâce à des dossiers spéciaux, mettant en avant la différence des femmes représentées plutôt que de normaliser leur corps. Le livre *Osez... l'amour des rondes*<sup>198</sup> censé décomplexer les femmes pulpeuses, peut en réalité aussi être interprété comme relayant les pires stéréotypes<sup>199</sup>. Le magazine hebdomadaire féminin *Elle* a fait figurer le mannequin Tara Lynn en couverture d'un dossier « Spécial rondes<sup>200</sup> », réaffirmant la norme à laquelle elle déroge et le besoin de séparer les femmes par catégories selon l'apparence physique.

---

<sup>197</sup> HUSSON Oihana, SEDDA Paola, « Quand la différence fait l'influence : stratégies et réception de l'exposition des corps atypiques sur Instagram », *Études de communication. Langages, information, médiations*, n°58, 2022, p. 25-48.

<sup>198</sup> SCHIAPPA Marlène, *Osez... l'amour des rondes*, La Musardine, Paris, 2010.

<sup>199</sup> CHOLLET Mona, *Beauté fatale. Les nouveaux visages d'une aliénation féminine*, Paris, La Découverte, 2012.

<sup>200</sup> « Spécial rondes. 32 pages pour être chic et fashion », *Elle*, 26 mars 2010.

Les influenceuses du mouvement Body Positive se représentant souvent dénudée, le corps de la femme peut à nouveau apparaître comme instrumentalisé<sup>201</sup>. Le modèle de réalisation de ces femmes reste en effet lié à la beauté, rétablissant une forme de conformisme, ne laissant par exemple toujours pas de place à la laideur. Par ailleurs, une étude de Mediapart<sup>202</sup> a révélé une plus haute visibilité des images publiées sur Instagram présentant des corps dénudés. Ainsi, les représentations stéréotypées du corps féminin pourraient profiter au mouvement Body Positive. L'érotisation promue par l'algorithme du réseau social pourrait donc ne pas être remise en cause par les influenceuses qui l'utiliseraient pour gagner en visibilité.

Les commentaires vus sous certaines publications d'influenceuses démontrent l'incompréhension de certains utilisateurs face à la nudité des militantes (voir annexe 30). Parmi eux, des internautes affirment que l'influenceuse a en quelque sorte voulu recevoir des remarques désobligeantes en choisissant de s'exposer sur Internet. Ce serait donc la faute de l'influenceuse si elle est victime de body shaming, car c'est elle qui a choisi de montrer son corps. Ces commentaires sous-entendent que le corps est uniquement exposé pour le plaisir des yeux des spectateurs, et renvoient donc à la problématique de la femme-objet. Un autre internaute conseille à l'influenceuse de ne pas dévoiler son corps sur Internet à cause des dangers du web et des personnes malintentionnées. Dans ce cas-ci, le corps de la femme est à nouveau associé à la sexualité, car il peut être objet d'une convoitise indésirée. Un internaute accuse également l'influenceuse de pornographie, et d'utiliser l'excuse de la démarche Body Positive pour en réalité vendre son corps. Ici encore, le corps féminin ne peut être perçu autrement qu'à travers son aspect sexuel. Finalement, une remarque, peut être un peu plus naïve et moins tranchée, questionne le port de lingerie pour défendre l'émancipation des femmes. Cette question attaque le principe même de la démarche Body Positive, qui passe par la nudité pour transmettre son message.

---

<sup>201</sup> HUSSON Oihana, SEDDA Paola, « Quand la différence fait l'influence : stratégies et réception de l'exposition des corps atypiques sur Instagram », *Études de communication. Langages, information, médiations*, n°58, 2022, p. 25-48.

<sup>202</sup> DUPORTAIL Judith, KAYSER-BRIL Nicolas, « Sur Instagram, la prime secrète à la nudité : se déshabiller pour gagner de l'audience », *Mediapart*, 15 juin 2020. Consulté le 28 août 2023 sur <https://www.mediapart.fr/journal/international/150620/sur-instagram-la-prime-secrete-la-nudite-se-deshabiller-pour-gagner-de-l-audience>

Ainsi, ces commentaires démontrent que le corps féminin continue à être observé à travers des yeux qui le sexualisent. La représentation classique de la femme en tant qu'objet sexuel persiste donc dans certains esprits.

*b) Réification du corps à travers les partenariats commerciaux*

Oihanna Husson et Paola Sedda<sup>203</sup> ont remarqué grâce à leur étude sur les publications Instagram de cinq influenceurs et influenceuses atteints de naevus géant congénital, que les stigmates laissés par la maladie peuvent également devenir un atout pour se différencier visuellement sur la plateforme et ainsi augmenter son influence. Ainsi, la rareté peut participer au développement d'une marque personnelle.

Le secteur du sous-vêtement est celui qui a promu un idéal corporel irréaliste avec le plus de ferveur, et qui a dû revoir sa stratégie marketing pour répondre aux revendications du Body Positive<sup>204</sup>. Avec l'augmentation de la popularité du mouvement, les marques de sous-vêtements n'ont pas eu d'autre choix que de présenter leurs modèles sur des mannequins plus diversifiés. Les consommatrices ont en effet besoin et plus envie que jamais de pouvoir s'identifier aux mannequins. En plus des mannequins traditionnelles et avec l'importance grandissante des réseaux sociaux, les marques se sont également lancées dans le marketing d'influence<sup>205</sup>. Cette stratégie consiste à faire vendre les produits par les influenceuses qui vont les promouvoir sur leur compte à travers des partenariats rémunérés. Le lien de confiance entretenu entre l'influenceuse et son public doit permettre une visibilité plus élevée, positive et personnalisée du produit, qui pourrait ainsi mieux se vendre.

Si le marketing d'influence permet d'élargir la visibilité des marques, il permet également aux influenceuses de monétiser leur activité. Les partenariats étant rémunérés, les influenceurs et

---

<sup>203</sup> HUSSON Oihana, SEDDA Paola, « Quand la différence fait l'influence : stratégies et réception de l'exposition des corps atypiques sur Instagram », *Études de communication. Langages, information, médiations*, n°58, 2022, p. 25-48.

<sup>204</sup> COLOMA-ESCOBEDO Adriana, GALLARDO-ECHENIQUE Eliana, « The Theory of Social Comparison and the Body Positive in Female Consumers of Underwear in Instagram », CISOC 2022, Atlantis Press, 2022, p. 13-23.

<sup>205</sup> DUVELLE-CHARLES Elvire, *Féminisme et réseaux sociaux. Une histoire d'amour et de haine*, Paris, Hors d'atteinte, 2022

les marques deviennent dépendants l'un de l'autre. Elvire Duvelle-Charles<sup>206</sup> remarque néanmoins que certaines influenceuses dépendent de la monétisation au point de perdre de vue la raison d'être initiale de leur compte. Les influenceuses pourraient chercher à multiplier les partenariats rémunérés, possiblement en passant par l'autocensure pour mieux correspondre aux attentes des marques. Afin conserver des contrats et d'en attirer de nouveaux, elles pourraient s'éloigner de leur engagement au sein du mouvement Body Positive.

Même si les marques représentées par les influenceuses du mouvement Body Positive s'engagent également pour une représentation plus diversifiée, le corps reste un présentoir. La lingerie n'est pas portée pour révéler et mettre en valeur le corps ; plutôt, le corps est révélé pour mettre en valeur la lingerie.

Ainsi l'influenceuse Isabella Davis<sup>207</sup> a créé le 19 février 2023 une publication en partenariat avec la marque Lounge Underwear (voir figure 30). Elle porte donc de la lingerie et vise à promouvoir la marque. L'image ne la représente que du haut des cuisses jusqu'aux épaules, dissimulant son visage. Le fait de ne pas voir d'expression faciale enlève l'aspect humain et chaleureux, et attire toute l'attention sur le produit. Néanmoins, l'influenceuse accompagne sa publication d'une longue description (voir annexe 31), rappelant que toutes les caractéristiques d'un corps sont naturelles et qu'il ne faut pas en avoir honte. Elle nomme tous les petits défauts qui constituent son corps et insiste sur le fait que tous les corps méritent d'être aimés. Ainsi, malgré la monétisation de son activité, l'influenceuse reste engagée dans son texte. Il serait donc possible de combiner partenariats rémunérés et militantisme.

L'influenceuse Bruna Teixeira crée également des publications en partenariats avec des marques de lingerie, abandonnant cependant partiellement son objectif de vue. Dans une publication du 14 février 2023<sup>208</sup> (voir figure 31), mettant en avant un soutien-gorge de la marque George At Asda, on ne voit que son ventre et son soutien-gorge. Son visage est

---

<sup>206</sup> DUVELLE-CHARLES Elvire, *Féminisme et réseaux sociaux. Une histoire d'amour et de haine*, Paris, Hors d'atteinte, 2022.

<sup>207</sup> DAVIS Isabella (@isabelladavis6), « These images remind me that my body is ever-changing », *Instagram*, 19 février 2023. Consulté le 2 septembre 2023 sur <https://www.instagram.com/p/Co1tetjyg3Z/>

<sup>208</sup> TEIXEIRA Bruna (@brunna.teixeira\_), « Today is all about sharing love so why not start with yourself », *Instagram*, 14 février 2023. Consulté le 2 septembre 2023 sur <https://www.instagram.com/p/CopxjmJN6BJ/>



dissimulé. Elle porte un jean taille haute qu'elle a déboutonné afin de laisser paraître son ventre et ses vergetures. Son appartenance au mouvement Body Positive semble être minimisée, annoncée uniquement par ce ventre dévoilé. Cette mise en scène dépersonnalisée suggère que l'influenceuse pourrait se servir du mouvement Body Positive et de l'engouement des marques autour de celui-ci pour monétiser son activité. Son corps pourrait être utilisé à des fins commerciales.



Figure 30 : @isabelladavis6, extrait d'une publication du 19 février 2023



Figure 31 : @brunna.teixeira\_, extrait d'une publication du 14 février 2023

## Conclusion

Ce mémoire avait pour ambition d'identifier la stratégie mise en place par les influenceuses du mouvement Body Positive sur Instagram afin de promouvoir l'inclusivité et encourager l'empowerment, et ce principalement à travers des photographies, puis sa réception. Il interrogeait la manière dont les influenceuses Instagram parvenaient à transmettre un message féministe à travers la représentation de leur corps.

Il a fallu dans un premier temps rappeler le rôle des images dans la transmission des normes de beauté et ses conséquences. En effet, les images sont souvent associées à la représentation de la vérité en plus d'être omniprésentes dans la société. Les médias traditionnels et réseaux sociaux contribuent à promouvoir une certaine image de la femme qui entraînent des conséquences néfastes sur l'estime de soi des femmes, qui ressentent de l'insatisfaction corporelle. Les réseaux sociaux favorisent également la circulation d'images de corps à l'apparence physique idéale.

Néanmoins, les réseaux sociaux sont des plateformes ouvertes à tous, qui permettent de donner la parole à des personnes qui pourraient autrement être réduites au silence ou qui souhaitent tout simplement augmenter leur visibilité. Ainsi, le féminisme s'est emparé de ces outils afin de promouvoir leurs actions, rassembler des témoignages, et créer un sentiment de communauté pour les victimes souvent isolées de violences sexuelles.

Des mouvements féministes sont mêmes natifs du web, comme c'est le cas du Body Positive. Défini comme un mouvement remettant en cause les représentations médiatiques de la féminité hégémonique et promouvant l'acceptation de soi, il se caractérise par la publication d'images de corps différents de celui du modèle dicté. Les militantes de ce mouvement sont des influenceuses. En effet, les influenceurs sont en quelque sorte les célébrités des réseaux sociaux. Ils se distinguent par leur visibilité, leurs compétences en communication numérique, et leur proximité avec leur audience et exercent une certaine influence.

Au moyen de l'analyse de contenu, il a été possible d'identifier différentes stratégies mises en place par les influenceuses du mouvement Body Positive afin de promouvoir l'acceptation de

tous les corps. Ainsi, différentes mises en scène sont utilisées afin de mettre en avant le corps et la diversité. Dans le corpus étudié, l'influenceuse est le plus souvent représentée vêtue de sous-vêtements, mais le maillot de bain est fréquent également, tandis que la nudité est plus rare. En dévoilant leur corps, les influenceuses démontrent qu'elles n'ont rien à cacher et qu'elles ne souhaitent pas se cacher. A travers le port de lingerie, les influenceuses se réapproprient la notion de féminité afin de l'appliquer à tous les corps de femmes, peu importe leur apparence. Elles prouvent que la sensualité n'a aucun lien avec le modèle du corps idéal.

Le corps est également représenté comme une œuvre d'art, grâce à la comparaison à des œuvres célèbres ou l'utilisation d'un cadre autour du corps. En associant le corps à l'art, les influenceuses rappellent que la beauté est subjective et que différentes opinions peuvent exister pour un même corps, n'affectant pas le caractère unique de ce dernier.

Le selfie est également une forme de mise en scène privilégiée par les influenceuses car elles contrôlent le regard posé sur elles. Le selfie permet en effet de choisir l'angle de vue en plus de la pose adoptée. Le message transmis à travers le selfie est la reprise du pouvoir sur le corps. Il s'agit également d'une forme de photographie qui ne nécessite pas l'intervention d'une personne extérieure, permettant à la femme d'expérimenter elle-même la représentation de son corps à travers un objectif.

Finalement, les influenceuses du mouvement Body Positive mettent côte à côte des images d'elles, l'une adoptant la représentation médiatique de la femme, l'autre posant au naturel. A travers cette comparaison, elles soulignent l'aspect idéalisé des images qui circulent majoritairement sur Instagram, souvent retouchées en plus d'adoptant une pose mettant les atouts en avant. Cette mise en scène est censée décomplexer les femmes.

Le mouvement se veut inclusif et représente ainsi tous les corps, incluant les imperfections de la peau, les différentes corpulences de la maigreur au surpoids, mais également les maladies exerçant une influence sur l'apparence physique. Les influenceuses atteintes de maladies jouent donc un double rôle d'éducation et d'appel à l'acceptation.

En plus du contenu iconographique, les influenceuses accompagnent généralement leur publication d'un texte de description, souvent très long, dans lequel elles partagent des

témoignages sur leur parcours, donnent des messages de soutien, des conseils, et des compliments pour leurs followers.

Leur audience réagit en grande majorité positivement aux publications des militantes, comme en témoignent les commentaires relevés sous les publications. En consultant les commentaires, des thèmes ont pu être identifiés, afin de citer des arguments en faveur et en défaveur du mouvement. Les nombreux émojis et compliments utilisés par les internautes dans les commentaires témoignent de leur engouement et de leur enthousiasme. Le mouvement répond à des besoins réels, comme le démontrent les témoignages rédigés par les commentateurs. L'étude a ainsi révélé que la communauté qui se forme autour d'une influenceuse Body Positive pouvait se transformer en groupe de soutien et de parole, rendant l'expérience des internautes moins isolée.

A partir de ces constats, le mouvement Body Positive peut être défini comme une forme de militantisme féminisme, car il s'adresse aux femmes et tente de les libérer du male gaze. Les commentaires haineux relevés sous les publications révèlent que les influenceuses sont encore victimes de body shaming et misogynie, soulignant d'autant plus l'importance de leur démarche. Néanmoins, des critiques s'attaquent à la démarche même, remettant en cause la stratégie de la nudité et les partenariats rémunérés avec des marques. Ainsi, il serait pertinent de procéder à une étude sur l'usage de la démarche du Body Positive par les marques.

## Bibliographie

- ABIDIN Crystal, « Communicative Intimacies : Influencers and Perceived Interconnectedness », *Ada : A Journal of Gender, New Media, and Technology*, n° 8, 2015, p. 1-16.
- ALBURY Kath, « Selfies, Sexts and Sneaky Hats : Young People's Understandings of Gendered Practices of Self-Representation », *International Journal of Communication*, vol 9, 2015, p. 1734-1745.
- ALLOING Camille, PIERRE Julien, « L'usage des emoji sur Twitter : une grammaire affective entre publics et organisations ? », *Communications & langages*, vol. 208-209, n°2-3, 2021, p. 269-298.
- BAJAC Quentin, *La photographie du daguerréotype au numérique*, Paris, Gallimard, 2010.
- BALLEYS Claire, « L'intimité militante sur YouTube : La visibilité médiatique au service de la libération sexuelle » *Questions de communication*, n° 35, 2019, p. 125-139.
- BAREL Sophie, BREDA Hélène, « Princesses (contre) féministes : Rejets, mutations et réappropriations d'une figure culturelle archétypique à l'ère des féminismes en ligne », *Recherches féministes*, vol 33, n°1, 2020, p. 153-175.
- BARTHES Roland, *La chambre claire. Note sur la photographie*, Paris, Seuil, 1980.
- CHOLLET Mona, *Beauté fatale. Les nouveaux visages d'une aliénation féminine*, Paris, La Découverte, 2012.
- COLOMA-ESCOBEDO Adriana, GALLARDO-ECHENIQUE Eliana, « The Theory of Social Comparison and the Body Positive in Female Consumers of Underwear in Instagram », *CISOC 2022*, Atlantis Press, 2022, p. 13-23.
- DUVELLE-CHARLES Elvire, *Féminisme et réseaux sociaux. Une histoire d'amour et de haine*, Paris, Hors d'atteinte, 2022
- FARDOULY Jasmine, SLATER Amy, PARNELL Jade, DIEDRICHS Philippa C., « Can following body positive or appearance neutral Facebook pages improve young women's body image

- and mood ? Testing novel social media micro-interventions », *Body Image*, n° 44, p. 136-147.
- FESTINGER Léon, « A Theory of Social Comparison Processes », *Human Relations*, vol 7, n°2, 1954, p. 117-140.
- FLICHY Patrice, *Le sacre de l'amateur. Sociologie des passions ordinaires à l'ère numérique*, Paris, Seuil, 2010.
- GEERS Alexie, « Faire des images de soi sur Instagram pour négocier les normes de genre », *Education et sociétés*, vol 47, n°1, 2022, p. 99-114.
- GEORGES Fanny, « Représentation de soi et identité numérique. Une approche sémiotique et quantitative de l'emprise culturelle du web 2.0 », *Réseaux*, vol 154, n° 2, 2009, p. 165-193.
- GOMEZ-MEJIA Gustavo, « Fragments sur le partage photographique. Choses vues sur Facebook ou Twitter », *Communications & langages*, vol 194, n°4, 2017, p. 41-65.
- GRANOVETTER Mark, « The Strength of Weak Ties », *American Journal of Sociology*, vol 78, n° 6, 1973, p. 1360-1380.
- GUNTHER André, « L'image conversationnelle. Les nouveaux usages de la photographie numérique », *Etudes photographiques*, n°31, 2014, p. 1-19.
- GUNTHER André, « La visibilité des anonymes. Les images conversationnelles colonisent l'espace public », *Questions de communication*, n° 34, 2018, p. 133-154.
- HUSSON Oihana, SEDDA Paola, « Quand la différence fait l'influence : stratégies et réception de l'exposition des corps atypiques sur Instagram », *Études de communication. Langages, information, médiations*, n°58, 2022, p. 25-48.
- KANT Emmanuel, *Critique de la faculté de juger*, 1790.

- LE FLOC'H Justine, « Standardisation et différenciation des emplois des emoji sur Facebook : observations à partir d'un exercice pédagogique en DUT », *Communiquer*, n°28, 2020, p. 35-51.
- PAHUD Stéphanie, « Le corps exhibé : un texte singulier du féminisme quatrième génération », *Argumentation et Analyse du Discours*, n°18, 2017, p. 1-16.
- PAVEAU Marie-Anne, « Quand les corps s'écrivent. Discours de femmes à l'ère du numérique », dans *Recherches de visages. Une approche psychanalytique*, sous la direction d'Éric Bidaud, Paris, Hermann, 2014, p. 1-20.
- PAVEAU Marie-Anne, *L'analyse du discours numérique. Dictionnaire des formes et des pratiques*, Paris, Hermann, 2017.
- PAVEAU Marie-Anne, ZOBERTMAN Pierre, « Corpographèses ou comment on/s'écrit le corps », *Itinéraires. Littérature, Textes, Cultures*, n°1, 2009, p. 7-19.
- POWER Nina, *La femme unidimensionnelle*, Paris, Les Prairies ordinaires, 2010
- ROY Jean-Hugues, « Instagram : la une de l'ère mobile », *Les Cahiers du journalisme - Recherches*, vol. 2, n°6, 2021, p. 69-97.
- SENFT Theresa, *Camgirls : Celebrity & Community in the Age of Social Network*, New York, Peter Lang, 2008.
- SENFT Theresa, BAYM Nancy, « What Does The Selfie Say ? Investigating a Global Phenomenon », *International Journal of Communication*, vol 9, 2015, p. 1588-1606.
- TALBOT William Henry Fox, *The Pencil of Nature*, London, Pearson Longman, 1844.
- TIGGEMANN Marika, ANDERBERG Isabella, « Social media is not real : The effect of "Instagram vs reality" images on women's social comparison and body image », *New Media & Society*, vol 22, n° 12, 2020, p. 2183-2199

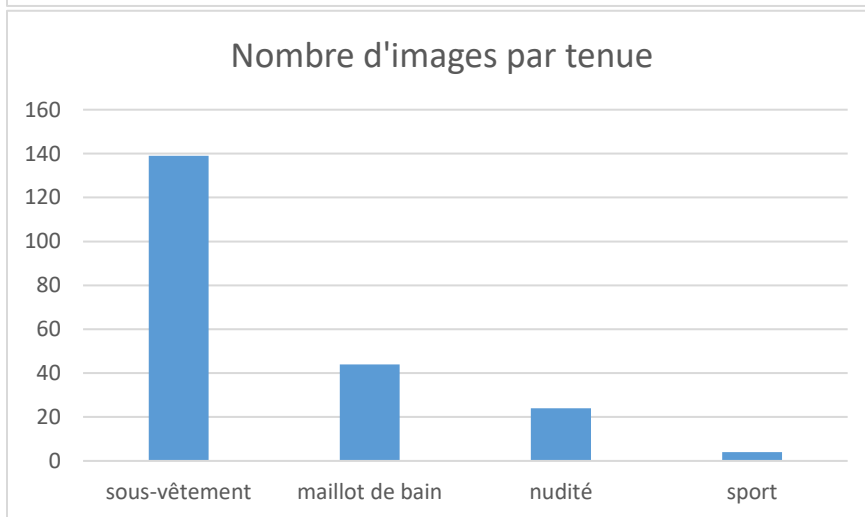
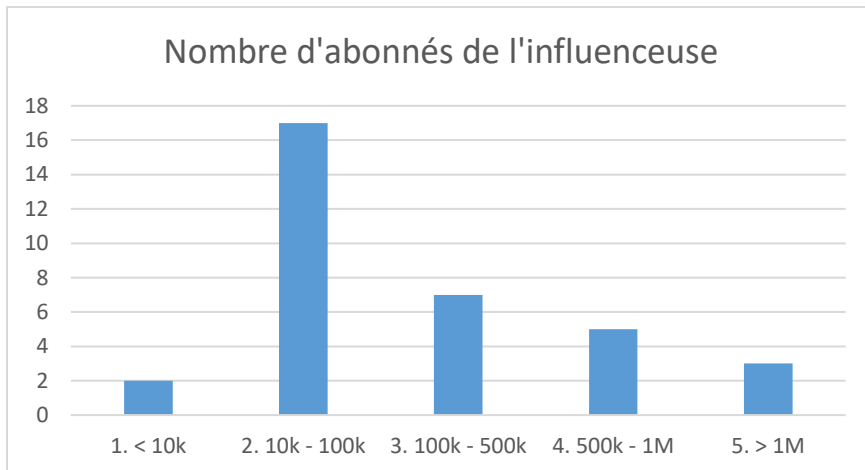
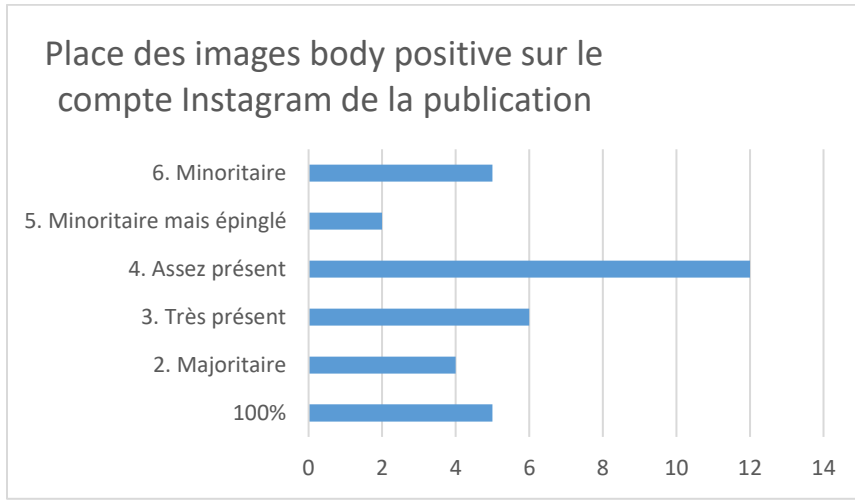
## Annexes

Annexe 1 : Statistiques concernant le corpus utilisé pour la recherche .....	81
Annexe 2 : @katewas_, extrait d'une publication du 1er février 2022 et sa description .....	82
Annexe 3 : @isabelladavis6, publication du 20 septembre 2022 et sa description .....	83
Annexe 4 : @clara_dao, description d'une publication du 24 novembre 2021 .....	85
Annexe 5 : @gigilust, description d'une publication du 8 novembre 2022 .....	86
Annexe 6 : @raichemederrick_, publication du 9 janvier 2023 et sa description .....	87
Annexe 7 : @love_disfigure, publication du 5 janvier 2023 et sa description .....	89
Annexe 8 : @charlotteamylouise, description d'une publication du 10 janvier 2023 .....	90
Annexe 9 : @shera, description d'une publication du 3 août 2022 .....	91
Annexe 10 : @delavraievie, description d'une publication du 10 janvier 2023 .....	92
Annexe 11 : @delavraievie, description d'une publication du 7 mars 2023 .....	93
Annexe 12 : @izzierodgers, publication du 6 novembre 2022 .....	94
Annexe 13 : @izzierodgers, publication du 12 décembre 2022 .....	95
Annexe 14 : @georginacoxpersonaltraining, extraits d'une publication du 12 décembre 2022 et sa description .....	96
Annexe 15 : @bybrookelindsay, publication du 29 août 2022 et sa description .....	98
Annexe 16 : @love_disfigure, publication du 9 décembre 2022 et sa description .....	100
Annexe 17 : @radiantbambi, extrait d'une publication du 3 janvier 2021 et sa description ....	102
Annexe 18 : @isabelladavis6, description d'une publication du 2 décembre 2022 .....	103
Annexe 19 : @marisakimmel, extrait d'une publication du 22 novembre 2022 et sa description .....	104
Annexe 20 : @irissoceane, description d'une publication du 11 mars 2023 .....	105
Annexe 21 : @selflove_aida, description d'une publication du 31 mars 2022 .....	106
Annexe 22 : @silvanadenker, publication du 16 juillet 2022 et sa description .....	107
Annexe 23 : @charlotteamylouise, description d'une publication du 24 juin 2022 .....	109
Annexe 24 : @sarageurts, description d'une publication du 30 juillet 2022 .....	110
Annexe 25 : @pinupmom_, description d'une publication du 4 février 2023 .....	111
Annexe 26 : @danaemercer, description d'une publication du 31 juillet 2022 .....	112



Annexe 27 : Commentaire vu sous une publication Body Positive, par une utilisatrice témoignant longuement de sa propre situation .....	114
Annexe 28 : Commentaires haineux vus sous les publications de @clara_dao.....	115
Annexe 29 : Commentaires visant un "rappel à l'ordre" vus sous les publications des influenceuses Body Positive.....	116
Annexe 30 : Commentaires critiquant la nudité, vus sous les publications des influenceuses Body Positive.....	117
Annexe 31 : @isabelladavis6, description d'une publication du 19 février 2023 .....	118

## Annexe 1 : Statistiques concernant le corpus utilisé pour la recherche

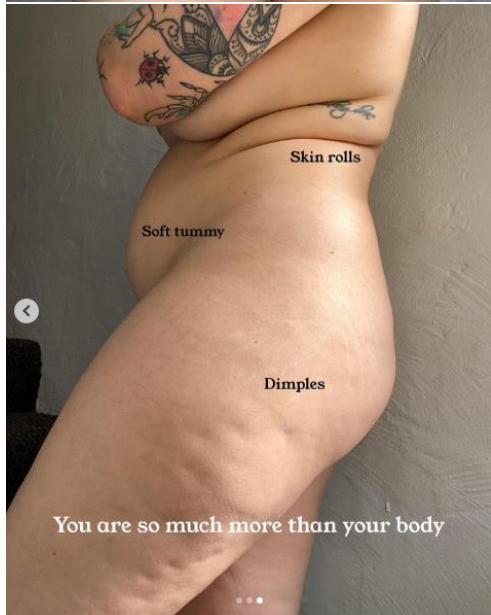
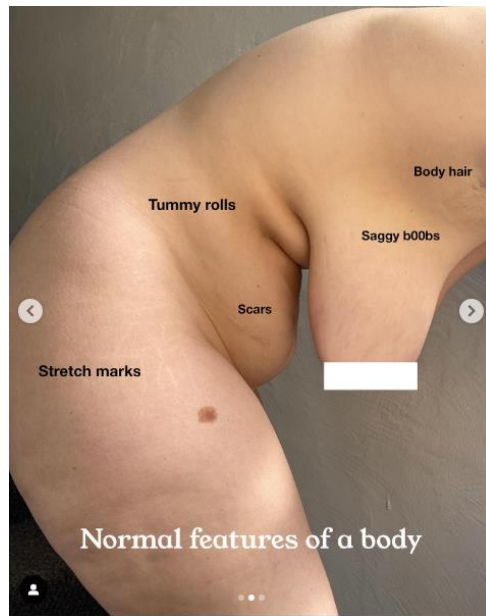
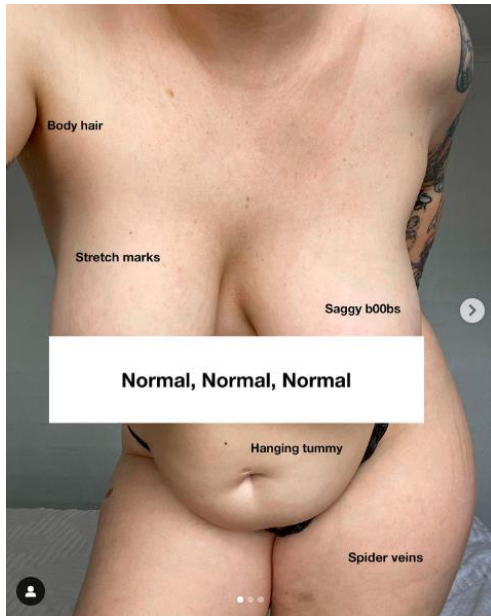


**Annexe 2 : @katewas\_, extrait d'une publication du 1er février 2022 et sa description**



« Im going to buy a new red lipstick tomorrow so I can start doing these again 🗑️ »

**Annexe 3 : @isabelladavis6, publication du 20 septembre 2022 et sa description**



« Hip-dips.

Scars.

Wrinkles.

Body hair.

Uneven boobies.

Spider veins.

Fupa.

Lipedema.

Saggy skin.

Dimples.

Squishy tummy.

Skin texture.

Fat.


Skin rolls.

Cellulite.

Moles.

Stretch marks.

These are just a few of the features of our bodies we have been conditioned by society to think are flaws. To think they are wrong and need changing, fixing or removing. But I need you to know that these parts of your body aren't imperfections. They are normal features of your body. Features you shouldn't feel ashamed of. Some of these features we all have and others are unique to you. But nonetheless all are normal, human features of our bodies.

I hope this helps you to see that your body was never the problem. Societal 'beauty standards' are. But most importantly I hope it helps you to realise there is beauty within every roll, lump and mark on your body even if you can't see it right now  »

## ***Annexe 4 : @clara\_dao, description d'une publication du 24 novembre 2021***

« I'm freaking the f\*\*k out as I'm posting this. I really wasn't sure if I should post these pictures online.

These are the boldest pics I've ever taken. And my purpose with these photos are not to show off or sexualize myself, I posted them because I think it'll be helpful to the women and girls who need to see some representation of their bodies in lingerie.

Over the years I've gotten countless DMs and comments from women and girls asking me what if their (potential/ future) boyfriends or husbands don't like their skinny body or their flat chest, and how they worry about not looking sexy or feminine enough for their partner. Some even shared with me stories of when they feel extremely inadequate/ insecure when being intimate with guys.

And I really just want to tell them: DONT WORRY!! There's NOTHING wrong with you or your body or your chest or how you look. You are an ABSOLUTE GODDESS!! Beautiful, sexy, gorgeous in every way. Yes, I'm talking about ✨YOU✨ - my queen, my goddess...

I've been through my fair share of dating and relationships and I can say with certainty that you'll know when somebody's into you. A good relationship is not based on looks alone, and I'm sure if someone's into you and chooses to be in a relationship with you, they're already attracted to you physically and accept and love you for who you are. So don't let your body be your insecurity. You are PERFECT!



I hope seeing these images will give you the confidence to not only rock a sexy set of lingerie 😊, but also to embrace and love your body completely, to believe in yourself, to believe in your beauty and unapologetically show it to the world.

I love you. ❤️

so much (づ ◡ ◡ ◡)づ

#flatchested #bodypositivity #bodypositive #lingerie #bodyconfidence #selflovejourney »

## ***Annexe 5 : @gigilust, description d'une publication du 8 novembre 2022***

« Fat bodies are beautiful bodies (comme tous les corps d'ailleurs ! ). Et on peut porter ce qu'on veut même en matière de lingerie  

■ ■ ■

Harnais de @playsweetlingerie

 @vct\_sdk

#plussize #effyourbeautystandards #onveutduvrai #curvy #loveyourself #frenchcurvy  
#bigisbeautiful #allbodies #positivevibes #selflove #selfconfidence #curves #grandetaille  
#frenuchcurvy #intimacy #boudoir #bourdoirsession #photography #curvywomen  
#plussizefashion #curvymodel #bordeaux #france #frenchcurves »

**Annexe 6 : @raichemederrick\_, publication du 9 janvier 2023 et sa description**



« When your scars are your favourite accessory ✨

In a reality where people with scars and differences are excluded from brands that indulge in everything we call ‘Beautiful’ or ‘Sexy’, especially in lingerie... Representation Matters.

As a black british female burns survivor, the discussion is more exciting when the topics are ones we are not usually a part of.

It’s about time we started feeling good about ourselves, the way we look at our body and talk about our scars. It’s gonna take some work, but together let’s disrupt the everyday bias of what beauty is and build a healthier relationship with our body image. Because your amazing just the way you are 🎧 ✨

SHARE this post + let me know your thoughts in the comments ! ❤️

@rachelanthiasherlock 📷

My fellow love honeys 🧑🏻🧑🏻 @love\_disfigure + @charlotteamylouise



#BurnsSurvivor #adaptivefashion #inclusivefashion #perspective #skin #blackgirlmagic #skincare  
#fashionweek #loveyourcars #bodyconfidence #blackbritish #Melanin #skinpositivity #culture  
#motivation #bodydiversity #MONDAYMOTIVATION @savagexfenty @fentyskin @fentybeauty  
@bbcbodypositive @the\_female\_lead @i\_weigh »

**Annexe 7 : @love\_disfigure, publication du 5 janvier 2023 et sa description**



« These are two of my favourite photos from a shoot we did for the incredible photographer @rachelanthiasherlock

Big praise to the Beautiful @raichemederrick\_ & @charlotteamylouise for joining me & of course @lovehoneyofficial for gifting this lovely lingerie that can be bought on their website if you so wish.

Honestly I didn't think it would take me into my midlife before I stepped into some lingerie. I really would say to my younger self 'wear that flipping lingerie'. Being vulnerable and not confident shouldn't make us unworthy to wear any type of clothing.

#Clothing #Lingerie #Bodies #Everybody #Scars #Stoma #LoveHoney #LoveDisfigure  
#PhotoOfTheDay

#Normalize #Confidence #Worthy #CamelCasing »

## ***Annexe 8 : @charlotteamylouise, description d'une publication du 10 janvier 2023***

« Here's to 2023 babyy ✨

And hello again! I took a break from posting on my feed for a little bit:

1) because I needed to recover after Christmas / New Years and everything that happened then

2) I went back to work and needed to ease myself into stuff without burning myself out

and 3) I.. just needed a break from posting on here and all that jazz.

Januaries are hard. Because every year, I really want that 'fresh start'. It's a nice concept, really, to turn over a new leaf and to start again. But it's also very overwhelming, pressurising.. and when you can't anticipate how your body is gonna be from day to day.. it's just not necessarily possible. Your body isn't necessarily going to play ball - and it certainly can't make resolutions to 'be healthier'!

So whilst I am trying to reinforce a fresh start in myself.. it's also a lot. January is significant with a few anniversaries during this month: my nan's passing, my official eating disorder recovery and, in a couple of weeks, I will have been on antidepressants for a year. More on the last two things soon.

I just wanted to come on here, say hey, and send some love to you all. Because Januaries DO suck at times. And there's a lot going on in the world right now as well.

Please be kind to yourself and allow yourself to rest. Just because it's a new year, doesn't mean that you have to hit the ground running at 100 miles per hour and burn yourself out.


Slow and steady wins the race after all, right? ❤️

#2023 #NewYear #ChronicIllness #ChronicallyIll #Disabled #DisabledAndProud #Disability  
#Stoma #StomaBag #Ostomy #UKBlogger #Lovehoney #BurnSurvivor #BabeWithAMobilityAid  
#InclusionRevolution #Diversity #Inclusivity »

### ***Annexe 9 : @shera, description d'une publication du 3 août 2022***

« Du soleil, des poils, des petits boutons de chaleur, des cicatrices, le vernis écaillé: l'été en toute vérité. Bien longtemps que j'ai arrêté de me gêner mon été à me cacher pour ce genre de détails, si je suis à l'aise avec mon corps, j'y vais, si je n'y arrive pas c'est ok aussi, pas de pression, on va avec le flow ❤️ Ce magnifique ensemble vient de chez @loungewear #readysoulounge \*collaboration »

## **Annexe 10 : @delavraievie, description d'une publication du 10 janvier 2023**

« Choisir qui l'on est 


Sur les réseaux ont à tendance à se montrer sur son meilleur jour.

On veut ressembler à la nana des magazines (inversement pour les mecs) quitte à s'oublier soi-même. On se camoufle, on tape des pauses incroyablement inconfortables et on sourit devant l'objectif.

Ça ne s'arrête pas là. On utilise ensuite des logiciels pour retoucher l'aspect de sa peau. Adieu les vergetures et la cellulite. Adieu les boutons et les poils.

STOP. En vrai je ressemble à la nana de droite.

J'ai encore honte d'avoir un dos voûté. Je ne me tiens jamais droite et je me suis longtemps trouvais laide ainsi.

J'ai un petit bidou et j'ai même des vergetures sur les hanches et sur les poignets d'amour. Je suis blanche voir trop pour certaines personnes et j'ai des poils sous les bras et au maillot. Mais ça c'est moi. Je ne veux plus avoir honte d'être comme ça. 

#bodypositif #selflove #hairbody #cellulite #vergeturesblanches #mapeau #blanche  
#poignetdamour #belle #nofilter #saimersoimême »

## ***Annexe 11 : @delavraievie, description d'une publication du 7 mars 2023***

« Sur les réseaux sociaux on ment !

Pourquoi ? Est-ce que tu es du genre à rentrer le ventre quand tu marches dans la rue ? En travaillant ou au cinéma ? Je ne crois pas et ça serait absurde 😂

Alors que derrière notre écran on se permet de mentir. De trafiquer la réalité et de montrer une autre image de soi. On s'ajoute des abdos, des cuisses dessinées et des fesses bombées.

Tout ça pour se conformer aux standards de beauté. Tout ça pour plaire aux hommes ? Aux autres femmes ? Pourquoi faisons-nous ça ?

Vraiment arrêtons de nous cacher ❤️

#instagram

#réalité #fakebody #seplaireasoimême #filter #nofilter #vraicorps #realbodies #bodypositif  
#selflove #saimerçasapprend #saimersoimême #lavraievie »

**Annexe 12 : @izzierodgers, publication du 6 novembre 2022**



**Annexe 13 : @izzierodgers, publication du 12 décembre 2022**





**Annexe 14 : @georginacoxpersonaltraining, extraits d'une publication du 12 décembre 2022 et sa description**



« STOP scrolling and pulling yourself apart!

Whether it's our bodies, our progress, or our lives in general, comparison can truly rob us from appreciating what we ALREADY have.

It's so easy to open your phone and compare yourself, from perfectly posed photos to carefully curated lives, it can all leave us feeling like we are NOT ENOUGH!

When we compare ourselves in whatever the capacity, it can eat away at us, leading us to believe we NEED someone else's body or someone else's life to be happy.

A body and life they may not even really have..

It's so important to be mindful of EVERYTHING you're consuming and the effect it's having on you!

Make a conscious effort of removing anything AND anyone that makes you doubt yourself, your body, or your life, both online and in person.

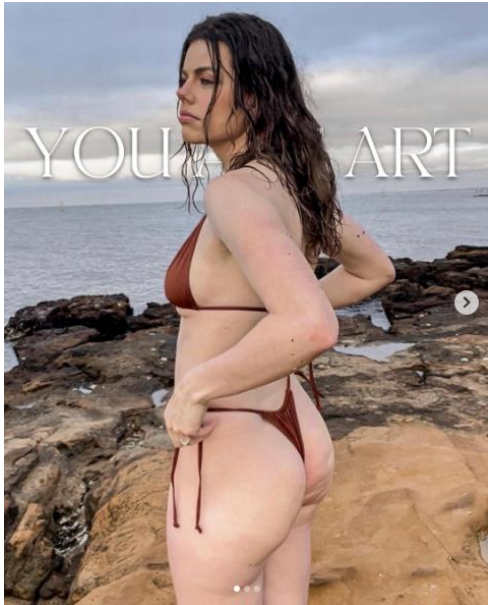
Surrounded yourself with all the people and things that make YOU happy, because YOUR happiness is the only thing that matters.

And despite what society can lead us to believe, remind yourself your happiness DOES NOT have to look like someone else's version of it!

How you FEEL inside that incredible body of yours and how your life FEELS to you is more important than how it looks.

The ONLY comparison you should ever make is with yourself, because theres only one of you, and that truly is your strength ❤️ ✨ »

**Annexe 15 : @bybrookelindsay, publication du 29 août 2022 et sa description**



« YOU ARE ART ✨

Art is subjective. We all have different tastes and preferences. People may respond to a work of art in entirely different ways than others.

It doesn't make you any less beautiful, unique, worthy, incredible... 🤔 ✨

Every dimple, blemish, roll, vein, pimple, freckle, scar is a brush stroke on your portrait — wear it with pride!

It's always a pinch-me moment when someone is inspired to create because of something I've shared. Thank you so much for this beautiful artwork @sar.art.s ❤️

My body is my home ✨

---

#SelfLovesTheBestLove #BodyAcceptanceMovement #BodyAcceptance

#BodyPositiveInfluencer #BodyPositivity #BodyPositivePower #BodyConfidenceMovement

#EveryBodyIsBeautiful #RedefiningBeauty #BodyAppreciation #BodyImageMovement

#BodyEmpowerment #HappyInMyOwnSkin #HealthAtEverySizeMovement  
#LoseHateNotWeight #WomenIRL #BodyLiberation #RadicalBodyLove #NormaliseNormalBodies  
#BodyEmpowerment #WomenEmpowerment #Australia #Melbourne #Aussie  
#SmallBusinessAustralia #MadeInAustralia #BodyPositiveAustralia »

**Annexe 16 : @love\_disfigure, publication du 9 décembre 2022 et sa description**



« Be that piece of Art 🖼️ (Trigger Content)

I had such an amazing time with the very lovely @sujatasetia @butnaturalphotography when we spent a day together creating this shot. I knew I was going to strip down but I didn't know I would frame my own scars.

Being Honest and speaking from the Heart, I would never look at my scars in the mirror. Covering my scars for over 40 years of my life was honestly what I did. I called my scars my jacket and only my mind and God knows how much I wanted to take them off. I thought a lot about removing my jacket and how it would be done. Strange I know but my life was very dark in places that I've never spoken about before. All to be revealed in a book. However, today is another story and this story is never ending but it's also positive. I Love and embrace my Scars & My Body. Framing this picture felt so natural and beautiful. I'm impressed with the outcome and never want this jacket removed, Ever!

Must say thank you to @ds\_wet\_collodion @dave\_shrimpton for the use of his studio and the amazing work.

#Beauty #Scars #Unique #LifeChanging #MyStory #MyBody

Alt text: Sylvia Mac Burn Survivor sitting with her back of scars facing the camera. She is naked and holding a gold patterned frame just around her bottom and up to her neck. She has blonde brown highlighted short hair. »

**Annexe 17 : @radiantbambi, extrait d'une publication du 3 janvier 2021 et sa description**



« Some of my favorite marker chronicles round up, I used to do this all the time and it was the most empowering feeling. Seeing the new shapes everytime you'd create something mixed with vitiligo would just remind me the work of art we are. The different swirls and shapes is something that was so cool to me. This coming year expect to see a lot more artwork from me and I'll be doing so many awesome things, my mind is jumbled with so many new ideas. What do you think I should do next?! 📌❤️ »

## ***Annexe 18 : @isabelladavis6, description d'une publication du 2 décembre 2022***

« Hey queens, I understand how it feels to desperately want to change and alter your body. I understand how it feels to think your worth is dependent on your weight. I understand because I've felt this way before so that's why I wanted to share a few things with you that I did and reminded myself to help mend my relationship with my body. I hope you find them helpful ❤️

- Know that your rolls, hip-dips, skin folds, cellulite and stretch marks aren't flaws and things that need changing! They are just features of your body. Things we all have.

- Break up with diet culture. Diet culture controls a lot of our lives. From what we wear to what we eat. Read up on this queen.

- Wear things that make you feel comfortable and supported like I am here in my @boody full bust bra! it is beyond comfortable, light weight and has a supportive rib band and the bras range in size 3XL to XS. It's my comfort go too! (AD)

- Understand that it's okay for you to change. It's okay to grieve your smaller body but try not to hold onto that sadness as it doesn't serve you. But the body you live in right now does.

- Don't be afraid to take up space, and stop feeling guilty for your body changing. Your body is supposed to change. Weight gain isn't shameful. It's normal.

- Celebrate your body! Spend time being n\*ked! Start viewing the dimples on your skin as crashing waves, your cellulite as lumps and bumps of love and your tummy as the place that's housed your favourite foods.

- Acknowledge your privilege of having a body that allows you to move and keeps you alive! Think of all the incredible things your body does for you instead of what it looks like.

I hope this was helpful, and remember your weight does not define you ❤️ »



**Annexe 19 : @marisakimmel, extrait d'une publication du 22 novembre 2022 et sa description**



« My body has transformed countless times over the last years. From the very beginning of my motherhood. Growing to birthing my son, breastfeeding and pumping, trying to feel at home in my postpartum self, and then having a whole BRCA1+ diagnosis on top of it all. Choosing to have preventative surgeries to hopefully be able to have the opportunity to watch my son grow up. And now here I am on the other side of yet another transformation. If this life of mine has taught me anything, it's that on the other side of all of the hard things, is the most freeing and peaceful life that I am so worthy of having. I am grateful for this postpartum body of mine. I'm grateful for the opportunity to still have a body to call my home. ♡ »

## ***Annexe 20 : @irissoceane, description d'une publication du 11 mars 2023***

« My hair, my pride!

A few years ago I was so ashamed of it, I used to remove it all the time and made sure I was always waxed to the top. Today I show them proudly, they are part of my body and it's beautiful ✨❤

•

#curvy #curvygirl #plussize #bodypositive #plussizefashion #curves #bbw #fashion #curvymodel  
#plussizemodel #curvyfashion #model #curvywoman #thick #sexy #beautiful #love  
#bodypositivity #beauty #curvywomen #selflove #curvystyle #loveyourself  
#effyourbeautystandards #instagood #thickwomen #follow #ootd #chubby #selfie »

## ***Annexe 21 : @selflove\_aida, description d'une publication du 31 mars 2022***

« Because nothing about you is a mistake ❤️

And if some people aren't happy with that, screw them ! We clearly don't have time for them 🙅

So focus on yourself and keep shining ✨

FR : Continue de briller! Et si des gens sont pas contents, on s'en fou 🙌

.

#acne #acnepositivity #acnecommunity #tutorial #pimple #bodypositive #skin #loveyourself

#love #progress #skincare #grateful #skincareroutine #loveyourselffirst #iloveme

#normalizeacne #skinpositivity #positivity #selflove #love #makeup #france #trend #skincare

#skincareroutine #selfloveclub #youarenotalone #beauty #paris »

**Annexe 22 : @silvanadenker, publication du 16 juillet 2022 et sa description**



« I know my body isn't what society and media call perfect and I struggled with my weight, my stretch marks, cellulite, loose skin and other things for many, many years. I even hated myself, hated this body, wished to be someone else. I was bullied at school, always an outsider and I wondered what's wrong with me for so long. Over the years I slowly started to realize that I'm good the way I am. Of course I have my faults like every other human being but I am also very empathetic, people find it easy to trust me, I'm creative, loyal and would give everything for those I love. I can say sorry when I was wrong and I can admit my mistakes. My body is so strong, it carries me every day, fights diseases and went through so much already. I'm thankful for who I am and how I am. Not everyone likes me and that's ok, you can't please everybody. But to all of you who have sent me lovely messages, comments, who have trusted me in our photo shoots and told me how great you felt, everyone who has helped when times were really hard, has listened to me in my dark moments, everyone and has supported me during all the years: Thank you for the love you gave me, thank you for showing me I'm good the way I am

❤️ You have no idea how much you all helped me on my own way to accept myself

❤️❤️❤️❤️❤️❤️ Thank you @dieludi\_ for the beautiful photo 🥰

#selfacceptance #selfacceptancejourney #bodyacceptance #mentalhealth #love  
#mybodymyrules #selflove #allbodiesaregoodbodies #diversity #diversitymatters #cellulite  
#scars #stretchmarks #silvanadenker #curvymodel #myownjourney #empathetic #loyal  
#perfectlyimperfect #nobullying #nobodyshaming »

## ***Annexe 23 : @charlotteamyloise, description d'une publication du 24 juin 2022***

« Thought I'd do a little re-introduction 😊 TW

I'm 24 years old from UK. I have hypermobile Ehlers Danlos Syndrome (hEDS) which led to me having my ileostomy surgery in June 2018 (aka. my stoma - my small intestine pokes out my abdomen and I poop in the grey bag). hEDS is a connective tissue disorder that can affect any part of the body - there's actually 13 different types of EDS. This mainly affects my joints and my digestive system: I have full and partial dislocations and my colon/rectum are prolapsed, partially paralysed and inflamed - I couldn't eat solid food for over a year, having only laxatives and nutritional supplement drinks until I had my stoma fitted! I can now eat anything 🙌

Over the last year or so, I've been needing the use of mobility aids more often when I'm out and about due to the fluid build up, inflammation and pain in my hips (causing them to 'pop' when I go upstairs), my knees constantly click and sublux and my ankles are never quite in place and extremely unstable! So the stick helps to minimise some pain and stop me from falling over (sometimes - swipe to see 😊)

Before this, I struggled with my mental health. From 14, I experienced depression and anxiety (I now take antidepressants), self harm and anorexia - I have now been in recovery for a few years. It took about 2 years until I received help and it wasn't until I was extremely physically unwell that CAMHS took my eating disorder seriously - something that still bugs me today.

I'm a university drop out, due to my mental & physical health and sexual assault, and really struggled trying to find acceptance of myself and my body after. I turned this account into an awareness/body acceptance account just before my surgery. I couldn't find many people who had a stoma as well as EDS but knew I couldn't have been the only one - and I'm not! I just want to share my story so people know that they are not alone and that they can get through anything. In doing this, I've connected with so many amazing people 😊

My body spent so many years being abused and deprived and hidden - it's liberating to show some acceptance around it and to no longer be ashamed! ★ »

## ***Annexe 24 : @sarageurts, description d'une publication du 30 juillet 2022***

« There's only 2 days left before the deadline for this years in person registration for the 2022 Ehlers Danlos Society Conference. @ehlers.danlos (Please be sure to sign up for virtual if unable to attend in person!) 😊

I cannot put into words the excitement and anticipation we have and for meeting/seeing all of you that will be attending!

Just a quick intro for some who may know me or have heard of me. My name is Sara Geurts. As one who suffers with Classical & Dermatosparaxis types of EDS along with CCI, Gastroparesis, Dysautonomia, Epilepsy and dislocations (and subluxations), among others symptoms, ect. Im hoping this will truly shed light on some specific topics and also educational purposes, methods/routines to help ease some daily life struggles. It truly will be such an amazing experience and can't wait for all the speakers that will be joining this year, as well as the knowledge and resources that will be there. It's going to be one awesome week and can't WAIT to see and meet all you who will be attending.

We hope our fellow zebras have safe travels and can't wait for us all to dazzle together! In person and afar. As always sending so much love to you all and cannot wait to hear our hoofs sound together! Zebras unite! 🐾❤️😊👉

•

Earring handmade by - @erwin\_nic 💎

•

#ehlersdanlossyndrome #ehlerdanlosawareness #potssyndrome #Epilepsy #zebrastrong  
#selflove #weekend #disabilitypridemonth #july #loveyourbody #sorrynotsorry #me #love  
#goodvibes #bodypositive #beautiful #happy #f21xme #fashionnova #beyou #lovelife  
#rarebeauty #rare »

## ***Annexe 25 : @pinupmom\_, description d'une publication du 4 février 2023***

« Entre ces deux photos, il y a beaucoup de nuances.

Depuis la photo de gauche, il s'est ajouté 6 ans, 30kg et deux enfants. Mais il s'est également ajouté de la confiance en moi, un quotidien qui me rend heureuse et une vision moins déformée de mon propre corps.

Lorsque je pesais 59kg, j'étais pleine d'anxiété au sujet de mon poids. Je me pesais plusieurs fois par jour et prenais note du nombre affiché sur la balance sur un petit carnet. Je ne me sentais bien que si quelques grammes s'étaient encore envolés. Je comptais chaque calorie, à m'en rendre malade. Par périodes, je ne mangeais qu'une pomme dans la journée. Le soir, au moment de me coucher, je me sentais satisfaite de moi, mon ventre grondant de faim dans une détresse que je ne savais pas reconnaître comme légitime.

Aujourd'hui, je pèse 89kg. J'ai laissé mes troubles alimentaires derrière moi même s'ils ne sont jamais très loin. Je ne me pèse que rarement, je ne culpabilise plus lorsque je mange et je prends plaisir à cuisiner et à me nourrir, pour ma santé mais également pour le bonheur du goût. Le parcours a été long et il n'est pas encore achevé, je le sais.

Il y a encore certains vêtements en taille XS dont j'ai du mal à faire le deuil et qui restent prostrés dans mon armoire, comme s'ils y avaient leur place.

Au-delà de ça, je me sens tellement plus en confiance avec moi-même. Je suis loin d'aimer chaque partie de mon corps et, après tout, c'est humain. Mais je ne m'en veux plus. Je ne me punis plus. Je ne me prive plus.

C'est du passé et pourtant, c'est mon histoire. Celle qui écrit ce que je suis, aujourd'hui. »



***Annexe 26 : @danaemercer, description d'une publication du 31 juillet 2022***

« Grow. But not too much.

Grow. But only now because you're pregnant.

Grow. But make sure when it's done

When it's done

You can take it all back off again.

And stand in front of a mirror

And say how quickly you recovered.

Like all those celebrities in the magazines.

It feels like I've entered another set of unwritten rules:

The pregnancy ones.

Where 'BOUNCE BACK!' is the end goal.

And size is judged every step of the way.

Where it's good to show BABY BUMP,

But only without cellulite, in soft light, with bits arched and squeezed and posed.

It feels delicate. Loaded.

And I'm still learning how to navigate it.

I don't think I'm alone.

So today, I want to remind you,

In the same way I've been reminding myself:

Health looks different on everyone.

And our bodies are smart.

We can trust them, their gentle calls for nourishing food and movement and rest.

Whether we're growing another life

Or simply honouring our own.

We can find a balance that serves us,

Instead of squeezing into rules that don't.

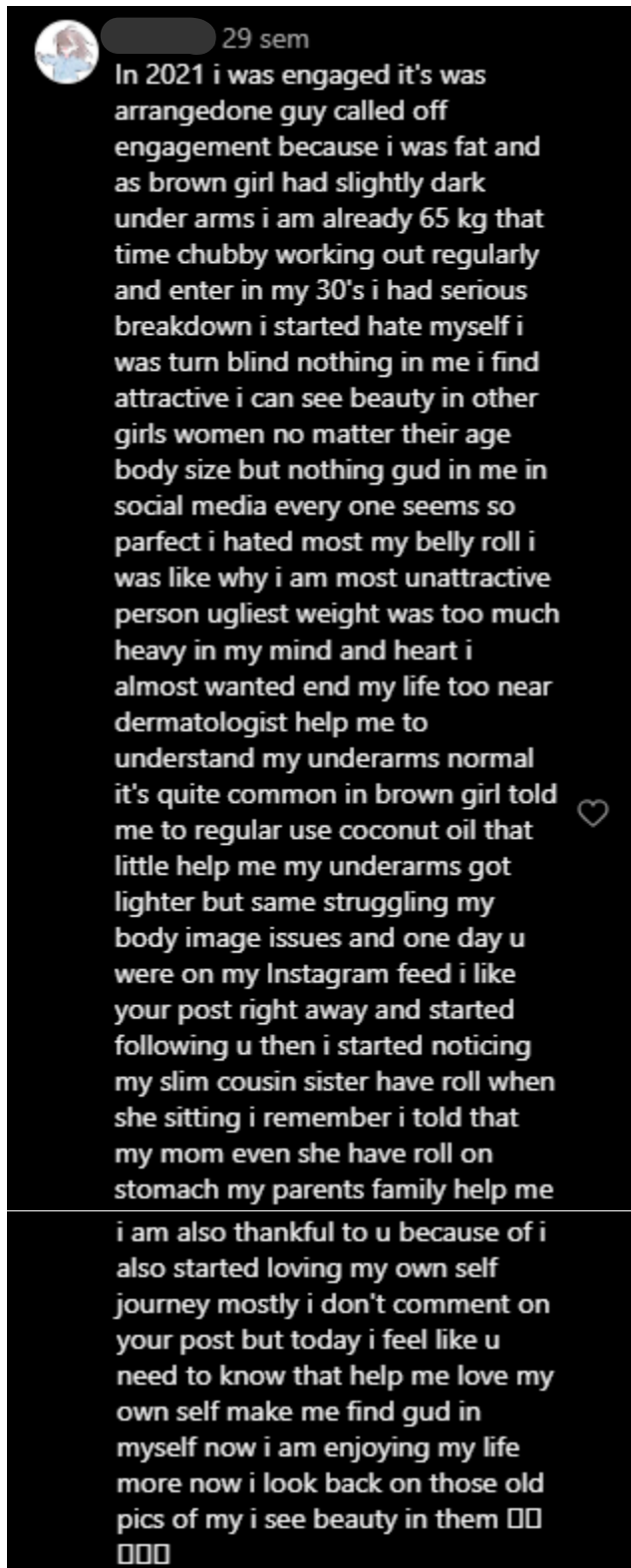
Today and every day.

x



#secondtrimester #bodyconfidence #bodypositivity #pregnancy #onlinevsreality



#instavsreality »



**Annexe 27 : Commentaire vu sous une publication Body Positive, par une utilisatrice témoignant longuement de sa propre situation**







**Annexe 28 : Commentaires haineux vus sous les publications de @clara\_dao**

 43 sem  
Do you even have nipples   
Répondre Voir la traduction


 75 sem  
is she a woman or a man   
Répondre Voir la traduction


 76 sem  
We get it, you're flat   
Répondre Voir la traduction


 17 sem  
Be my chopsticks!   
Répondre Voir la traduction


 33 sem  
You know what's interesting? I'm making an assumption, but it seems to me you have a condition called bilateral congenital amastia   
Répondre Voir la traduction ...


## Annexe 29 : Commentaires visant un "rappel à l'ordre" vus sous les publications des influenceuses Body Positive

 23 sem  
Les seules personnes parlant de "corps de rêve" sont ceux qui font de la bodypositive et qui parlent de santé mentale. Une nutrition et micronutrition adaptée évite bien des désagréments, physique et mental... Que ce soit de l'acné, du "gras" ou une anxiété au fait de ne pas manger ce que tu veux. Être bien encadré est le plus important. Se sentir bien dans son corps et dans sa tête passe par autre chose que l'acceptation de la défaite. Rien n'est simple, mais baisser les bras est très facile. 😞



 25 sem  
Un bel appel à la paresse et au laisser aller 😊 Il est vrai que d'essayer de viser la perfection est une utopie, il est vrai également que de se sentir bien dans son corps est important, mais avoir un corps sain est essentiel... Une étude récente relayée aujourd'hui par the Guardian prévoit que la moitié de la population mondiale sera en surpoids ou obèse d'ici à 2035. Il faut arrêter de normaliser la sédentarité et une mauvaise hygiène de vie! ❤️  
3 J'aime Répondre

 24 sem  
Donc faire du sport c'est un "cauchemar" ?? Je crois pas qu'on viennent du même monde alors... ❤️  
1 J'aime Répondre

 25 sem  
Phrase de moche faite par une moche pour les moches trop feignantes pour se bouger le cul. Par contre aller jusqu'au placard prendre les m&m's y a du monde. ❤️  
Répondre

 40 sem  
I can't control acne, but body fat I can control. ❤️  
2 J'aime Répondre Voir la traduction



### **Annexe 30 : Commentaires critiquant la nudité, vus sous les publications des influenceuses Body Positive**

 42 sem  
It's pseudo porn you're doing selling pics on patreon let's stop coping and admit that you're making bank not just "raise awareness". 



1 J'aime Répondre Voir la traduction

 75 sem  
But you're the one posting yourself almost nude....but you don't want comments ? God this is all super confusing .....



1 J'aime Répondre Voir la traduction

 23 sem  
S'afficher sur les réseaux après il faut assumer la médiocrité humaine.   
Dans ce cas il faut pas s'afficher

Répondre

 58 sem  
Dear, you shouldn't be showing your body like that on the internet. There are alot of catfish's out there. Either way, thank you for loving us. 

Répondre Voir la traduction

 24 sem  
Why do you have to be in your undergarments to feel empowered? What am i missing? You can be a strong empowered woman without being in your underwear. 

Répondre Voir la traduction

### ***Annexe 31 : @isabelladavis6, description d'une publication du 19 février 2023***

« These images remind me that my body is ever-changing, growing and evolving. These images have helped me to see the beauty within every fold, bump, soft spot, hair and stretch mark on my body, even when I felt it was impossible. These images reveal that pimples, hip dips, stretch marks, cellulite, soft bellies, pubic hair, fat, scars, skin texture, spider veins, lipedema and dimples are normal, natural features of a human body and therefore nothing to feel ashamed of.

I hope these images bring you some comfort and help you realise that you don't owe anyone a thinner or smoother body. That you don't need to be hairless to be feminine and that having dimples, fat, stretch marks, and body hair is a part of being human. But most importantly, I hope they make you feel seen and understand that your body is worthy of being seen, accepted, celebrated, touched, held, loved and embraced exactly as it is. You deserve to enjoy your life and live your raw, real, unapologetic reality in the body you get to call home.

Wearing @loungeunderwear »