

Merci Kim Kardashian ? Les dessous de la nouvelle passion des femmes pour les salles de sport



Plusieurs personnalités féminines ont posté sur les réseaux sociaux des photos d'elles à la salle de sport.

Avec Pierre Chazaud

Atlantico: Plusieurs personnalités se sont mises à poster des photos d'elles en pleine activité physique et notamment dans des salles de fitness sur les réseaux sociaux. Ces personnalités, qui incarnent bien souvent un idéal pour de nombreuses jeunes femmes, ont-elles contribué à une augmentation du nombre de femmes inscrites dans les clubs de sports ?

Pierre Chazaud : Peu d'enquêtes statistiques existent sur ce thème en dehors de l'étude conduite par le ministère de la Jeunesse et des Sports, publiée en Décembre 2010 dans le Bulletin de l'INSEP N° 10 – 01. Ce document montre que les activités physiques ou sportives les plus pratiquées sont la marche, la natation, le vélo et le jogging-footing. Les catégories socio-professionnelles supérieures et les professions intermédiaires sont les plus investies dans la pratique sportive, notamment au sein de structures privées ou associatives, telles que les salles de remise en forme. Cet engouement pour les activités physiques et sportives en France est réel : 8 % de la population des 15 ans et plus qui exercent une activité physique ou sportive une fois par semaine, représentent un peu plus d'un cinquième de la population (22 %) et le font de manière autonome dans deux cas sur trois.

Cette étude met aussi l'accent sur la diversité de comportements entre hommes et femmes au moment de la pratique sportive. La différence la plus marquée concerne le niveau de participation à des compétitions ou manifestations sportives : un peu plus d'un homme sur quatre participe à de tels événements, alors que l'on compte seulement une femme sur dix. En revanche, **les femmes ont plus souvent recours à un encadrement, à l'instar d'autres pratiques culturelles.**

Bien évidemment, le rôle joué par les réseaux sociaux n'est pas négligeable. Ces femmes célèbres ou non qui postent sur internet des photos d'elles –même en pleine activité physique jouent en définitive plusieurs rôles : Primo : elles favorisent des dispositifs identitaires, voire narcissiques par cette mise en scène de soi, par référence au sociologue Ervin Goffman. Celui-ci montre que la vie sociale peut être appréhendée comme une scène de théâtre, avec ses acteurs, ses coulisses, ses éléments de décors...

Secundo : ces femmes qui se mettent en scène dans une salle de fitness deviennent en quelque sorte l'actrice de leur vie et de leur propre identité. Elles développent un profil, "un look", se construisent une réputation de sportive, ou de battante généralement positive, en jouant sur des interactions grâce aux réseaux sociaux (Facebook, Twitter...). Il y a quelques années , la construction de cette image publique était réservée aux stars et aux politiques. Mais aujourd'hui, n'importe qui peut faire de même. Chacun devient son propre sponsor, son propre chargé de Relations Publiques.

Tertio : ces femmes qui s'exposent ainsi sur le Net courent certains risques, puisque les interactions avec son "public" peuvent être

négatives : il peut y avoir des commentaires peu encourageants ou "détournés" sur son physique, des notes techniques réductrices, des avis comparatifs stigmatisants, des opinions attachées à cette mise en scène plus ou moins bien réussie.

D'autres facteurs influencent-ils les femmes à pratiquer un sport ? La découverte de nouveaux sports, une stratégie commerciale des salles ?

La sociologie montre bien une évolution historique dans la participation des femmes au sport Les attitudes ségrégatives, les manifestations de rejet à l'encontre des femmes s'estompent progressivement surtout en Europe et dans les pays anglo-saxons, même si des minorités sexuelles subissent encore la violence des athlètes masculins. C'est par exemple le cas des féministes homosexuelles aux USA. Au-delà des conflits à propos de la théorie du genre, il existe encore des représentations mentales socialement construites à propos de la femme, qui peuvent influencer la pratique sportive. L'éviction des femmes dans certaines disciplines sportives réputées violentes et masculines comme par exemple la boxe ou le hockey sur glace résulterait d'un accord assez large sur une définition de la féminité.

Certains auteurs reprochent aux féministes radicales de mal interpréter toutes les formes du jeu sportif et du passe-temps organisés précisément pour faciliter la rencontre des sexes, créer des cadres, des situations, des relations plus ou moins égalitaires ou plus ou moins érotisées. Ainsi les activités en salles de gymnastique ou de fitness au-delà d'une certaine recherche d'un équilibre personnel peuvent aussi rester associées à la galanterie ou à la drague.

Aujourd'hui avec la poursuite d'une certaine postmodernité commencée dans les années 1980, d'autres facteurs incitent les femmes à pratiquer le sport de manière différente :

- pratique d'une forme de zapping dans les loisirs (multiplication des expériences corporelles et des changements d'occupations en fonction des modes) ;
- disparition des frontières entre le shopping et les loisirs, entre le travail et la vie privée ;
- pluralisme identitaire, quête de sensations : le consommateur devient capable d'endosser diverses identités, en différents lieux.

En conséquence les méthodes de gestion des activités sportives et des équipements changent progressivement. Ainsi les salles de fitness, par exemple, proposent une nouvelle approche du marketing. Il s'agit d'accompagner le consommateur dans sa vie quotidienne, voire de s'introduire avec son accord tacite dans sa vie privée, en proposant une individualisation, une personnalisation de l'offre. Il s'agit alors de développer un marketing relationnel et expérientiel en essayant de ré-enchanter certains services, de lui offrir des repères émotionnels, par exemple au moment de son anniversaire qui sera fêté, voire à satisfaire sa quête existentielle, bien au-delà du relationnel client. Dès lors, la salle de fitness devient une sorte de "cocon identitaire où l'individu se re-construit. Il faut alors théâtraliser ou thématiser l'équipement sportif, y introduire une sorte de story-telling, puisque on charge un lieu d'une histoire si possible authentique, de sensations, de sociabilités et d'émotions vécues tous ensemble sous la forme de groupes d'appartenance, de retour à des communautés ou à des tribus.

L'image que l'on a des femmes faisant du sport a-t-elle changé depuis quelques années ?

Cette mise en scène de soi qui privilégie un rapport particulier au corps est en train de modifier l'image de la femme sportive. Les vêtements de sport, le matériel sportif, les styles d'animations proposés aux femmes participent à ce changement. Notre société prend en compte ce regain d'intérêt porté au corps sportif. Elle fait apparaître clairement l'émergence du sportif de haut niveau ou des vedettes comme nouvel acteur médiatique d'importance, qui sert de référence. L'exploitation, la promotion et la consécration du corps, entretenues par les pratiques médiatiques (télévision, presse, publicité, internet), ont institué le corps du sportif, comme un corps "spectacularisé, médiatisé".

La perte de poids est-elle toujours la motivation principale pour les femmes qui se mettent au sport ?

La perte de poids reste bien sûr une motivation basique, à côté d'autres qui viennent se greffer sur ces pratiques hygiéniques, voire écologiques ou environnementales. L'enquête ministérielle de 2010 montre que l'affiliation à une association sportive ou à une structure privée a légèrement augmenté en 10 ans et s'établit à 27 % de la population des 15 à 75 ans.

Dans notre société du spectacle dénoncée dès 1960 -1970 par les situationnistes, le corps du sportif homme ou femme possède une valeur symbolique, liée à sa fonction d'identité sociale et culturelle. En conséquence une femme qui se met au sport va forcément tenter de mettre son corps en adéquation avec les exigences de l'institution sportive et aussi de la société post-moderne où l'obésité est stigmatisée de plus en plus. De nombreux auteurs ont mis en évidence l'importation des valeurs sportives dans le champ social, tant au niveau économique, qu'idéologique ou éthique. En particulier, comment la dynamique psychologique du corps-sportif et ses diverses manifestations (goût de la perfection, esthétisme, persévérance, ambition, contrôle de soi, responsabilité, maîtrise émotionnelle, adaptation, etc) constituent un modèle normatif dans notre société marquée par le culte de l'excellence et de la performance dans tous les domaines. Cette recherche d'une hygiène de vie, ou plus simplement d'une soumission à un mimétisme social recyclé avec les NTIC et internet dont un des aspects est témoigné par l'essor des clubs de remise en forme ou le besoin de coaching.

Chacun peut constater tous les jours chez nos contemporains, ce souci de mettre en scène son corps, aujourd'hui, voire même de le tatouer comme un repère visuel ou comme un signe d'appartenance à une équipe de supporters, dans des cafés presque transformés en stade de football symbolique au moment des matches de la coupe du monde qui se jouait à des milliers de kilomètres. Ce masque dont on affuble son corps, bien au-delà de la simple recherche de perte de poids peut même se transformer en simple objet formaté d'un "design" bien visible.

Avec internet, le corps de l'homme, de la femme, voire même de l'adolescent ou de l'enfant fait partie intégrante de cette représentation médiatique des styles de vie. La diversité des tatouages du corps illustrent aujourd'hui cette recherche d'un esthétisme primaire. Bien évidemment ces comportements sont empruntés à un univers sportif et tribal de plus en plus prégnant, que véhiculent la télévision, la publicité, le cinéma, le prêt-à-porter, les réseaux sociaux.