

Les femmes obèses, éternelles et incroyables discriminées ?

Muriel Boisvilliers

► **To cite this version:**

Muriel Boisvilliers. Les femmes obèses, éternelles et incroyables discriminées ?. Nouveaux Imaginaires du Féminin, Sep 2017, Nice, France. Nouveaux Imaginaires, 2017. <hal-01666779>

HAL Id: hal-01666779

<https://hal.univ-cotedazur.fr/hal-01666779>

Submitted on 18 Dec 2017

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Copyright

Les femmes obèses, éternelles et incroyables discriminées

?

Muriel BOISVILLIERS, Doctorante, Université Nice Sophia Antipolis, membre de l'Université Côte d'Azur (UCA), Laboratoire LIRCES

Résumé : Appuyés sur des données médicales ou des stéréotypes, les discours dans les médias concernant le corps des femmes constituent une façon de catégoriser et contrôler les individus en modifiant les perceptions construites socialement à travers les imaginaires collectifs.

L'avènement des nouvelles techniques de communication a rendu possible la prise de parole à grande échelle par des minorités exclues des médias de masse et notamment de la presse féminine. La blogosphère par sa viralité et sa facilité d'accès a permis à de nombreuses femmes dénigrées de s'exprimer. J'aborderai le cas des blogueuses de mode grande taille dont l'importance grandissante dans le panel des médias de mode rappelle l'apparition des blogueuses afro-américain. Ces femmes ont su tirer parti des nouvelles technologies pour contourner le rejet des médias traditionnels et faire entendre leur voix puis devenir porte-parole d'une communauté rejetée. Ont-elles échappé aux stéréotypes ou se sont-elles appropriées des normes auxquelles elles n'étaient pas soumises ? Se sont-elles fait entendre au point de faire découvrir de nouveaux marchés à l'industrie de la mode et de la beauté ? Ont-elles ouvert une porte vers une nouvelle aliénation ?

Nous évoquerons ici, le point de vue de deux blogueuses de mode dont la taille n'est pas conforme aux stéréotypes de beauté actuels prônée par ce secteur industriel.

Mots-clés : Discrimination, Obésité, Mode Féminine, Vêtements, Blogueuses, Grandes Tailles, Corps, Normes, Diktats, Images, Médias

Premier moyen de communication entre les personnes, les stigmates corporels (E. Goffman), sont des sources de différenciation et de distinction entre les membres des sociétés. La valorisation ou le dénigrement de certaines caractéristiques physiques entraînent nombre de conséquences sociétales souvent peu perceptibles car totalement intériorisées. Dans les sociétés où la nourriture reste une denrée limitée, les personnes dont la corpulence est supérieure à la moyenne sont perçues comme ayant un statut social aisé et font l'objet de discrimination positive. Le développement de l'industrie

alimentaire de masse dans la société occidentale ainsi que de nombreux autres facteurs économiques et sociologiques ont modifié la perception des personnes considérées non conformes aux normes corporelles de taille. Aujourd'hui définie comme une pathologie, la surcharge pondérale entraîne une discrimination négative des individus concernés puisque souvent associée à de nombreux préjugés tels que la négligence, la paresse, la mauvaise hygiène et surtout un manque de contrôle personnel face à l'opulence de nourriture.

«Moi je suis ronde. Je pèse 110 kilos, euh enfin ... je crois, pour 1 mètre 70 et j'ai 31 ans.»

Voici comment Marie, la fondatrice d'un blog féminin, commence sa présentation :

«Je l'ai créé à la base pour la femme ronde. Mais pour moi, il n'est pas uniquement dédié à la femme ronde. Il a pour but d'aider toutes les femmes à bien se sentir quelque soit leur morphologie et se sentir féminine. Pour moi, je ne le voyais pas forcément dans le corps, mais voilà, en étant une femme ronde, je me suis dit que j'allais créer un site qui leur parle.»

Le corps est construit et modelé socialement en fonction de son activité, de ses comportements alimentaires, physiques et autres. Les stigmates qui le constituent, quels qu'ils soient, participent à son façonnement (E. Goffman).

La couleur de peau, le style vestimentaire, les rides ou encore le poids et bien d'autres, sont des codes de communication corporels. La valorisation ou le dénigrement de ces caractéristiques physiques sont en partie issus de processus de socialisation qui dictent nos goûts et objectifs à atteindre. Le modèle dominant d'apparence est précisément celui qui nous semble relever de ce que l'on s'accorde à appeler « la beauté », selon des schémas culturels différents. Si la beauté physique est reconnue universellement, Amadieu nous explique que la perception d'une tenue vestimentaire, qu'elle soit positive ou négative, dépend quant à elle, largement des milieux où évolue l'individu. Chaque environnement, qu'il soit socio-professionnel ou physiquement déterminé (salle de sport, lieu de culte, plage...) possède son propre code vestimentaire. Les goûts de la classe dirigeante sont valorisés (Bourdieu) : quelles que soient les époques, la société entière s'est construite autour de ses choix, en les imitant ou au contraire en s'en démarquant.

Chirurgie esthétique, vêtements modifiant l'apparence physique, (en allant du corset à la gaine actuelle sans couture et invisible), retouche photos, sont autant de techniques utilisées pour atteindre un idéal inculqué par la société dans laquelle nous vivons.

Ces blogueuses que nous avons rencontrées, qui par leur corpulence ne répondent pas aux normes corporelles de minceur dictées par la société occidentale contemporaine, tentent à leur façon de les combattre à travers leurs médias respectifs. Leur nom ainsi que celui de leur blog ont volontairement été modifié et gardé confidentiel afin de préserver leur anonymat et ne pas porter préjudice à leurs activités.

En abordant les débuts de son blog avec Marie, elle explique qu'en discutant énormément sur les groupes facebook avec les lectrices et de nombreuses autres personnes, on lui faisait remarquer :

« Ce dont tu parles, ça parle à toutes les femmes. Pourquoi tu ne fais pas un magazine qui s'adresse à toutes les femmes ? C'est vrai, confirme-t-elle, on a toutes les mêmes problématiques, toutes les mêmes complexes, qu'on soit grande, grosse, jaune, rouge et quel que soit notre âge, on a toujours les mêmes complexes, même si c'est à des échelles différentes. »

Cette prise de conscience l'a poussée à donner une nouvelle orientation à son blog. Le problème de la discrimination et de la souffrance dûes aux normes corporelles impossibles à atteindre n'impacte pas uniquement les femmes rondes, mais toutes les femmes car l'idéal de beauté reste un idéal au sens propre du terme.

Nombre de femmes tentent d'échapper ou de se conformer aux diktats de minceur, de blancheur et/ou de jeunesse. Elles sont en demande de conseils et Marie l'avait ressenti à travers ses échanges avec les lectrices : « Elles demandaient des articles, des sujets... et comment ceci... et pourquoi ça ? »

La sollicitation grandissante, elle s'est donc décidée au bout d'un an et demi, de faire évoluer son blog en véritable magazine en ligne et a commencé à recruter 5 chroniqueuses, chacune ayant sa spécialité.

Jean-François Amadiou dans son ouvrage *Le poids des Apparences*, explique que :

« Dès leur plus jeune âge, les femmes sont convaincues que leur propre corps n'est pas satisfaisant. On sait qu'autour de 7 ans, les petites filles comme les garçons ont une bonne opinion de leur physique. Malheureusement, ce jugement se détériore au fil des ans chez les filles alors qu'il reste à peu près le même pour les garçons jusqu'à l'âge adulte. Actuellement 60 % des adolescentes se trouvent trop grosses et 20 % seulement sont

satisfaites de leur corps. Cette mauvaise opinion ne va pas en s'améliorant avec le temps bien au contraire. La perception que les femmes ont de leur corps est très négative en France. 70 % d'entre elles se trouvent trop grosses alors que les hommes ne sont que 30 % à le penser» (Jean-françois Amadiou : 26)

Cette situation entraîne une autodépréciation constante depuis l'enfance.

Le magazine de Marie a un certain côté militant, mais ne se revendique pas féministe. Elle ne veut pas qu'il soit estampillé :

« Je suis militante dans le sens où je milite avec les femmes, pour les femmes. C'est-à-dire que je milite pour que les femmes, déjà en elles-même, découvrent leurs talents et leur valeur. Quand je dis "valeur", ce n'est pas "ma valeur c'est le travail et la famille", mais plutôt, est-ce j'ai une valeur, moi en tant que femme ? Est-ce que j'ai de la valeur, ou est-ce que je n'en n'ai pas ? Je pense qu'il y a beaucoup de femmes qui se disent qu'elles n'ont pas de valeur et qu'elles n'ont rien fait dans ce monde. Combien de femmes racontent sur les réseaux sociaux : "Moi je suis femme au foyer, je n'ai pas fait grand-chose dans ma vie." Je ne sais pas, il faut qu'elles prennent le temps de regarder ! »

Aujourd'hui, elles sont 15 à collaborer avec elle et quasiment tous les thèmes sont couverts. Ce ne sont pas des journalistes, elle a préféré recruter des professionnels du métier. Son souhait est maintenant de développer une partie concernant la création d'entreprise et une autre à propos de la vie professionnelle, c'est-à-dire comment être plus en harmonie avec ses collègues, ses *managers* et sa façon de travailler. Pour le moment, elle explique ne pas avoir « encore trouvé les deux perles rares qui traiteront ces sujets ».

Cette année, une nouvelle rubrique est aussi apparue sur le site. Ce sont les lectrices qui proposent des témoignages. Les sujets sont aussi divers que celles qui les lisent : « Pourquoi je ne me maquille plus », « Je ne veux pas d'enfants et je me porte bien, merci » ou encore, « Comment passer le cap de la cinquantaine ? ». Cette rubrique, annonce-t-elle, c'est :

« Le quotidien de femmes, qu'est-ce qu'on vit, quels conseils on aurait aimé avoir, quels témoignages on aurait souhaités. (... Il s'agit d'une communauté que j'ai construite. Ces 5000 personnes qui viennent nous voir tous les mois sont vraiment des abonnés, des gens qui se sentent concernés. Je n'ai fait aucune publicité, ni Ads Words. »

Dans la continuité de cette communauté, en 2017, Marie a aussi commencé à organiser des événements : Soirées shopping entre filles dans des appartements avec DJ et musique, déjeuners ou encore dîners-débats sur un thème présenté par une

spécialiste. L'idée est de créer du lien et de rencontrer les lectrices / « Elles ont besoin de nous voir ».

Elle explique aussi qu'il n'y a pas de censure sur le site, mise à part le fait qu'elle n'aime pas les faits divers.

« Certaines abonnées du magazine aiment bien parler de choses dramatiques du passé qui leur sont arrivées ; ce que je veux leur proposer c'est de la paix, du positif et de l'optimisme. Alors oui, s'il y a un truc que je vais censurer, mais je n'aime pas ce mot là, ça sera cela. Nous n'allons pas parler des discriminations qui ont été faites, ou de telle personne qui a subi tel truc, continue-t-elle. Non, on va parler des choses qui ont été faites, de positif. Je suis plus dans la promotion du positif que de faire ressortir le négatif. »

Sur ce webzine, quelques publicités sont présentes essentiellement à travers des placements de produits ou articles rédigés. La fondatrice assume une sélection des annonceurs :

« Je ne vais pas faire de la pub pour une certaine grande enseigne de fast-fashion suédoise par exemple. Je trouve que dans leurs campagnes de communication, ce n'est pas une valorisation de toutes les femmes. C'est une valorisation d'un certain type de femme, et ça je n'apprécie pas. Toutes les femmes ne se retrouvent pas chez eux et encore moins chez leur principal concurrent. »

Elle continue en confirmant que par exemple elle pourrait travailler avec une célèbre entreprise française de vente par correspondance qui, dit-elle, « produit à la fois de la grande taille et des vêtements pour des clientes un peu plus mûres. Ils essayent de valoriser un peu toutes les femmes. »

« La tolérance des individus [...] face aux gros est faible, à la différence de la taille ou de la calvitie par exemple, la surcharge pondérale passe en effet pour relever largement de la responsabilité de chacun, les obèses seront donc blâmés personnellement pour leurs caractéristiques, pire ils seront victime de stéréotype négatif très puissant comme la mauvaise santé mentale, le manque de confiance en soi ou encore l'absence de volonté ils seront jugés a priori moins actif, moins intelligent, moins travailleurs et peu compétents. Ces idées reçues restent répandues chez la majorité des individus. » (Jean-François Amadiou : 130)

Même l'industrie de la mode les a longtemps laissées de côté :

« Pour moi, très honnêtement mise à part une certaine marque ayant lancé une seconde enseigne orienté "grandes tailles", qui même s'ils taillent "petit", ils ne proposent pas que de la toile de tente. Chez une grande majorité de marque de grande distribution, tu

pourrais mélanger la maternité et la grande taille, pour moi ça serait pareil ce sont des tentes, il n'y a pas d'autres mots, des parachutes, des rideaux de douche. »¹

Après une période de discrimination positive des rondeurs, lors de phases historiques où la nourriture se faisait plus rare pour la majorité de la population, tel qu'à la Renaissance ou même plus récemment avec les *pin-ups* de l'après-guerre. L'industrie de la mode semble aujourd'hui vouloir entretenir une discrimination négative des courbes, symbole de surconsommation et de mauvaise hygiène de vie. Comment en tant qu'individus, répondre et se conformer aux normes vestimentaires de mode et surtout ne pas se sentir exclus, quand aucune marque ne produit sa taille. Comment, en tant que personne de forte corpulence, s'intégrer dans une société dans laquelle la mode, incontournable produit de consommation, de distinction et d'identification, insiste sur le fait que l'on soit considéré « hors-normes ». Nous pouvons nous demander pour quelles raisons les consommatrices dont la taille dépasse le 42, sont-elles parquées dans quelques rayons délimités et proclamés « grandes tailles ».

En commençant une séance shopping dans une enseigne « fast-fashion » avec sa mère, cette même blogueuse raconte qu'elles se sont mises d'accord : « On se retrouve à la fin ». Sa mère s'habillant en 36-38 et elle en 50, toutes deux trouvant les produits à leur taille dans des rayons opposés en boutique, elles n'avaient pas d'autre choix que de faire leurs achats dans des zones séparées :

« Lorsque nous nous sommes retrouvées avant la caisse, ma mère m'a dit : “ Tu n'as pas les mêmes choses que moi. Je n'aime pas cette chemise, je n'aime pas ça, et pourquoi tu n'as pas pris celle-là ? ”, et je lui ai répondu : “ Mais ma petite dame, j'aurais bien aimé, mais il y en a pas dans ma taille ! ” ».

Elle poursuit son discours le formulant ainsi :

« Ça fait une ségrégation, très clairement, pour moi ça me fait vraiment penser à la ségrégation noir/blanc. Je vais être très critique, les grosses d'un côté et les maigres de l'autre. Genre: “Pitié ne vous parlez pas et surtout vous n'avez pas les mêmes vêtements !”. Et ça, c'est vraiment dommage, je ne suis pas pour la ségrégation en magasin, je suis pour les petites boutiques indépendantes qui maintenant font du 34 au 52 par exemple, et qui mélangent les tailles. Parce que là du coup, tu te sens normale. Clairement, dans les

¹ Comme le fait remarquer Marie, nous pourrions aussi ici nous poser la question de la mode dite « maternité », mais ce n'est pas le propos même si beaucoup de choses sont à dire à ce sujet.

grandes enseignes, tu te sens à part. En fait, ce que je viens de dire est un peu débile, mais lorsque les tailles sont mélangées tu ne te sens pas exclue »

Elle racontera aussi le cas de discrimination entre discriminés. Des amies à elle, tenant une boutique dont les vêtements allaient du 46 au 60, remarquaient des clientes rondes devant la vitrine. Elles n'entraient pas et se disaient : « C'est marqué pour les femmes rondes. Ah non! c'est pour les grosses! ». Elles étaient discriminantes entre-elles et ne semblaient pas se reconnaître dans la catégorie qui leur était attribuée. Marie avoue avoir du mal à comprendre cette réaction, tout autant que le fait qu'il y ait des rayons différents selon les tailles.

« Pour moi la grande taille n'existe pas, c'est une invention pour discriminer les gens. Je ne sais pas pourquoi on dit "la grande taille". Depuis qu'il existe, ce terme, il a plus permis de limiter les choses et à nous séparer les unes les autres qu'autre chose. Après, si on va dans le positif, une grande taille c'est enfin la possibilité pour les femmes rondes d'exister dans la société, parce qu'on ne parlait pas des grandes tailles avant. C'est bien, c'est le fait d'être reconnu, que la femme n'est pas une mais plusieurs. »

Dans un tout autre style, il y a Manon. Elle a juste créé son blog pour y mettre des photos sans but principal au départ.

Sa cible s'est faite toute seule, elle n'a fait que suivre ce qui se passait. Ses lectrices ont de 25 à 35 ans. C'est avant tout une passion et selon ses propos elle ne souhaite pas forcément développer cette activité.

Les contenus de ses *posts* sont réalisés en fonction de ce qu'elle achète, parfois de ce qu'elle reçoit et aussi ce qui ressort de sa veille. Quand elle trouve un produit intéressant, elle essaye de se le procurer, d'en parler, mais majoritairement ses sujets viennent de ce qu'elle s'est offert.

Contrairement à Marie, elle semble avoir peu de difficultés par rapport à sa taille :

« Sur un site anglais par exemple, les vêtements "grande taille" sont les plus sympas, confie-t-elle, mais maintenant je n'ai plus de difficultés à trouver des vêtements grandes tailles, la plupart des marques que je connais le font, j'ai une grande liste de marques à laquelle je peux me référer. Depuis quelques années, ils sont beaucoup plus abordables et il y a beaucoup plus de choix. Je pense que ça s'est développé parce qu'il y a de la demande. »

Concernant l'impact éventuel des blogueuses sur l'industrie de la mode, elle affirme que les blogueuses et leur prise de parole n'auraient que peu d'influence sur les produits proposés par les marques :

« Je ne pense pas que ça se soit développé par rapport à l'influence des blogueuses, je pense qu'elles n'ont pas eu une énorme influence, c'est juste qu'on a vu un peu plus de filles rondes, un peu partout dans les médias, les blogueuses aident, mais ce n'est pas le principal. »

Contrairement à Marie, la communauté n'intervient quasiment pas dans le choix des sujets publiés sur son blog et elle dit ne pratiquer aucune censure, ne s'être posée aucune règle ou charte éditoriale et juste faire ce qu'elle veut.

Elle gère son blog de A à Z. Étant aussi photographe, tous les visuels sont ses propres productions et Manon affirme, tout comme Marie, prohiber elle-aussi les retouches photo :

« Je ne fais que des retouches colorimétriques afin de garder la réalité. Pour capter l'attention des personnes qui vont visionner mon blog, mes photos sont assez colorées, continue-t-elle. Je connais les techniques photo pour en avoir de belles ou quasi convenables et je sais qu'avoir de bonnes photos un peu travaillées ce qui va de suite attirer l'œil. »

Marie, la fondatrice du blog, devenu magazine en ligne, explique de son côté :

« Je trouve que ton visage marque ton histoire, marque qui tu es. Donc oui, tu peux avoir des tâches ou des rides, je ne sais quoi, mais c'est qui tu es. C'est mentir de présenter des femmes qui sont lissées. » En évoquant avec elle les nouvelles dispositions concernant les retouches photographiques. (...) Le fait de dire qu'il y a des retouches sur les photos, oui, ok, mais pourquoi faire ? Ok c'est une retouche photo, on en est informé, et puis donc ? Est-ce qu'on a la vraie personne derrière ? »

Ces deux blogueuses, semblent défendre l'idée d'un retour à la réalité dans les images diffusées à travers les médias, mais nous pouvons aussi nous poser la question des retouches colorimétriques. Jusqu'à quel point restent-elles fidèles à la réalité ?

Photographe, chargée de communication digitale, webdesigner, mais aussi modèle amateur, font partie des différentes compétences de Manon. Elle semble, non seulement maîtriser à elle seule de façon très professionnelle tous les moyens de communication actuels, mais aussi s'être bien éloignée du profil de l'adolescente alimentant son blog depuis le fond de sa chambre.

Uniquement sur demande, contrairement à Marie qui l'annonçait en introduction, Manon confie porter une taille 20 britannique chez Azos son site préféré, ce qui correspond à un 48 européen :

« Une grande taille pour moi c'est ce que pensent les marques d'une grande taille, donc à partir du 42, mais ce n'est pas forcément avantageux de dire qu'une grande taille c'est à partir du 42. »

Elle confie aussi n'avoir jamais rencontré de difficultés par rapport à sa grande taille, que ça soit au travail ou autre, car « je travaille dans le digital, donc il y a pas de problème » assure-t-elle. Cela semble être une évidence pour Manon, sa taille ne pose pas de problème dans sa vie professionnelle, car son apparence physique ne fait pas partie intégrante de sa fonction.

Toutes deux ont fait le constat que les personnes de forte corpulence étaient de plus en plus représentées à travers les médias. Mais quel est réellement le rôle de ces images publiées représentant ces femmes ne correspondant pas aux normes corporelles généralement médiatisées ?

En parlant des diverses strates de l'industrie textile féminine, Manon explique :

« La haute couture c'est la haute couture et le prêt-à-porter c'est le prêt-à-porter. Il y a de plus en plus de marque de prêt-à-porter qui font des grandes tailles, mais la haute couture c'est un autre public. »

La Haute-Couture est considérée comme l'excellence d'industrie de la mode et du luxe. Elle se destine aux élites, aux plus fortunés. La grande taille n'a-t-elle sa place que dans une économie de masse ? Même les marques moyenne gamme rechignent à produire de grandes tailles et se cantonnent au classique 36-42.

En ce qui concerne son activité de photographe et les images demandées par les annonceurs, Manon confirme que « pour les marques, les visuels produits dépendent de ce qu'elles veulent, si elles veulent des photos naturelles ou si elles les souhaitent plus en décalage avec la réalité. »

Issues de groupes sociaux considérés comme des minorités, mais devenant au fil des décennies majoritaires, Marie et Manon, avec chacune des profils bien différents et comme nombre d'autres blogueuses ont su tirer partie des nouvelles technologies pour contourner le rejet des médias traditionnels et faire entendre leur voix .

Nous pouvons nous demander si elles ont réellement échappé aux stéréotypes ou si elles se sont, au contraire, appropriées des normes auxquelles elles n'étaient pas soumises ?

Malgré un souhait de changer les choses, en se servant de leurs stigmates comme armure (E. Goffman), un ciblage des lectrices ainsi que la construction d'une communauté autour d'un même profil subsistent et semblent s'être fait automatiquement par les visuels qu'elles publient. Nombres de techniques pour

répondre aux normes corporelles actuelles restent présentes dans les pages de leurs médias respectifs, en voici quelques titres pour exemple :

-«[En mode Quinqua : ces fashions faux pas qui nous vieillissent.](#) »

-«*L'épilateur visage qui a changé ma vie.* »

-«[Divine diva : notre sélection spécial robes de soirée.](#) »

Nous pouvons, ici, nous questionner sur la raison pour laquelle il faudrait, en tant que femme, absolument porter une robe pour une soirée ? Cette norme sociale leur “imposant” le port de la robe pour toute cérémonie semble être admise par tous. En effet, malgré la démocratisation du port du pantalon dans les activités quotidiennes, la “robe de soirée” semble être restée une indétronable institution depuis l'apparition au XVème siècle de ce concept. Tout comme la “robe de mariée” ou encore la “robe de cocktail”, ces tenues de cérémonie restent dans l'imaginaire collectif des représentations de la séduction, de la grâce et de la féminité. Portées pour des événements de la vie sociale dont la “mise en scène” et la “parade” semblent indissociables, leur fonction semble relever davantage du costume. La démarche vestimentaire qu'évoque Daniel Roche concernant Casanova dans *La Culture des Apparences* pourrait nous éclairer à ce sujet :

“[Il]s'agit d'acquérir aux regards des autres, par le prestige de sa mise, une identité sociale et personnelle qui est fortement compromise par les habitudes d'une vie [...]”, nous ajouterons ici, “quotidienne de femme”.

Les robes de soirées par leurs matières et leur coupe ainsi que la façon dont elles contraignent ou non les corps paraissent correspondre, aujourd'hui encore, à un cérémonial de démonstration et de représentation ostentatoire mais dans laquelle une certaine conformité à des codes ancestraux intériorisés reste incontournable.

Ces blogueuses et bien d'autres à travers leurs revendications, se sont-elles fait entendre au point de faire découvrir de nouveaux marchés à l'industrie de la mode et de la beauté ? Ont-elles revendiqué et ouvert une porte vers une nouvelle aliénation à laquelle elles n'étaient pas soumises ? La question reste complexe.

Nous pouvons constater, depuis cette dernière décennie le développement de l'offre dite « grande taille » avec des marques ou des sites, tels que Violeta (2014), Castaluna (2009) ou encore Missguided (2009) ainsi que le re-positionnement d'un des géants du secteur comme Taillissime (La Redoute) qui devient Balsamik (2013) pour ne

citer que les plus connus. Ces nouvelles offres, majoritairement de grande distribution, ont développé une communication accrue à ce sujet. Est-ce enfin une réponse à une demande ou une opportunité saisie pour élargir leur clientèle tout en maintenant une discrimination renforcée par un isolement dans des rayons ou des boutiques spécialisées ? Cette stratégie permet-elle aux personnes portant du 42 et plus, de mieux s'identifier dans des lieux qui leur sont dédiés, ou au contraire, entraîne-t-elle et renforce-t-elle une frustration déjà bien présente ? Comme l'explique J. Baudrillard, nous faisons face à une "*production industrielle de différences*". Ces particularités se hiérarchisent et participent à construction de l'image que renvoie chaque personne à la société. La frustration issue des processus d'identification et de différenciation par rapport à un modèle donné occupe une place importante dans les mécanismes d'impulsion d'achat. Les différenciations et les sectorisations créées et accentuées concernant les diverses morphologies des consommatrices ne feraient-elles pas partie intégrante du *système de la consommation* développé par J. Baudrillard dans *La Société de Consommation* ?

Bibliographie :

AMADIEU J.F., *Le poids des apparences*, Paris, Odile Jacob, 2004.

BARTHES Roland, *Système de la mode*, Paris, Seuil, 1967.

BAUDRILLARD Jean

-*De la séduction*, Paris, Dentelle, 1979.

-*La société de consommation*, Paris, Folio Essai, 1970.

BERENI Laure, TRACHMAN Mathieu

-*Le genre, théories et controverses*, PUF, « La Vie des Idées.fr », Paris, 2014.

BERTINI Marie-Joseph

-*Ni d'Eve, ni d'Adam*, Paris, Max Milo Editions, 2009.

-*Femmes, le pouvoir impossible*, Paris, Pauvert, 2002

CHOLLET Mona

-*Beauté fatale*, Paris, La Découverte, 2013.

DORLIN Elsa

-*Le corps, entre sexe et genre*. (Dominique Fougeyrollas-Schwebel) *Sexe, race, classe, Pour une épistémologie de la domination*, Paris, Puf, 2009.

-*La Matrice de la race. Généalogie sexuelle et coloniale de la Nation française*, Paris, La Découverte 2006.

ELIAS Norbert

-*La société des individus*, Paris, Fayard, 1991.

-*La civilisation des mœurs*, Paris, Calmann-Lévy, 1973.

FOUCAULT Michel

-*Surveiller et Punir*, Paris, Gallimard, 1975.

-*Naissance de la Clinique*, Paris, Presses Universitaires de France, 1963.

-*Histoire de la sexualité Le souci de soi*, Paris, Gallimard, 1984.

-*La volonté de savoir. Histoire de la folie à l'âge classique*, Paris, Gallimard, 1976.

GOFFMAN Erving

-*Stigmate : Les usages sociaux des handicaps*, Paris, Editions de Minuit, 1975.

-*La mise en scène de la vie quotidienne*, Paris, Editions de Minuit, 1973.

-*Les rites d'interaction*, Paris, Editions de Minuit, 1974.

-*L'arrangement des sexes*, 1979. Paris, La Dispute/Cahiers du Cedref, 2002.

ROCHE Daniel

La culture des apparences, Paris, Points, 2007

Notice biographique :

Après une première formation et un début de carrière dans la mode en tant que styliste, Muriel Boisvilliers a repris ses études pour s'orienter vers les sciences de l'information et de la communication. Aujourd'hui, tout en travaillant comme responsable de communication, elle prépare une thèse de doctorat à l'Université de Nice Sophia Antipolis. Ses recherches se portent sur la manière dont les normes corporelles, imposées par l'industrie de la mode, façonnent les représentations mentales et sociales contemporaines, au point de devenir "naturelles" et légitimes et de provoquer la stigmatisation et l'exclusion de ceux qui ne veulent ou ne peuvent s'y conformer.