

HEC MONTRÉAL

La relation entre la consommatrice et le mannequin taille plus sur les réseaux sociaux

par

Katerine Grenier

Sciences de la gestion

Marketing

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

Avril 2016

© Katerine Grenier, 2016

Résumé

Dans un environnement médiatique où les consommatrices sont traditionnellement exposées à des mannequins aux corps sveltes dépourvus d'imperfections, la pression sociale de se conformer à des critères de beauté utopiques est plus forte que jamais. Considérant que selon Statistique Canada (2014) près de 50 % de la population canadienne féminine fait de l'embonpoint, la majorité des consommatrices se sont longtemps comparées à des modèles au corps peu semblable au leur. Toutefois, nous assistons actuellement à certains changements dans les pratiques médiatiques. En effet, dans une industrie généralement dominée par le « *pro-skinny fashion world* » et la taille double zéro, on note l'apparition de campagnes publicitaires prônant la diversité corporelle, de mannequins taille plus en couverture de grands magazines et l'intégration de silhouettes plus rondes dans les défilés de la *Fashion Week Show*. Précédemment, des études se sont intéressées à la négociation des standards de beauté dans un contexte de médias de masse. Toutefois, l'environnement virtuel des médias sociaux a été peu exploré.

À l'ère des nouvelles technologies, la relation que les consommatrices entretiennent avec les mannequins a récemment évolué. Auparavant, les égéries n'étaient que des visages que l'on apercevait dans les magazines ou encore dans les publicités télévisées. Aujourd'hui, avec la venue des médias sociaux, les consommatrices ont la possibilité d'interagir avec ces égéries et d'observer leur quotidien. Or, à travers les images qu'elles partagent et par les propos qu'elles tiennent, les mannequins taille plus envoient le message qu'elles désirent faire éclater la norme sociale de minceur en acceptant toutes les formes de beauté féminine. Cette étude s'intéresse particulièrement à ces mannequins qui, par leurs silhouettes plus rondes, se détachent de la norme sociale de minceur ainsi qu'à l'influence qu'ont leurs publications auprès des consommatrices de vêtements taille plus dans l'environnement des médias sociaux. Plus précisément, l'objectif de cette recherche vise à enrichir notre compréhension de la façon dont les consommatrices taille plus interprètent le contre-discours des mannequins et comment celles-ci utilisent les publications pour négocier la norme sociale de minceur. Pour ce faire, une méthodologie de type qualitative

avec des entrevues individuelles a été adoptée. Au total, dix-huit entrevues avec des participantes consommatrices de vêtements taille plus ont été réalisées.

En explorant ainsi l'univers de la consommatrice taille plus, le contenu de ce mémoire apporte certaines contributions théoriques. Dans un premier temps, il participe à l'enrichissement de la littérature portant sur la norme sociale en identifiant une nouvelle forme de négociation sur les réseaux sociaux. Cette étude améliore également la compréhension de la relation d'idéal de beauté des consommatrices taille plus résultant de leur interprétation du contre-discours social diffusé par les mannequins taille plus. De plus, en s'intéressant aux mannequins taille plus et aux consommatrices de même taille, cette étude ajoute du contenu à la littérature des mannequins et des consommatrices qui dérogent de la norme sociale de minceur. Cette étude comporte aussi des implications managériales. En effet, les résultats de cette étude amènent les créateurs de mode, les marques et les détaillants de vêtements à mieux comprendre l'univers de la taille plus, leur offrant ainsi la possibilité de tirer profit d'un marché peu exploité au Québec.

Table des matières

RESUME.....	III
TABLE DES ILLUSTRATIONS	VII
REMERCIEMENTS	IX
CHAPITRE 1 INTRODUCTION.....	1
CHAPITRE 2 REVUE DE LITTÉRATURE	7
2.1 LA NORME SOCIALE	7
2.1.1 <i>Définition et fonctionnement</i>	7
2.1.2 <i>La norme sociale à l'égard du poids</i>	8
2.2 LA DIFFUSION DE LA NORME SOCIALE	9
2.2.1 <i>Les médias</i>	9
2.2.2 <i>Le mannequin</i>	10
2.2.3 <i>Les médias sociaux</i>	13
2.3 L'INTERPRÉTATION ET LA NÉGOCIATION DE LA NORME SOCIALE	15
2.3.1 <i>Les différentes stratégies</i>	15
DÉFINITION DE LA PROBLÉMATIQUE DE RECHERCHE	17
CHAPITRE 3 MÉTHODOLOGIE	19
3.1 LA MÉTHODOLOGIE.....	19
3.2 SÉLECTION ET RECRUTEMENT DES PARTICIPANTES.....	20
3.3 LE DÉROULEMENT DES ENTREVUES INDIVIDUELLES	27
3.4 LA MÉTHODE D'ANALYSE	29
CHAPITRE 4 ANALYSE DES RÉSULTATS.....	30
4.1 DESCRIPTION DES MANNEQUINS TAILLE PLUS.....	30
4.1.2 <i>Les tactiques utilisées par les mannequins</i>	35
4.2 LES TYPES DE RELATIONS DÉVELOPPÉES AVEC LES MANNEQUINS TAILLE PLUS.....	39
4.2.1 <i>Relation d'aspiration : modèle de beauté</i>	39
4.2.2 <i>Relation de consolation : la consommatrice se dissocie du mannequin</i>	42
4.2.3 <i>Relation d'association : la consommatrice perçoit des ressemblances avec le mannequin</i>	44
4.3 LES DOMAINES D'INFLUENCE DE LA RELATION AUX MANNEQUINS TAILLE PLUS	48

4.3.1	<i>Influence sur ce que les consommatrices portent.....</i>	49
4.3.2	<i>Influence sur ce que les consommatrices font.....</i>	56
4.3.3	<i>Influence sur la perception de soi des consommatrices.....</i>	59
4.4	FILTRER L'ENVIRONNEMENT PAR L'UTILISATION DES MÉDIAS SOCIAUX.....	63
4.4.1	<i>Filtrer les images auxquelles les consommatrices sont exposées.....</i>	63
4.4.2	<i>Filtrer le regard des autres.....</i>	65
4.5	L'INTERPRÉTATION DU DISCOURS DES MANNEQUINS ET LA NÉGOCIATION DE LA NORME SOCIALE DE MINCEUR.....	73
4.5.1	<i>La négociation de la norme traditionnelle.....</i>	74
4.5.2	<i>La négociation de définition de la taille plus aux yeux des consommatrices.....</i>	80
CHAPITRE 5 CONCLUSION ET DISCUSSION.....		87
5.1	RÉSUMÉ DES PRINCIPAUX RÉSULTATS.....	87
5.2	IMPLICATIONS THÉORIQUES.....	89
5.2.1	<i>Les mannequins taille plus véhiculent un contre-discours social.....</i>	89
5.2.2	<i>Le déplacement des standards de la norme de minceur.....</i>	90
5.2.3	<i>Utiliser les médias sociaux pour filtrer l'information et créer un environnement à leur image.....</i>	91
5.2.4	<i>L'identification des mannequins taille plus à titre de vecteur d'émancipation.....</i>	92
5.3	IMPLICATIONS MANAGÉRIALES.....	93
5.4	LIMITES DE L'ÉTUDE ET AVENUES DE RECHERCHE POTENTIELLES.....	94
ANNEXES.....		96
ANNEXE 1 : CARTES PROFESSIONNELLES POUR RECRUTEMENT.....		97
ANNEXE 2 : APERÇU DE LA PAGE FACEBOOK DE L'ÉTUDE.....		98
ANNEXE 3 : PUBLICATION POUR RECRUTEMENT SUR FACEBOOK.....		99
ANNEXE 4 : STATISTIQUE BASE DE DONNÉES EMARKETER.....		100
ANNEXE 5 : DEVIS D'ENTREVUE INDIVIDUELLE.....		101
ANNEXE 6 : EXEMPLES DE PUBLICATIONS DE DIVERS MOUVEMENTS (HASHTAG #).....		107
BIBLIOGRAPHIE.....		109

Table des illustrations

Tableaux

Tableau 1 : Profil des participantes	23
--	----

Images

Image 1 : <i>Who Wore it Better- Ashley or Amanda?</i>	2
Image 2 : La diversité dans les médias	11
Image 3 : Aperçu Instagram de Tess Holliday	31
Image 4 : Aperçu du #effyourbeautystandards	32
Image 5 : Aperçu Instagram de Ashley Graham	33
Image 6 : I am size sexy	33
Image 7 : I'm no angel	34
Image 8 : Curves in bikinis et Ashley Graham	35
Image 9 : Mannequin Victoria Secret – Elsa Hosch	36
Image 10 : Ashley Graham lingerie	36
Image 11 : Message santé	37
Image 12 : Tess Holliday indifférente	38
Image 13: Kayla Itsines - Body Bikini Coach	40
Image 14 : Mannequin Victoria Secret	40
Image 15 : Tess Holliday « vraie taille plus »	45
Image 16 : Tess Holliday et son mari	47
Image 17 : Tess Holliday en bermudas	50
Image 18 : Karyn Johnson	54
Image 19 : Collection Ashley Graham	54
Image 20 : Le <i>look</i> de Tess Holliday	55
Image 21 : Georgina Burke — Équitation	57
Image 22 : Tess Holliday en sous-vêtements	61
Image 23 : Ashley Graham et un homme	71

Image 24 : Gaby Fresh et un homme	71
Image 25 : Ashley Graham et un groupe d'hommes	72
Image 26 : Tess Holliday	79
Image 27 : Ashley Graham «fausse taille plus».....	83
Image 28 : Ashley Graham – idéal de beauté	86

Remerciements

Wow! J'ai peine à réaliser que j'arrive à la fin de ce long et périlleux cheminement qu'est la rédaction d'un mémoire. Lorsque je me suis lancé ce défi, je n'avais aucune idée de tout ce que ça m'apporterait. Il s'agit probablement de l'une des plus belles et difficiles expériences de ma vie. Durant la rédaction, j'ai eu la chance d'être appuyée par un entourage incroyable et je souhaiterais prendre un moment pour remercier les personnes qui en font partie.

J'aimerais tout d'abord remercier ma directrice, Yannik St-James, pour son encadrement et son soutien académique, mais surtout, pour son écoute et ses encouragements quand j'en ai eu le plus besoin. Grâce à elle, j'ai réussi à donner le meilleur de moi-même tout en approfondissant mes connaissances. Sans son expérience, je n'y serais pas arrivée. Je lui suis grandement reconnaissante pour son temps, sa patience et son dévouement. Sincèrement Yannik, je t'admire beaucoup. Merci pour tout!

Je veux ensuite remercier ma famille qui m'a soutenue tout au long de mon travail. Vous n'avez jamais cessé de croire en moi et c'est grâce à vos bons mots que j'arrive aujourd'hui à la fin de cette expérience aussi heureuse et comblée. Un petit clin d'œil spécial à mon père qui est un modèle pour moi et qui m'a encouragée jusqu'au bout. Maman, papa, ma sœur et Nicolas, je vous aime de tout mon cœur. Je salue aussi Marie-Laurence et Gabrielle, mes collègues de la maîtrise en marketing qui sont rapidement devenues de grandes amies. Je vous remercie pour vos conseils et je vous suis reconnaissante de m'accueillir aujourd'hui parmi l'élite des maîtres gradués HEC à laquelle vous appartenez! Merci également à mon amie Julie qui m'a suivie un peu partout à travers le Québec pour la réalisation de mes entrevues. Merci pour tous les fous rires et ton écoute!

Enfin, la réalisation de cette étude n'aurait pas été possible sans le partage des belles histoires de mes répondantes. J'aimerais les remercier d'avoir généreusement accepté d'y participer et de s'être prêtées au jeu avec enthousiasme.

Chapitre 1

Introduction

Alors que la pression sociale à l'égard des standards de beauté s'exerce plus fortement que jamais dans nos sociétés par l'entremise des médias (Clark et Tiggemann, 2006), les consommateurs sont influencés par le désir de se conformer aux normes sociales imposées (Sypeck *et al.*, 2004). Dans la littérature, les normes sociales sont définies comme des modèles de conduite représentant ce qui est acceptable et désirable en société (Burke et Young, 2011). D'une part, elles mènent les individus à modifier leurs comportements et leur conduite et de l'autre, elles modifient leurs croyances, jugements et opinions (Higgs, 2014). Cette étude s'intéresse plus précisément à la norme sociale de minceur qui, depuis longtemps, se résume par des critères de beauté utopiques imposant un corps svelte dépourvu d'imperfections (Strahan *et al.*, 2006). La littérature suggère qu'elle agit à titre de point de référence, avec lequel les consommateurs comparent leur poids à celui des gens qui les entourent (Festinger, 1954). On comprend alors que les individus se comparent et sont influencés par les images auxquelles ils sont exposés au quotidien.

Des études se sont intéressées aux idéaux transmis dans les campagnes publicitaires et suggèrent que l'industrie médiatique expose les consommateurs à des images complètement détachées de la réalité et transformées (Kahle et Homer, 1985 ; Sypeck *et al.*, 2004 ; Hesse-Biber, 2006). Plusieurs recherches ont d'ailleurs étudié les effets néfastes de cette surexposition et proposent qu'elle contribue au développement des troubles de l'alimentation, de la préoccupation excessive à l'égard du poids et du faible niveau d'estime chez les individus (Thome et Espelage, 2007 ; Swami *et al.*, 2010). À ce sujet, la littérature suggère que les idéaux en matière d'image corporelle touchent davantage les femmes (Grogan *et al.*, 1996 ; Serdula *et al.*, 1999 ; Wiseman *et al.*, 2005 ; Clark et Tiggemann, 2006), car elles sont particulièrement sensibles aux comparaisons sociales (Hesse-Biber, 2006 ; Bordo, 1993).

Ainsi, considérant que la femme moyenne des sociétés nord-américaines porte entre la taille 12 et 14 (Body Image, 2015) et que selon Statistique Canada (2014) près de 50 % de la population canadienne féminine fait de l'embonpoint, la majorité des consommatrices se sont longtemps comparées à des

modèles au corps peu semblable au leur. Bien que ce segment de marché ait été longtemps ignoré par l'industrie de la mode qui diffuse le culte de la minceur, on observe actuellement certains changements dans les pratiques médiatiques. En effet, dans un environnement traditionnellement dominé par le « *pro-skinny fashion world* » et la taille double zéro, on note l'apparition de campagnes publicitaires prônant la diversité corporelle, de mannequins taille plus en couverture de grands magazines et l'intégration de silhouettes plus rondes dans les défilés de la *Fashion Week Show*. On observe également que ces nouvelles pratiques apparaissent sur Internet, engendrant des discussions intéressantes. Prenons par exemple, les commentaires suivants recueillis d'une chronique Web de *MadisonPlus* (2010) montrant deux femmes vêtues de façon identique et demandant à l'auditoire de se prononcer au sujet de qui porte mieux le vêtement. Notons qu'Amanda Seyfried (à droite) est une actrice hollywoodienne dont la silhouette svelte correspond aux standards, tandis qu'Ashley Graham (à gauche) est un mannequin taille plus ayant une silhouette plus ronde se détachant de la norme (voir l'image 1).

Ashley with her thick and curvy body looks 100 percent better. Ashley looks like a real woman not some flat butt no breast little boy. I am tired of all you thinking that if she looks like a 10-year old then she is hot. Please remember who designs clothes. Most designers are queer and they like little boys. So what do most models look like? Almost no to no bottom. (Al)

No doubt, Ashley! She is one of the hottest things going right now. I am astounded at how perfectly curved she is, plus she's got a gorgeous smile, great dimples, big beautiful eyes... She is the real deal. Goddess material. (Drew)

Image 1: Who Wore it Better—Ashley or Amanda?



Source : <http://madisonplus.com/style-file/who-wore-it-better-ashley-or-amanda/>.

La littérature scientifique s'est également intéressée aux changements de perception à l'égard de l'image corporelle en société. Notamment, Burke *et al.*, (2010) ont étudié plus attentivement le phénomène du développement de l'obésité. Leurs résultats suggèrent que l'augmentation générale de la taille des individus mène à un changement de perspective quant à la norme sociale relative au poids, associant le surpoids à la normalité. Parallèlement, les résultats d'une autre récente recherche proposent que l'augmentation mondiale de l'obésité incite les personnes en surpoids à modifier leurs croyances quant à la définition d'un poids normal ou souhaitable en société (Shoham *et al.* 2015). En d'autres mots, l'exposition grandissante à un environnement de personnes en surpoids influence la définition de la normalité quant à la taille et à l'apparence des individus. Shoham *et al.* (2015) font également ressortir l'existence de plusieurs mécanismes influençant et communiquant la norme, tels que l'environnement dans lequel évolue un individu (population), les institutions, les pairs et les publicités. En fonction des récents changements observés à l'égard de la norme sociale de minceur et des pratiques qui y sont associées, cette recherche s'intéresse plus particulièrement aux mannequins taille plus dans l'environnement médiatique à titre d'influenceur de norme.

Bien qu'il y ait eu beaucoup de recherches appliquées aux modèles idéalisés (ex. : Richins, 1991), l'utilisation de modèles taille plus reste un sujet plutôt inexploré par la littérature. Toutefois, l'engouement récent de la presse populaire concernant les mannequins taille plus a nouvellement attiré l'attention de certains chercheurs. Par exemple, Peck et Loken (2004) se sont intéressés à l'utilisation de mannequins taille plus dans les publicités. Leurs résultats suggèrent que l'exposition aux modèles taille plus mène les femmes de toutes les tailles à avoir une perception plus positive de leur corps, puisqu'elles vont se comparer à des caractéristiques physiques moins stéréotypées. L'étude de Martin *et al.* (2007) vient nuancer cette conclusion en proposant que l'effet positif de l'utilisation des mannequins taille plus dans les publicités sur la perception de leur corps ne se généralise pas à toutes les femmes. Selon cette étude, la réponse des consommatrices face à la taille des mannequins serait influencée par leur propre capacité à contrôler leur poids. Qu'en est-il des consommatrices taille plus? Comment les consommatrices de cette catégorie interprètent-elles les images de mannequins au corps plus en chair?

Par le passé, la littérature a amplement étudié l'influence des publicités sur les consommatrices. Plusieurs études proposent entre autres que les publicités dans lesquelles on peut apercevoir des mannequins sont un véhicule efficace de la norme sociale, puisque leurs messages fournissent des lignes directrices établissant ce qui est socialement acceptable et désirable (Kang, 1997; Kilbourne, 1999). Par la suite, des chercheurs comme Hirschman et Thompson (1997) ont examiné l'environnement médiatique à plus grande échelle. Selon leurs résultats, l'influence sociale sur les individus se communique également par les médias de masse. Aujourd'hui, l'émergence des nouvelles technologies transforme l'environnement de consommation des individus (Belk, 2013) et accroît les formes d'influences. À cet effet, la relation que les consommatrices entretiennent avec les mannequins a récemment évolué (Marwick et Boyd, 2011). Auparavant, les égéries n'étaient que des visages que l'on apercevait dans les magazines ou encore dans les publicités télévisées. Aujourd'hui, avec la venue des médias sociaux, les individus ont la possibilité d'interagir avec elles. Par exemple, sur Facebook ou Instagram, les consommatrices ont dorénavant le pouvoir d'observer leur quotidien. Elles ont aussi la possibilité d'échanger et de s'adresser directement à ces égéries.

L'accessibilité des médias sociaux permet aux utilisateurs de rejoindre un grand nombre de personnes et facilite la communication et la diffusion de l'information (Belk, 2013). La littérature suggère également que les médias sociaux favorisent le rassemblement d'individus sous des groupes ou communautés partageant des affinités et des valeurs communes (Boyd et Ellison, 2010; Belk, 2013). Ainsi, les médias sociaux offrent-ils aux mannequins taille plus et à leurs communautés la possibilité d'échanger et de développer une relation sur la base d'intérêts communs. Scaraboto et Fischer (2013) se sont intéressés à la communauté taille plus présente sur les réseaux sociaux par l'observation de blogueuses mode. Ils constatent que ce type de consommatrices expriment davantage leur envie d'être prises en considération par l'industrie et notent l'apparition d'un contre-discours chez les blogueuses taille plus. De la même façon, à travers les images qu'elles partagent et par les propos qu'elles tiennent, les mannequins taille plus envoient le message qu'elles désirent faire éclater la norme sociale de minceur en acceptant toutes les formes de beauté féminine. Nous assistons à l'émergence d'un nouveau discours social d'acceptation de plus en plus présent dans les médias, attirant ainsi l'attention et l'intérêt des chercheurs (ex. : Lachover et Brandes, 2009 ; Murphy et Jackson, 2011). Par exemple, lorsque Tess Holliday (taille 22),

publie une photo d'elle en maillot deux pièces sur Instagram, accompagnée du mot clic diésé (communément appelé hashtag) #EffYourBeautyStandards. En s'exposant de cette façon, le mannequin confronte les dictats de la norme de minceur traditionnelle et véhicule une forme de contre-discours.

En fonction de ces nouveaux phénomènes, l'objectif de ce mémoire est de mieux comprendre comment les consommatrices taille plus interprètent les publications des mannequins taille plus sur les médias sociaux pour négocier la norme sociale. Plus précisément, je cherche à comprendre comment elles utilisent les photos, les textes et les mouvements (mots clics diésés) qui sont véhiculés par les mannequins, dans leur perception d'elles-mêmes, leurs habitudes de consommation et leur rapport à l'idéal de minceur. Puisque l'objectif est de comprendre l'expérience de la consommatrice taille plus, la nature du sujet nous oriente vers une méthodologie qualitative. La collecte de données s'est effectuée au moyen d'entrevues en profondeur avec des femmes consommatrices de vêtements taille plus.

En explorant ainsi l'univers de la femme taille plus, le contenu de ce mémoire apporte certaines contributions théoriques. Dans un premier temps, il participe à l'enrichissement de la littérature portant sur la norme sociale en identifiant une nouvelle forme de négociation sur les réseaux sociaux. Cette étude améliore également la compréhension de la relation d'idéal de beauté des consommatrices taille plus résultant de leur interprétation du contre-discours social diffusé par les mannequins taille plus. De plus, en s'intéressant aux mannequins taille plus et aux consommatrices de même taille, cette étude ajoute du contenu à la littérature des mannequins et des consommatrices qui dérogent de la norme sociale de minceur. Cette étude comporte aussi des implications managériales. En effet, puisqu'au Canada une femme sur trois porte des vêtements de taille 14 et plus (Côté, 2013), l'industrie de la taille plus est une avenue lucrative pour les entreprises. Les résultats de cette étude amènent les créateurs de mode, les marques et les détaillants de vêtements à mieux comprendre l'univers de la taille plus, leur offrant ainsi la possibilité de tirer profit d'un marché peu exploité au Québec.

Ce mémoire est présenté selon la structure suivante. Le chapitre deux comprend une revue de littérature portant sur les normes sociales, les médias de masse, les médias sociaux ainsi que sur les liens pouvant unir ces champs de recherche. Le chapitre trois décrit la méthodologie utilisée. Le chapitre quatre est

dédié à l'analyse et à la présentation des résultats. Pour terminer, le chapitre cinq présente la discussion des principaux résultats ainsi qu'une conclusion introduisant les implications managériales et les limites de cette étude.

Chapitre 2 **Revue de littérature**

Ce deuxième chapitre présente les thèmes de la littérature les plus pertinents à l'étude. Puisque la recherche vise à mieux comprendre la relation entre le mannequin et la consommatrice taille plus dans un contexte où l'on note l'émergence de nouvelles pratiques sociales, il est essentiel de couvrir la littérature évoquant les normes sociales. Donc, dans un premier temps, la revue de littérature propose une définition des normes sociales et de leur fonctionnement. Par la suite, elle met en lumière les divers acteurs véhiculant ces normes, soit les médias traditionnels, les mannequins et les médias sociaux. Pour terminer, elle résume les écrits sur la négociation entre les normes imposées et la consommatrice.

2.1 La norme sociale

Cette première section a pour objectif de définir et de décrire le fonctionnement des normes sociales. Je présente, dans un premier temps, l'importante influence générale des normes sociales sur la vie des individus et sur leur consommation. Dans un second temps, puisqu'il s'agit d'un enjeu principal à cette recherche, la norme sociale à l'égard du poids sera, elle aussi, décrite et expliquée de façon plus précise.

2.1.1 Définition et fonctionnement

La littérature définit une norme sociale comme étant un modèle de conduite — habituel ou idéal — auquel les membres d'une société tentent de se conformer (Burke et Young, 2011). Bref, elle représente ce qui est acceptable et désirable en société. Généralement, la norme agit à titre de guide pour les individus. D'une part, elle les amène à modifier leurs comportements et leurs conduites (normes de comportement) et, d'autre part, elle transforme leurs croyances, jugements et opinions (normes de jugement). La norme sociale établit par conséquent les lignes directrices et les règles de conduite auxquelles les consommateurs se conforment par peur de jugement (Higgs, 2014). Celle-ci est inculquée et transmise dès un très jeune âge chez les individus (Göckeritz *et al.*, 2014) et a des répercussions sur plusieurs sphères de leur vie.

Il existe une vaste littérature étudiant les normes sociales dans une variété de domaines et de sujets. La norme influence considérablement le comportement et la consommation des individus, puisqu'elle sanctionne socialement le consommateur lorsqu'il déroge des standards (Baumeister et Leary, 1995 ; Goldstein *et al.*, 2006). C'est afin d'être aimés, de pouvoir s'affilier et d'être reconnus par un groupe que les individus se conforment à la norme (Deutsch et Gerard, 1955; Baumeister et Leary, 1995). Pour ce faire, ils vont modifier leur comportement et leur mode de vie afin de gérer leur image publique et de faire socialement bonne impression (Vartanian, *et al.*, 2007). En ce sens, le cœur du sujet de notre étude, soit la norme sociale à l'égard du poids, répond aux mêmes critères. Elle dicte aux consommateurs, selon plusieurs standards, sous quelle apparence physique ils doivent se présenter afin d'être considérés comme des personnes attirantes.

2.1.2 La norme sociale à l'égard du poids

Depuis longtemps, la norme sociale à l'égard du poids des femmes valorise la minceur (Strahan *et al.*, 2006), associant le corps mince à la beauté, à la santé, à la propreté et au succès de la personne (Brownell, 1991). En effet, les messages que diffuse la norme récompensent la minceur par l'acceptation sociale et l'attraction physique, tandis qu'ils punissent et rejettent le surpoids (Hesse-Biber, 2006). Parallèlement, Wolf (1992) explique que dans cette même société, la perte de poids et l'atteinte d'un corps plus mince signifient la maîtrise de soi et la puissance. Le surpoids, à l'inverse, connote la paresse, l'échec et le manque de contrôle. Le poids devient alors la façon de définir l'identité de la femme et d'estimer sa valeur sociale (Hesse-Biber, 2006).

Le culte de la minceur est si bien intégré dans la culture occidentale que la plupart des femmes acceptent les standards de beauté véhiculés par la société sans même se poser de questions. Elles vont simplement tenter de s'y conformer par toutes sortes de moyens (Hesse-Biber, 2006). D'ailleurs, puisque les comportements humains sont souvent guidés par le désir d'être populaire auprès des autres (Lapinski et Rimal, 2005), il n'est pas étonnant de constater que les femmes adoptent toutes sortes de techniques afin d'amincir leur silhouette et de gagner l'estime sociale. Il existe une riche littérature ayant étudié les effets des normes sociales à l'égard du poids et des standards d'image corporelle (Hesse-Biber, 2006 ; Wolf, 1992). La préoccupation excessive à l'égard du poids contrôle le comportement des gens, tant du

point de vue de leur alimentation que de leur activité physique. D'un côté, des chercheurs ont étudié les conséquences susceptibles de se manifester. On pense entre autres au développement des troubles de l'alimentation tels que l'anorexie et la boulimie (Spitzer *et al.*, 1999 ; Thome et Espelage, 2007). Les études se sont aussi intéressées aux effets négatifs physiologiques, tels que l'insatisfaction corporelle, les symptômes dépressifs et le faible niveau d'estime qui peuvent aussi provenir d'une surexposition aux images de minceur standardisées (Irving, 1990 ; Swami *et al.*, 2010). Par ailleurs, ces modèles de conduite s'imposent aux consommateurs de différentes façons. La prochaine section présente et examine les différents modes de diffusion de cette norme sociale de minceur.

2.2 La diffusion de la norme sociale

Il existe une grande variété de modes de diffusion de la norme, tels que l'environnement dans lequel évolue un individu (population), les institutions, les pairs et les publicités (Shoham *et al.*, 2015). En fonction de l'objectif de recherche, cette section présente premièrement les véhicules plus traditionnels ; soit les médias de masse et les mannequins. Il sera ensuite question des médias sociaux. Avec l'évolution constante des nouvelles technologies, ce nouveau vecteur de communication vient nécessairement influencer la relation et les communications qu'entretiennent les consommatrices avec les mannequins.

2.2.1 Les médias

La norme sociale concernant la taille et la forme du corps des femmes se reflète de différentes façons. Par le passé, la littérature s'est beaucoup intéressée à l'influence du message culturel de minceur communiqué par les publicités (Richins, 1991 ; Kang, 1997 ; Kilbourne, 1999). Certaines études voient la publicité comme un véhicule efficace de la norme sociale, puisque ses messages communiquent des lignes directrices établissant ce qui est socialement acceptable et désirable (Kang, 1997 ; Kilbourne, 1999). Par la suite, un autre courant de la littérature a ausculté l'influence des médias à plus grande échelle. Plusieurs études proposent alors que les médias de masse, comme les films, les magazines et les émissions de télévision véhiculent, valorisent et récompensent également l'idéal de minceur (Hirschman et Thompson, 1997 ; Fouts et Burggraf, 1999). La relation symbiotique dans laquelle évoluent les médias et la publicité influence les individus (Hirschman et Thompson, 1997) et diffuse la norme sociale.

L'idéal de beauté féminine est souvent perçu comme une construction culturelle orchestrée par les médias (Stuart et Donaghue, 2012). Même si la plupart des images sont retouchées, l'exposition aux corps idéalisés par les médias pousse les consommatrices à croire qu'il s'agit de la réalité (Sypeck *et al.*, 2004). Même si on remarque que l'image de la femme dépeinte dans les médias change avec le temps, le poids des femmes exposées reste inférieur à celui de la femme moyenne (Peck et Loken, 2004). Festinger (1954) explique que la norme sociale à l'égard du poids agit à titre de point de référence avec lequel les consommateurs comparent le poids des gens dans la société. On comprend donc que les femmes utilisent alors les images médiatiques comme éléments de comparaison. En exposant continuellement les consommatrices à cette représentation idéalisée de la femme, les médias créent un système de croyances vouées au culte de la minceur (Hesse-Biber, 2006). Ce sont d'ailleurs les femmes qui dérogent des standards, comme celles ayant un surplus de poids, qui souffrent davantage des effets de ces représentations stéréotypées de la femme (Grabe *et al.*, 2008). Dans les médias, la femme est souvent représentée par une célébrité, un mannequin ou une égérie. En marketing, que cela soit dans le domaine de la mode ou de la publicité, le choix de la personne représentant le produit ou la marque est un enjeu important, puisqu'il influence les consommateurs (Jalees et Rehman, 2014).

2.2.2 Le mannequin

La norme sociale diffusée dans les médias associe la beauté et l'attraction physique au succès, au bien-être et à l'intelligence (Hesse-Biber, 2006). Ce faisant, les individus sont portés à modeler leur opinion et leur attitude à l'égard du mannequin selon l'apparence physique de celle-ci (Jalees et Rehman, 2014). Des études suggèrent que les mannequins aux physiques attirants engendrent une réponse favorable quant à l'évaluation du produit et à l'intention d'acheter (Baker et Churchill, 1977 ; Petrosius et Crocker, 1989). Ce faisant, dans la société occidentale, lorsqu'on pense aux normes physiques des mannequins définissant la beauté corporelle, on parle généralement de grande silhouette et de maigreur (Weeden et Sabini, 2005). Comme l'étude de Lemay *et al.*, (2010) qui propose que « ce qui est beau est bon » (What's beautiful is good), et que l'on vend du rêve par le biais de campagnes publicitaires, l'utilisation de mannequins au physique incroyablement mince est une tactique courante dans le domaine des ventes (Martin *et al.*, 2007).

Image 2 : La diversité dans les médias

D'un autre côté, la littérature souligne qu'il est également important pour les consommatrices de s'apparenter au mannequin (Martin *et al.*, 2004). Des études expliquent que si la consommatrice est en mesure de s'identifier au mannequin qu'elle voit dans la publicité, celle-ci aura une attitude positive envers cette dernière (Martin *et al.*, 2004). Toutefois, l'étude d'Aagerup et Högskolan (2011) fait ressortir un paradoxe puisque, d'une part, les femmes aspirent à ressembler aux images idéalisées et que, d'autre part, elles jugent cet idéal inaccessible. Selon Smeester *et al.*, (2010), le processus de comparaison des consommatrices varie en fonction de leur taille. En ce sens, les consommatrices minces vont s'identifier aux mannequins sveltes et avoir tendance à se dissocier des mannequins taille plus. À l'opposé, les consommatrices plus en chair vont s'identifier au mannequin taille plus et se dissocier des mannequins traditionnels (Aagerup et Högskolan, 2011). Puisque l'on note actuellement une augmentation générale de la taille des individus (Burke *et al.*, 2010), il semble que la majorité des consommatrices se retrouvent devant une situation problématique où elles ne sont pas en mesure de s'identifier physiquement aux mannequins qu'elles aperçoivent au quotidien.



Source : <http://www.missplump.net/affection/actual/avril15a.htm>

L'ensemble des effets négatifs reliés à une représentation de la femme idéalisée dans l'industrie a récemment suscité l'émergence de nouvelles pratiques médiatiques. En effet, des initiatives gouvernementales, comme la Charte québécoise pour une image corporelle saine et diversifiée, voient le jour et participent à la création d'un mouvement revendiquant plus de diversité corporelle dans les médias. Nous assistons actuellement à un mouvement social exigeant l'utilisation de mannequins plus en chair dans le domaine public (Bian et Foxall, 2013 ; Yu, 2014). On pense notamment à la compagnie *Dove* et à ses campagnes de promotion de la « vraie beauté » mettant en vedette des modèles de femmes

diversifiés (Neff, 2007 ; Bissell et Rask, 2010). On note aussi nouvellement l'utilisation de modèles plus en chair par de grands magazines comme *Elle*, *Vogue* (McVeigh, 2010) et *Clin d'œil* (Harvey, 2015). En plus de ces changements dans l'environnement médiatique, on remarque que les consommatrices taille plus expriment de plus en plus leur envie d'être prises en considération par l'industrie (Scaraboto et Fischer, 2013). Elles manifestent, entre autres, leur désir d'avoir accès à une plus grande diversité de vêtements et d'être adéquatement représentées, tout comme la consommatrice de taille « normale ». L'exclusion et la marginalisation créent en effet beaucoup de frustration chez les consommatrices taille plus (Scaraboto et Fischer, 2013).

Bien qu'il y ait eu beaucoup de recherches appliquées aux modèles idéalisés (ex. : Richins, 1991), l'utilisation de modèles plus en chair reste un sujet plutôt inexploré par la littérature. Toutefois, l'engouement récent de la presse populaire concernant les mannequins taille plus a nouvellement attiré l'attention de certains chercheurs (Peck et Loken, 2004 ; Dittmar et Howard, 2004 ; Martin *et al.*, 2007). D'un côté, certaines études suggèrent que l'utilisation des mannequins taille plus dans les publicités influence de façon positive les consommatrices comparativement à l'utilisation de mannequins minces (Yu, 2014). Par exemple, Peck et Loken (2004) se sont intéressés aux effets de l'utilisation de mannequins plus en chair dans les publicités. Leurs résultats soulignent que l'exposition aux modèles taille plus porte les femmes à avoir une perception plus positive de leur corps, puisqu'elles vont se comparer à des caractéristiques physiques moins stéréotypées. Dittmar et Howard (2004) ont aussi constaté que les publicités contenant des modèles plus en chair ont engendré une attitude positive de la part des consommatrices quant à l'appréciation de la publicité. D'un autre côté, des études comme celle de Martin *et al.*, (2007) viennent nuancer cette conclusion en faisant remarquer que l'effet positif de l'utilisation des mannequins taille plus dans les publicités ne se généralise pas à toutes les femmes. Leurs résultats indiquent que la réponse des consommatrices face à la taille des mannequins dépend de leur propre capacité à contrôler leur poids. En d'autres mots, si les femmes perçoivent leur poids comme un élément incontrôlé de leur vie, par exemple si elle considère leur poids comme un problème de génétique, elles auront tendance à répondre favorablement aux mannequins taille plus. À l'inverse, celles qui considèrent l'apparence physique comme un élément contrôlable par l'alimentation et l'effort physique percevront ces mannequins comme quelque chose de négatif.

Même si dans l'ensemble de ces recherches, les points de vue divergent sur la façon dont les mannequins taille plus influencent les consommatrices, il est clair que l'image de la femme diffusée à travers les médias de masse modifie leurs perceptions et leurs croyances (Hirschman et Thompson, 1997). Aujourd'hui, l'émergence des nouvelles technologies vient transformer l'environnement de consommation des individus (Belk, 2013) et accroît les formes d'influence. À cet effet, la relation que les consommatrices entretiennent avec les mannequins a récemment changé (Marwick et Boyd, 2011). Auparavant, les égéries n'étaient que des visages que l'on apercevait dans les magazines ou encore dans les publicités télévisées. Aujourd'hui, avec la venue des médias sociaux, il est possible d'interagir avec elles. Par exemple, en utilisant Facebook ou Instagram, les consommatrices ont dorénavant le pouvoir d'observer leur quotidien. Elles ont aussi la possibilité d'échanger et de s'adresser directement aux protagonistes du Web.

2.2.3 Les médias sociaux

L'accessibilité des médias sociaux permet aux internautes de rejoindre un grand nombre de personnes, ce qui facilite la communication et la diffusion de l'information (Belk, 2013). Aujourd'hui, non seulement la majorité des Canadiens utilisent les médias sociaux (Dossier documentaire de l'ACEI, 2014), mais on y remarque aussi la présence de plusieurs mannequins, modèles et égéries (Johnson, 2014). Le fait que les mannequins publient du contenu exclusif de leur vie permet de développer un sentiment de proximité et de familiarité chez l'auditoire (Marwick et Boyd, 2011). De plus, puisqu'ils favorisent le rassemblement d'individus sous des groupes ou communautés partageant des affinités et des valeurs communes (Boyd et Ellison, 2010 ; Belk, 2013), les médias sociaux offrent aux mannequins taille plus et à leurs communautés la possibilité d'échanger et de développer une relation sur la base d'intérêts communs. Les médias sociaux, tels que Facebook et Instagram, offrent aux consommateurs de nouvelles façons d'interagir socialement (Kozinets *et al.*, 2010).

Les communications en ligne et les communications face à face influencent les perceptions des gens, leurs attitudes et leurs comportements de manières différentes (Zongchao & Cong, 2014). À ce sujet, il existe deux courants de pensée dans la littérature. D'un côté, certaines études suggèrent que les

communications en ligne sont moins personnelles que les échanges face à face, car elles se déroulent en l'absence de tout contact humain direct (Okdie *et al.*, 2011). En effet, le fait de se retrouver derrière son écran d'ordinateur rend l'expression et l'interprétation des émotions plus ardue, créant ainsi de l'isolement social (Foo *et al.*, 2008). À l'opposé, d'autres études avancent que l'aspect anonyme qu'offrent les communications virtuelles permet davantage aux gens de s'exprimer sans complexes (Mathwick, 2002). Même si les recherches ne s'entendent pas sur la nature des relations virtuelles, certaines avancent que les gens peuvent bel et bien bâtir des relations à travers les ordinateurs (Moon, 2000). Cela dit, rien ne semble expliquer si ces relations sont soumises aux mêmes règles sociales que les relations interpersonnelles traditionnelles. Chose certaine, les interactions présentes sur les médias sociaux permettent de développer des communautés étroitement liées les unes aux autres, favorisant ainsi des relations fortes et intimes (Zongchao et Cong, 2014).

Le libre accès à l'environnement virtuel permet aussi aux internautes de trouver aisément d'autres personnes partageant des objectifs, des valeurs et des règles communes et favorise la formation de liens solides (Muñiz et O'Guinn, 2001 ; Narvanen *et al.*, 2013). À travers la relation développée via leur communauté virtuelle sur les médias sociaux, les utilisateurs apprennent à définir leur propre identité et à orienter leurs choix de consommation (Narvanen *et al.*, 2013). En appartenant au même groupe social que les femmes taille plus, les mannequins et les consommatrices plus en chair partagent des préoccupations communes. Ainsi, leur rassemblement sur les médias sociaux leur permet de s'exprimer librement (Kozinets *et al.*, 2010) et d'obtenir le soutien de leurs pairs (Narvanen *et al.*, 2013). Scaraboto et Fischer (2013) se sont intéressés à la communauté taille plus présente sur les réseaux sociaux par l'observation de blogueuses mode. L'étude de leurs revendications concernant le marché de la mode et de leur négociation des standards sociaux a permis de constater l'émergence d'un contre-discours de la norme sociale chez ce groupe de consommatrices.

De façon similaire, à travers les images qu'elles partagent et par les propos qu'elles tiennent, les mannequins taille plus envoient le message qu'elles désirent faire éclater la norme sociale de minceur en acceptant toutes les formes de beauté féminine. Elles véhiculent un nouveau discours social d'acceptation de plus en plus présent dans les médias, attirant ainsi l'attention et l'intérêt des chercheurs

(ex. : Lachover et Brandes, 2009 ; Murphy et Jackson, 2011). De plus, le regroupement de personnes sur les médias sociaux est souvent structuré autour d'une idée ou d'une personne influente (Wuyts *et al.*, 2010). Ces personnes influentes, par exemple les mannequins taille plus, détiennent le pouvoir social et conditionnent les attitudes, les opinions, les décisions et les comportements des autres membres du groupe (Wuyts *et al.*, 2010 ; Joinson, 2001). D'ailleurs, l'étude de Muñiz et O'Guinn (2001) identifie les communautés virtuelles comme des entités qui exercent un grand pouvoir social et influencent les règles, les normes et les valeurs de ses membres.

2.3 L'interprétation et la négociation de la norme sociale

Cette étude s'intéresse à la façon dont les consommatrices taille plus traitent l'information partagée par les mannequins taille plus sur les réseaux sociaux pour interpréter et négocier la norme de minceur. La littérature présentée dans cette section constitue donc le point d'ancrage théorique utilisé pour analyser les données empiriques. Plus précisément, cette dernière section explore les différentes stratégies de négociation des consommatrices face à la norme sociale. Il existe plusieurs façons d'interpréter la norme sociale imposée à laquelle chaque consommatrice réagit à sa manière. En effet, l'interprétation de la norme est influencée par le profil de chaque consommatrice (Hirschman et Thompson, 1997). Le contenu littéraire précise que la consommatrice peut accepter la norme et s'y conformer ou, au contraire, la rejeter et refuser de s'y conformer (Brown, 1989 ; Hirschman et Thompson, 1997 ; LeBesco, 2004). Les gens s'approprient les représentations médiatiques observées dans divers contextes médiatiques et les transposent dans leur propre vie (Hirschman et Thompson, 1997). Sous l'emprise de leurs expériences de vie, la norme à l'égard du poids rejoint les individus jusque dans les retranchements de leurs propres perceptions et croyances. La littérature répertorie différentes stratégies utilisées par les consommatrices pour négocier la norme sociale.

2.3.1 Les différentes stratégies

L'étude de Hirschman et Thompson (1997) présente trois types de stratégies adoptées face aux médias de masse soit : Aspiration/Inspiration, Rejet/Critique et Identification/Individualisation. La première

stratégie, soit l'aspiration et l'inspiration, perçoit les images médiatiques comme des objectifs valables et des exemples de motivation. Dans cette situation, les consommatrices considèrent les modèles comme un idéal à atteindre. Elles s'en inspirent pour se conformer aux règles et standards sociaux et être récompensées.

D'un autre côté, Hirschman et Thompson (1997) soutiennent que d'autres consommatrices adoptent une stratégie de négociation plus critique des règles sociales de la norme. Plutôt que d'accepter la norme et ses représentations médiatiques d'un corps svelte exempt d'imperfections, celles-ci vont les trouver artificielles et exagérées. Avec ce type d'interprétation, ces consommatrices sont plus enclines à considérer que la norme réunit des prédicats inaccessibles et l'associent à des valeurs indésirables. Parallèlement, selon d'autres études, les consommatrices peuvent refuser de se conformer aux standards imposés, acceptant ainsi sans complexes les caractéristiques hors normes de leur corps. En effet, même dans le contexte d'une société qui normalise la minceur, ce ne sont pas toutes les femmes qui aspirent à ces idéaux (LeBesco, 2004 ; Yamamiyaa *et al.*, 2005). À ce sujet, Brown (1989) note que plusieurs femmes taille plus tendent à résister au concept « rondeur égale quelque chose d'indésirable ». Par ailleurs, la littérature définit les personnes ayant ce type de valeurs comme étant des *Fat Activists* (LeBesco, 2004). Ces *Fat Activists* vont s'insurger contre la norme en affichant fièrement leur corps et en tentant de faire accepter leur différence (Gurrieri, et Cherrier, 2013). D'ailleurs, Gurrieri et Cherrier (2013) avancent qu'on observe généralement ce genre de comportement en ligne, car les gens utilisent cet endroit de regroupement pour communiquer leur mentalité et lutter contre les préjugés.

La troisième stratégie identifiée par Hirschman et Thompson (1997) consiste à négocier les standards sociaux et la perception de soi de façon distincte. Les consommatrices adeptes de la stratégie identification/individualisation se servent des images véhiculées par les médias comme pistes de réflexion concernant leur mode de vie et leur identité. Elles perçoivent l'image médiatique comme quelque chose de souhaitable, mais elles restent conscientes de l'existence d'un paradoxe. Ces consommatrices analysent le message derrière l'image et ne retiennent que les aspects qu'elles jugent plausibles. Par ailleurs, le fait de croire que la norme de minceur est irréaliste et que les critères de beauté sont idéalisés ne veut pas nécessairement dire que les consommatrices n'auront pas le désir de se

conformer à cette norme (Engeln-Maddox, 2005). Dans leur étude, Engeln-Maddox et Miller (2008) avancent que les croyances négatives associées aux critères de minceur ne sont pas directement liées à la satisfaction corporelle. En d'autres mots, le fait de juger que la norme est abusive et de la critiquer ne veut pas dire que la consommatrice sera davantage satisfaite de son apparence physique.

Plus récemment, Burke *et al.*, (2010) ont étudié attentivement le phénomène du développement de l'obésité et en ont analysé les répercussions sur l'interprétation de la norme. Selon cette étude, l'augmentation générale de la taille des individus mène à un changement de perception quant à la norme sociale relative au poids et diminue leur envie de se conformer aux standards de minceur. Parallèlement, les résultats d'une autre récente recherche proposent que l'augmentation mondiale de l'obésité mène les personnes en surpoids à modifier leurs croyances quant à la définition d'un poids normal ou souhaitable et à augmenter la valeur de ce qu'elles considèrent comme un poids normal (Shoham *et al.*, 2015). En d'autres mots, l'exposition grandissante à un environnement de personnes aux poids plus élevés amène les individus à percevoir le surpoids comme la norme.

DÉFINITION DE LA PROBLÉMATIQUE DE RECHERCHE

Dans un premier temps, cette revue de la littérature a permis de comprendre l'importance de l'influence des normes sociales sur les consommatrices. Elle a également présenté la norme sociale à l'égard du poids comme un enjeu d'actualité teinté d'une certaine évolution (Burke *et al.*, 2010 ; Shoham *et al.*, 2015), notamment par l'intégration grandissante de mannequins taille plus dans le paysage médiatique. Par la suite, les médias sociaux ont été identifiés comme vecteurs de communication favorables au développement de relations solides et de proximité (Muñiz et O'Guinn, 2001 ; Derks *et al.*, 2008). À cet effet, différentes études suggèrent que les personnes influentes sur les réseaux sociaux jouent un rôle important dans la modification des attitudes, opinions et croyances des membres de leurs communautés (Joinson, 2001 ; Muñiz et O'Guinn, 2001 ; Wuyts *et al.*, 2010)

Bien qu'un certain nombre d'études aient examiné l'influence de la norme sociale de minceur dans un contexte de médias de masse (Hirschman et Thompson, 1997 ; LeBesco, 2004 ; Engeln-Maddox, 2005),

l'environnement des médias sociaux demeure un contexte de négociation moins compris. En étudiant l'influence des mannequins taille plus dans un environnement virtuel, cette étude se présente comme une extension des travaux de Hirschman et Thompson (1997) et de leurs différentes stratégies de négociation. L'objectif de ce mémoire est de comprendre et d'explorer comment les consommatrices taille plus interprètent les publications des mannequins taille plus sur les médias sociaux dans la négociation de la norme sociale. Plus précisément, je cherche à comprendre comment elles utilisent les photos, les textes et les mouvements (mot-clic ou hashtag) qui sont véhiculés par les mannequins, dans leur perception d'elles-mêmes, dans leurs habitudes de consommation et leur rapport à l'idéal de minceur.

Chapitre 3 **Méthodologie**

Ce chapitre a pour but d'expliquer et de justifier la méthode qui a été privilégiée dans le cadre de cette recherche afin de présenter l'approche utilisée pour effectuer la sélection et le recrutement des participantes, la méthode de collecte des données ainsi que l'analyse des données.

3.1 La méthodologie

L'objectif de ce mémoire est de mieux comprendre comment les consommatrices taille plus interprètent les publications des mannequins taille plus sur les médias sociaux pour négocier la norme sociale. Plus précisément, je cherche à comprendre comment elles utilisent les photos, les textes et les mouvements (hashtag) qui sont véhiculés par les mannequins, dans leur perception d'elles-mêmes, dans leurs pratiques de consommation et leur relation à l'idéal de minceur. L'objectif étant de comprendre l'expérience de la consommatrice taille plus, la nature du sujet me dirige vers une méthodologie qualitative. En effet, puisqu'il s'agit d'une étude interprétative d'un nouveau contexte, une méthodologie qualitative a été adoptée (Creswell, 2009). Dans ce cas, la littérature suggère que les méthodes qualitatives sont adéquates pour explorer et comprendre les expériences de consommation des participants (Arnould et Price, 1993). Comparativement aux autres approches, ce type de méthodes permet d'explorer en profondeur les émotions et les pensées des participants et d'obtenir de riches descriptions d'expériences dans un domaine en particulier (Thompson, 1997). Par ailleurs, les méthodes qualitatives permettent de révéler la richesse de la symbolique parallèlement aux besoins, désirs et choix des consommateurs (Kozinets, 2002).

Pour cette étude, mon choix s'est arrêté sur les entrevues individuelles, car celles-ci permettent de percevoir l'interprétation du monde selon le participant (McCracken, 1998). De façon plus spécifique, l'entrevue permet de comprendre l'expérience du participant au jour le jour (McCracken, 1998). J'ai opté pour des entrevues en profondeur, car elles permettent de mieux saisir l'expérience du consommateur,

principalement grâce aux descriptions complètes que font les participants de leurs expériences dans un domaine en particulier (Thompson, 1997).

Pour terminer, il est important de souligner que j'appartiens au même groupe (consommatrices taille plus) que les répondantes. Et que cela constituait un avantage dans le cadre de l'étude. En effet, comme le soulignent Adler et Adler (1987), le fait d'appartenir au groupe d'étude fournit automatiquement un niveau de confiance et d'ouverture considérable et incitent les répondantes à se confier davantage sans préjugé. En ressemblant physiquement aux répondantes, la chercheuse partage les mêmes caractéristiques et, par définition, devient une « *insider* ». En recherche qualitative, le fait d'être une « *insider* » permet de mieux comprendre l'expérience des personnes interrogées. Ce rôle permet au chercheur de se faire accepter plus rapidement et complètement par les participants de l'étude. En établissant une certaine proximité avec les répondants, ces derniers sont généralement plus ouverts au chercheur, ce qui favorise la profondeur des données recueillies en entrevue (Rowlings, 1999 ; Corbin D. et Buckle, 2009). Or, le côté « *insider* » est ressorti plusieurs fois durant les entrevues. En effet, durant les entrevues, les participantes ont régulièrement fait référence au fait que nous faisons partie du groupe des consommatrices taille plus, notamment en parlant de « *toi et moi* » ou encore en utilisant le « *nous* » lors des échanges. Par exemple, lorsque Joëlle dit :

Il y a les tailles plus, mettons, nous [incluant la chercheure] et les tailles plus plus, qui portent du 22-30 [...] (La norme sociale) C'est simple, c'est un corps comme le mien. Comme le tien [désignant la chercheure]. Un corps de femme, ça a des courbes. C'est beau des courbes.

3.2 Sélection et recrutement des participantes

Des études suggèrent que les idéaux en matière d'image corporelle ont un effet nocif sur l'estime personnelle et la satisfaction corporelle des gens, et ce, davantage chez les femmes (Grogan et al., 1996 ; Serdula et al., 1999; Wiseman et al., 2005 ; Clark et Tiggemann, 2006). En effet, ce sont les femmes qui sont les plus touchées par l'accent mis par la société sur la beauté et qui souffrent généralement

d'insatisfaction corporelle, lorsque l'on compare leur corps à l'idéal culturel (Hesse-Biber, 2006). J'ai donc choisi de rencontrer des femmes à titre de participantes lors de ma recherche. De plus, puisque je désire comprendre l'expérience de la femme taille plus sur les réseaux sociaux, les participantes rencontrées devaient être des consommatrices de vêtements de taille 14 et plus suivant une ou plusieurs mannequins sur la plateforme sociale de leur choix. Par ailleurs, seules les candidates âgées de 18 ans et plus ont été rencontrées.

Les répondantes ont été recrutées à l'aide de deux stratégies. Dans un premier temps, je me suis déplacée dans deux boutiques de vêtements taille plus et je suis entrée directement en contact avec les clientes. Avant toutes démarches, j'ai demandé la permission de la personne responsable des lieux en lui présentant les objectifs de ma recherche. Ce n'est qu'après avoir obtenu son accord que j'ai entamé cette première stratégie de recrutement. Afin de bien sélectionner les candidates, j'ai questionné les femmes à savoir si elles suivaient au moins un mannequin taille plus sur les réseaux sociaux. Si tel était le cas, je me présentais et introduisais le sujet de ma recherche. Tout au long de mon recrutement, j'ai eu en ma possession des cartes professionnelles (Annexe 1) avec mon nom, mes coordonnées et un lien vers une page Facebook (Annexe 2) contenant une description détaillée de l'étude. Un total de 20 cartes professionnelles a été distribué en boutiques. Seulement deux candidates m'ont par la suite contactée via la messagerie privée de la page Facebook de la recherche afin de manifester leur désir de participer à l'étude. Puisque cette recherche s'intéresse aux consommatrices de vêtements taille plus, ce genre d'endroit était un environnement parfait pour le recrutement de participantes.

Par la suite, la seconde stratégie qui a permis de recruter un bon nombre de participantes a été de placer une annonce sur divers groupes Facebook taille plus : *Taille plus Québec, Ronde et Jolie, Vêtements taille plus et accessoires, Les plus beaux vêtements taille plus* et *Les jolies courbes*. Pour ce faire, j'ai d'abord demandé l'adhésion au groupe. Par la suite, j'ai demandé l'accord de l'administrateur du groupe par la messagerie privée afin de pouvoir publier mon annonce. Cette publication (Annexe 3) me présentait en tant que consommatrice taille plus en y ajoutant mon statut d'étudiante à la maîtrise. L'objectif de l'étude y était aussi présenté en indiquant le lien vers la page Facebook officielle du projet, si certaines personnes voulaient en apprendre davantage. Pour terminer, l'annonce invitait les femmes

taille plus qui suivaient des mannequins taille plus sur les réseaux sociaux à me contacter si elle désirait participer à l'étude. Seize candidates ont répondu aux annonces publiées sur les divers groupes Facebook et m'ont aussi contactée via cette messagerie afin de participer à l'étude. Ainsi, les deux stratégies de recrutement m'ont permis de mener 18 entrevues individuelles un peu partout à travers le Québec.

Les données ont été collectées jusqu'à l'obtention de saturation théorique (Spiggle, 1994). Parmi les répondantes, onze ont entre 20 et 29 ans, cinq ont entre 30 et 39 ans, une a 48 ans et l'autre 53 ans. À cet effet, selon les statistiques de la base de données eMarketer (2015), sur les 10 millions de femmes utilisant activement les médias sociaux au Canada, l'âge moyen se situe entre 25 et 34 ans (Annexe 4). Puisque cette étude s'intéresse aux consommatrices qui utilisent les médias sociaux, il n'est pas étonnant de constater que le profil démographique des participantes rappelle cette statistique en affichant une majorité de femmes dans la vingtaine et dans la trentaine. De plus, sur les dix-huit femmes interviewées, six portent la taille 14-16, huit portent la taille 18-20, trois portent la taille 22-24 et une porte la taille 26. Un total de douze répondantes utilisent Instagram et neuf utilisent Facebook pour suivre les mannequins taille plus sur les réseaux sociaux.

Le tableau suivant présente les différents éléments du profil des participantes. De plus, le nom de chacune des participantes a été remplacé par un pseudonyme. Le tableau inclut tout d'abord des données démographiques telles que l'âge et la taille de vêtement. De plus, afin de bien comprendre la situation de chacune des participantes, il trace un historique de leur prise de poids. Il présente ensuite un sommaire des mannequins suivies sur les réseaux sociaux et une liste des plateformes utilisées.

TABLEAU 1 : PROFIL DES PARTICIPANTES

<p>Eugénie, 26 ans, professionnelle en communications</p> <p style="text-align: right;">Taille : 20</p> <p>Historique du poids : Laurie a toujours été plus ronde que la moyenne. Cependant, elle relate une prise de poids majeure durant les dernières années. Elle n'est pas au régime et ne pratique pas de sport. Durant l'entrevue, Laurie a mentionné qu'elle aimait mieux son corps quand elle était plus mince.</p> <p>Abonnée au compte du mannequin : Ashley Graham</p> <p>Sur le réseau social : Instagram</p>
<p>Joëlle, 22 ans, modèle taille plus</p> <p style="text-align: right;">Taille : 14</p> <p>Historique du poids : Joëlle avait une taille normale au secondaire. Elle a graduellement pris du poids et fait nouvellement partie des consommatrices taille plus. Elle ne pratique pas de sport et n'est pas au régime. Cela dit, elle a manifesté son désir de s'inscrire au gym prochainement. Elle dit que le mannequinat l'a aidée à avoir confiance et elle a appris à aimer être une taille plus.</p> <p>Abonnée au compte des mannequins : Ashley Graham, Candice Huffine, Tara Lynn et Gaby Fresh</p> <p>Sur les réseaux sociaux : Instagram et Facebook</p>
<p>Coralie, 23 ans, représentante pour une compagnie de vêtements taille plus</p> <p style="text-align: right;">Taille : 14</p> <p>Historique du poids : Depuis le secondaire, Coralie a pris graduellement de l'embonpoint. Elle a déjà perdu 75 livres au secondaire, mais elle a repris ce poids à la suite d'une peine d'amour. Elle s'entraîne pour maigrir et être en santé.</p> <p>Abonnée au compte des mannequins : Ashley Graham et Tara Lynn</p> <p>Sur les réseaux sociaux : Instagram et Facebook</p>
<p>Sophie, 27 ans, étudiante</p> <p style="text-align: right;">Taille : 16</p> <p>Historique du poids : Sophie a toujours été en surpoids. Depuis toute jeune sa mère lui a imposé des régimes afin de perdre du poids. Par le passé, elle a eu une réduction mammaire pour laquelle elle a dû perdre environ 50 livres. Elle a repris 80 livres depuis. Elle ne pratique pas de sport et n'est pas actuellement en perte de poids.</p> <p>Abonnée au compte des mannequins : Ashley Graham, Tess Holliday, Nadia Aboulhosn et Gaby Fresh</p> <p>Sur le réseau social : Instagram</p>

Vanessa, 24 ans, modèle taille plus**Taille : 14-16**

Historique du poids : Vanessa a toujours été plus ronde que les filles de son entourage. Elle n'est pas en processus de perte de poids. Elle s'entraîne avec son copain pour le plaisir.

Abonnée au compte des mannequins : Ashley Graham, Tess Holliday, Tara Lynn, Candice Huffine, Joby Bach

Sur le réseau social : Instagram

Catherine, 25 ans, éducatrice à l'enfance**Taille : 20**

Historique du poids : Catherine a pris beaucoup de poids récemment. Par le passé, elle a une perte de poids importante, mais elle a tout repris depuis qu'elle a rencontré son copain. Elle n'est pas en processus de perte de poids et joue à la balle molle pour le plaisir.

Abonnée au compte des mannequins suivants : Ashley Graham, Tess Holliday et Gaby Fresh

Sur le réseau social : Instagram

Julie, 27 ans, designer d'intérieur**Taille : 20**

Historique du poids : Julie fait le « yo-yo » avec son poids depuis quelques années maintenant. Elle est actuellement en processus de perte de poids. Elle s'entraîne et suit un régime.

Abonnée au compte des mannequins : Ashley Graham, Tess Holliday, Joby Bach et Nadia Aboulhosn

Sur le réseau social : Instagram

Laurence, 31 ans, directrice événementielle**Taille : 20**

Historique du poids : Le poids a toujours été un problème pour Laurence, ce qui affecte sa santé physique. Elle a récemment perdu beaucoup de poids grâce à la pose d'un anneau gastrique. Elle pesait 340 livres et pèse actuellement 269 livres, ce qui représente une perte de 71 livres. Elle continue d'ailleurs à perdre du poids.

Abonnée au compte des mannequins : Tess Holliday

Sur le réseau social : Facebook

Sarah, 32 ans, assistante-réalisatrice et orthothérapeute**Taille : 24**

Historique du poids : Sarah a toujours été en surpoids, elle a pris la majorité de son poids durant le cégep, soit environ 100 livres. Elle a déjà été végétarienne, mais elle a dû abandonner le végétarisme parce qu'elle faisait de l'anémie. Elle a vécu une rupture amoureuse qui lui a aussi fait prendre un peu

de poids. Actuellement, elle ne pratique pas de sport et n'est pas au régime.

Abonnée au compte des mannequins : Ashley Graham et Tess Holliday

Sur le réseau social : Instagram

Joanie, 48 ans, réceptionniste

Taille : 18-20

Historique du poids : Joanie a toujours été en surpoids. Elle mentionne avoir pris une grande partie de son poids durant sa grossesse et ne l'a toujours pas perdu. Elle ne pratique pas de sport et n'est pas au régime.

Abonnée au compte des mannequins : Ashley Graham et Justine Legault

Sur le réseau social : Facebook

Clara, 53 ans, directrice d'un centre de réadaptation sociale

Taille : 20

Historique du poids : Clara a toujours été en surpoids et n'a jamais été complexée par rapport à son poids. Elle n'est pas en processus de perte de poids et ne pratique aucun sport.

Abonnée au compte des mannequins : Ashley Graham, Tess Holliday et Karyn Jonhson

Sur le réseau social : Facebook

Ève, 35 ans, intervenante sociale

Taille : 26

Historique du poids : Ève a toujours été en surpoids. Elle s'entraîne au gym pour améliorer sa santé, car le médecin lui a demandé de diminuer son poids afin de faciliter une future grossesse.

Abonnée au compte des mannequins : Ashley Graham, Tess Holliday et Justine Legault

Sur le réseau social : Instagram

Tanya, 34 ans, professeur d'anglais

Taille : 18-20

Historique du poids : Tanya a toujours été en surpoids et a suivi mille et un régimes. Elle dit qu'elle a pris une majorité de son poids durant sa grossesse. Cela dit, elle danse maintenant la Zumba une fois par semaine pour se sentir bien et évacuer son stress. Elle n'est pas en processus de perte de poids.

Abonnée au compte des mannequins : Ashley Graham et Tess Holliday

Sur les réseaux sociaux : Instagram et Facebook

Adèle, 37 ans, coordonnatrice en ressources humaines

Taille : 18-20

Historique du poids : Adèle a pris la majorité de son poids durant l'adolescence. Elle explique cette prise de poids par les moments difficiles vécus durant l'absence de son père. À ce jour, elle n'est pas en processus de perte de poids et ne pratique pas de sport.

Abonnée au compte du mannequin : Tess Holliday

Sur le réseau social : Instagram

Alexandra, 29 ans, coordonnatrice dans un centre pour jeunes décrocheurs

Taille : 20

Historique du poids : Alexandra a toujours été en surpoids. Elle a subi une opération pour la pose d'un anneau gastrique et a perdu brusquement 70 livres. Elle n'a pas aimé les effets de cette perte de poids importante sur son corps et est maintenant complexée par ses excès de peau. Elle a maintenant un poids stable et s'entraîne pour améliorer sa santé.

Abonnée au compte des mannequins : Tess Holliday, Denise Bibot, Nadia Aboulhosn et Courtney Mina

Sur le réseau social : Instagram

Annabelle, 24 ans, étudiante

Taille : 16

Historique du poids : Annabelle a toujours été en surpoids et ses parents le lui ont souvent reproché. Elle confie que cela a été difficile pour elle d'apprendre à s'aimer au cours de son adolescence. Actuellement, elle dit ne pas être en processus de perte de poids, mais s'entraîne au gym de 2 à 3 fois par semaine.

Abonnée au compte des mannequins : Ashley Graham et Tess Holliday

Sur le réseau social : Facebook

Mélodie, 29 ans, sans emploi

Taille : 22

Historique du poids : Mélodie a toujours été en surpoids, mais elle subit actuellement une prise de poids graduelle. Elle prend des médicaments pour un problème de santé, ce qui accentue sa prise de poids. Elle a essayé plusieurs régimes. Mélodie confie que c'est difficile pour elle de contrôler son poids, car son conjoint mange sans faire attention. Elle ne pratique aucun sport et n'est pas en processus de perte de poids.

Abonnée au compte des mannequins : Tess Holliday, Georgina Burke et Marie Denee

Sur le réseau social : Instagram

Au début de l'entrevue, les participantes ont été priées de signer le formulaire de consentement afin de participer à la recherche. Ce document, garantissant l'anonymat et la confidentialité de toutes les informations concernant l'identité et les réponses de la participante, devait être signé au début de l'entrevue. Ce formulaire laissait également aux répondantes la liberté de confirmer ou d'infirmier leur désir de participer à ma recherche, en plus de leur fournir les indications nécessaires au cas où elles voudraient se retirer du processus. À la fin de l'entrevue, j'exposais les objectifs précis de mon étude sur les consommatrices taille plus et les mannequins de même taille et invitais les participantes à me poser leurs questions. La section qui suit présente plus en détail le déroulement des entrevues individuelles.

3.3 Le déroulement des entrevues individuelles

Un total de 22 heures de contenu audio a été cumulé durant la collecte de données. Les entrevues individuelles ont duré en moyenne 74 minutes, variant de 55 à 110 minutes. De plus, toutes les entrevues ont été enregistrées avec l'accord préalable des répondantes. L'endroit pour la tenue de l'entrevue était sélectionné à la convenance des participantes. Elles se sont principalement tenues à leurs domiciles. Sinon, je me suis déplacée dans des cafés ou sur leur lieu de travail. Qu et Dumay (2011) expliquent que l'entrevue semi-structurée est essentiellement basée sur un guide préalablement élaboré par le chercheur, contenant des questions regroupées de manière cohérente. De plus, à titre de repère, le guide d'entrevue permet de conduire une forme de discussion fluide où une série de thèmes que le chercheur tente de mieux comprendre sont abordés (Qu et Dumay, 2011). J'ai donc construit un guide basé sur quatre thèmes présentés plus en détail à l'Annexe 5. Les entrevues se sont déroulées en quatre étapes et avaient pour but de comprendre l'expérience de la consommatrice taille plus lorsqu'elle suit les mannequins sur les réseaux sociaux.

Tout d'abord, je me suis présentée et j'ai expliqué les objectifs de la rencontre en début d'entrevue. En posant des questions d'ordre général, cette première étape a consisté à mieux connaître les répondantes et à les mettre à l'aise en établissant un climat de confiance. Par ailleurs, les données recueillies ont permis de dresser un profil des participantes quant à leur historique de prise de poids, facilitant ainsi par la suite la comparaison des données. De plus, ces informations ont également permis d'interpréter leurs réponses dans le contexte plus large de leurs intérêts et de leurs expériences de vie.

Deuxièmement, les participantes ont été invitées à décrire leurs habitudes de consommation et leurs expériences par rapport à la mode taille plus. Pour ce faire, elles ont été amenées à discuter de leurs préférences en matière de vêtements, des endroits qu'elles fréquentent ainsi que de leurs impressions et émotions durant une séance de magasinage. Ici, l'objectif était de mieux comprendre leur relation à la mode taille plus et de les amener à me parler des mannequins qui les influencent au quotidien.

Par la suite, j'ai demandé aux participantes de discuter avec moi des habitudes, croyances et pratiques liées à leurs abonnements aux mannequins taille plus sur les réseaux sociaux. Plus précisément, je les ai d'abord questionnées sur leur choix de plateforme sociale afin de comprendre leurs préférences en matière d'outils. Ensuite, elles ont été invitées à regarder et commenter les publications, soit photos ou commentaires, du mannequin de leur choix. Pour ce faire, je me suis connectée à la page Facebook ou Instagram du mannequin, selon le désir des participantes. Le fait d'offrir un support visuel durant les entrevues s'inspire de la technique de recherche appelée *photo-élicitation*. Cette technique d'entrevue est reconnue pour utiliser un support visuel comme moyen d'expression. En recherche, la *photo-élicitation* est utilisée afin de provoquer ou susciter des réactions verbales et émotionnelles chez la répondante lors de l'entrevue (Heisley et Levy, 1991 ; Harper, 2002). Comme son nom l'indique, les principaux usages de cette méthode passent par l'utilisation de photographies (Harper, 2002). La littérature suggère que l'utilisation de photographies lors d'une entrevue offre plusieurs avantages comparativement à l'entrevue seulement basée sur un échange verbal (Collier et Collier, 1986 ; Harper, 2002). En effet, la photographie agit à titre de support de discussion et constitue un moyen d'échange qui facilite la communication entre l'interviewer et le participant (Collier et Collier, 1986). Collier (1957) suggère aussi que la présence de photos à titre de tierces parties, entre l'interviewer et le participant, permet d'amoinrir l'anxiété inhibitrice que l'informateur peut ressentir en situation d'entrevue. En ce sens, Schwart (1989) explique que le fait de discuter autour d'une photo fournit un point de référence concret lors de l'entrevue, rassurant ainsi la répondante. Les images utilisées par les participantes lors des entrevues ont donc permis à la chercheuse de réunir un contenu plus riche. Elles ont permis de mieux comprendre le point de vue des participantes au sujet des publications concrètes des mannequins.

Enfin, j'ai remercié les répondantes pour le temps qu'elles m'avaient accordé et je leur ai demandé si elles avaient des commentaires ou des questions par rapport à l'entrevue. Cette dernière étape a permis aux répondantes de s'exprimer sur des aspects et des sujets non couverts durant l'entrevue et qu'elles avaient envie de partager avec moi. De cette façon, j'ai parfois obtenu des informations supplémentaires qui m'ont permis d'approfondir la discussion et d'améliorer ma compréhension du phénomène.

3.4 La méthode d'analyse

Les entrevues ont permis de générer 198 pages de texte. Pour l'analyse des données, je me suis basée sur la méthode de Spiggle (1994) qui suggère que l'on passe des codes vers les catégories, puis les thèmes dans un processus d'abstraction. Dans un premier temps, les entrevues ont été complètement retranscrites en prenant soin d'annoter chacune des réactions des participantes. J'ai procédé à plusieurs lectures de ces transcriptions afin d'approfondir ma compréhension de chacune d'entre elles.

Cette compréhension m'a d'ailleurs permis de rédiger une fiche synthèse pour chaque répondante afin de pouvoir élaborer leurs profils et historiques de poids. J'ai ensuite procédé à la codification des propos recueillis. D'une part, le codage était déductif puisque certains concepts de la littérature ont été abordés durant les entrevues. De l'autre, le codage était inductif, car certains nouveaux éléments ont émergé de l'expérience des participantes. Par la suite, en fonction des opérations d'abstraction de Spiggle (1994), j'ai identifié des catégories de construits en analysant en détail les principales dimensions émergentes. À partir de ces dimensions, j'ai rédigé un tableau synthèse me permettant ainsi de cerner différents thèmes émergents similaires et contrastants. Par ailleurs, les photos utilisées par les participantes lors des entrevues ont également fait partie de l'analyse. Les images se sont vues attribuer des mots clés, qui ont permis de les classer en fonction des mêmes thèmes que ceux utilisés pour la codification des propos recueillis lors des entrevues en profondeur.

Chapitre 4

Analyse des résultats

Ce chapitre a pour objectif de donner un sens aux propos des participantes afin de mieux comprendre comment elles utilisent les publications des mannequins taille plus sur Instagram et Facebook dans l'interprétation et la négociation de la norme sociale de minceur. Tout d'abord, afin de mieux faire connaître le monde de la taille plus, ce chapitre présente une description des principaux mannequins présents dans le discours des participantes, soit Tess Holliday et Ashley Graham. Cette section présente également un aperçu des différentes tactiques utilisées par les mannequins afin de transmettre leurs messages aux consommatrices. Par la suite, ce chapitre présente une analyse détaillée des quatre différents thèmes dominants interreliés ayant émergé de cette étude. Le premier thème présente les divers types de relations développées entre les mannequins et les consommatrices taille plus. Le deuxième thème présente les trois différents domaines d'influence de la relation aux mannequins taille plus qui touchent la vie des participantes. Par la suite, le troisième thème présente l'approche utilisée par les consommatrices taille plus sur les réseaux pour filtrer leur environnement social virtuel. Finalement, le quatrième thème de l'analyse présente la façon dont les participantes interprètent le discours des mannequins dans leur négociation de la norme sociale de minceur.

4.1 Description des mannequins taille plus

Lors des entrevues, les participantes ont révélé qu'elles suivaient régulièrement plusieurs mannequins taille plus sur les réseaux sociaux. Elles ont notamment mentionné Tara Lynn, Nadia Aboulhosn, Candice Huffine, Gaby Fresh, Karyn Jonhson ou encore la Québécoise Justine Legault. Cependant, deux d'entre elles se sont nettement démarquées des autres. Il s'agit de Tess Holliday et d'Ashley Graham. En effet, de façon générale toutes les participantes ont à un moment donné, parlé soit de Tess, soit d'Ashley ou des deux. Détenant chacune un style et des caractéristiques physiques bien différentes, quelque chose les unit toutefois ; elles font partie des étoiles montantes dans le domaine du mannequinat taille plus, selon la presse populaire (Campbell, 2015). Ashley et Tess occupent une place très importante dans les propos des participantes rencontrées. J'y ferai donc souvent référence tout au long de l'analyse. Ainsi,

pour favoriser la compréhension du lecteur, il est nécessaire de les décrire avec plus de précision. Afin aussi d'en apprendre plus sur l'univers de ces deux mannequins bien connues des consommatrices taille plus, la section suivante trace leur profil et expose certains faits marquants de leur carrière.

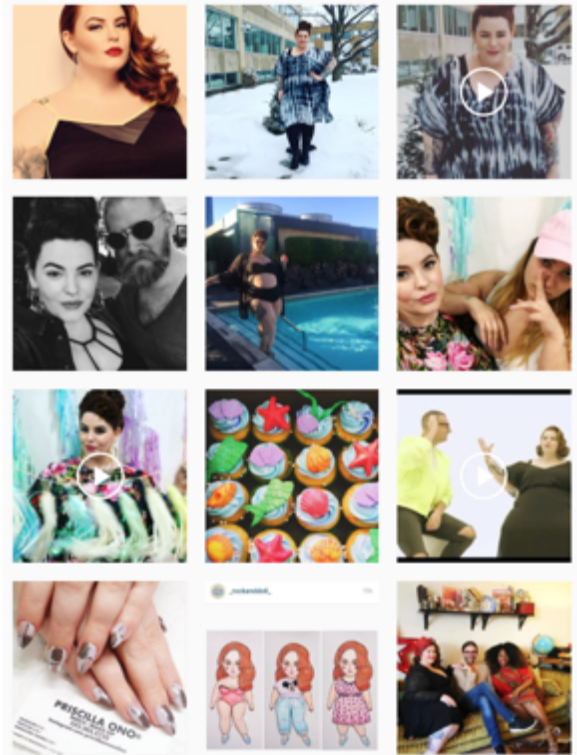
TESS HOLLIDAY

- Taille 22
- Un (1) million d'abonnés sur Instagram (10/11/15)
- Fondatrice du #EffYouBeautyStandards
- Représentée par l'agence Milk Management

Tess Munster, maintenant connue sous le nom de Tess Holliday depuis son union à Nick Holliday, œuvre dans le mannequinat depuis 2010. Âgée de 30 ans, elle mesure 5 pieds 5 pouces (1,65 m) et porte la taille 22. Elle se démarque par son look coloré aux tendances pin-up et ses tatous. De plus, Tess est reconnue pour être le premier mannequin d'aussi grande taille à signer une entente avec une agence de mannequinat réputée, *Milk Management*. Cette femme mère d'un enfant a fait la couverture de *People Magazine*, le *LA Weekly* et a été nommée l'un des

meilleurs modèles taille plus du monde par *Vogue Italia* (Tess Holliday.com, s.d). Elle est présente sur plusieurs plateformes sociales, telles que Facebook, Instagram, Twitter et a même son site Web. Sur ce site, Tess se décrit non seulement comme un modèle taille plus, mais aussi comme ambassadrice de l'image positive du corps. Ayant été victime d'intimidation tout au long de sa vie, Tess Holliday se dit maintenant être une femme confiante et accepte dorénavant toutes les parties de son corps, qui lui ont pourtant valu plusieurs commentaires négatifs et insultes. À travers ses publications, elle encourage toutes les femmes à faire de même, soit à aimer leur beauté intérieure et extérieure. Par ailleurs, selon sa page *Tumblr*, chaque jour, elle reçoit une foule de témoignages de femmes la remerciant de les aider à

Image 3 : Aperçu Instagram de Tess Holliday
(février 2016)

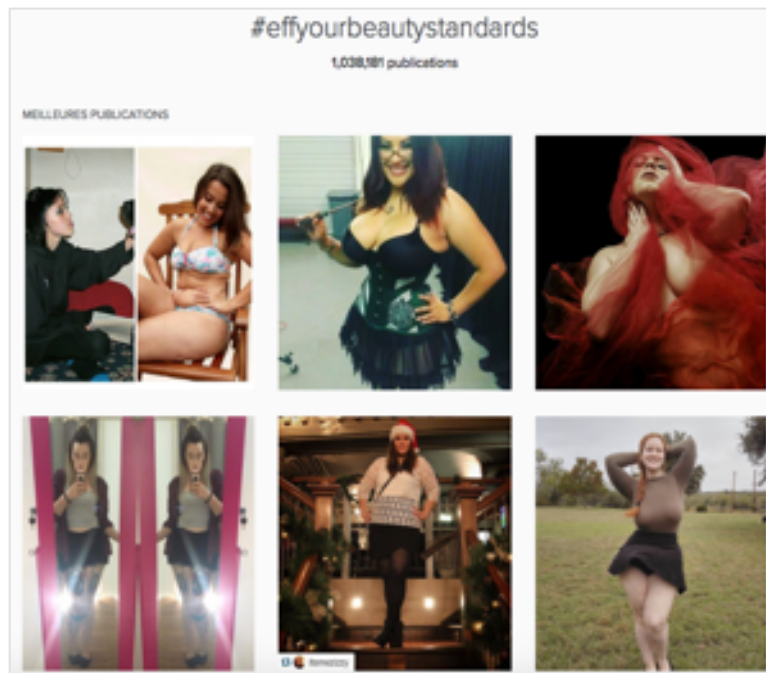


Source : <https://www.instagram.com/tessholliday/>

aimer leur corps et de ne pas avoir honte de qui elles sont. Elle a notamment créé le mouvement *#EffYouBeautyStandards*, qui gagne en popularité depuis 2013 (Tess Holliday, s.d). Sur *Instagram*, il existe plus d'un million de publications reliées au hashtag *#EffYouBeautyStandards* (novembre 2015). Sur l'ensemble des réseaux sociaux, ce mouvement invite les femmes à partager leurs photos dites « *hors normes* » en identifiant le hashtag. Plus précisément, sur le site de *Tumblr*, le mouvement se définit comme suit : «*For everyone that says we can't show our tummies, wear a pencil/form-fitting skirt, wear a bikini, wear sleeveless tops... YOU can! I want YOU to join the movement by wearing whatever the fuck you want — stop hiding your body because society tells you to. We will take back our right to be a total babe regardless of our size... Big OR small we all deserve to feel beautiful¹.*»

Image 4 : Aperçu du *#effyourbeautystandards*

(février 2016)



Source : <https://www.instagram.com/effyourbeautystandards/>

¹Citation prise sur le site Tumblr. Récupérée le 22 mars 2016 à l'adresse suivante : <http://effyourbeautystandards.tumblr.com>.

ASHLEY GRAHAM

- Taille 14
- 842 000 abonnés sur Instagram (10/11/15)
- Égérie de *Addition Elle*
- Représentée par l'agence IMG Models Worldwide

Selon son site Web, Ashley Graham est dans le domaine du mannequinat depuis l'âge de 12 ans. Reconnue pour ses traits félins qui lui donnent des airs exotiques, Ashley est suivie par près de 900 000 personnes sur Instagram (10 novembre 2015). Maintenant âgée de 27 ans, elle mène une carrière florissante faisant plusieurs apparitions dans les catalogues, les défilés et les publicités télévisées. Par ailleurs, en 2010, elle a joué pour le détaillant de lingerie *Lane Bryant* dans une publicité télévisée qui a grandement attiré l'attention des médias. Jugée inappropriée, cette publicité où l'on peut apercevoir Ashley Graham

Image 6: I am size sexy

Ashley Graham (mai 2015)

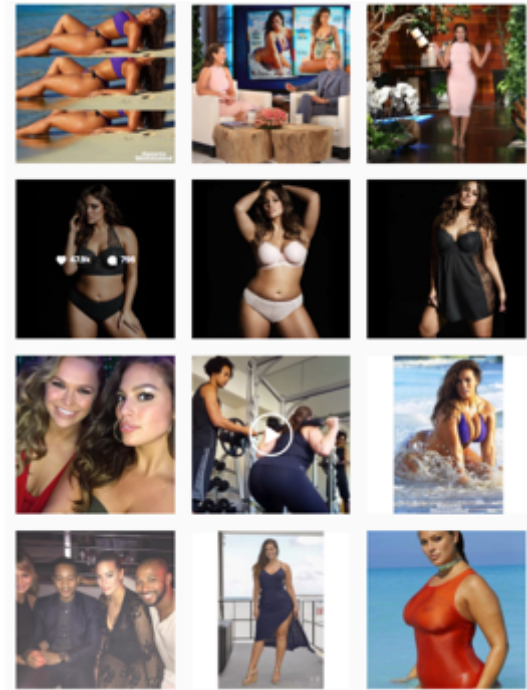


Source :

<https://www.instagram.com/p/2TmYpJzZ5y/>

Image 5 : Aperçu Instagram d' Ashley Graham

(février 2016)



Source : <https://www.instagram.com/theashleygraham/>

en sous-vêtements a été bannie des ondes. On a reproché le décolleté trop plongeant et jugé que le mannequin (Ashley Graham) dévoilait trop de chair pour la télévision. Ce à quoi, les gens ont réagi en se questionnant sur la différence entre les publicités de *Victoria Secret* où l'on peut apercevoir des mannequins de taille régulière en sous-vêtements (Huffposts Style, 2010). Certains ont même affirmé qu'il s'agissait de discrimination envers les femmes rondes (Huffposts Style, 2015). Par ailleurs, visionnée plus de 539 388 fois sur *YouTube* (2010), la publicité a fait l'objet de discussions dans de nombreux journaux de la presse populaire comme le *New York Post* et *BuzzFeed* (Blain, 2010 ; Wang, 2010). D'autre part, en plus d'avoir fait la couverture de *ELLE Québec*, Ashley a fait parler d'elle dans plusieurs magazines de mode tels

que Vogue, Glamour et Latina. Signée par l'agence *IMG Models worldwide*, elle compte parmi sa liste de clients, *Target*, *Bloomingdale*, *Old Navy*, *Macy's* et plus encore (AshleyGraham.com, s.d). En novembre 2013, elle a mis en marché sa propre collection de lingerie en collaboration avec la marque canadienne *Addition Elle*, qui se spécialise dans la lingerie taille plus. Collection qui, selon le blogue d'*Addition Elle* (2014), connaît d'ailleurs un franc succès auprès de la clientèle plus. Au même titre que sa publicité de 2010, la pub faisant la promotion de sa nouvelle collection de lingerie a été jugée trop osée pour la télévision. Elle sera alors diffusée sur les réseaux sociaux et en bande-annonce du film *50 nuances de Grey* et sera présentée pendant six semaines au cinéma. Dans cette publicité, elle invite les femmes à se joindre au nouveau mouvement *#IAmSizeSexy* (voir l'image 6) en collaboration avec *Addition Elle* (*Infopresse*, 2015) qui réunit à ce jour plus de 31 991 publications (16 février 2016) sur *Instagram* (voir des exemples à l'Annexe 6). Présente sur plusieurs médias sociaux, elle participe ensuite

Image 7: I'm no angel
Ashley Graham (mai 2015)



Source :
<https://www.instagram.com/p/1dUnEjTZxC/>

à plusieurs autres mouvements (*hashtag*) ayant tous pour objectif de rendre les femmes fières de leurs courbes et de redéfinir la beauté à leur manière. Parmi les plus populaires, le *#ImNoAngel* (voir l'image 7) en collaboration avec *Lane Bryant* et d'autres mannequins taille plus fait un clin d'œil aux « anges » de *Victoria Secret* et détient lui, 91 417 publications (16 février 2016) sur *Instagram*. Aussi, le *#CurvesInBikinis* (voir l'image 8) qui, en collaboration avec *Swimsuit for All*, invite les femmes à partager des photos d'Ashley, est membre fondateur de l'*ALDA*, un nouveau groupe de modèles encourageant la beauté d'une image corporelle saine et diversifiée du corps féminin. Récemment, elle a fait parler d'elle en brisant plusieurs barrières. Par exemple, en 2015, elle est le premier mannequin taille plus à apparaître dans le prestigieux magazine *Sports Illustrated* édition spéciale maillot, en plus de défiler à la *New York Fashion Week*, du

jamais vu. Ashley se démarque des autres mannequins taille plus en partageant des vidéos et des photos d'elle en salle d'entraînement sur ses réseaux sociaux. C'est une femme active et elle transmet régulièrement le message qu'il est possible d'avoir des courbes et d'être en santé. Dans une de ses publications *Instagram*, elle écrit : « *I've been every size from 12-18. I've always worked out to stay fit. It*

doesn't matter how big or small you are, working out is always a good thing for your body. #moveyourbodyⁱⁱ».

Image 8: Curves in bikinis

Ashley Graham (mai 2015)



Source : <https://www.instagram.com/p/2Hvs4YTZ8s/>

4.1.2 Les tactiques utilisées par les mannequins

Ashley Graham et Tess Holliday ont non seulement un physique bien différent, mais elles ont aussi leur propre façon de faire et de dire les choses. En effet, bien que toutes deux militent pour l'acceptation sociale des femmes taille plus, lorsque l'on observe leurs médias sociaux, on constate plusieurs différences dans les types de tactiques qu'elles utilisent pour transmettre leurs messages.

ⁱⁱ Citation prise sur le compte *Instagram* de Ashley Graham. Récupérée le 22 mars 2016 à l'adresse suivante : <https://www.instagram.com/p/olaxilzZzx/>

Image 9: Mannequin Victoria Secret

Elsa Hosk
(janvier 2016)



Source : <https://www.instagram.com/p/BA-VYxamIV/>

Image 10: Ashley Graham lingerie

Ashley Graham
(novembre 2015)



Source : <https://www.instagram.com/p/9WILhkzZwD/>

D'un côté, Ashley Graham présente de nombreuses similitudes avec les mannequins traditionnels. À la vue de ses publications sur les médias sociaux, on remarque qu'elle adopte le même genre d'approche (voir les images 9 et 10). De la même façon que les mannequins traditionnels, Ashley Graham joue le jeu de la séduction et la majorité de ses publications sont caractérisées par le sex-appeal de la femme. Certes, elle affiche des caractéristiques physiques différentes de ce que la norme exige. Toutefois, ayant une taille plus fine et un comportement conformiste, son approche répond mieux au modèle d'attentes de la société. En effet, les tactiques utilisées par Ashley Graham pour transmettre ses messages se conforment davantage aux règles sociétales et présentent plusieurs similitudes avec la perspective utilisée par les médias traditionnels qui valorisent un mode de vie sain. Par exemple, dans la description suivante, Ashley fait la promotion de l'importance d'avoir une alimentation saine et de prendre soin de son corps.

@jugofresh is always 100% organic cold-pressed juice and smoothies droppin' freshness at your doorstep! Can't get enough of the green juices! #droppinfreshness — Learn how to eat for your body type with @meredithgeller1. (Ashley Graham sur Instagram, août 2015)

Image 11: Message santé

Ashley Graham
(août 2015)



Source :<https://www.instagram.com/p/7EULzyTZ4o/?taken-by=theashleygraham>

À la lecture du message du mannequin, on reconnaît le genre de discours véhiculé par la norme traditionnelle qui prône le culte de minceur à travers toutes sortes de méthodes, tels que les régimes ("*Learn how to eat*"). Ici, la tactique utilisée par Ashley Graham pour transmettre son message est d'aborder de façon saine l'atteinte d'une silhouette édifiante. Au même titre que l'approche médiatique classique de la publicité qui transmet son message en utilisant des mannequins aux corps idéalisés (Tiggemann, 2006), Ashley Graham use de son corps aux caractéristiques plus conformistes et fait rêver les femmes taille plus. De façon différente, Tess Holliday est quant à elle, reconnue pour son approche plus provocatrice.

Fucking beauty standards in my tiny shorts today #tessholliday #effyourbeautystandards.
(Tess Holliday, mai 2015)

Say what you want about me, call me a fat, vain, lazy, slut. I don't care. At the end of the day there is only one person you should be worried about & it ain't me. (Tess Holliday sur Instagram, septembre 2015)

My relationship with my body is a journey, not a destination. I appreciate and honour what's it's done for me & the life it brought into the world. I couldn't give a F... if you find me attractive or if my body offends you. (Tess Holliday sur Instagram, septembre 2015)

Image 12: Tess Holliday
indifférente
(novembre 2015)



Source : <https://www.instagram.com/p/9t7XWjvOSr/?taken-by=tessholliday>

En plus de se détacher complètement des standards corporels par sa taille 22, Tess Holliday tient des propos très tranchés à l'égard de la norme traditionnelle ("*Fucking beauty standards*"). À l'inverse d'Ashley Graham qui semble davantage se plier au modèle social classique, Tess Holliday utilise une tactique de négociation beaucoup plus indifférente ("*don't care*"). Dans son message d'acceptation, le mannequin s'insurge sans restriction contre les standards sociaux et critique publiquement la norme par le refus de s'y conformer ("*Couldn't give a F... if you find me attractive*").

En résumé, on remarque deux approches distinctes utilisées par ces deux mannequins taille plus pour transmettre leur message d'acceptation des femmes taille plus. D'un côté, les tactiques d'Ashley Graham sont beaucoup plus conformistes et de l'autre, celles de Tess Holliday sont davantage insoumises. Les participantes de l'étude ont d'ailleurs elles aussi constaté ces différences et en ont fait mention lors des

entrevues. Les passages suivants permettent de comprendre comment elles interprètent les messages et publications des mannequins et les utilisent dans le développement de différents types de relations.

4.2 Les types de relations développées avec les mannequins taille plus

Ce premier thème étudie la relation qui se développe avec les mannequins taille plus présentes sur les réseaux sociaux. Les entrevues ont permis d'établir trois types de relations émergeant entre les participantes et les mannequins qu'elles suivent sur les médias sociaux. En premier lieu, les résultats suggèrent le développement d'une relation d'aspiration où les consommatrices utilisent le mannequin taille plus à titre d'idéal de beauté. En deuxième lieu, lorsque les consommatrices estiment être plus minces que le mannequin taille plus, les résultats suggèrent qu'elles développent plutôt une relation de dissociation. Finalement, lorsque les consommatrices perçoivent des ressemblances avec le mannequin taille plus, les résultats suggèrent qu'elles développent une relation d'association.

4.2.1 Relation d'aspiration : modèle de beauté

L'analyse montre que certaines consommatrices utilisent les mannequins taille plus à titre de modèles de beauté. Les participantes que j'ai rencontrées m'ont affirmé qu'elles les admirent sous plusieurs aspects, mais surtout pour leur apparence physique. Les participantes aspirent à ressembler aux mannequins et vont s'en inspirer afin d'améliorer leur perception de soi.

J'envie son corps. J'aimerais ça revenir comme ça. Quoique l'on ne soit jamais content de notre corps. Je pense que même si tu es mince, tu te trouves des raisons pour ne pas aimer ton corps. Mais je me dis dans ma tête aujourd'hui que si j'avais son corps (Ashley Graham), je serais contente et heureuse. Pas que je ne suis pas heureuse, je le serais davantage. (Eugénie)

Avec cette citation, on remarque que même si le corps d'Ashley Graham ne répond pas aux standards de minceur de la norme traditionnelle, Eugénie l'identifie comme étant son idéal ("*envie son corps*"). Bien qu'Ashley Graham ait une silhouette catégorisée dans les tailles plus, il reste qu'elle est plus mince

(taille 14) que celle d'Eugénie (taille 20). On note ici l'influence de la norme sociale de minceur, puisque la participante associe encore une silhouette plus mince au bonheur ("*contente*", "*heureuse*").

Lors des entrevues, le corps d'Ashley Graham est fréquemment identifié comme étant le corps parfait. En effet, la majorité des participantes ont manifesté leur désir de vouloir ressembler davantage à Ashley et d'avoir une silhouette comme la sienne. À ce sujet, Julie utilise les publications d'Ashley à titre d'inspiration durant son processus de perte de poids.

Elle (Ashley) représente aussi un gros plus dans mon processus de perte de poids. Là où je suis rendue dans mon cheminement, elle représente un bon modèle. Je réalise que je pourrais être comme elle si je perdais encore quelques livres. T'sais sans être un mannequin Victoria Secret de 110 livres. Elle a des courbes et est super bien proportionnée. Je la regarde et je n'ai pas l'impression qu'il faudrait que je perde 60 mille livres pour lui ressembler (rire), c'est comme un objectif plus réalisable. T'sais si je compare ça aux photos de Kayla (voir l'image 13), les filles ont des abdos de feu, t'sais oubliée ça là, je ne ressemblerai jamais à ça. (Julie)

Image 13: Kayla Itsines -Body Bikini
Coach
(mars 2016)



Source : <https://www.instagram.com/p/BC1f8N0gCEv/>

Image 14 : Mannequin Victoria Secret
(février 2016)



Source : https://www.instagram.com/p/BB0IsA_mIVD/

Pour Julie qui est en processus de perte de poids, Ashley Graham symbolise aussi un modèle idéal. Lorsqu'elle se compare aux mannequins traditionnels ("*Victoria Secret*", "*Kayla*") (voir les images 13 et 14), Julie se sent dévalorisée, car il est impossible pour elle de pouvoir ressembler à ce type de mannequin ("*oublie ça*", "*ne ressemblerai jamais*"). Ce faisant, la participante utilise les mannequins taille plus comme un idéal plus réaliste ("*impression*", "*ressembler*", "*réalisable*"). Julie s'inspire des photos d'Ashley publiées sur les réseaux sociaux afin de se motiver à perdre du poids par le biais d'objectifs plus réalistes ("*je n'ai pas l'impression qu'il faudrait que je perde 60 mille livres pour lui ressembler*"). Par ailleurs, si l'objectif fixé est plus facilement atteignable, les gens sont plus motivés à mettre les efforts nécessaires (Brendl et Higgings, 1995 ; Seta, 1982; Moore et Williams, 2011). Ainsi, pour la participante, une perte de poids afin de ressembler à Ashley est moins significative que pour ressembler aux mannequins standards habituels (*quelques livres*). Julie préfère alors se comparer à des mannequins comme Ashley Graham et se sentir moins submergée par l'ampleur de la tâche à accomplir. Dans cette situation, on comprend que les consommatrices tendent à utiliser les mannequins taille plus comme des modèles de beauté plus accessibles.

D'ailleurs, Joëlle et Sarah soulignent aussi la beauté d'Ashley. Joëlle l'identifie même comme étant une bonne égérie pour la marque *Addition Elle*.

C'est vraiment une bonne image pour Addition Elle, car elle est jeune, belle et confiante. Quand j'en parle avec mes amies, c'est souvent ça qui revient le plus. On envie sa confiance en elle. Elle est tellement différente des stéréotypes de beauté, mais elle est tellement hot en même temps. Cette fille-là, c'est l'image du nouveau mouvement de l'acceptation des courbes, du changement dans la société. (Joëlle)

J'ai me suis habituée à la voir (Ashley) au quotidien, dans mon fil d'actualités Instagram et je la trouve tellement belle. C'est comme un but, un objectif de corps à atteindre. T'sais je sais que je ne serai jamais mince avec la peau sur les os, mais la forme d'Ashley c'est quelque chose d'envisageable. Si tu me demandes à qui je veux ressembler physiquement, c'est à elle. Pas que je ne trouve pas Tess belle, mais mon corps idéal est celui d'Ashley. (Sarah)

Ici, il est possible de faire quelques parallèles avec la notion de comparaison sociale abordée dans la revue de littérature. En effet, il est intéressant de noter que les propos de Joëlle montrent beaucoup de similarités avec la relation que les consommatrices de taille « normale » entretiennent avec les mannequins traditionnels. Comme l'étude de Lockwood et Kunda (1997) le suggère, les femmes ont tendance à se comparer aux modèles exposés dans les médias et à les utiliser à titre d'inspiration et d'influence en matière d'image. Souvent, elles associent les effets positifs tels que le succès, la notoriété et le bien-être du mannequin à son apparence physique et elles vont éprouver le désir profond de lui ressembler (Collins, 1996 ; Lockwood et Kunda 1997). Dans le cas de l'étude actuelle, menée auprès de consommatrices taille plus et de mannequins taille plus, les mêmes comportements semblent se répéter. Toutefois, la principale différence est attribuée au déplacement de la taille qui est jugée plus accessible, mais toujours idéale aux yeux des participantes.

4.2.2 Relation de consolation : la consommatrice se dissocie du mannequin

Le deuxième type de relation est développé lorsque la participante perçoit être plus mince que le mannequin. En observant le tableau descriptif des participantes présenté dans le chapitre de la méthodologie, on observe que plusieurs participantes de l'étude font la taille 20 et moins. Par conséquent, elles sont plus minces que le mannequin Tess Holliday qui porte la taille 22. À cet effet, quand les participantes parlent de Tess Holliday, elles s'attardent principalement à son rejet des standards sociaux. Certes, plusieurs participantes ont souligné le joli visage du mannequin, mais aucune d'entre elles n'a mentionné le désir d'avoir un corps comme le sien. Pour Joëlle qui fait la taille 14, Tess est loin de lui servir d'inspiration :

Il y en a qui ont vraiment trop de bourrelets, Tess Holliday par exemple elle est beaucoup trop grosse. Elle a un beau visage, mais elle est vraiment grosse, elle est énorme. Elle fait 4 ou 5 fois moi. Elle n'est pas en santé. J'ai l'air en santé, mais elle, elle n'est pas en santé. Tu as toujours du travail à faire sur toi, je ne suis pas parfaite, je ne veux pas ressembler à la fille qui est trop maigre parce qu'elle a l'air malade, mais je veux avoir l'air juste bien. Mais elle n'a pas l'air bien, à l'inverse, je trouve que c'est trop. C'est l'extrême des filles maigres. À l'extrême, on n'aime pas les filles anorexiques, eh! bien on n'aime pas les filles trop grosses non plus. C'est comme ça que je pourrais le mieux te l'expliquer. (Joëlle)

On remarque ici que la participante se détache complètement des caractéristiques physiques du mannequin Tess Holliday ("*beaucoup trop grosse*", "*c'est trop*"). Lorsqu'elle se compare au mannequin, Joëlle se trouve quatre ou cinq fois plus mince que Tess. Alors qu'elle s'identifie comme étant la taille saine ("*j'ai l'air en santé*"), elle critique d'une part les mannequins traditionnels qu'elle juge trop maigres ("*air malade*") et de l'autre, elle reproche aux mannequins comme Tess Holliday de ne pas être en santé ("*trop grosse*"). En relation avec les propos de la participante, l'étude de Smeesters *et al.*, (2010) avance que de constater être plus mince qu'un modèle entraîne un sentiment de bien-être envers soi. Joëlle utilise donc les publications des mannequins taille plus afin de se comparer à une silhouette plus forte que la sienne et se sentir contentée. Les propos d'Alexandra ressemblent beaucoup à ceux de Joëlle :

Même moi qui suis obèse, je trouve que ses photos... ne sont pas belles. Mais je les regarde quand même c'est plus fort que moi... Je ne sais pas, je suis obsédée, je la regarde tout le temps. Je ne sais pas si c'est par ce que je me compare, pis je me console genre? C'est con à dire, mais je trouve mon corps beaucoup plus joli que le sien. On dirait que ça me fait du bien de voir qu'il y en a des pires que moi. En même temps, je la trouve très courageuse de faire ça. T'sais les gens sont tellement méchants. (Alexandra)

La littérature souligne que les femmes ont l'habitude de se comparer à des mannequins extrêmement minces et qu'elles se sentent dévalorisées (Thome et Espelage, 2007 ; Swani *et al.*, 2010). Inversement ici, la participante utilise les images d'un mannequin taille plus afin de se comparer à une silhouette plus ronde et se sentir davantage valorisée. Le fait de voir des physiques aux formes plus diversifiées que ceux qu'elle a l'habitude d'observer dans les médias traditionnels permet à Alexandra de se sentir bien ("*console*", "*me fait du bien*").

T'sais je peux comprendre qu'elle (Tess) s'accepte, mais des fois elle publiait des photos qui me choquaient. Je trouvais qu'elle était tout le temps toute nue. Par exemple, cette photo-là : (voir l'image 15), je ne trouve pas ça beau. Je ne trouve pas que son corps est beau. T'sais elle a tellement un gros ventre qu'elle ne doit plus voir ses pieds. On dirait que je trouve ça malsain d'encourager ce qu'elle fait. Ça devient dangereux pour la santé. Dans ma tête, elle ne doit pas être en santé. Moi je portais la taille 20 et elle fait du 22 et mon médecin m'a dit qu'il fallait que je fasse quelque chose. Je suis contente pour elle, qu'elle s'accepte et tout, mais ce n'est pas un modèle pour moi. Elle est trop grosse. Je ne voudrais pas me rendre là.

T'sais je suis consciente que ce n'est pas facile [...] Je pense que c'est pour ça que je n'ai pas aimé Tess Holliday, son corps ne me motivait pas. Je ne m'identifiais pas du tout à elle. T'sais je suis capable de dire que je ne suis pas aussi grosse que Tess. (Julie)

Encore une fois, on observe que Julie se dissocie de ce qu'elle voit de Tess Holliday ("*je ne m'identifiais pas du tout à elle*", "*je ne suis pas aussi grosse que Tess*"). Elle affirme que le mannequin n'est pas un modèle pour elle et qu'elle ne voudrait pas avoir ce genre de silhouette ("*je ne voudrais pas me rendre là*"). On remarque d'ailleurs que le discours de Julie comporte beaucoup de similitudes avec le discours culturel face aux préoccupations pour la santé d'un surplus de poids (Hesse-Biber, 2006) ("*malsain*", "*dangereux pour la santé*").

4.2.3 Relation d'association : la consommatrice perçoit des ressemblances avec le mannequin

Le troisième type de relation est développé lorsque la participante perçoit un niveau de ressemblance entre elle et le mannequin. Comme la littérature suggère que les femmes vont utiliser les similitudes entre elles et le mannequin afin de se sentir valorisées (Collins, 1996 ; Lockwood et Kunda 1997), les consommatrices taille plus se tournent vers les similitudes qu'elles partagent avec les mannequins taille plus. Lorsqu'une participante apprécie une publication et qu'elle trouve des ressemblances, elle tend à se voir elle-même plus favorablement. Par exemple, si la consommatrice trouve un mannequin taille plus jolie et si elle pense avoir des traits communs avec elle, elle va avoir tendance à se trouver plus jolie.

Je l'ai trouvée belle même si elle est ronde, donc je me trouve belle par la bande comme on dit (rire). (Joanie)

L'exemple de Joanie est très révélateur de la négociation de norme ("*même si elle est ronde*"). En effet, les propos de la participante impliquent qu'elle est consciente que le mannequin déroge des standards de la norme. Toutefois, cela ne l'empêche pas de l'apprécier et de la trouver belle. Dans la situation suivante, Joanie utilise les ressemblances physiques qu'elle partage avec le mannequin afin d'avoir une meilleure perception d'elle-même.

Le développement de cette relation s'interprète sous deux aspects. D'un côté, les consommatrices vont utiliser leurs ressemblances dans la perception de leur propre corps. D'un autre côté, elles vont utiliser les ressemblances qu'elles partagent avec les mannequins taille plus dans l'interprétation du regard des autres à l'égard des publications. Dans un premier temps, les entrevues suggèrent que certaines participantes utilisent les ressemblances qu'elles partagent avec les mannequins dans l'évolution du regard qu'elles posent sur leur propre personne. Prenons l'exemple de Julie qui affirme que les mannequins taille plus, comme Ashley Graham, lui permettent d'avoir une meilleure perception d'elle-même et de son apparence physique :

Elle (Ashley) me permet d'apprendre à m'aimer et à comprendre que je suis belle même si je ne remplis pas tous les standards de la société. Quoiqu'on semble avoir une plus grande ouverture d'esprit qu'avant, veux, veux pas, tu commences à plus t'aimer quand tu vois des mannequins taille plus qui sont belles, ta perception de toi s'améliore, peut-être que tu te dis finalement si elle est une taille plus, et que je suis une taille plus, même si je ne me vois pas comme elle, on a la même taille c'est encourageant. (Julie)

Image 15: Tess Holliday « vraie taille plus »
(août 2015)



Source : <https://www.instagram.com/p/4fP6phvOfh/?taken-by=tessholliday>

Ici, Julie exprime que le regard positif qu'elle a sur Ashley Graham bouleverse l'opinion qu'elle a d'elle-même. Ce même effet s'exprime dans les propos de Laurence au sujet de Tess :

J'ai l'air de ça moi aussi toute nue. J'ai de la cellulite, j'ai des grosses cuisses (voir l'image 15). Tu vois c'est ça une vraie taille plus [...] T'sais moi aussi mes jambes sont grosses comme ça, moi aussi mes genoux sont absents comme ça, moi aussi j'ai de la cellulite comme ça. Mais je la trouve magnifique quand même! C'est ça qui est merveilleux! [...] De voir qu'il existe des gens qui eux aussi la trouvent belle alors qu'elle est grosse, ça me fait du bien. Ça me fait du bien de constater que les gens pourraient aussi me trouver belle malgré ma grosseur. Je la trouve hot Tess! (Laurence)

La littérature associe la désirabilité au fait de se conformer à la norme sociale de minceur (Bordo, 1993 ; Hesse-Biber, 2006). Ici, les discours des deux participantes suggèrent que les publications du mannequin permettent d'assimiler l'idée d'être belle tout en étant taille plus et donc en ne correspondant pas à la norme de minceur. Lorsque Laurence fait référence à la grosseur de ses jambes, elle affirme qu'elles ressemblent à celles de Tess Holliday. Elle souligne aussi que toutes deux ont de la cellulite et malgré tout, Laurence trouve cela merveilleux. Cette démarche d'acceptation s'interprète par les ressemblances avec les caractéristiques du mannequin taille plus. En effet, le fait de trouver que Tess Holliday est une belle femme et de se trouver des similitudes avec celle-ci permet donc à Laurence de se trouver belle aussi. Ce type de relation change ainsi le regard que les participantes posent sur leur propre corps.

Dans ce même extrait, où Laurence parle de ses ressemblances avec Tess Holliday. Par ailleurs, elle souligne la satisfaction qu'elle éprouve lorsqu'elle constate la réponse positive des gens à l'égard des silhouettes comme la sienne ("*me fait du bien*", "*trouver belle malgré ma grosseur*"). Dans cette situation, le développement de la relation s'interprète à travers le regard que les autres posent sur le mannequin taille plus. Durant l'entrevue, Laurence désigne une publication de Tess et son mari (voir l'image 16) et fait allusion à l'espoir d'avoir une future relation amoureuse elle aussi. Elle confie les difficultés qu'elle a eues par rapport aux relations amoureuses en raison de son apparence physique et comment sa relation avec Tess Holliday lui a permis d'avoir davantage confiance.

Image 16 : Tess Holliday et son mari

(juin, 2015)



Source: <https://www.instagram.com/p/2NQPIGPOfz/?taken-by=tessholliday>

C'est le fun de pouvoir s'identifier à quelqu'un comme ça. C'est un peu pour ça que j'ai choisi de la suivre. Je veux la voir dans mon quotidien, elle me fait du bien. T'sais juste en publiant des photos avec son conjoint par exemple, «my god» que je le trouve beau (rire). Je suis potineuse, j'aime ça voir. T'sais je me dis, si cette fille-là a pu se pogner se gars-là, il y a de l'espoir (rire)! Ça me donne de l'espoir que moi aussi je pourrais un jour sortir avec un gars comme ça. Tu sais c'est tellement difficile de trouver quelqu'un quand t'es grosse. Pour moi les quatre dernières années... (silence) Oublie ça le «dating». Je n'étais pas à l'aise. Donc de voir des gars qui aiment ça, ça me fait du bien [...] J'aime voir Tess avec son mari. J'aime ça voir à quel point ils s'aiment. Je les trouve cute. Pis lui est tellement beau en plus (rire). J'aime voir sa vie, son enfant, son quotidien. Je me rends compte que c'est une femme comme moi [...] Pis là, tu vois son mari, il est super beau, il pourrait sortir avec une fille de taille normale. J'ai alors compris que les grosses ne sont pas nécessairement avec des gros. Ça me permet de me donner confiance que je pourrais trouver un gars comme ça, qui me plaît vraiment. Ils sont humains. Des publications comme ça me permettent de la voir comme une amie plutôt que comme un simple mannequin. (Laurence)

Laurence utilise encore les similitudes entre elle et le mannequin et cette fois elle les assimile au concept d'une relation amoureuse. Laurence fait mention de sa difficulté à développer une relation amoureuse ("Oublie ça le dating") dû à son poids ("trouver quelqu'un quand t'es grosse"). On remarque alors que les publications de Tess Holliday et son mari lui ont fait réaliser qu'il était possible pour elle de trouver quelqu'un qui l'aime telle qu'elle est ("donne espoir", "confiance"). Pour Julie, les ressemblances avec Ashley Graham lui permettent d'évoluer dans son cheminement d'acceptation :

Elle me fait me sentir mieux. Dans le sens où il y a d'autres personnes grosses dans la vie et c'est correct! Quand je vois à quel point elle a du succès, à quel point les gens l'aiment, t'sais je ne veux pas forcément être mannequin, mais c'est drôle je me vois un peu à travers son succès (rire). Je m'écoute parler et j'ai l'impression que ça ne fait pas de sens. Mais c'est comme si puisque les gens l'aiment, j'ai l'impression qu'ils pourraient m'aimer aussi.
(Julie)

Dans cette citation, Julie utilise les similitudes qu'elle partage avec le mannequin et projette en quelque sorte le succès et l'amour des gens à l'égard d'Ashley Graham sur sa personne ("*je me vois à travers*"). Puisque les gens aiment Ashley Graham, elle a l'impression qu'ils pourraient l'aimer elle aussi. En somme, l'ensemble de ces exemples nous permet de comprendre comment le fait de voir une personne « *hors norme* » qui leur ressemble et qui est valorisée par les autres amène les participantes à s'accepter.

4.3 Les domaines d'influence de la relation aux mannequins taille plus

Ce premier thème de l'analyse présente les différents domaines d'influence de la relation aux mannequins taille plus identifiés par les participantes. L'analyse a permis de constater que les consommatrices taille plus utilisent les éléments partagés au quotidien par les mannequins et les transposent dans trois domaines de leur vie. Dans un premier temps, j'aborderai la portée des publications des mannequins sur la consommation des participantes en matière de mode et de vêtements taille plus. Plus précisément, ce point présente l'influence des mannequins taille plus sur ce que portent les consommatrices. Les résultats suggèrent que l'audace des mannequins mène les consommatrices à oser davantage en matière de vêtements et qu'elles les utilisent à titre de modèle virtuel. Par la suite, il sera question des changements de comportements des participantes depuis qu'elles suivent les mannequins sur les réseaux sociaux. Plus précisément, ce point présente l'influence des mannequins sur le comportement des consommatrices. Finalement, il sera question de l'influence des mannequins dans l'évolution de la perception de soi des consommatrices.

4.3.1 Influence sur ce que les consommatrices portent

Tout au long des entrevues, les participantes ont souligné l'évolution récente de l'industrie de la mode taille plus. Plus précisément, l'arrivée des mannequins taille plus dans l'environnement médiatique a généré des changements à l'égard de l'offre de vêtements taille plus.

La mode taille plus a longtemps été synonyme de «look matante». On nous cachait sous de grandes jupes aux chevilles et des chandails beaucoup trop amples. Maintenant, c'est différent. Il y a la possibilité d'être ronde et d'avoir un look féminin et sexy. Je trouve que les mannequins sont là pour ça. Nous montrer, à nous les tailles plus, que nous aussi on peut être belles, mais aussi montrer au reste de la population que la taille plus ce n'est pas juste péjoratif. On peut être des femmes soignées et jolies. (Clara)

Les photos qu'elles publient m'inspirent des nouveaux «looks». Ça me montre que la mode taille plus c'est pas juste des sacs à patates et que l'on n'est pas obligées de se cacher. (Julie)

Les entrevues ont également permis de comprendre que les consommatrices s'inspirent des publications des mannequins afin de modifier leur style vestimentaire. Cette influence sur ce que portent consommatrices taille plus se traduit de deux façons. Premièrement, on remarque que les publications des mannequins taille plus sont utilisées comme sources d'inspiration par les consommatrices. Elles leur offrent la possibilité d'ouvrir leurs horizons sur les nouvelles options possibles dans l'univers de la mode taille plus. Plus précisément, les mannequins motivent les consommatrices à essayer des choses différentes et à oser davantage en matière de mode. Deuxièmement, on remarque que les mannequins taille plus sont utilisées à titre de modèles virtuels. En effet, durant les entrevues, les participantes ont confié que les similitudes corporelles qu'elles partagent avec les mannequins influencent leur style vestimentaire.

Oser davantage

Les entrevues révèlent que les publications des mannequins taille plus permettent aux consommatrices d'oser porter des choses qu'elles n'auraient jamais portées avant. En effet, tout comme Ève, Tanya, Mélodie et Coralie l'expliquent par leur propos, l'exposition continue aux images des mannequins permet aux consommatrices de briser certaines restrictions vestimentaires qu'elles pouvaient s'imposer en fonction d'une norme sociale traditionnelle très réglementée.

Je n'oserais pas porter ça moi (voir l'image 17), je n'aime pas mes genoux, sauf qu'à force de le voir sur elle, on dirait que ça m'encourage à aller plus loin et à foncer. C'est ce que j'aime de Tess, si elle veut porter des shorts bien elle le fait! Je me vois plus à l'intérieur de Tess. T'sais, mon but là-dedans c'est d'essayer de me trouver belle au quotidien avec le corps que j'ai [...] T'sais grâce à elle maintenant je porte des jupes à taille haute. Je mets mes hanches en valeur en rentrant mon chandail dans la jupe. J'aime son look au quotidien. Je la trouve aussi belle maquillée que pas maquillée. (Ève)

Elle ose (Tess Holliday)! Je trouve qu'en fonction du type de corps qu'elle a, elle n'a peur de rien. Elle se photographie avec des shorts super courts ou elle pose en sous-vêtements, ce n'est pas rien. Elle fonce pour nous les tailles plus. Elle fait des choses que nous on oserait pas faire, mais ça nous encourage à changer. (Tanya)

Ça m'encourage à essayer des nouvelles choses côté vestimentaire aussi. Je me suis acheté une paire de shorts vraiment courts cet été. J'ai vu que plusieurs mannequins osaient en porter alors je me suis dit «pourquoi pas moi aussi?». Je crois que c'est la photo de Tess qui m'a le plus marquée. Celle-là (voir l'image 17). Aussi, je trouve ça cool ce qu'elle dit dans la description. Elle dit qu'elle sort de sa zone de confort. Elle fonce et elle se fout de ce que les autres pensent. (Mélodie)

Image 17: Tess Holliday en bermudas
(juillet 2015)



Source : <https://instagram.com/p/5nV31UPOdo/?taken-by=tessholliday>

Les citations précédentes suggèrent que les participantes utilisent les publications mode des mannequins pour se donner le courage d'essayer plus de choses en matière de vêtements ("*m'encourage à essayer*", "*j'ose plus*"). Ève dit porter dorénavant des jupes taille haute et rentrer son chandail dans ses pantalons pour mettre en valeur ses hanches. Ce genre de comportement porte à croire que les participantes reconnaissent et s'inspirent d'une certaine façon de l'audace des mannequins. Les publications des mannequins sont donc utilisées à titre d'outils de référence ("*j'ai vu que plusieurs mannequins osaient*"). En effet, les participantes sont tentées de répliquer ("*Je me suis dit pourquoi pas moi aussi?*") les comportements réfractaires des mannequins à l'égard de la norme ("*se foutre de ce que les autres pensent*"). Cela dit, elles les adaptent à leurs limites. Ève reconnaît l'audace de Tess Holliday qui porte des bermudas, mais elle mentionne qu'elle n'oserait pas aller jusque-là, étant donné sa gêne de montrer ses genoux.

Dans les citations précédentes, abordant l'audace des mannequins, les participantes parlent des parties de leurs corps qu'elles n'aiment pas (*ex. : genoux*) et font également référence à la norme sociale de minceur qui leur impose des restrictions (*ex. : "faut pas porter"*). Or, ici s'ajoute le regard des autres.

Tess Holliday. J'aime la suivre, car j'ai l'impression qu'avec elle : «Sky is the limit». Peu importe, elle ne va pas s'attarder à ce que les autres pensent et je trouve ça hot. Elle ne s'arrête pas à l'opinion des gens. Elle continue de publier des photos d'elle en lingerie. Elle se trouve belle et j'ai l'impression que c'est tout ce qui importe. Je trouve ça vraiment cool. J'aimerais ça avoir son niveau de confiance pour faire ça. De dire : «Allez chier, je m'habille vraiment comme je veux (rire)!» (Catherine)

Catherine admire l'attitude d'indifférence qu'affiche le mannequin Tess Holliday à travers ses publications. ("*Elle ne va pas s'attarder à ce que les autres pensent*", "*ne s'arrête pas à l'opinion des gens*", "*je trouve ça hot*", "*vraiment cool*"). La présence du mannequin dans la vie de la participante sur les médias sociaux lui permet d'être témoin de l'attitude d'une femme taille plus qui ne se soucie pas du regard critique des autres. Ici, Tess Holliday enseigne à la participante à oser porter ce qu'il lui plaît et à le faire pour elle-même ("*elle se trouve belle*", "*c'est tout ce qui importe*"). Une autre participante révèle aussi s'inspirer d'un mannequin taille plus afin de se détacher des idées préconçues concernant la mode taille plus.

Des fois, j'ose plus. Je réalise que des fois, je me mettais dans le «pattern» de faut pas porter des choses trop serrées et autres. Mais là je me dis, elle (Tara Lynn) le porte et ça lui va bien pourquoi pas? [...] Ce que ça m'apporte, c'est qu'on ne peut pas être simplement catégorisée par notre corps. Tu sais, on se fait catégoriser comme ça et on n'a pas le choix. Tara révolutionne par le fait de ne pas simplement se définir par sa taille. Je regarde Tara Lynn et je la trouve tellement plus belle que Cara Delevingne. Je trouve que les vêtements leur vont mieux qu'aux mannequins gros de même (elle montre son petit doigt en référence) avec aucune forme. Je trouve que le vêtement parle plus on dirait quand il est sur elle (Tara Lynn). On dirait que ses formes ajoutent aux vêtements. (Coralie)

On remarque dans les propos de Coralie que la norme sociale de minceur et les restrictions qui en découlent sont toujours présentes dans l'expérience des consommatrices ("*faut pas porter des choses trop serrées*"). Les témoignages des participantes indiquent qu'elles utilisent les exemples visuels publiés par les mannequins pour briser leurs croyances provenant des règles traditionnelles et changer leurs perceptions ("*aller plus loin*", "*foncer*", "*révolutionne*", "*changer*"). L'exemple suivant, où Mélodie parle de porter des leggings malgré qu'elle n'ait pas le "droit" d'en mettre, supporte d'ailleurs cette idée.

T'sais je vois tellement de filles grassettes qui s'empêchent de porter des leggings parce qu'elles sont grosses et qu'on dit qu'on n'a pas le droit d'en mettre. Moi j'en porte des leggings! Je trouve ça tellement confortable avec une belle tunique. T'sais, je trouve qu'on est tellement mal dans des jeans, il fait chaud là-dedans. En plus, je suis toute serrée, toute pognée, je n'aime pas ça. Alors, je porte des leggings. (Mélodie)

Bref, on comprend d'après les récits des participantes que les publications mode des mannequins sont utilisées dans la négociation de la norme et des comportements restrictifs qui en découlent ("*faut pas porter*", "*pas le droit*"). En effet, les consommatrices s'inspirent, non seulement de l'audace des looks vestimentaires affichés par les mannequins, mais aussi de leur attitude de révolte contre la norme.

Mannequin virtuel

L'analyse suggère également que l'influence du style vestimentaire vient du rôle de modèle virtuel que les consommatrices attribuent aux mannequins taille plus. En effet, les participantes confient qu'elles apprécient voir des modèles qui leur ressemblent dans l'environnement médiatique.

T'sais quand je regarde les mannequins dans Clin d'œil ou peu importe le magazine, oui je peux voir les tendances et je vois souvent des morceaux que j'aime. Par contre, c'est vraiment difficile pour moi de m'imaginer dans le vêtement qu'elles portent. Ces filles-là portent du 3 ans, c'est sûr que les coupes ne m'iront pas bien. T'sais... genre quand je regarde les vêtements que Karyn porte, il m'arrive de les acheter directement sur le net sans les avoir essayés, car juste avec la photo et le corps de Karyn, je sais que ça va bien m'aller. Ça marche 99,9 % du temps! Je ne pourrais jamais faire ça avec les mannequins taille normale. Je ne peux pas m'imaginer dans les vêtements que portent ces mannequins-là (taille normale). (Clara)

Dans le passage précédent, Clara mentionne qu'elle lit des magazines et par le fait même communique son intérêt pour la mode. Toutefois, elle avoue que les médias traditionnels, tels que les magazines, laissent souvent la consommatrice taille plus de côté. La littérature souligne que l'environnement médiatique est majoritairement dominé par la présence de mannequins très minces (Sypeck *et al.*, 2004), c'est d'ailleurs peut-être l'une des raisons pour lesquelles un grand nombre de participantes ont avoué s'être tournées vers les réseaux sociaux. Catherine dit :

C'est plus facile d'accès pour moi. Je suis sur mon divan ou en pause au travail et je n'ai qu'à prendre mon cellulaire. C'est plus simple et ça a plus de diversité. En connais-tu toi des magazines de mode taille plus? Moi non. Tandis que sur le net il y a beaucoup de diversité. (Catherine)

L'accès limité aux mannequins taille plus dans les médias de masse traditionnels a fait migrer les consommatrices de même taille vers les médias sociaux, celles-ci étant à la recherche d'images d'inspiration mode adaptées. D'ailleurs, plusieurs participantes admettent qu'elles se laissent inspirer par le style vestimentaire des mannequins, car celles-ci ont des silhouettes plus représentatives de la leur. L'analyse permet de constater que la majorité des participantes utilisent les mannequins taille plus à titre de modèles virtuels. En effet, celles-ci utilisent la silhouette des mannequins ayant des caractéristiques ressemblant davantage aux leurs, afin de s'imaginer dans les vêtements.

Image 18: Karyn Johnson

(mai 2015)



J'aime voir ce qu'elles achètent. Je me dis que si le morceau tombe bien sur elles, ça risque de bien me faire aussi [...] Je viens tout juste de m'acheter cette couleur de robe aussi. Pas tout à fait le même modèle, mais la couleur lui ressemble beaucoup. Quand j'ai vu cette photo-là (voir l'image 18), je me suis dit : «Wow! Elle est rayonnante», pis comme elle et moi on a le même teint, je me suis dit que cette couleur-là m'irait bien. Pis comme de fait, quand j'ai essayé une robe de cette couleur-là, bien je l'ai achetée! Les mannequins taille plus me servent de modèles virtuels. (Clara)

Source :

<https://www.facebook.com/KillerKurves/photos/pb.275648755815131>.

Image 19: Collection Ashley Graham

(juin 2015)

Elle (Ashley Graham) me permet d'avoir une image positive de mon corps. J'aime le fait qu'elle porte sa collection (voir l'image 19). Ça me donne une idée de quoi ça aurait l'air sur moi. Je n'ai pas nécessairement besoin de me déplacer en magasin voir les nouveautés. J'y vais seulement si j'ai vu quelque chose qui m'intéressait. Par exemple cette brassière-là, je la trouve vraiment trop belle. C'est certain que je vais aller l'essayer. Je la trouve féminine et sexy. (Julie)



Source :

<https://www.instagram.com/p/28JppCTZwI/?taken-by=theashleygrah>

Image 20: Le look de Tess Holliday
(juin 2015)



Source : <https://www.instagram.com/p/3C707QPOSE/?taken-by=tessholliday>

J'essayerais définitivement la jupe (voir l'image 20). Après l'avoir vue sur elle (Tess Holliday), je sais que c'est un morceau qui pourrait m'avantager. Si ça me fait bien pourquoi pas l'acheter? J'en ai une chemise en jean, j'aime vraiment ça la mettre. Ça pourrait être un beau petit «kit» (rire)! Y'a beaucoup de morceaux comme ça que si j'avais vu sur un support au magasin, je ne l'aurais sûrement pas essayé, de le voir sur elle me permet de mieux visualiser.
(Catherine)

Dans les citations précédentes, les participantes affirment qu'elles utilisent la présence des mannequins dans les publications à titre de modèles virtuels. Le fait qu'elles partagent des caractéristiques physiques similaires à celles des mannequins taille plus leur permet de conclure que si un vêtement tombe bien sur le mannequin, cela devrait bien leur aller aussi. Les publications sur les réseaux sociaux permettent aussi aux consommatrices de « mieux visualiser » les vêtements sur une silhouette qui se rapproche plus de la leur. On remarque ici, une modification dans leurs comportements en matière d'habitudes vestimentaires. De plus, on dénote une modification quant à leurs comportements de magasinage. En effet, Julie indique que les publications d'Ashley lui permettent, non seulement d'avoir une idée de ce que pourrait avoir l'air le vêtement sur elle, mais elle avoue se déplacer moins souvent en magasin pour voir les nouveautés. Puisqu'elle aime particulièrement la collection personnelle de sous-vêtements d'Ashley Graham, elle préfère suivre le mannequin au quotidien. De cette façon, elle peut voir les nouveaux modèles de sous-vêtements et ainsi, se déplacer seulement si un modèle lui plaît réellement.

4.3.2 Influence sur ce que les consommatrices font

Tel que discuté ci-haut, les consommatrices utilisent la présence des mannequins sur les réseaux sociaux pour changer leurs perceptions en matière d'habitudes vestimentaires. L'analyse suggère qu'elles utilisent aussi cette présence et l'appliquent à ce qu'elles font au quotidien. Les exemples suivants en sont très révélateurs.

Elles me poussent à essayer plus de choses. Pour le look, mais aussi pour certains aspects de ma vie. Par exemple aller aborder un gars que je trouve cute dans un bar, genre que ce n'est pas parce qu'il est beau qu'il ne voudra pas de moi. Pis pour le «look», bien, elle me fait agencer des trucs que je n'aurais jamais pensé. Je regarde aussi ses cheveux, étant donné qu'on a le même genre, je me laisse influencer par sa coupe et sa couleur. (Sarah)

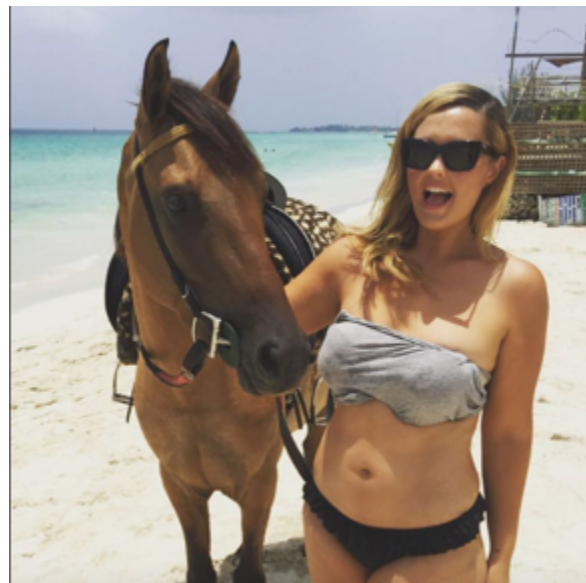
De suivre ces mannequins me confirme que j'ai ma place, si tu aimes ça (le vêtement) tant mieux, gâte-toi! Fonce! Vas-y, fonce, toi aussi tu as le droit de porter ce qui te plaît vraiment. Trouve-toi belle, prend des «selfies» toi aussi (rire). Ah oui! Un exemple par rapport à ça justement. Il n'y a pas si longtemps, je suis allée en voyage avec ma sœur et j'ai mis une photo de moi en maillot de bain avec ma sœur. Ma sœur est vraiment belle et a un corps de rêve. Avant, de un, je n'aurais jamais publié de photo de moi en maillot de bain et de deux, encore moins à côté d'une fille comme ma sœur! Je crois que c'est dû au fait que je vois souvent les photos de ces filles (les mannequins taille plus) en maillot de bain, tellement belle et confiante [...] Je me suis dit : «criss je vais la mettre sur Instagram» (rire). T'sais Ashley Graham est toujours en culotte et en brassière sur Instagram alors je me suis dit «so what»? T'sais c'est mon corps, je n'ai pas à le justifier à personne, je n'ai pas à avoir honte. Donc, j'ai publié cette photo et j'ai trouvé ça cool. C'est l'abondance de ces photos-là, l'abondance des «posts» et des commentaires positifs sur la taille plus qui me permettent d'avoir confiance. (Sophie)

En lien avec la dimension précédente, qui suggère que les consommatrices utilisent les publications des mannequins à titre d'inspiration vestimentaire, Sarah dit s'inspirer des ressemblances qu'elle partage avec le mannequin ("*on a le même genre*") pour son apparence physique ("*cheveux*", "*look*"). Sophie, elle, fait davantage référence à l'inspiration qu'elle puise des attitudes critiques des mannequins envers la norme ("*fonce*", "*droit de porter ce qui te plaît*"). Les récits de ces participantes ont permis d'identifier la présence d'une modification quant aux comportements des participantes dans leur vie de tous les jours. D'une part, Sarah l'illustre par l'exemple d'aller aborder un homme dans un bar. Ses propos

laissent croire que ce n'est pas le genre de comportement qu'elle a l'habitude d'avoir, seulement son interprétation de l'exemple donné par les mannequins taille plus l'a poussée à changer de perception ("*essayer plus*"). D'autre part, Sophie dit que depuis qu'elle suit les mannequins sur les réseaux sociaux, elle s'accepte davantage en tant que femme taille plus et avoue être plus confiante ("*j'ai ma place*", "*je n'ai pas à avoir honte*"). Comme la littérature le suggère, un haut niveau d'estime entraîne des effets positifs sur la vie des gens (Brockner *et al.* 1983) et influence leurs comportements (Crocker et Wolfe, 2001). Par conséquent, pour Sophie, ces effets s'illustrent entre autres par le fait qu'elle n'a plus peur de publier des photos en maillot de bain sur les réseaux sociaux. Elle semble éprouver un sentiment libérateur à l'idée d'afficher son corps aux regards des autres ("*je me suis dit : criss, je vais la mettre sur Instagram*"). L'exemple de Mélodie est aussi significatif des changements comportementaux animés par l'augmentation de l'estime. Cette participante attribue son cheminement personnel à Georgina Burke, un mannequin taille plus qu'elle suit sur Instagram.

J'ai un peu le même genre de vie qu'elle. Genre que je vois les choses comme elle les voit. Je ne m'empêche pas de faire des choses parce que je suis une taille plus. T'sais avant de faire une activité, je ne me dis pas que je ne serai pas capable à cause de mon surplus de poids. Je vais l'essayer, si je suis capable tant mieux, sinon j'arrête. Par exemple, quand je suis allée en voyage au Mexique avec mon chum, j'ai fait du cheval et ça m'a fait penser à Georgina. Elle adore faire du cheval, regarde (voir l'image 21) [...] J'essaie plus de choses, je fonce malgré mon poids! Comme je t'ai dit tantôt avec l'équitation. J'ai arrêté de me bloquer à faire des activités. Par exemple, j'ai prévu de faire de la plongée sous-marine bientôt. J'aimerais avoir mon certificat. Je fonce plus et j'ai plus confiance en moi. T'sais avant, jamais je n'aurais jamais pensé faire ça. Mettre une combinaison ultra serrée et plonger dans les eaux profondes, ça m'aurait fait peur. Donc, on dirait que de voir que ces

**Image 21 : Georgina Burke -
Équitation**
(août 2015)



Source : <https://www.instagram.com/p/51xQriiSO/?taken-by=missgeoburke&hl=fr>

filles-là (les mannequins taille plus) font plein de trucs, elles voyagent à travers le monde, elles partent à l'aventure, ça me donne un coup de pied au derrière (rire)! (Mélodie)

Mélodie est dorénavant plus confiante et semble détachée des limites qu'elle s'imposait par rapport à sa taille ("*T'sais avant de faire une activité, je ne me dis pas que je ne serai pas capable à cause de mon surplus de poids*"). Le fait de suivre et d'observer les publications de Georgina Burke sur *Instagram* lui a permis de changer sa perception face à la norme sociale de minceur ("*je ne m'empêche pas*", "*arrêter de me bloquer*"). Ici, on comprend que Mélodie s'inspire des publications du mannequin et applique des changements dans ses pratiques et activités. Elle donne notamment les exemples de l'équitation et de la plongée sous-marine. D'ailleurs, il est fascinant d'analyser ses propos relativement à l'exemple de la plongée sous-marine : «*T'sais avant, jamais je n'aurais jamais pensé faire ça. Mettre une combinaison ultra serrée et plonger dans les eaux profondes, ça m'aurait fait peur.*» Mélodie parle en premier lieu de sa peur de mettre une combinaison serrée et ensuite mentionne le fait de plonger en eau profonde. Ici, la participante semble autant effrayée par le fait de mettre une combinaison ajustée sur son corps, que de devoir plonger dans des eaux profondes. Cette comparaison permet de comprendre l'inconfort de la participante à exposer son corps en portant un vêtement moulant.

Somme toute, les passages précédents indiquent des changements comportementaux de la part des consommatrices taille plus. L'analyse des propos des participantes suggère que le contact avec les publications des mannequins taille plus suscite un changement de perception de la part des consommatrices face à la norme sociale de minceur. Les consommatrices interprètent l'information transmise par les images et l'utilisent afin de se détacher des restrictions reliées à la norme. En étant fréquemment témoins des comportements audacieux de mannequins qui passent outre les dictats de la norme ("*vois souvent*", "*l'abondance des photos*"), on constate que les consommatrices sont tentées de s'en inspirer et d'essayer des nouvelles choses. Par exemple, l'équitation pour Mélodie, publier une photo en maillot de bain pour Sophie et aborder spontanément un homme pour Sarah.

4.3.3 Influence sur la perception de soi des consommatrices

Les passages suivants illustrent la façon dont les participantes utilisent les publications des mannequins taille plus afin de se détacher des dictats sociaux qui exigent de se soumettre à la norme de minceur (Hesse-Biber, 2006). L'analyse des entrevues suggère que la présence des mannequins taille plus dans leur quotidien les amène à s'affirmer, s'épanouir et s'aimer davantage en tant que femme taille plus. Durant l'entrevue, Laurence a même dit que Tess Holliday l'encourage à forger sa propre identité :

Tess encourage à forger sa propre identité [...] elle est une vraie grosse et en plus elle se démarque avec ses tatous! Elle n'a pas peur d'essayer et la mode taille forte devrait davantage s'inspirer d'une femme comme elle [...] Sa vie m'a toujours intéressée, j'aime voir ce qu'elle fait, c'est un peu pour ça que j'ai choisi de l'ajouter sur Facebook. Ce que j'aime de sa carrière, c'est surtout les commentaires, le «feedback». Pour moi, ce n'est pas tant ce qu'elle porte que ce qu'elle représente. (Laurence)

Parallèlement aux propos de Laurence qui dit suivre le mannequin pour son mode de vie ("*ce qu'elle fait*", "*sa carrière*", "*ce qu'elle porte*"), la littérature soutient que les gens sont souvent inspirés par les réalisations des modèles positifs qu'ils estiment et ainsi, vont ressentir le désir de leur ressembler (Collins, 1996 ; Lockwood et Kunda, 1997). Tout au long des entrevues, la carrière des mannequins est un sujet qui fait souvent surface. Étant témoins du succès des femmes plus en chair comme les mannequins taille plus, les consommatrices réalisent l'ensemble de possibilités qui s'offrent à elles. En fait, on comprend que les participantes s'inspirent non seulement des réussites attribuées à la carrière des mannequins, mais aussi d'autres éléments qui font partie de leur vie. Par exemple, leur conjoint ou leurs enfants.

Ces filles-là sont grosses, mais elles réussissent à mener une belle vie quand même! Elles ont parfois des chums, parfois des enfants, des carrières, ça me motive d'une certaine façon. (Alexandra)

L'affirmation d'Alexandra illustre bien les conséquences de la norme sociale qui associe la minceur au succès (Hesse-Biber, 2006) sur les perceptions et les croyances des consommatrices. En effet, les propos de la participante semblent suggérer que le fait d'être une femme plus en chair et de mener une belle vie

est quelque chose d'inhabituel ("*mais*", "*quand même*"). D'une part, Alexandra répète les dictats de la norme sociale de minceur, mais de l'autre, elle exprime également que les publications des mannequins lui enseignent qu'elle n'a pas à se plier aux contraintes imposées et qu'il est possible d'être une femme taille plus et d'avoir du succès ("*réussissent*", "*mener une belle vie*", "*ça me motive*").

En relation avec cette nouvelle dimension, les exemples de Sophie et Ève révèlent qu'elles ont vécu des changements profonds par rapport à leur identité et qu'elles sont devenues des femmes plus confiantes.

Elles poussent mes limites. Elles osent et publient des trucs qui sont ici (lève sa main au-dessus de sa tête) et ça influence ma vie et m'amène ici (lève sa main un peu plus bas). Elles débroussaillent le chemin pour moi si on veut. Comme ça je mange moins de branches dans la face en avançant (rire) Je te le dis! J'ai changé depuis que je suis ces mannequins-là. Par exemple, je suis plus féminine. Avant je me rongais les ongles. Maintenant, je me fais faire des manucures au gel, elles (les mannequins) m'ont donné le goût d'être plus féminine, plus soignée. Juste le fait de prendre le temps de m'aplatir les cheveux, avant j'aurais trouvé que c'était une perte de temps et je me serais fait une couette. Mais là, aujourd'hui j'ai le goût de prendre le temps de me faire belle. (Sophie)

Ici, Sophie affirme que les publications des mannequins l'ont changée ("*influence*", "*changé*"). Elle donne l'exemple d'une apparence plus soignée, plus féminine ("*manucure*", "*cheveux*", "*me faire belle*"). La notion de féminité est un construit important dans l'identité d'une femme, car il s'agit d'un élément permettant de définir la valeur sociale de celle-ci (Bordo, 1993). Selon la norme sociale de minceur, c'est, entre autres, l'apparence physique d'une femme, plus précisément la taille de son corps qui est utilisée pour estimer la féminité d'une femme et sa sensualité (Bordo, 1993). On comprend alors que Sophie s'inspire de l'apparence soignée des mannequins dans leurs publications et reproduise le même genre de comportements afin de se sentir plus attirante et féminine. Puisqu'ici, la participante n'entre pas dans les standards sociaux concernant le poids, elle se tourne alors vers d'autres aspects de l'apparence physique, comme les ongles et les cheveux.

Je m'accepte plus. Malgré mon surpoids, je suis une belle femme. C'est une chose que je me répète beaucoup plus souvent. T'sais je me dis : «Pourquoi pas moi aussi?» Je trouve ça beau une femme pleine d'assurance comme elle, alors pourquoi ne pas en être une moi

aussi? [...] Parfois je trouve qu'elle (Tess Holliday) ose beaucoup. Sur le coup je suis surprise et plus je regarde la photo, plus je me dis que c'est beau. C'est beau de voir une femme remplie de confiance. Notre cerveau a été programmé à toujours voir des mannequins rachitiques et sans courbes. C'est rendu que même nous, les tailles plus, ça nous arrive d'être choquées par des photos comme ça (voir l'image 22). Mais faut que ça change. (Ève)

Image 22 : Tess Holliday en sous-vêtements

(août 2015)



Source : <https://www.instagram.com/p/6ITvFlvOfr/?taken-by=tessholliday>

Encore une fois, l'idée de s'accepter davantage en tant que taille plus s'illustre dans les propos de la participante. En effet, à travers les publications du mannequin, Ève apprend à changer la perception qu'elle a d'elle-même ("*m'accepte plus*", "*je suis une belle femme*"). La participante est également confrontée aux façons dont la norme sociale de minceur a façonné ses croyances et perceptions à travers les publications des mannequins ("*cerveau programmé*", "*choquées par des photos comme ça*"). On constate en effet qu'elles lui permettent d'avoir un certain recul et de réaliser l'importance des dictats de la norme, devenant ainsi plus critique à l'égard de cette dernière ("*faut que ça change*"). Les consommatrices s'inspirent donc de l'audace des publications des mannequins taille plus et apprennent

à devenir des femmes plus confiantes. Prenons l'exemple d'Annabelle qui a beaucoup de considération pour le mannequin Ashley Graham.

T'sais j'admire la confiance qu'elle a. Moi, je commence à passer complètement nue devant le miroir. Je commence tranquillement à apprécier ce que je vois [...] Je crois que c'est un peu grâce à elle si je suis davantage confiante qu'avant. Genre que si je la trouve belle malgré son petit bourrelet de dos, pourquoi je n'aimerais pas mon petit bourrelet de dos? [...] Quand je lis les descriptions qu'elles joignent à leurs photos ou juste genre la puissance derrière les clichés qu'elles prennent ça me fait toujours du bien. Ouin, ça me fait du bien à l'estime, je me sens plus forte... c'est con hein? (Annabelle)

La participante affirme que les images partagées par les mannequins envoient un message fort ("*la puissance derrière les clichés*"). Annabelle révèle alors le profond réconfort qu'elle va chercher dans ce type de publication ("*fait du bien à l'estime*", "*plus forte*", "*davantage confiante*"). Ensuite, en lien avec l'exemple précédent où les publications confrontent Ève aux dictats de la norme, ici, les publications poussent Annabelle vers une certaine prise de conscience quant à l'impact que celles-ci ont sur sa vie ("*je me sens plus forte... c'est con hein?*"). Les participantes réalisent que les images qui devraient pourtant être banales, ne les laissent pas indifférentes. En effet, les publications des mannequins taille plus amènent les consommatrices à jeter un nouveau regard sur leur réalité quotidienne. Elles deviennent alors un outil utilisé par les consommatrices dans l'évolution de leurs croyances et leur perception de soi.

En somme, l'analyse du contenu de ce premier thème a permis, grâce aux différentes facettes de la vie des participantes, de cerner trois domaines de la vie des consommatrices influencés par la présence des mannequins dans leur quotidien. À cet égard, l'analyse permet de comprendre que de suivre les mannequins taille plus mène à une augmentation du niveau de confiance des participantes. Les guidant ainsi vers une modification quant à leurs comportements. En effet, les passages précédents ont montré que les participantes ont osé essayer de nouvelles choses, que cela soit au niveau vestimentaire ou même pour une nouvelle activité. Les entrevues ont aussi dévoilé que les femmes utilisent les publications afin de briser les barrières qu'elles s'imposaient en cessant de se restreindre au sujet de ce qu'elles portent, de ce qu'elles font ou de qui elles sont. Les propos des participantes ont montré l'effet libérateur de la relation développée avec les mannequins taille plus.

4.4 Filtrer l'environnement par l'utilisation des médias sociaux

Cette section de l'analyse présente la façon dont les consommatrices utilisent les médias sociaux afin de se créer un environnement social à leur image. Contrairement aux médias traditionnels qui imposent leurs messages aux consommateurs, les utilisateurs des médias sociaux ont le choix, la plupart du temps, de ce à quoi ils s'abonnent et donc de ce à quoi ils sont exposés. D'une part, les récits des participantes suggèrent qu'elles utilisent les médias sociaux afin de limiter leur exposition aux mannequins traditionnels. D'une autre part, les participantes affirment filtrer le regard et l'opinion des autres en contrôlant leur lecture de commentaires négatifs.

4.4.1 Filtrer les images auxquelles les consommatrices sont exposées

Dans un premier temps, les participantes utilisent les médias sociaux afin de filtrer le type d'images de mannequins qu'elles désirent voir dans leur environnement virtuel.

Je fais le choix de ne pas les suivre, parce que des filles minces, j'en vois bien assez dans ma vie. Que ce soit dans mon entourage, à la télévision ou dans les magazines, je suis toujours exposée. Elles sont déjà assez présentes dans mon quotidien. La beauté de la chose avec Instagram ou Facebook, c'est que tu as un peu plus le contrôle sur ce que tu vois. J'ai la possibilité de choisir de voir des filles qui me font du bien, qui m'inspirent et qui me font sentir belle, confiante. Alors, pourquoi je ferais le choix de voir des filles minces auxquelles je me compare négativement? (Sophie)

Dans cette situation, on constate que Sophie freine son exposition aux standards de minceur habituels ("*j'en vois bien assez*", "*toujours exposée*"). D'une certaine façon, les médias sociaux lui permettent de choisir le type de mannequin qu'elle désire voir dans son quotidien ("*contrôle*"). En choisissant de suivre seulement des mannequins avec lesquels elle partage des similitudes corporelles, Sophie se crée un environnement social à son image, lui permettant de se sentir bien ("*belle*", "*confiante*"). À ce sujet, Joëlle ajoute :

Quand tu vas sur son Instagram, tu ne te sens pas dégueu genre à côté d'elles (mannequin taille plus). Personnellement, je me sens moi-même [...] Avant, j'ajoutais des filles full mince sur Facebook sur les réseaux sociaux, je les suivais parce que je les trouvais belles, je trouvais que le linge leur faisait si bien. Pis quand je venais pour acheter le même linge qu'elles, c'était si laid sur moi. C'est fini ça pour moi. J'ai arrêté. Je vais suivre des filles comme Ashley Graham et Tara Lynn, des filles qui portent du linge qui va bien m'aller à moi aussi. Je me suis dit : «C'est fini de liker des Kate Moss de ce monde, ça ne me fera jamais ces vêtements, c'est fini je ne «like» plus de mannequins de même». De toute façon je m'en fous, je sais que ça ne me rejoint pas et je fais partie de l'univers de la taille plus. (Joëlle)

Ici, on remarque un changement de comportement chez Joëlle. Auparavant, elle regardait beaucoup les mannequins traditionnels et se comparait à un idéal corporel peu réaliste. Maintenant, à travers l'utilisation des médias sociaux, elle a le pouvoir de choisir qui elle désire suivre. Instagram lui offre la possibilité de limiter son exposition aux mannequins traditionnellement minces comme Kate Moss, qui la déprimaient et de ne voir dorénavant que des mannequins taille plus comme Ashley Graham. Ainsi, les exemples de Sophie et de Joëlle permettent de comprendre que les médias sociaux, comme Facebook et Instagram, sont utilisés afin de créer un environnement médiatique davantage à l'image de la consommatrice. Comparativement à l'exposition médiatique traditionnelle, les participantes ont la possibilité de se comparer à des images de femmes aux corps plus près de leur réalité.

D'un autre côté, certaines participantes ont plutôt choisi de limiter leur exposition à un type de mannequins taille plus. L'analyse de l'expérience de certaines participantes suggère que, dans la situation où la consommatrice s'identifie à travers des ressemblances physiques négatives avec le mannequin, celle-ci tentera de limiter son exposition aux images qui lui rappellent ses défauts. Prenons par exemple Eugénie, qui a fait le choix de cesser de suivre Tess Holliday :

J'ai essayé de suivre un autre mannequin taille plus une fois. Son nom c'est ... (hésitation) Tess Munster ou Holliday. Hum... Je ne trouvais pas ça beau. Ses photos... Ça ne me tentait pas de la suivre. Aussi rond, c'est très rond et je n'aime pas ça. Quand je la regarde, j'ai plus l'impression de ressembler à Tess qu'à Ashley et je n'aime pas cette réalité. Je ne voulais pas voir ça. Je n'avais pas envie de voir les photos qu'elle partageait [...] Ce n'est pas que je la trouve laide (Tess Holliday). C'est juste que j'ai envie de voir la taille plus comme du positif.

Donc, en regardant Ashley Graham, je trouve du positif, je trouve ça beau. Alors je me dis moi aussi je suis belle. Alors que quand je vois Tess Holliday, c'est le contraire, ça me déprime. Ça me rappelle quand je me vois dans le miroir et je ne trouve pas ça beau. Alors, pourquoi je me forcerais à voir ça aussi sur mon Instagram [...] c'est probablement le fait que je lui ressemble davantage physiquement (à Tess) et ça m'énerve. Son poids à elle ne change rien pour moi, c'est que je reconnais mes gros mollets en elle plus que quand je regarde Ashley qui a des grandes jambes élancées sans cellulite. (Eugénie)

Ici, la participante souligne que son exposition aux images de Tess Holliday la dérangeait, puisqu'elle se retrouvait à travers des caractéristiques physiques (ex. : "gros mollets") qu'elle n'aime pas ("je n'aime pas cette réalité"). Eugénie a donc fait le choix de cesser de suivre le mannequin taille plus sur ses réseaux sociaux. En rapport avec les propos de Eugénie, la littérature propose que des effets dévalorisants peuvent parfois survenir lorsque les femmes se comparent à un mannequin taille plus (Anschut *et al.*, 2009 ; Bosch *et al.*, 2010 ; Smeesters *et al.*, 2010). En effet, l'étude de Smeester *et al.*, (2010) avance qu'il peut y avoir un impact négatif sur l'estime de soi si elles se sentent similaires à un modèle qu'elles ne trouvent pas attirant.

Par conséquent, certaines participantes, comme Eugénie, choisissent d'éviter cette réalité. Ici, la participante se sent similaire à Tess Holliday et dit ne pas aimer cette idée ("déprime"). En relation avec les passages précédents qui suggèrent que les participantes utilisent les médias sociaux afin de se créer un environnement social à leur image, l'exemple d'Eugénie ajoute l'idée d'une représentation corporelle positive. Cette nuance suggère donc que les consommatrices utilisent les médias sociaux afin de se créer un nouvel environnement social représentatif de leur soi idéal. En filtrant, d'une part leur exposition aux mannequins minces traditionnels et de l'autre, à certains mannequins taille plus qui vexent leur estime, les consommatrices créent un environnement dans lequel elles sont bien.

4.4.2 Filtrer le regard des autres

Comme mentionné précédemment, l'opinion des autres revêt une grande importance aux yeux des participantes. En effet, la littérature avance que la norme sociale de minceur pousse les femmes à attribuer une grande valeur à l'apparence physique (Buote *et al.*, 2011). L'exposition aux images

idéalisées de la femme teinte le jugement que font les gens sur l'apparence, la beauté et même la compétence des femmes (Krawczyk et Thompson, 2015). Par ailleurs, Thompson *et al.*, 1999 suggèrent que le regard et l'attitude qu'ont les gens envers leur propre corps sont en grande partie le résultat d'influences sociales et culturelles externes. Par conséquent, les femmes ont souvent tendance à évaluer leur corps du point de vue d'un observateur (Fredrickson et Roberts, 1997). Les passages suivants suggèrent que les consommatrices vont utiliser les médias sociaux afin de filtrer le regard des autres. Plus précisément, elles utilisent la latitude que leur offrent les médias sociaux de contrôler les comportements d'autrui qui peuvent parfois blesser leur estime.

Catherine et Eugénie expliquent qu'elles utilisent les médias sociaux afin de contrôler qui voit leurs abonnements personnels aux mannequins taille plus.

Je ne lui (son chum) montre jamais des photos d'elle (Tess) [...] Je ne sais pas trop... Peut-être par ce que j'ai peur qu'il la trouve laide. T'sais moi je la trouve belle et je n'aimerais pas qu'il ne soit pas d'accord avec moi [...] parce qu'elle est plus grosse que Ashley Graham. Je ressemble plus à Tess qu'à Ashley et ça me ferait de la peine. (Catherine)

Je ne suis pas les trucs sur Facebook parce que je ne m'assume pas et que je ne veux pas que l'on m'associe à la taille plus. Je n'aime pas la page d'Additionnelle, j'aime peut-être de mémoire la page d'Ashley Graham parce qu'elle est à la mode en ce moment [...] Mais ça reste que je ne veux pas que les gens m'associent avec ça. Je ne m'assume pas assez pour aimer ces pages, je ne suis pas bien avec ça. Donc, je ne veux pas que l'on voit que j'ai «liké» telle affaire sur Additionnelle [...] Je ne m'assume pas encore. Je ne veux pas qu'on voit que j'ai commenté quelque chose et que l'on m'associe à la taille plus. Par contre, je prends parfois des captures d'écran et je les envoie à mon amie Kim pour qu'on en parle ensemble en privé [...] En lui parlant directement, ça m'assure un anonymat, une intimité. Je ne veux pas que les gens sachent. (Eugénie)

Les propos de Catherine et Eugénie véhiculent de toute évidence la crainte des jugements des autres par rapport à leur statut de taille plus ("*j'ai peur*", "*je ne veux pas qu'on m'associe à la taille plus*"). Bien qu'elle affirme que Tess Holliday est une belle femme à ses yeux, Catherine fait le choix de ne pas partager avec son copain les images que le mannequin publie de peur que celui-ci la trouve laide. Puisque la participante estime qu'elle ressemble physiquement à Tess Holliday, elle appliquerait les

potentiels commentaires négatifs de son conjoint à sa propre apparence. Ce faisant, de peur d'être blessée, elle choisit de ne pas lui montrer les publications. Eugénie elle, a choisi d'utiliser la plateforme Instagram pour suivre Ashley plutôt que Facebook, car celle-ci lui permet de le faire sans que les gens de son entourage le voient. Même s'il est évident qu'Eugénie appartient à la catégorie de la taille plus, elle souhaite que l'on ne puisse pas l'associer directement à ce groupe suite à un commentaire de sa part ou à une mention «j'aime». On constate ainsi le réel malaise de la participante envers son apparence physique.

Par ailleurs, Sophie confie qu'elle cesse de lire les commentaires lorsque ceux-ci deviennent trop négatifs.

Je vais souvent lire le titre de la photo, qui se trouve à être souvent un commentaire du mannequin. Après, je vais lire quelques commentaires et si ça dérape trop vers le négatif, j'arrête. T'sais mon but là-dedans, c'est de me sentir bien, me sentir mieux dans ma peau. Je n'irai pas faire exprès et me faire du mal en lisant des méchancetés. J'aime mieux lire des commentaires comme «Ah! Tu m'inspires tellement, tu as changé ma vie blablabla» que quelqu'un qui va écrire «Ark». T'sais moi j'ai passé ma vie à me détacher de ça alors... je n'ai pas besoin de ça. Si je vois un commentaire qui dit "Ark! Des bourrelets!", ça me fait mal. Ça me fait mal de voir que je peux être une image de dégoût pour quelqu'un. Je me dis que j'ai fait beaucoup trop de travail sur moi-même pour m'infliger ça. Alors c'est pour ça que dans ce temps-là, je cesse de lire tout simplement. (Sophie)

Ici, la participante filtre les commentaires désobligeants des autres, car ceux-ci la blessent. L'environnement virtuel permet à Sophie de contrôler son exposition à certaines choses ou commentaires qui l'empêchent d'évoluer dans son processus d'acceptation ("*ça me fait mal de voir que je peux être une image de dégoût pour quelqu'un*", "*si ça dérape trop vers le négatif, j'arrête*"). Contrairement aux médias de masse qui imposent leur message à l'auditoire, les médias sociaux offrent davantage le choix aux consommatrices de contrôler ce qu'elles voient ("*j'ai fait beaucoup trop de travail sur moi-même pour m'infliger ça*", "*je cesse de lire tout simplement*"). Par ailleurs, Sophie explique qu'elle suit les mannequins taille plus sur les médias sociaux afin d'améliorer sa perception de soi ("*mon but là-dedans, c'est de me sentir bien, me sentir mieux dans ma peau*"). Pour ce faire, elle

utilise les commentaires positifs rédigés par le public à l'égard des mannequins taille plus ("*j'aime mieux lire des commentaires comme : Ah! Tu m'inspires tellement, tu as changé ma vie*").

Comme Sophie, plusieurs autres participantes nous ont confié qu'elles éprouvent du plaisir à lire les commentaires positifs des autres à l'égard des mannequins taille plus.

Je trouve ça le fun de voir que des gens... c'est un peu comme un plaisir coupable. J'aime voir que monsieur madame tout le monde dit qu'une femme de cette grosseur-là est belle. Je trouve ça bien d'avoir une fenêtre sur ça, car dans la vie de tous les jours les gens qui aiment les rondeurs ne s'affichent pas nécessairement ouvertement. Ça me fait du bien de lire des compliments, car je me sens complimentée à mon tour (rire), j'aime ça [...] T'sais quand je vois les photos qu'elle (Tess) fait et les commentaires positifs des gens, on dirait que je m'assume plus. Par exemple, l'autre jour, je me suis achetée une robe d'un bleu assez pétant merci et je doutais à savoir si je la ramenais au magasin... T'sais à la grosseur que j'ai, je passe pas inaperçue là-dedans. Mais là, j'ai vu que Tess avait publié une photo où elle porte une robe bleue dans le même genre. Je la trouvais tellement belle et les commentaires des gens allaient dans le même sens, alors j'ai gardé ma robe (rire). (Ève)

Ici, les propos d'Ève suggèrent qu'elle a développé une relation d'association, présentée précédemment, avec le mannequin. En effet, Ève utilise les ressemblances physiques avec le mannequin et s'approprie les compliments des gens afin de se sentir flattée à son tour. Or, les médias sociaux lui permettent d'avoir une plus large perspective de l'opinion des autres. Ève utilise alors la reconnaissance sociale des mannequins afin d'améliorer sa perception de soi. Le discours de Joanie rejoint le point de vue d'Ève. Cependant, tel que mentionné plus tôt, les commentaires laissés sur les images des mannequins peuvent parfois être négatifs. Joanie affirme surtout aimer qu'il est possible que les gens trouvent son corps tout aussi attirant que celui du mannequin. Elle dit même que ça lui fait du bien.

J'aime ça voir que d'autres gens aussi les trouvent belles. C'est sûr qu'il y a des gens qui trouvent que ça prône une mauvaise santé, mais moi ça me fait du bien de voir ça ; des belles femmes rondes, fortes et en confiance. (Joanie)

Les consommatrices utilisent les compliments d'autrui à l'égard des mannequins afin de se sentir belles à leur tour. L'analyse révèle aussi qu'elles utilisent le nombre de mentions « j'aime » sur les publications ainsi que le nombre d'abonnés aux mannequins pour interpréter l'opinion d'autrui.

Le fait de voir aussi qu'elles ont une tonne de «followers» me rassure et je me dis que je ne suis pas la seule à me sentir comme ça, ça me fait du bien. (Sophie)

Je me dis elle est belle et je trouve ça «nice» que les femmes se soient acceptées aujourd'hui. Elle a tellement de «followers». (Joëlle)

Elle a tellement de «like», ça montre que les gens la trouvent tellement belle, qu'elle est la perfection même. De savoir qu'elle a autant de «likes» que Cara Delevingne, c'est bon à savoir. Ça me fait du bien de savoir qu'une femme ronde peut avoir autant d'effet qu'un mannequin international taille 00. (Coralie)

D'une certaine façon, le nombre de mentions « j'aime » et le nombre d'abonnés aux mannequins permettent aux femmes de quantifier la reconnaissance des autres. En effet, les propos de Sophie, Joëlle et Coralie indiquent qu'elles utilisent ces deux procédés afin d'interpréter l'opinion des autres sur la taille plus. De cette manière, elles se font une idée de ce que les gens pensent de leur apparence physique sans toutefois s'afficher publiquement.

Puisque l'attraction physique est une grande source de valorisation chez les femmes (Bordo, 1993), on comprend l'importance attribuée aux regards des autres de la part des participantes. Coralie fait davantage référence à l'opinion des hommes à l'égard de son statut de consommatrice taille plus :

Sauf qu'au niveau social, c'est là que j'en ai perdu. Surtout avec les garçons. T'sais j'ai eu des relations par le passé et maintenant j'en ai plus. Ce n'est peut-être pas à cause de la prise de poids, mais on dirait que le «timing» me force à penser comme ça. Je n'aime pas ça, je ne suis pas capable de me laisser aller avec mes rondeurs. T'sais je sais qu'il y a des gars qui aiment ça les filles en courbes, sauf que moi j'ai de la difficulté à m'accepter là-dedans [...] Ouin, je pense que ce qui a le plus changé c'est l'impact du regard des autres. T'sais, oui je me fais encore regarder par les garçons, sauf que maintenant je me demande si ce n'est pas par ce que j'ai un peu trop de fesses ou par ce que je suis de son goût [...] Je la trouve sexy (Tara Lynn). Souvent au bureau on en parle et même les gars la trouvent

*écœurante. Elle casse le moule et les jugements qu'on peut avoir sur les tailles plus.
(Coralie)*

Depuis qu'elle a pris du poids, Coralie se dit plus sensible aux regards des hommes. Elle mentionne aussi qu'elle a de la difficulté à accepter son corps ("*laisser aller avec mes rondeurs*"). Ce faisant, il devient difficile pour elle de faire face aux échecs amoureux puisqu'elle dit associer la prise de poids à ceux-ci ("*timing*"). Cela dit, le mannequin Tara Lynn semble inciter la participante à cheminer vers l'acceptation, en réalisant qu'il y a des hommes qui aiment la diversité corporelle ("*casse le moule*"). En effet, Coralie souligne qu'elle aime le mannequin taille plus, car elle change les jugements que l'on porte sur la taille plus. Il est important pour Coralie d'aller chercher la reconnaissance des hommes ("*même les gars la trouvent écœurante*"). En voyant que les hommes de son travail trouvent que Tara Lynn est attirante, Coralie a, à son tour, l'impression d'être séduisante.

À ce sujet, Melzer et McNulty (2015) se sont intéressés à l'influence du regard du sexe opposé sur les silhouettes taille plus. Leurs résultats suggèrent que les femmes, à qui on a dit que les hommes désiraient les femmes plus rondes que l'idéal de beauté, étaient plus satisfaites de leur apparence physique. Puisque les croyances des femmes au sujet des préférences physiques des hommes influencent la satisfaction corporelle de celles-ci (Melzer et McNulty, 2015), il n'est pas étonnant de constater que les participantes de l'étude se sont intéressées à la présence de l'homme dans les publications.

Julie, Sophie et Joëlle ont parlé du plaisir qu'elles tiraient de percevoir le désir des hommes à l'égard des mannequins taille plus à travers les publications.

Image 23 : Ashley Graham et un homme
(février 2015)



Source : https://www.instagram.com/p/yxJc9bzZ0_/?taken-by=theashleygraham&hl=fr

Je trouve que Ashley est belle et remplie de confiance. Je suis complètement sous le charme. La photo ici le montre parfaitement (voir l'image 23). Son corps n'est pas parfait, mais sa confiance en elle fait qu'elle est parfaite! (rire). C'est le fun de voir l'homme aussi, ça montre qu'une femme avec des courbes plaît aussi. T'sais elle n'a pas les plus belles fesses du monde, mais elles sont belles à leur façon. Ça me donne plus confiance en moi. T'sais quand tu te compares aux fesses de mannequins minuscules, ça décourage un peu. (Julie)

Image 24 : Gaby Fresh et un homme
(février 2015)

Le gars aussi dans le coin (voir l'image 24). Bien qu'il soit zéro mon genre, il est cute «I guess» (rire). C'est bien de montrer que les femmes rondes ont des hommes qui les désirent aussi. Le fait qu'elle soit désirable. La fille dégage clairement de la confiance envers qui elle est. T'sais c'est le genre de photo où je m'arrêterais pour prendre le temps de lire les commentaires. (Sophie)



Source : <https://www.instagram.com/p/x05uiAOG18/?taken-by=gabifresh>

Image 25 : Ashley Graham et un groupe d'hommes
(février 2015)



Source : <https://www.instagram.com/p/y0U7OQTZx3/?taken-by=theashleygraham&hl=fr>

Ah! ça aussi je trouve ça nice! (voir l'image 25) De voir que des gars aussi sexy peuvent être aussi contents d'être entourés d'une femme avec des courbes. Ça, je trouve que c'est très bien de le montrer. (Joëlle)

En faisant plusieurs fois référence à la présence de l'homme dans les publications, les propos des participantes illustrent l'importance accordée à la reconnaissance et à la valeur que leur attribue le sexe opposé. En effet, les participantes mentionnent qu'elles apprécient le fait de voir des hommes séduisants en présence des mannequins taille plus. Dans l'ensemble des situations, chacune d'entre elles exprime le plaisir qu'elle a ressenti à la vue d'hommes semblant apprécier la compagnie d'une femme taille plus. En affichant des hommes qui désirent une femme ayant des caractéristiques physiques semblables aux leurs, les participantes se sentent désirables.

En résumé, que cela soit par la reconnaissance masculine, les gens de leur entourage ou encore simplement l'opinion d'autrui, la conception d'un regard extérieur est un sujet très présent dans l'analyse et les exemples sont multiples. Bien que les consommatrices puissent utiliser les médias sociaux comme un univers séparé de leurs autres relations, les extraits précédents suggèrent qu'ils leur offrent également la possibilité d'avoir une fenêtre sur l'opinion d'autrui. Grâce à ceux-ci, les consommatrices taille plus ont accès à une interprétation différente du regard de la société. Elles sont en mesure de contempler l'ouverture d'autres personnes à l'égard de la taille plus. De plus, elles perçoivent l'acceptation sociale et

réalisent que leur corps aussi peut être désirable. Contrairement aux médias de masse, les médias sociaux permettent aux consommatrices de filtrer les commentaires et les images qu'elles désirent voir. Les citations précédentes suggèrent qu'en filtrant l'information via les médias sociaux, les consommatrices se créent un environnement à leur image dans lequel elles sont à l'aise. Ce nouvel environnement leur permet de limiter leur exposition à la norme sociale de minceur omniprésente et les guide dans leur cheminement vers l'acceptation.

4.5 L'interprétation du discours des mannequins et la négociation de la norme sociale de minceur

L'analyse des entrevues a permis de mieux comprendre la façon dont les consommatrices taille plus interprètent les messages d'acceptation des mannequins taille plus. L'exploration des récits des participantes suggère qu'elles utilisent les publications des mannequins afin de négocier la norme de minceur traditionnelle et change leur perception face à définition de la beauté. Dans notre société, puisque contrôler notre apparence physique en se conformant à la norme sociale de minceur est valorisé et récompensé (Bordo, 1993), on peut croire qu'en rejetant les critères de beauté et en intégrant tous les types de silhouettes à la norme, les consommatrices taille plus ressentiront la satisfaction d'être reconnues. D'ailleurs, Burke *et al.*, (2010) ont étudié attentivement le phénomène du développement de l'obésité et ont analysé les répercussions sur l'interprétation de la norme sociale de minceur chez les individus. Leurs résultats suggèrent que l'augmentation générale de la taille des individus mène à un changement de perception quant à la norme sociale relativement au poids et diminue leur envie de se conformer aux standards de minceur. En d'autres mots, l'exposition grandissante à un environnement de personnes aux poids plus élevés mène les individus à percevoir le surpoids comme la norme (Shoham *et al.*, 2015). Les participantes de l'étude manifestent également un changement de perception face à cette norme de minceur. En effet, le discours des participantes rencontrées propose une transformation de leurs croyances concernant la définition de la beauté féminine.

4.5.1 La négociation de la norme traditionnelle

Les passages précédents proposent que l'émergence d'un contre-discours des mannequins taille plus sur les réseaux sociaux enseigne aux consommatrices taille plus à accepter progressivement leurs différences corporelles. À travers les publications d'images de mannequins affichant des caractéristiques physiques hors normes, les consommatrices taille plus sont exposées à un environnement social complètement différent. Tel que discuté plus tôt, les médias sociaux leur offrent la possibilité d'observer et d'appivoiser la beauté d'un corps s'opposant aux standards imposés. Elles ont également accès à l'estime et à l'ouverture d'esprit des autres à l'égard des femmes taille plus. En plus de ces changements de pratiques, certains propos des participantes suggèrent des changements de perceptions à l'égard de la norme sociale de minceur :

C'était difficile avant puisque quand tu regardais des revues, c'était toujours le même type de corps, les mêmes filles petites et minces qui exposaient les tendances. De plus en plus, on voit de la diversité dans la mode. Du moins depuis que j'y travaille alors j'y vois une influence positive. Les gens sont en mesure de voir et d'accepter toutes les différentes beautés des femmes. Cela m'a changée pour le mieux. Mais ce n'est pas uniquement dû au fait que je suis mannequin. C'est vraiment le timing, quelque chose a changé dans l'industrie, j'ai également commencé à suivre d'autres mannequins et j'ai découvert qu'il y avait beaucoup de diversité et des femmes comme moi qui font la différence et inspirent dans l'industrie. Cela m'a fait réaliser un monde qui existait sans que je le sache. C'est important pour les femmes et filles de tous âges de savoir que la mode n'est pas que les mannequins minces que l'on voit à la télévision. Il y a plus dans la mode et il y a une place pour toutes [...] Tu sais peu importe la taille de la fille, si je la trouve belle, je la trouve belle. Ashley fait du 14 et elle est belle à mes yeux. Gigi fait du double zéro et elle est belle à mes yeux (rire). Jamais tu vas m'entendre dire : «Ah! Elle est belle pour une taille plus». Non non! Je dis : «Elle est belle, point», tout simplement. (Vanessa)

Vanessa confie que la présence des mannequins taille plus lui fait davantage ressentir l'ouverture progressive des autres à l'égard de la différence en matière d'image corporelle ("*Cela m'a fait réaliser un monde qui existait sans que je le sache*"). Cette participante évoque également un changement de perception concernant la norme en soulignant la présence plus régulière de la diversité corporelle dans les médias ("*quelque chose a changé dans l'industrie*"). Elle constate un changement dans les pratiques

médiatiques, il ne s'agit plus seulement de modèles minces (*"De plus en plus on voit de la diversité dans la mode"*). À l'inverse de ce que la norme traditionnelle propose, pour Vanessa, la beauté n'est pas évaluable par le poids d'une personne. En effet, elle estime qu'il y a une place pour toutes les femmes en société, peu importe leur taille. En lien avec Hirschman et Thompson (1997) qui suggèrent que certaines consommatrices sont amenées à critiquer et rejeter les standards sociaux véhiculés par les médias de masse, les consommatrices taille plus semblent utiliser les publications des mannequins taille plus pour négocier la norme de minceur et la percevoir comme exagérée.

De plus, certaines participantes ont affirmé que leur silhouette plus ronde représente, à leurs yeux, la normalité.

Pour moi la norme c'est d'avoir des courbes, d'avoir des formes. T'sais pour moi, Ashley Graham devrait être la norme. Je la trouve tellement belle et proportionnée. Elle a l'air en santé. Son corps n'est pas parfait, mon corps n'est pas parfait et j'apprends à l'aimer à travers les images de ces filles-là (les mannequins taille plus). J'aime voir que le corps peut être beau malgré ses imperfections. Je suis une fille bien normale et comme tout le monde, petites et grosses, j'essaie d'apprendre à vivre avec les standards de merde que la société nous impose. J'ai de la cellulite, j'ai des bourrelets et je suis belle quand même! (Sophie)

Les images des mannequins permettent à Sophie d'accepter ses imperfections et même d'apprendre à les aimer (*"j'ai des bourrelets et je suis belle quand même"*). On comprend qu'elle utilise les publications pour négocier la norme de minceur traditionnelle. Dans son discours, Sophie critique les standards de beauté imposés et mentionne qu'il est normal pour elle d'y intégrer des silhouettes plus rondes (*"standards de merde"*). Pour elle, une femme comme Ashley Graham devrait être utilisée comme modèle pour représenter la norme. Contrairement à l'idée de l'éclatement des standards sociaux, Sophie redéfinit plutôt la notion de normalité en suggérant un changement dans les caractéristiques physiques requises.

(La norme) C'est simple, c'est un corps comme le mien. Comme le tien (désignant la chercheuse). Un corps de femme, ça a des courbes. C'est beau des courbes. C'est sain de manger, de profiter de la vie! C'est sûr que de se mettre en maillot de bain l'été c'est difficile! Il va toujours y en avoir des plus minces dans le troupeau (rire), mais faut accepter

que le corps humain est diversifié, c'est normal d'avoir des bourrelets, on s'en fout! Enlève ton chandail, profite du soleil! J'espère que ça va continuer d'évoluer afin de permettre aux femmes de s'accepter. On est tellement dans une société de comparaison que des filles comme Ashley, Candice, et Tara Lynn, ça en prend plus! On va finir par arrêter de se comparer à des squelettes! (Joëlle)

Je crois que c'est parce que de plus en plus de consommatrices sont des tailles fortes. Donc plus ça va, plus la normalité ne pourra pas rester le extra mince s'il y a 75 % de la population qui sont différents. Les gens se manifestent, moi je ne suis pas comme ça, mais pourtant je m'aime et je suis heureuse! C'est moi la norme! Si mon amie a des courbes et que l'autre aussi, alors pourquoi ce serait le mannequin Victoria Secret la norme? Donc s'il y a de la demande de plus en plus la norme, va changer [...] Il y a une ouverture d'esprit envers les femmes plus rondes. Souvent, on va associer si t'es ronde, tu n'es pas en santé alors que c'est faux. Je suis «top shape» moi! Ça ne veut pas dire que c'est l'idéal pour mon corps, ça ne veut pas dire que dans le meilleur des mondes je dois rester comme ça. Mais, je suis tout de même plus en santé qu'une de mes amies qui est toute mince et qui fait du cholestérol. La normalité c'est d'être mince, mais moins mince que le mannequin de Victoria Secret super grande et super mince. C'est davantage une minceur saine, une minceur athlétique, en forme. (Eugénie)

Dans ces citations, les participantes s'identifient comme étant la norme ("*corps comme le mien*", "*moi la norme*"). Leur discours montre leurs questionnements quant à la crédibilité de la norme de minceur traditionnelle ("*pourquoi ce serait le mannequin Victoria Secret la norme?*"). Plutôt que de parler d'acceptation totale et de diversité corporelle, Joëlle et Eugénie mettent de l'avant les silhouettes plus rondes. Dans ses propos, Joëlle manifeste son désir d'une constante évolution des standards ("*continuer d'évoluer*", "*arrêter de se comparer à des squelettes*"). Cela dit, elle critique les mannequins traditionnels en les qualifiant de squelettiques et normalise le fait d'avoir une silhouette plus ronde. Pour cette participante, c'est beau et normal d'avoir une silhouette plus en chair ("*Un corps de femme, ça a des courbes*", "*c'est normal d'avoir des bourrelets*"). Dans le même ordre d'idées, Eugénie identifie un changement des standards corporels qui valorisent traditionnellement la minceur ("*C'est davantage une minceur saine*"). Elle utilise d'ailleurs ces changements de perception dans sa négociation de la norme. En effet, Eugénie questionne la valeur de la norme médiatique traditionnelle, qui utilise des mannequins très minces, comme ceux de Victoria Secret, pour représenter la féminité, le succès et santé (Bordo,

1993). De plus, Eugénie critique la norme qui catégorise les silhouettes plus rondes comme n'étant pas saines, en justifiant qu'elle est elle-même plus en santé que sa copine mince qui fait du cholestérol.

L'analyse des entrevues suggère aussi l'existence d'une séparation à l'intérieur de la communauté des consommatrices taille plus. En effet, certaines participantes rencontrées semblent créer des sous-catégories dans le groupe social auquel elles appartiennent.

Juste par ce qu'il y a plein de corps différents. Je trouve ça intéressant de voir la diversité. Je regarde chacun des corps, j'analyse et me compare [...] Tess et Ashley sont comme les deux extrêmes. Ensemble, elles nous montrent une belle diversité des corps. Tess est clairement la plus grosse mannequin taille plus et Ashley la plus petite. C'est sûr que je trouve qu'Ashley ne représente pas nécessairement la réalité parce qu'elle n'a pas de ventre pas rien là..., mais ça reste qu'elle se démarque comparativement aux modèles traditionnels. Je la trouve tellement belle, c'est un peu comme mon idéal. (Sonia)

Je ne veux pas être méchante, mais je trouve qu'il y a du « taille plus » et il y a du « taille plus plus ». Je le vois comme ça. Il y a les taille plus, mettons, nous (référant à la participante et à la chercheuse qui font des tailles 14-16) et les « tailles plus plus » qui portent du 22-30. Elles ne sont pas dans la même catégorie. Il y a des filles rondes et il y a des filles obèses. Et c'est la nature de la vie, c'est prouvé scientifiquement qu'il y a des filles obèses. (Joëlle)

Ensemble, les propos de Sonia et Joëlle montrent qu'elles polarisent les silhouettes de femmes taille plus. Dans un premier temps, Sonia désigne le mannequin Ashley Graham appartenant à la taille 14-16 comme étant le pôle le plus mince. Pôle qu'elle décrit d'ailleurs comme étant son idéal corporel. On observe également que Joëlle identifie ce pôle comme étant la catégorie « *taille plus* ». Par la suite, Sonia affirme que le mannequin Tess Holliday (taille 22) représente le pôle opposé et donc, l'extrême en matière de taille. Pour Joëlle, il s'agit de la « *taille plus plus* ». On constate alors que les participantes reproduisent le comportement lié à la norme sociale de minceur et imposent une division à l'intérieur d'un même groupe social. Même si selon les standards sociaux traditionnels, les participantes rencontrées font partie de la grande catégorie des femmes taille plus, certaines d'entre elles tentent de se

dissocier en critiquant l'apparence physique des mannequins. Prenons l'exemple d'Alexandra, qui reproche aux mannequins Tess Holliday (taille 22) d'afficher son corps publiquement.

T'sais selon moi personne ne veut voir tes vergetures... Moi des affaires de «fuck you», c'est moi qui ai porté tes enfants, donc j'ai le droit de montrer mon corps ravagé, c'est non là... Il y a un respect à avoir envers son propre corps, mais envers les autres aussi. Aime-toi, c'est bien, mais on n'est pas obligée de le montrer à tout le monde. Je pense que Tess pousse la limite pour avoir l'attention des gens... Je suis un peu mitigée là-dedans, car elle fait avancer la cause. Je l'aime, car elle représente la vraie taille plus, mais des fois je trouve qu'elle va trop loin dans ses photos [...] T'sais un moment donné, le positivisme body, ça va un peu trop loin [...] Cette fille-là, je trouve que c'est trop. (Alexandra)

Alexandra apprécie la présence et le travail de Tess Holliday, car elle perçoit l'évolution de la place que l'on accorde aux femmes comme elle dans la société ("*elle fait avancer la cause*", "*je l'aime*"). Toutefois, la participante avoue parfois être choquée de voir le corps d'une femme hors norme affichée aux yeux de tous ("*selon moi personne ne veut voir tes vergetures*"). On constate ici, qu'Alexandra est partagée entre la norme sociale de minceur qui critique l'obésité et son désir de normaliser la taille plus ("*je suis un peu mitigé là-dedans*"). Les propos que tient Alexandra permettent de percevoir les limites de l'assimilation du concept d'éclatement de la norme de minceur véhiculé par les mannequins taille plus ("*le positivisme body ça va un peu trop loin*"). En effet, même si l'on est portée à croire que le message envoyé par les mannequins par leurs publications encourage l'intégration d'une diversité corporelle inclusive, on réalise que certains types de silhouettes en sont exclus ("*cette fille-là, je trouve que c'est trop*"). On reconnaît le même genre de raisonnement que dans les propos de Joanie :

T'sais je veux ne pas être méchante, mais il y a des fois où je trouve ça trop. Genre des filles de 400 livres qui publient des photos d'elles en sous-vêtements pour se joindre au mouvement #imnoangel ... je trouve ça...ouin je trouve ça laid. Je me dis que si moi je trouve ça laid et je suis une taille plus, je ne veux pas imaginer ce que les autres disent. Des fois il y a des filles qui franchissent des limites à ne pas franchir. Pas besoin d'aller jusque-là... Genre nous montrer ton ventre quand tu pèses 400 livres, juste mettre une belle photo de toi habillée ça ferait l'affaire. T'sais on le voit qu'elle fait 400 livres même si elle est habillée. Pas besoin d'aller jusque-là [...] Bien t'sais c'est plate à dire, mais Tess Holliday. Elle cherche beaucoup à provoquer en nous exposant son corps. J'ai comme une relation amour haine (rire). Je l'aime, mais j'ai un gros bémol. Je la suis, mais j'ai un gros

bémol. Pas un malaise, mais je te dirais que j'ai... genre que je ne suis pas toujours sûre de ce qu'elle publie. T'sais, elle est vraiment plus grosse qu'Ashley, elle est la plus grosse de toutes les mannequins que je suis. Genre je me compare à elle et elle est vraiment plus grosse que moi. Pis moi des photos où on la voit à moitié nue, je ne sais pas trop quoi en penser. Elle a beau s'assumer dans la vie, je crois qu'elle devrait se garder une petite gêne. T'sais elle a pas besoin d'aller jusque-là (voir l'image 26). C'est comme trop. C'est méchant ce que je vais dire, mais elle est comme trop grosse pour faire ça. Elle ne donne pas une bonne image de la taille plus je trouve. Je l'aime Tess, mais des fois c'est trop. Son message pourrait passer même si elle était habillée. Elle est tellement belle, pas besoin d'être en sous-vêtements pour choquer. (Joanie)

Image 26: Tess Holliday — taille 22
(février 2015)



Source : <https://www.instagram.com/p/6ITvFIVOfi/?taken-by=tessholliday>

Comme Alexandra, Joanie reproche au mannequin Tess Holliday d'aller trop loin et affirme être hésitante face aux images qu'elle publie ("*Je l'aime, mais j'ai un gros bémol. Je la suis, mais j'ai un gros bémol*", "*J'ai comme une relation amour haine*"). On constate, par les propos de la participante, que son opinion est mitigée par le fait d'appartenir au groupe social qu'elle critique. Par conséquent, Joanie tente de se dissocier de la catégorie jugée négativement par la norme sociale de minceur ("*genre je me compare à elle et elle est vraiment plus grosse que moi*"). Ainsi, elle se donne le droit de critiquer le corps d'une femme taille plus, dans ce cas-ci Tess Holliday, appartenant à une autre catégorie que la

sienne ("*Je trouve ça laid*"). En comparant son corps à celui de Tess Holliday et en ayant conscience qu'elle est moins grosse qu'elle, Joanie s'accorde le droit de mettre en doute l'apparence physique du mannequin ("*C'est comme trop. C'est méchant ce que je vais dire, mais elle est comme trop grosse*").

Plutôt que d'accepter l'ensemble de la diversité corporelle, les participantes déplacent les standards de minceur en y intégrant une fine catégorie de taille plus. En effet, les citations précédentes suggèrent qu'elles acceptent la plus petite catégorie de taille dans les boutiques taille plus (14-16) et l'intègrent à la définition de la normalité. En d'autres mots, à défaut de rejeter complètement la norme, les participantes excluent les plus grandes tailles (comme Tess Holliday, taille 22) et déplacent les critères de minceur en y intégrant une partie de la catégorie taille plus. En somme, l'analyse suggère qu'il existe encore une zone trouble dans la négociation de la norme de minceur par l'interprétation des messages d'acceptation des mannequins. D'une part, il existe des éléments qui rejettent la norme de minceur par l'intégration de silhouettes taille plus, mais de l'autre, il existe aussi des éléments de déplacement par la discrimination de certains types de silhouettes. Lors du rejet de certains types de silhouettes taille plus, plusieurs ressemblances se dégagent du discours tenu par les participantes. Les passages suivants s'intéressent davantage à ce phénomène.

4.5.2 La négociation de définition de la taille plus aux yeux des consommatrices

Depuis longtemps, le discours populaire se préoccupe de l'image standardisée du corps de la femme en société et critique énormément les conséquences de cette perception (ex. : préoccupation excessive à l'égard du poids) (Bordo, 1993). L'étude d'Hirschman et Thompson (1997) s'est intéressée à l'influence de la norme et des images médiatiques sur les consommatrices et identifie trois types de stratégies adoptées face à la négociation des images transmises par les médias de masse. L'une des stratégies présentées par l'étude suggère que plutôt que d'accepter la norme de minceur, certaines consommatrices trouvent les idéaux d'un corps svelte dépourvu d'imperfections comme artificiels et exagérés. De façon similaire, l'analyse des entrevues a révélé que les participantes critiquent et rejettent la représentation médiatique de la femme taille plus. En effet, tout comme les femmes critiquent l'image de la minceur utopique des mannequins traditionnels, (Wolf, 1992) les participantes rencontrées désapprouvent l'image

irréaliste de la femme taille plus représentée dans les médias. Prenons d'abord l'exemple de Laurence qui affirme que les mannequins comme Ashley Graham (taille 14) biaisent l'image de la taille plus :

En fait, je n'en ai jamais suivi d'autres que Tess. Je sais qu'elles existent, qu'elles sont là, mais elles ne m'intéressent pas. Premièrement par le fait qu'elles ne sont pas grosses. Ce ne sont pas des vraies tailles plus et je ne leur ressemblerai jamais même avec l'anneau et la perte de poids. Je trouve que ces filles biaisent l'image de la taille plus [...] T'sais les Ashley Graham de ce monde sont voluptueuses, mais ce ne sont pas des obèses. Oui, elles ont un surplus de poids, on ne se fera pas de cachette, t'sais quand elles marchent, ça bouge (rire). Déjà là, on a fait du progrès de voir ça. Mais ces filles-là ne sont pas des vraies grosses. Elles ont un ventre plat, des seins parfaits. Elles sont faites en sablier. (Laurence)

Dans ses propos, Laurence qualifie les modèles tels qu' Ashley Graham, c'est-à-dire celles de taille 14 environ, comme n'étant pas de « vraies grosses ». On reconnaît ici le même genre de discours que lorsque les femmes critiquent les caractéristiques corporelles des mannequins traditionnels (Wolf, 1992), en affirmant qu'elles ne représentent pas la « vraie femme ». Ainsi, Laurence fait le choix de ne suivre que Tess Holliday (taille 22), car elle l'identifie comme étant plus représentative de la taille plus. Parallèlement, Catherine utilise le même genre de discours.

Ashley Graham... En tout cas, moi je ne la trouve pas grosse. Oui, elle a des courbes, mais pour moi ce n'ai pas une vraie taille plus. T'sais moi si j'avais sa « shape », je serais ultra contente. Moi ma « shape » idéale, c'est pas la fille qui pèse 110 livres là, ce n'est pas ça pantoute. Si j'avais le choix, j'aimerais mieux avoir le corps d'Ashley, avoir des courbes, mais moins qu'en ce moment. Pour moi, une femme ça a des bons seins, des bonnes fesses, des cuisses [...] Une taille plus n'a certainement pas le ventre plat comme ça! T'sais oui elle a des courbes, mais là, voyons donc, il y a aucune vergeture là-dessus. Elle a des seins qui se tiennent, je ne comprends pas pourquoi elle est taille plus. Moi dans ma tête, ça prend plus de bourrelets que ça pour être une taille plus (rire). Si ça c'est une taille plus, je me demande vraiment ce que moi je suis. Genre que cette photo-là (voir l'image 28), je suis allée voir pour le maillot de bain, parce que je le trouvais beau, et que ce n'est même pas disponible dans la taille plus. Pour vrai, j'ai trouvé ça plate. Elle est un peu comme un imposteur (rire). (Catherine)

La stratégie d'aspiration/inspiration d'Hirschman et Thompson (1997) associe les images médiatiques comme étant des objectifs valables et des exemples de motivation. Dans cette situation, les consommatrices vont utiliser les modèles à titre d'idéal et s'en inspirer pour se conformer à la norme afin de se sentir valorisées. Le discours de Catherine contient beaucoup de similitudes avec ce type de stratégie. En effet, plutôt que de percevoir le mannequin comme son égal, la participante identifie Ashley Graham comme étant son idéal corporel ("*T'sais moi, si j'avais sa "shape", je serais ultra contente" moi, ma "shape idéale", "si j'avais le choix, j'aimerais mieux avoir le corps d'Ashley"*). Tout comme les mannequins réguliers, les mannequins taille plus représentent un idéal féminin aux yeux des consommatrices taille plus. L'exemple d'Eugénie vient renchérir cette idée :

Dans le sens où physiquement, malgré le fait qu'elle (Ashley Graham) soit considérée comme une taille plus, puisqu'elle porte de la taille plus, dans mon cœur, elle n'en est pas une. Elle peut porter des vêtements qui viennent d'autres boutiques que des magasins taille plus ou de designers griffés, pas moi. Il y a une partie de moi qui se dit que ce n'est pas la vraie vie [...] il m'arrive de dire que ce n'est pas une vraie taille plus. Même si ce n'est pas correct à dire [...] Son ventre plat. Parce qu'il n'y a AUCUNE vergeture sur son corps. Son absence de cellulite. Ses grandes jambes. Ses petits bras. Sa poitrine ferme et naturelle. (Rire) Elle n'a aucun pli qui déborde (rire). Je ne vois aucun muffin top (rire). C'est pas mal ça. Ce n'est pas ma réalité, j'en ai un muffin top moi. T'sais elle peut porter des crop top. Quelle fille qui porte une vraie taille plus peut se permettre de porter un top où on voit son ventre? Personne ne veut voir le ventre d'une fille taille plus. Non, mais aie! (Eugénie)

Comme on critique l'exposition des femmes en général aux images de mannequins d'une minceur irréaliste transformées par les médias (Sypeck *et al.*, 2004), Eugénie affirme que le corps du mannequin Ashley Graham n'est pas représentatif de sa réalité. De même, on remarque le regard critique que pose la participante sur le type de corps qu'utilisent les médias pour représenter la catégorie taille plus ("*ce n'est pas une vraie taille plus*"). Dans ses propos, elle énumère l'ensemble des raisons pour lesquelles elle juge qu'à ses yeux, Ashley Graham n'appartient pas à cette catégorie ("*son ventre plat", "aucune vergeture sur son corps", "son absence de cellulite", "ses grandes jambes", "ses petits bras", "sa poitrine ferme et naturelle"*). Elle offre ainsi sa propre définition de la vraie taille plus. À cet effet, les participantes suivantes semblent aussi avoir leur propre définition du concept.

Moi une taille plus c'est quelqu'un qui est obèse, OK. Quelqu'un qui est en surpoids ce n'est pas pareil. Genre la totalité des mannequins que je vois sur les sites internet où je magasine, ce ne sont pas des vraies tailles plus. C'est parce qu'un moment donné, OK là, on va partir dans un gros sujet (rire). Je trouve qu'on a tellement été envahies par les publicités de femmes minces. Mon opinion à moi, c'est que pour commencer à se faire accepter aux yeux des gens, on représente la femme taille plus par une femme taille normale. On est tellement habitués de voir de la maigreur que lorsqu'on voit une femme de taille normale, on croit que c'est une taille plus. T'sais c'est normal pour une femme d'avoir des fesses, des hanches, un ventre, des bras plus mous... Il n'y a rien de taille forte là-dedans. Pour moi, une taille plus devrait être obèse selon moi, t'sais on parle d'au moins 18-20 de bas et 2x de haut. T'sais pour moi une fille qui porte du 12-14 du bas, ce n'est pas être taille plus, c'est être en surpoids peut-être, mais pas obèse. (Alexandra)

Image 27 : Ashley Graham «fausse taille plus»

(août 2015)

Pour moi, Ashley ce n'est pas tout à fait une taille plus [...] C'est un peu quelque chose qui m'agace. Elle représente un peu la taille zéro des tailles normales. T'sais comme tous les mannequins, elle est le plus petit size possible. Oui, ça reste inhabituel, ça change des mannequins «cure-dent» sans poitrine que le mode nous pousse dans la gorge depuis des années. Mais ça reste qu'Ashley est la plus petite taille des grandes tailles, comme si on ne voulait pas trop pousser. Pour moi ça (voir l'image 27) c'est une femme, une vraie femme. C'est elle qui devrait représenter la taille normale. Elle a des seins, des hanches, pas comme les gamines de 12 ans que l'on nous montre. (Joanie)



Source: <https://www.instagram.com/p/6Ka1aiTZxL/?taken-by=theashleygraham&hl=fr>

L'image de la femme taille plus dans les médias déplaît à Joanie ("*c'est un peu quelque chose qui m'agace*"). Tout comme l'on présente l'idéal féminin en utilisant des images de femmes à la silhouette très mince (Richins 1991 ; Sypeck *et al.*, 2004), elle explique son mécontentement par le fait que l'on

représente la catégorie taille plus en utilisant un mannequin qui porte la plus petite taille possible ("*elle représente un peu la taille zéro des tailles normales*"). On remarque effectivement une grande majorité de mannequins taille plus portant la taille 14 dans l'environnement médiatique (ex. : Tara Lynn, Candice Huffine, Ashley Graham, Nadia Aboulhosn etc.). À ce jour, Tess Holliday est le seul mannequin taille plus médiatisé à grande échelle qui porte la taille 22. Sur son compte *Instagram*, elle-même affirme être différente: «*Unfortunately, I'm literally the ONLY visibly FAT plus size mainstream model [...] at the end of the day I'm still the shortest (5'5) and biggest (US 22) working plus size model doing the best I can*»ⁱⁱⁱ. On comprend alors, que tout comme les femmes qui se comparent aux mannequins traditionnels standardisés, il est difficile pour les consommatrices taille plus de s'identifier aux modèles féminins taille plus que leur proposent les médias.

Je sais que la définition de la taille plus c'est taille 14 et plus, mais je ne m'identifie pas à une taille 14. Je ne m'identifie pas aux Ashley Graham de ce monde. Je la trouve sublime, comprends-moi bien. J'adore sa lingerie et tout, mais ça reste difficile pour moi de me comparer à elle quand je me regarde dans le miroir. Cette fille-là a tous les morceaux à la bonne place, c'en est presque ridicule! Elle a des gros seins et des grosses fesses, «that's it!» Pas de ventre, pas de gros bras, pas de double menton et pas de cellulite, come on... Pour moi ce n'est pas une vraie taille plus. Pour moi Karyn est tout aussi belle qu'Ashley, mais son corps est plus représentatif de la taille plus et c'est plus facile pour moi de m'imaginer dans ses vêtements. Elle a un ventre et des bons bras, comme moi. Je me retrouve plus dans les photos et les looks de Karyn [...] Ashley n'est pas une taille plus. Bête comme ça. Je me sens un peu ridicule de te dire ça, car je suis consciente que ce n'est pas tous les mannequins taille plus qui me ressemblent physiquement non plus. Mais là, j'ai l'impression qu'il n'y a aucune femme consommatrice de taille plus qui peut dire qu'elle ressemble à ça (voir l'image 28), c'est presque impossible (rire). Je la trouve magnifique, mais elle est toute petite! Regarde son ventre! On voit même ses clavicules! Voyons donc, je les cherche moi mes clavicules (rire)! (Clara)

ⁱⁱⁱ Citation prise sur le compte *Instagram* de Tess Holliday. Récupérée le 22 mars 2016 à l'adresse suivante : <https://www.instagram.com/p/9o5VEsvOfU/>

**Image 28 : Ashley Graham —
idéal de beauté**

(juillet 2015)



Source:

<https://www.instagram.com/p/3O4WmezZ4h/?taken-by=theashleygraham&hl=fr>

Comme dans les exemples précédents, Clara démontre des signes de tensions qu'elle exprime par le fait qu'elle identifie Ashley Graham comme n'étant pas représentative de la véritable femme taille plus ("*pour moi ce n'est pas une vraie taille plus*", "*Ashley n'est pas une taille plus. Bête comme ça*"). Puisqu'Ashley Graham est plus mince que la participante, il devient difficile pour Clara de s'identifier au mannequin ("*je ne m'identifie pas aux Ashley Graham de ce monde*", "*il n'y a aucune femme consommatrice de taille plus qui peut dire qu'elle ressemble à ça*").

En résumé, l'analyse suggère que les participantes s'approprient certains aspects du discours social traditionnel pour négocier les nouveaux standards de la catégorie taille plus. Il est intéressant de constater une cooptation des discours traditionnels qui sont répliqués. La popularité d'Ashley représente une victoire pour les consommatrices taille plus, mais il existe une tension envers le fait qu'elles qualifient son corps de perfection. Tout comme les femmes aspirent à ressembler aux mannequins traditionnels (Richins, 1991), ce mannequin joue également un rôle d'idéal dans la communauté taille plus. Cependant, les participantes ont manifesté leur désir d'être mieux représentées par l'industrie. En

effet, puisque les mannequins taille plus dérogent de la norme, il semble que les consommatrices s'attendent à plus d'identification. Contrairement aux mannequins traditionnels, les mannequins taille plus assument un rôle d'émancipation. De plus, lorsqu'on étudie le discours des participantes, on constate que d'une part, certaines critiquent l'image d'une femme taille plus trop mince dans les médias et que d'autres désapprouvent l'exposition aux images de mannequins de plus grande taille comme Tess Holliday.

Chapitre 5

Conclusion et discussion

Ce dernier chapitre a pour objectif d'offrir une discussion sur les résultats obtenus lors de cette recherche. Ainsi, ce chapitre débute par un résumé des principaux résultats. Par la suite, les implications théoriques seront passées en revue, de même que les implications managériales. Pour terminer, il sera question des limites de cette étude et des avenues de recherches potentielles.

5.1 Résumé des principaux résultats

À travers les images qu'elles partagent et par les propos qu'elles tiennent, les mannequins taille plus envoient le message qu'elles désirent faire éclater la norme sociale de minceur en faisant accepter toutes les formes de beauté féminine. En véhiculant leur désir d'abolir les standards de minceur sur leurs réseaux sociaux, les mannequins taille plus confrontent la norme traditionnelle de minceur. Elles deviennent donc un acteur dans la diffusion de ce mouvement critique. Les consommatrices taille plus qui sont exposées à ces publications de révolte contre la norme sont amenées à interpréter et à négocier l'information qui en découle. Ce mémoire s'est donc intéressé à mieux comprendre la façon dont les consommatrices taille plus interprètent les publications des mannequins taille plus sur les médias sociaux pour négocier la norme sociale de minceur. Plus précisément, j'ai cherché à comprendre comment elles utilisent les photos, les textes et les mouvements (*hashtag*) qui sont véhiculés par les mannequins sur les réseaux sociaux, dans leur perception d'elles-mêmes, dans leurs pratiques de consommation et leur relation à l'idéal de minceur.

Les résultats de cette étude ont mis en lumière quatre grands thèmes ayant émergé des entrevues. Le premier thème de l'analyse a identifié trois types de relations développées avec les mannequins par les participantes. Dans un premier temps, une relation d'aspiration se développe lorsque la consommatrice considère le mannequin taille plus comme son idéal de beauté. Dans un deuxième temps, une relation de dissociation se développe lorsque la consommatrice estime être plus mince que le mannequin taille plus.

Dans cette situation, certaines participantes ont utilisé les images des mannequins à titre de consolation. Plus précisément, elles se comparent à des images d'une silhouette plus ronde que la leur afin de se sentir davantage mince et valorisée. Enfin, lorsque la consommatrice perçoit un niveau de ressemblance entre elle et le mannequin, une relation d'association est développée. Comme la littérature suggère que les femmes utilisent les similitudes entre elles et le mannequin traditionnel pour se valoriser (Collins, 1996 ; Lockwood et Kunda 1997), les consommatrices taille plus se tournent vers les ressemblances qu'elles partagent avec le mannequin taille plus.

Le deuxième thème de l'analyse a permis d'illustrer les différents domaines de la vie des consommatrices taille plus qu'influencent les publications des mannequins taille plus. Plus précisément, l'analyse suggère qu'elles utilisent les publications partagées par les mannequins et s'en inspirent pour modifier ce qu'elles portent, ce qu'elles font et la perception qu'elles ont d'elles-mêmes. Le troisième thème de l'analyse s'est intéressé à la façon dont les consommatrices taille plus utilisent les médias sociaux pour filtrer leur environnement social virtuel. Les résultats suggèrent que les consommatrices utilisent Facebook et Instagram afin de contrôler les images et les commentaires auxquels elles sont exposées. En limitant les commentaires d'autrui qui blessent leur estime et en supprimant les images de mannequins qui leur déplaisent, les consommatrices taille plus se créent un environnement dans lequel elles sont à l'aise.

Pour terminer, le quatrième thème de l'analyse s'est intéressé à l'interprétation que font les consommatrices taille plus du contre-discours des mannequins. Les résultats suggèrent qu'elles utilisent les publications des mannequins pour négocier la norme de minceur traditionnelle et changer leur perception face à la définition de la beauté. Même si les mannequins envoient le message d'un mouvement social d'éclatement des standards de beauté, l'analyse des propos des consommatrices suggère l'existence d'une zone trouble. D'un côté, certaines consommatrices taille plus ont le désir d'être personnellement incluses par la norme sociale de minceur, mais elles rejettent elles-mêmes certains types de silhouettes taille plus (comme Tess Holliday, taille 22). D'un autre côté, les consommatrices sont également partagées en ce qui concerne la représentation de la taille plus dans les médias. Tout comme les femmes critiquent l'image d'une minceur utopique des mannequins traditionnels (Wolf, 1992 ;

Hirschman et Thompson, 1997), les participantes rencontrées désapprouvent l'image irréaliste de la femme taille plus représentée dans les médias. Plusieurs d'entre elles ont fait référence au corps d'Ashley Graham qui porte la plus petite taille de vêtements taille plus (taille 14) en l'identifiant comme une «*fausse taille plus*». On constate ainsi une cooptation des discours traditionnels critiquant la minceur de la femme dans les médias qui se reflètent dans les perceptions de l'image de la femme taille plus. De plus, il est intéressant de noter que la popularité du mannequin taille plus Ashley Graham représente une victoire pour les consommatrices taille plus. Cependant, il existe une tension envers le fait qu'elles qualifient son corps de perfection.

5.2 Implications théoriques

5.2.1 Les mannequins taille plus véhiculent un contre-discours social

La première contribution de cette étude à la littérature scientifique est d'enrichir la compréhension de la participation des mannequins taille plus à la propagation d'un contre-discours social. L'étude de Scaraboto et Fischer (2013) s'est d'abord intéressée au fait que les consommatrices taille plus expriment de plus en plus leur frustration et leur envie d'être considérées par l'industrie de la mode. En étudiant des blogueuses consommatrices de vêtements taille plus, leurs résultats suggèrent l'émergence d'un contre-discours à la norme sociale de minceur chez ce groupe de consommatrices, exigeant des changements et de l'inclusion dans l'industrie de la mode. De la même façon, la présente étude s'est intéressée au fait que par les images qu'elles partagent et les propos qu'elles tiennent, les mannequins taille plus envoient le message qu'elles désirent faire éclater la norme sociale de minceur en acceptant toutes les formes de beauté féminine. La littérature propose que les consommatrices tendent à s'inspirer du succès, de la notoriété et de l'apparence physique du mannequin et éprouvent le désir profond de lui ressembler (Collins, 1996 ; Lockwood et Kunda 1997). Les résultats de cette recherche proposent également que les mannequins taille plus représentent un modèle de conduite et de beauté pour les participantes. Les différentes relations développées avec les mannequins taille plus sur les réseaux sociaux influencent plusieurs aspects de la vie des consommatrices. À travers leurs publications, les consommatrices taille plus affirment s'inspirer de l'audace des mannequins et la mettre en application dans ce qu'elles portent,

ce qu'elles font au quotidien et comment elles perçoivent leur corps. De plus, les résultats suggèrent qu'elles interprètent également la façon dont les mannequins confrontent les standards de minceur et les utilisent dans la négociation de la norme de minceur. Ainsi, on comprend que l'influence du discours des mannequins taille plus vient directement toucher ce groupe de consommatrices taille plus. Cette étude ajoute donc à la littérature des normes sociales et plus spécifiquement à l'étude de Scaraboto et Fischer (2013) en identifiant les mannequins taille plus à titre d'influenceurs dans la propagation d'un contre-discours social.

5.2.2 Le déplacement des standards de la norme de minceur

Une autre contribution de cette étude est d'enrichir notre compréhension de la façon dont les consommatrices taille plus négocient la norme sociale de minceur. La littérature identifie les normes sociales comme des règles de conduite représentant ce qui est acceptable et désirable en société (Burke et Young, 2011). Depuis longtemps, la norme sociale à l'égard du poids des femmes valorise la minceur (Strahan *et al.*, 2006), associant ce type de corps à la beauté, à la santé, à la propreté et au succès de la personne (Brownell, 1991). Cependant, des études récentes ont examiné attentivement le phénomène du développement de l'obésité et suggèrent un changement de perception à l'égard de la norme de minceur (Burke *et al.*, 2010 ; Shoham *et al.*, 2015). Plus précisément, Shoham *et al.*, (2015) propose que l'exposition grandissante à un environnement de personnes aux poids plus élevés mène les individus à percevoir le surpoids comme la norme. De façon similaire, cette étude propose un changement de perception de la part des consommatrices taille plus à l'égard de la minceur idéalisée. L'apport de cette recherche repose sur le principe que plutôt de se comparer aux mannequins traditionnels, les consommatrices taille plus préfèrent utiliser des modèles avec lesquelles elles partagent des caractéristiques physiques à titre d'idéal, soit les mannequins taille plus. Toutefois, ce ne sont pas toutes les tailles qui sont acceptées et normalisées. En effet, les résultats de cette étude avancent que la taille normalisée aux yeux des consommatrices taille plus est définitivement plus grande que celle véhiculée par la norme de minceur traditionnelle (ex. : taille 14 c. à la taille 0). Cela dit, les très grandes tailles (ex. : taille 22) sont toujours critiquées et proscrites par ce groupe de consommatrices. Cette recherche permet alors de comprendre que les consommatrices taille plus s'inspirent du discours revendiquant

d'avantage de diversité de la part des mannequins pour négocier la norme de minceur. Cela dit, plutôt que de rejeter complètement les standards de la norme, celles-ci vont déplacer les contraintes et faire glisser la taille idéale vers la taille d'Ashley Graham soit, la taille 14.

5.2.3 Utiliser les médias sociaux pour filtrer l'information et créer un environnement à leur image

Hirschman et Thompson (1997) se sont intéressés à la façon dont les consommatrices interprètent les images idéalisées véhiculées par les médias de masse et proposent différentes stratégies de négociation. Puisque la venue des nouvelles technologies vient transformer l'environnement social des consommateurs (Belk, 2013), cette recherche s'est intéressée à contextualiser la négociation de la norme dans l'environnement des médias sociaux. Plus précisément, en étudiant l'influence des mannequins taille plus dans un environnement médiatique virtuel, cette étude se présente comme une extension des travaux de Hirschman et Thompson (1997) et la négociation de la norme sociale. Ainsi, en proposant une nouvelle forme de négociation par le contrôle de l'information des consommatrices taille plus dans un contexte virtuel, cette étude apporte une contribution à la littérature sur la négociation de la norme sociale de minceur et à la littérature des médias sociaux. En particulier, les résultats de cette étude montrent que les consommatrices taille plus filtrent les images et les commentaires négatifs d'autrui afin de s'aménager un espace où elles se sentent confortables. Contrairement aux médias de masse étudiés par Hirschman et Thompson (1997), les médias sociaux offrent la possibilité de choisir à quels types de mannequins les consommatrices sont exposées. Plusieurs d'entre elles ont d'ailleurs mentionné avoir supprimé les mannequins minces de leur liste d'abonnement. En choisissant ainsi de suivre des mannequins qu'elles aiment et qui les font sentir bien, les consommatrices ont la possibilité de créer un environnement à leur image. Une contribution de la présente étude est attribuée à cette nouvelle forme de négociation où les consommatrices taille plus évitent de s'exposer aux standards habituels et expriment leur refus de se plier à la norme sociale de minceur.

5.2.4 L'identification des mannequins taille plus à titre de vecteur d'émancipation

La norme sociale diffusée dans les médias associe la beauté et la minceur au bien-être et à l'intelligence (Hesse-Biber, 2006). Ce faisant, dans la société occidentale, lorsqu'on pense aux normes physiques des mannequins définissant la beauté corporelle, on parle généralement de grande silhouette et de minceur (Weeden et Sabini, 2005). Bien qu'il y ait eu beaucoup de recherches appliquées aux modèles idéalisés (ex. : Richins, 1991), l'utilisation de modèles taille plus reste un sujet plutôt inexploré par la littérature. Cependant, l'engouement récent de la presse populaire concernant les mannequins taille plus a nouvellement attiré l'attention de certains chercheurs (Peck et Loken, 2004 ; Martin et al., 2007). L'étude de Peck et Loken (2004) suggère entre autres que l'utilisation de modèles taille plus dans les publicités mène les femmes de toutes les tailles à avoir une perception plus positive de leur corps, puisqu'elles se comparent à des caractéristiques physiques moins stéréotypées. En s'intéressant aux mannequins taille plus et aux consommatrices de même taille, cette étude ajoute du contenu à la littérature des mannequins et des consommatrices qui dérogent de la norme sociale de minceur. En fait, une contribution de cette recherche consiste à faire valoir le rôle d'émancipation qu'assument les mannequins taille plus contrairement aux mannequins traditionnels. En effet, tout comme les femmes aspirent à ressembler aux mannequins traditionnels (Richins, 1991), le mannequin joue également un rôle d'idéal dans la communauté taille plus. Toutefois, il est très important pour ce groupe de consommatrices d'être représentées de façon plus réaliste par l'industrie. Puisque les mannequins taille plus dérogent de la norme de minceur, il semble que les consommatrices taille plus s'attendent à plus d'identification. Les résultats de cette étude illustrent d'ailleurs l'existence de plusieurs tensions à l'égard du mannequin taille plus Ashley Graham, puisqu'elle ressemble davantage aux mannequins traditionnels. En effet, même si ce mannequin affiche des caractéristiques physiques qui se détachent des standards traditionnels, les participantes ont manifesté leur mécontentement face au fait que le modèle représente la plus petite taille disponible de vêtements taille plus.

5.3 Implications managériales

Cette recherche comporte aussi des implications managériales. En effet, puisqu'au Canada une femme sur trois porte des vêtements de taille 14 et plus (Côté, 2013), l'industrie de la taille plus est une avenue lucrative pour les entreprises. Les résultats de cette étude amènent les designers, les marques et les détaillants de vêtements à mieux comprendre l'univers de la taille plus, leur offrant ainsi la possibilité de tirer profit d'un marché peu exploité au Québec. Plus précisément, cette étude guide les entreprises dans leur compréhension de l'engouement entourant l'émergence des mannequins taille plus dans les médias.

Ainsi, la première contribution managériale de cette étude est d'approfondir nos connaissances au sujet de l'influence des mannequins taille plus sur les réseaux auprès des consommatrices de même taille. En effet, les résultats de l'analyse suggèrent que les consommatrices taille plus interprètent les images partagées par les mannequins et les transposent dans différents domaines de leur vie. À ce sujet, les liens développés sur les médias sociaux permettent aux consommatrices de construire leur identité et d'influencer leurs choix de consommation (Narvanen et al., 2013). Ce faisant, cette étude révèle que les consommatrices taille plus fréquentent les médias sociaux afin d'avoir un aperçu du mode de vie des mannequins et s'en inspirent. Deux des trois domaines mobilisés par les consommatrices peuvent aisément s'appliquer au contexte managérial, soit ce qu'elles portent et ce qu'elles font. En effet, les entrevues démontrent que les consommatrices utilisent les mannequins taille plus à titre de modèles virtuels et qu'elles s'inspirent, entre autres, de leur look vestimentaire. Le contenu de cette étude permet aux gestionnaires de mieux cerner l'importance de la présence des mannequins sur les réseaux sociaux. Le pouvoir d'influence des mannequins taille plus sur les consommatrices peut devenir un levier de promotion pour certaines marques. Il s'agit donc d'une piste intéressante pour les gestionnaires dans le domaine de la mode qui souhaitent élargir leurs bassins de clientèle.

La seconde contribution managériale de cette recherche est de permettre aux gestionnaires d'identifier un type de mannequin taille plus comme égérie adéquate afin de satisfaire le besoin de représentation des consommatrices taille plus. Il s'agit ici d'une opportunité pour les entreprises de mieux cerner le type de mannequins à employer et de développer leur capital de marque en s'associant à des égéries qui plaisent

à une grande majorité. Tout comme les femmes ont tendance à se comparer aux mannequins traditionnels et à les utiliser à titre d'influence en matière d'image corporelle (Lockwood et Kunda, 1997), cette étude suggère que les consommatrices taille plus vont plutôt se tourner vers des mannequins qui ont une taille jugée plus accessible. L'attrance physique représente un aspect important dans la littérature du marketing et surtout, en publicité (Eagly *et al.*, 1991). En effet, les mannequins aux physiques attirants engendrent une réponse favorable de la part du public quant à l'évaluation du produit et à l'intention d'acheter (Baker et Churchill, 1977 ; Petrosius et Crocker, 1989). Ce faisant, l'utilisation d'un modèle qualifié de séduisant par la communauté taille plus peut être un choix judicieux pour les entreprises. Cette étude constate l'existence d'une zone trouble quant à la taille idéale du mannequin taille plus. D'une part, Ashley Graham qui porte la taille 14 est identifiée comme « *une fausse taille plus* » et on reproche à son corps de ne pas être représentatif de la réalité des femmes taille plus. De l'autre, certaines participantes de l'étude ont aussi critiqué le mannequin Tess Holliday qui porte la taille 22, qualifiant son poids de trop gros et dangereux pour la santé. Ce faisant, l'utilisation de mannequins portant une taille de vêtements entre 16 et 18 pourrait être un choix prudent pour les entreprises de détail taille plus. Même si cette étude n'identifie pas la taille exacte idéale à employer par les entreprises, elle fournit des pistes de réflexion quant aux caractéristiques d'un bon modèle taille plus et suggère de futures avenues de recherche intéressantes.

5.4 Limites de l'étude et avenues de recherche potentielles

Les limites de cette recherche se rapportent principalement au choix méthodologique de m'intéresser strictement au groupe de consommatrices taille plus. Ainsi, puisque la diffusion d'une norme sociale implique différents acteurs, il serait tout aussi intéressant de mener le même genre d'étude auprès de consommatrices de taille régulière. En effet, les mannequins taille plus ont un grand nombre d'abonnées à leurs publications sur les médias sociaux et il ne s'agit pas uniquement de femmes taille plus. Il serait donc intéressant de chercher à comprendre ce qui motive les consommatrices de taille régulière à suivre les mannequins taille plus sur les réseaux sociaux. De plus, cette recherche montre un déplacement des standards de la norme de minceur qui suggère que les mannequins taille plus remplacent le mannequin traditionnel à titre d'idéal plus accessible auquel les consommatrices tentent de ressembler. En effet,

certaines participantes ont affirmé qu'un mannequin comme Ashley Graham, qui porte la plus petite taille disponible de vêtements taille plus (taille 14), représente une motivation dans leur perte de poids. Plus précisément, une participante a mentionné être davantage motivée par une perte de poids moins importante afin de ressembler à Ashley Graham plutôt qu'aux mannequins habituels. Une avenue de recherche intéressante pour une future étude serait d'examiner s'il s'agit d'un réel déplacement de l'idéal de minceur ou d'une transition vers l'idéal du mannequin très mince. En d'autres mots, est-ce que le mannequin taille plus devient un idéal temporaire jusqu'à ce que la consommatrice atteigne un certaine taille (ex. : 12-14), suite à quoi elle déplacera son objectif de taille idéal vers le mannequin traditionnel mince?

Par la suite, en m'intéressant au contexte des médias sociaux, j'ai ajouté à nos connaissances en matière de négociation de la norme sociale de minceur dans un nouvel environnement. J'ajoute que l'on remarque la présence des mannequins taille plus et de leur contre-discours dans l'environnement médiatique traditionnel. En effet, plusieurs grands magazines comme *Cosmopolitan* (Shunatona, 2016) et des émissions de télévision populaires comme *The Ellen DeGeneres Show* (Tempesta 2016) offrent la possibilité aux mannequins taille plus de véhiculer leur message aux consommatrices par le biais d'interviews. Ce faisant, il serait pertinent pour une future étude de s'inspirer de la présente recherche et de s'intéresser à l'interprétation que font les consommatrices du contre-discours des mannequins taille plus, mais cette fois, dans un contexte de médias de masse. Pour terminer, les entrevues menées dans le cadre de cette recherche suggèrent une préférence des consommatrices pour les médias sociaux Facebook et Instagram. Il existe cependant d'autres plateformes sur lesquelles les mannequins taille plus sont présentes, telles que Twitter, Tumblr et SnapChat. Même si Facebook et Instagram sont actuellement identifiés comme faisant partie du palmarès des médias sociaux les plus populaires (eMarketer, 2015), il serait intéressant pour une prochaine étude de comprendre ce qui oriente le choix des consommatrices vers l'utilisation de ces plateformes pour suivre les mannequins taille plus. En apportant d'autres contenus à la littérature, aux médias sociaux et à la communauté taille plus, cette recherche potentielle pourrait ainsi servir de continuité à l'étude actuelle.

Annexes

Retrait d'une ou des pages pouvant contenir des renseignements personnels

Annexe 2 : Aperçu de la page Facebook de l'étude

The screenshot shows the Facebook page for 'Projet de Katerine'. The page header includes the name 'Projet de Katerine' and navigation options like 'Page', 'Messages', 'Alertes', 'Statistiques', 'Outils de publication', 'Paramètres', and 'Aide'. The cover photo features a woman's portrait and the text 'Projet de Katerine Communauté' along with a phone number '514.817.1662'. Below the cover, there are tabs for 'Journal', 'À propos', 'Photos', 'Mentions J'aime', and 'Plus'. On the left sidebar, there are statistics such as '96 mentions J'aime' and '0 cette semaine', and a section titled 'Mettez votre Page en avant pour \$7'. The main content area shows a post from 'Projet de Katerine' dated '14 octobre 2014' with the text: 'Bonjour, Mon nom est Katerine Grenier et je suis étudiante à la maîtrise à HEC Montréal. Je réalise actuellement une étude dans le cadre de mon projet de mémoire sous la supervision du professeur Yannik St-James. Ce projet porte sur la relation entre la consommatrice et le mannequin taille plus présente sur les réseaux sociaux. Dans le cadre de cette étude, je réalise des entrevues individuelles dont la durée peut varier entre 60 et 90 minutes. Je souhaite m'entretenir avec ... Afficher la suite'. The post has '109 personnes atteintes' and a 'Mettez la publication en avant' button. Below the post, there are interaction options like 'J'aime', 'Commenter', and 'Partager'. A comment from 'Nadine Moore' is visible, dated '8 juillet 2015', and another from 'Maude Labrecque' dated '4 août 2015'. The right sidebar shows a 'Promouvoir' button and a 'CETTE SEMAINE' summary with '0 Mentions J'aime la Page', '0 Portée de publications', and '0 Clics sur le site web'.

Annexe 3 : Publication pour recrutement sur Facebook

Bonjour,

Mon nom est Katerine Grenier et je suis étudiante à la maîtrise à HEC Montréal. Je réalise actuellement une étude dans le cadre de mon projet de mémoire sous la supervision de la professeure Yannik St-James. Ce projet porte sur la relation entre la consommatrice et le mannequin taille plus présente sur les réseaux sociaux.

Dans le cadre de cette étude, je réalise des entrevues individuelles dont la durée peut varier entre 60 et 90 minutes. Je souhaite m'entretenir avec des consommatrices de vêtements taille plus qui suivent un mannequin taille plus sur les réseaux sociaux afin de mieux comprendre leur rapport à la mode. Les questions porteront notamment sur votre perception et sur votre interprétation des images présentées par les mannequins sur leur page personnelle.

Votre participation à cette étude est totalement volontaire. Tous les renseignements que vous fournirez demeureront strictement confidentiels et ne seront utilisés que pour l'avancement des connaissances et la diffusion des résultats globaux. Votre nom ne figurera dans aucun mémoire, rapport ou publication découlant de cette étude. De plus, toutes les informations permettant de vous identifier seront supprimées. Vous pourrez refuser de répondre à toute question à laquelle vous préférez ne pas répondre.

Le Comité d'éthique de recherche de HEC Montréal a statué que la collecte d'information reliée à la présente étude satisfait aux normes éthiques en recherche auprès des personnes. Pour toute question en matière d'éthique, vous pouvez contacter le secrétariat de ce comité au (514) 340-6257.

Pour toute question concernant la présente étude et pour prendre rendez-vous afin de vous porter volontaire pour participer au projet, veuillez s'il vous plaît me contacter le plus tôt possible :

Sur Facebook : Katerine Grenier ou Projet de Katerine

Par courriel : katerine.grenier@hec.ca

Je vous remercie à l'avance de vous intéresser à ce projet!

Annexe 4 : Statistique base de données eMarketer

Profil démographique des utilisateurs de médias sociaux (récupéré le 20 juillet 2015)

Demographic Profile of Social Media Users in Canada, by Platform, Nov 2014

% of respondents in each group

	Gender		Age				Total
	Male	Female	16-24	25-34	35-44	45-54	
Facebook	76%	81%	88%	84%	77%	64%	79%
Twitter	33%	23%	34%	33%	30%	15%	28%
Instagram	24%	23%	40%	30%	16%	8%	24%
Pinterest	12%	25%	21%	22%	21%	11%	19%
LinkedIn	22%	14%	12%	21%	23%	16%	18%
Snapchat	18%	15%	41%	14%	8%	3%	17%
WhatsApp	18%	14%	19%	25%	15%	5%	16%
Tumblr	13%	13%	24%	16%	8%	3%	13%

Note: n=1,000 internet users who use the internet every day or every other day; weekly usage

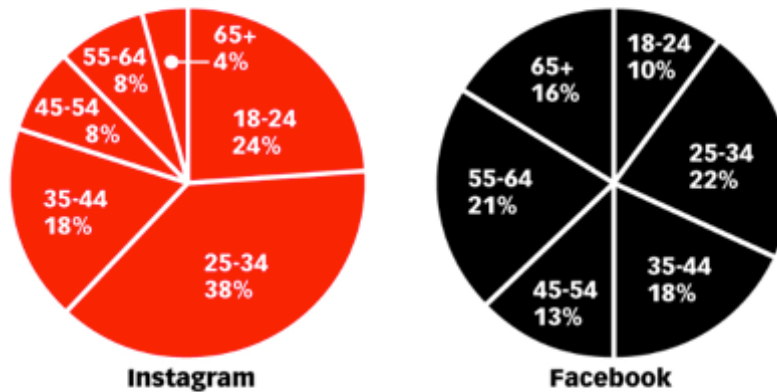
Source: UM, "Wave 8" as cited by Media in Canada, Feb 13, 2015

185967

www.eMarketer.com

US Facebook vs. Instagram User Share, by Age, Feb 2015

% of respondents



Note: Facebook n=1,535; Instagram n=294; used in the past week
Source: Reuters Institute for the Study of Journalism at the University of Oxford, "Digital News Report 2015" conducted by YouGov, June 15, 2015

191847

www.eMarketer.com

Annexe 5 : Devis d'entrevue individuelle

Type : Entrevue en profondeur

Sujet : La relation entre le mannequin et la consommatrice taille plus

INTRODUCTION

« Bonjour! Mon nom est Katerine Grenier. Je suis étudiante à la maîtrise en marketing à HEC Montréal. Je réalise présentement un projet de recherche qui porte sur l'influence de la relation entre la consommatrice et les mannequins taille plus. Plus précisément, cette étude vise à mieux comprendre l'influence de la présence des mannequins sur les médias sociaux et l'impact sur votre rapport à la mode.

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

Nous allons maintenant commencer l'entrevue. Rappelez-vous qu'il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses. Je souhaite simplement obtenir votre opinion et votre point de vue concernant la représentation des femmes taille plus sur les médias sociaux. »

SECTION I : PRÉSENTATION

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

A) Pour commencer, j'aimerais d'abord que vous vous présentiez brièvement :

- Quelle est votre occupation?
- Vivez-vous seule ou avec d'autres personnes? Qui sont-elles?
- Avez-vous des enfants? Combien?
- Est-ce que je peux vous demander votre âge?
- Puisque mon étude aborde la taille plus, pouvez-vous me dire quelle taille vous portez?
- Pouvez-vous me parler de votre parcours scolaire. Quel est le dernier niveau d'études que vous avez complété ?

B) J'aimerais à présent échanger sur vos loisirs et vos temps libres :

- Quels sont vos loisirs, passe-temps? À quelle fréquence les pratiquez-vous? Avec qui?
- Pratiquez-vous un sport ? Qu'est ce que cela vous procure?

C) J'aimerais à présent échanger avec vous au sujet de l'apparence physique :

- Si je ne pouvais pas vous voir en ce moment, comment vous décririez-vous physiquement?
- Qu'est-ce qui vous plaît le plus de votre corps?
(*Questions de suivi*)
 - En quoi X vous plaît-elle?
- Qu'est-ce qui vous déplaît de votre corps?
(*Questions de suivi*)
 - En quoi X vous plaît-elle moins?
 - Que représentait pour toi ce "avant-là"?
 - Qu'est-ce qui te déplaisait?
 - C'était quoi cet avant-là Décris-le-moi?

SECTION II : LA CONSOMMATION DE VÊTEMENTS TAILLE PLUS

Cette section vise à connaître les habitudes de consommation de mode de la répondante afin de mieux comprendre son expérience et sa relation avec la mode et son apparence physique (son corps).

D) J'aimerais maintenant que vous me décriviez vos habitudes de consommation en matière de magasinage de vêtements :

- Pour commencer, pouvez-vous me parler de votre rapport (relation) à la mode?
- Comment décririez-vous votre style vestimentaire?

- Remémorez-vous votre dernière séance de magasinage :
(*Questions de suivi*)

Racontez-moi cette journée

- Étiez-vous à la recherche d'un morceau en particulier Si oui, décrivez-moi ce vêtement. Sinon, avez-vous trouvé autre chose? Décrivez-moi ce morceau.
 - Quelles caractéristiques recherchiez-vous?
 - Magasiniez-vous seule ou accompagnée?
 - Préférez-vous le faire seule ou accompagnée? En quoi préférez-vous magasiner X (seule ou accompagnée)?
 - Quels magasins avez-vous faits? En quoi cette boutique vous plaît-elle?
 - Décris-moi ton morceau préféré dans ta garde-robe.
 - Le morceau que tu portes le plus souvent?
 - Au contraire un morceau que tu ne portes plus du tout? En quoi?
 - Comment procèdes-tu au niveau budgétaire lors que tu magasines? Te fais-tu un budget?
-
- Y a-t-il une personne qui a un style vestimentaire qui vous plaît davantage ?
(*Questions de suivi*)
 - Qu'est-ce qui vous plaît?
 - En quoi ce style vous ressemble-t-il?
 - En quoi ce style se détache de vous?

SECTION III : LE MANNEQUIN TAILLE PLUS SUR LES MÉDIAS SOCIAUX

Cette section vise à comprendre les effets de la relation qu'entretient la participante avec les modèles suivis sur les réseaux sociaux.

E) J'aimerais maintenant aborder le sujet des mannequins que vous suivez sur les médias sociaux :

- Quels mannequins suivez-vous sur les médias sociaux?
- Sur quelle plateforme la (les) suivez-vous?
(*Question de suivi*)
 - En quoi préférez-vous cette plateforme?

- Quelles sont les caractéristiques requises chez un mannequin pour que vous la suiviez sur les MS?
- Prenons quelques instants pour regarder avec la tablette, sur la plateforme de votre choix (Facebook ou Instagram) la page de nom du mannequin. Pouvez-vous me décrire cette personne? (Ex. : *traits physiques, personnalité, carrière, réalisations, etc.*)?
(*Questions de suivi*)
 - Expliquez-moi ce que vous aimez particulièrement chez nom du mannequin.
 - Avez-vous des choses en commun avec nom du mannequin? Quelles sont-elles ?
 - Maintenant, y a-t-il des choses qui vous différencient de nom du mannequin? Quelles sont-elles?
- Depuis quand suivez-vous cette personne?
- Comment en êtes-vous venue à suivre cette personne?
- Qu'est-ce que cette personne vous apporte?
- Pouvez-vous me montrer et me décrire une de ses publications qui vous interpelle?
(*Questions de suivi*)
 - Comment vous sentez-vous lorsque vous voyez cette image ou ce commentaire?
 - De quelle façon cette publication vous marque *ou* inspire *ou* choque-t-elle?
- Est-ce que les publications des mannequins vous amènent à essayer des choses/adopter des pratiques?
 - Y a-t-il une publication que vous avez commentée? Qu'avez-vous dit?
 - Y a-t-il des gens de votre entourage qui suivent aussi cette personne? Qui sont-ils?
 - Est-ce qu'il vous arrive d'en parler avec eux? Décrivez-moi ces moments.
 - Y a-t-il un mannequin que vous avez cessé de suivre ? Quelles sont les raisons qui vous ont motivée à le faire ?

SECTION IV : LA NORME DE MINCEUR

Ici, le but est de mieux comprendre de quelle manière les consommatrices perçoivent et interprètent les normes culturelles de beauté et de minceur. Contrairement aux sections précédentes, cette partie de l'entrevue est axée sur leur perception face à l'idéal de minceur et sur les changements dans la société.

F) J'aimerais maintenant que vous me parliez des modèles traditionnels :

- Suivez-vous des mannequins traditionnels sur les réseaux sociaux ?

⇒ **Si non** :

⇒

- En avez-vous déjà suivi ?

(Question de suivi)

- Qui était cette personne ?
- Quelles sont les raisons qui vous ont motivée à cesser de suivre cette personne ?

⇒ **Si oui** :

- Prenons quelques instants pour regarder avec la tablette, sur la plateforme de votre choix (Facebook ou Instagram) la page de nom du mannequin. Pouvez-vous me décrire cette personne ? *(ex. : traits physiques, personnalité, carrière, réalisations, etc.)*

(Questions de suivi)

- Expliquez-moi ce que vous aimez particulièrement chez « nom du mannequin ».
- Avez-vous des choses en commun avec nom du mannequin ? Quelles sont-elles ?
- Maintenant, y a-t-il des choses qui vous différencient de nom du mannequin ? Quelles sont-elles ?
- Pouvez-vous me montrer et me décrire une de ses publications qui vous interpelle ?
(Questions de suivi)
 - Comment vous sentez-vous lorsque vous voyez cette image ou ce commentaire ?
 - De quelle façon cette publication vous marque *ou* inspire *ou* choque-t-elle ?
- Selon vous, quel est l'idéal corporel de la société d'aujourd'hui ? Pour quelles raisons ?

CONCLUSION :

Cette dernière section permet à la répondante de s'exprimer sur des aspects ou sujets non couverts durant l'échange et que la répondante juge important/pertinent de partager avec l'interviewer. De cette façon,

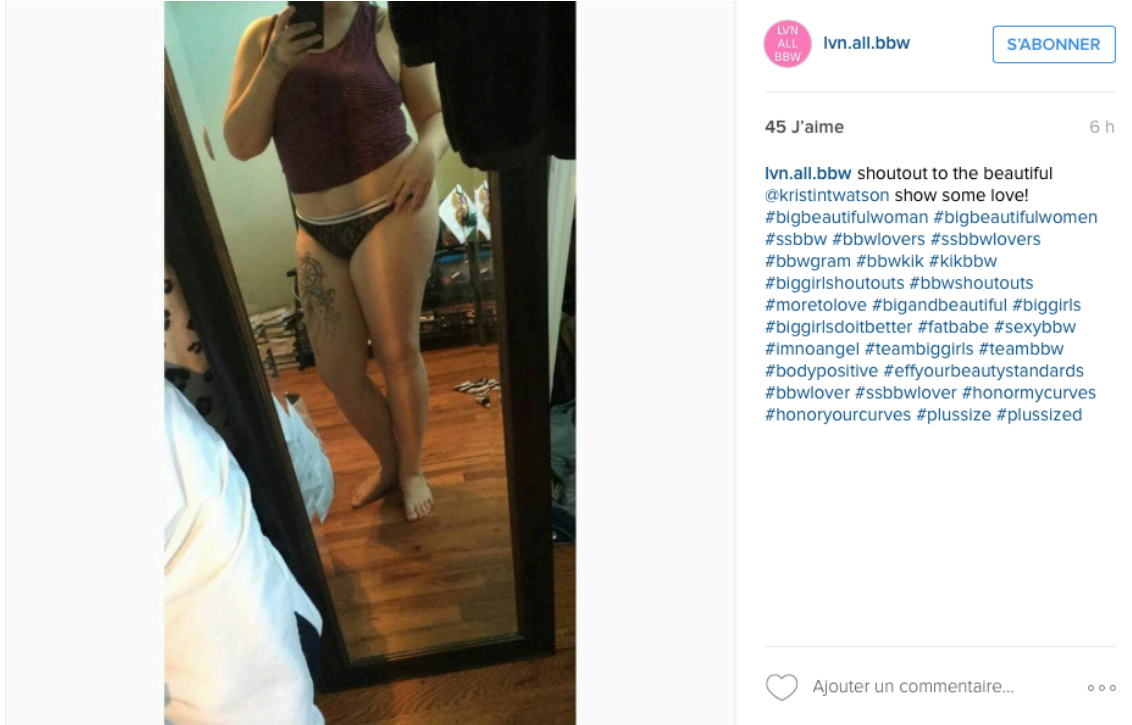
nous pouvons obtenir des informations supplémentaires qui permettent d'approfondir la discussion et d'améliorer notre compréhension du phénomène.

« Avant de terminer, j'aimerais savoir s'il y a des sujets ou des questions que nous n'avons pas abordés durant l'entrevue et dont vous aimeriez discuter maintenant? Avez-vous des opinions, questions ou commentaires supplémentaires à ajouter? Je vous remercie infiniment de votre collaboration. L'information que vous m'avez fournie aujourd'hui a été des plus intéressantes et sera très utile pour l'avancement de ma recherche. J'apprécie votre générosité et votre disponibilité. Si jamais vous désirez ajouter quelque chose, je suis disponible pour vous. Voici mes coordonnées [...]. Merci encore de votre participation! »

Annexe 6 : Exemples de publications de divers mouvements (hashtag #)



Source : <https://www.instagram.com/p/BDzNikNMH2x/?tagged=imnoangel>



Source : <https://www.instagram.com/p/BDypnPAjph8/?tagged=imnoangel>



 **shaleelee**
Synergy Fitness... S'ABONNER


37 J'aime 11 h

shaleelee After my first workout of many
#bigandbeautiful
#plusmodelmag
#bbws
#curvynstyle
#boldncurvy
#imnoangel
#curvymodel
#plussizefashionista
#plussizestyle
#plussizediva
#effyourbeautystandards
#imsizesexy
#imnoangel
#plusequal
#plussizefashion
#bigandblunt
#bigandbeautiful
#pout
#makeup
#purplehair
#poppin

 Ajouter un commentaire... ...

Source : <https://www.instagram.com/p/BDyEIOros-6/?tagged=imnoangel>



 **simply_chelsea3** S'ABONNER

62 J'aime 23 h

simply_chelsea3 Found this gem at a consignment shop 😍😍 Dress is made by @lanebryant 🌿🌿 #andigetdressed #blogger #bigandblunt #curvyfashion #effyourbeautystandards #fblogger #fashion #honormycurves #imnoangel #lotd #lookoftheday #ootd #outfitoftheday #psootd #plussize #plusmodel #plusfashion #plussizefashion #plussizemodel #plussizebeauty #curves #plus_isamust #psfashiongawds #curvynstyle #stylefilesplus #boldncurvy #whatiwore #fashionforwardplus #fullfigured #fullfiguredmodel

blondefox <3

aritheheiress Gorgeous 💕

ja_noo 😊

 Ajouter un commentaire... ...

Source : <https://www.instagram.com/p/BDwxA-XnP6A/?tagged=imnoangel>

Bibliographie

- Aagerup, U et Högskolan, H (2011). « The influence of real women in advertising on mass-market fashion brand perception ». *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 15, (4), pp. 486–502.
- Addition Elle (2014). *Ashley's New Lingerie Collection*, Blog Addition Elle. Récupéré le 24 février 2016 de : <http://blog.additionelle.com/2014/08/13/ashleys-lingerie-collection/>
- Adler, P. A. et Adler, P. (1987). « *Membership roles in field research* ». Newbury Park, CA: Sage Publications.
- Anschutz, D. J., Engels, R. C. M. E., Becker, E. S. et Van Strien, T. (2009). « The effects of TV commercials using less thin models on young women's mood, body image and actual food intake ». *Body Image*, 6, pp. 270–276.
- Arnould, E. J. et Price, L. (1993). «River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter ». *Journal of Consumer Research*, 20, pp. 24–45.
- AshleyGraham.com (s.d). *About Ashley Graham*, Ashley Graham.com. Récupéré le 24 février 2016 de : <http://www.ashleygraham.com/about/>.
- Baker, M. J. et Churchill, Gilbert A. (1977). « The impact of physically attractive models on advertising evaluations ». *Journal of Marketing Research*, 14 (4), pp. 538–555.
- Baumeister, R.F., Leary, M.R. (1995). « The need to belong. Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation ». *Psychological Bulletin*, 117 (3), pp. 497–529.
- Belk, R.W. (2013). « Extended Self in a Digital World ». *Journal of Consumer Research*, 40 (3), pp. 477–500.
- Bian, X. et Foxall, G. (2013). « Will normal-sized female models in advertisements be viewed as positively as small-sized models? ». *European Journal of Marketing*, 47 (3), pp. 485–505.
- Bissell, K. et Rask, A. (2010). « Real women on real beauty: self-discrepancy, internalization of the thin ideal, and perceptions of attractiveness and thinness in Dove's Campaign for real beauty ». *International Journal of Advertising*, 29 (4), pp. 643–681.
- Blain, Jennifer (2010). Banned-ad model : ABC is big bust. New York Post. Récupéré le 24 février 2016 de : <http://nypost.com/2010/04/23/banned-ad-model-abc-is-big-bust/>.
- Brown, L. (1989). « Fat-oppressive attitudes and the feminist therapist: directions for change ». *Women and Therapy: A Feminist Quarterly*, Vol. 8 (3), pp. 19–30.

- Body Image (2015). *Healthy horns*. The University of Texas at Austin. Récupéré le 1 mars 2016 de : http://www.healthyhorns.utexas.edu/n_bodyimage.html
- Bordo, S. (1993). *Unbearable Weight: Feminism, Western Culture, and the Body*. Berkeley: U of California Press.
- Bosch, A. Z., Buunk, A. P., Siero, F. W. et Park, J. H. (2010). « Why some women can feel more, and others less, attractive after exposure to attractive targets: The role of social comparison orientation ». *European Journal of Social Psychology*, 40, pp. 847–855.
- Brendl, C. M., et Higgins, E. T. (1995). « Principles of judging valence: What makes events positive or negative? ». *Advances in Experimental Social Psychology*, 28, pp. 95–160.
- Brockner, J., Gardner, M., Bierman, J., Mahan, T., Thomas, B., Weiss, W., Winters, L. et Mitchell, A. (1983). « The roles of self-esteem and self-consciousness in the Wortman-Brehm model of reactance and learned helplessness ». *Journal of Personality and Social Psychology*, 45, pp. 199-209.
- Brownell, K. D. (1991). « Dieting and the search for the perfect body: Where physiology and culture collide ». *Behavior Therapy*, 22, pp. 1–12.
- Boyd, D. M. et Ellison, N. B. (2010). « Social network sites: Definition, history, and scholarship ». *IEEE Engineering Management Review*, 38 (3), pp. 16–31.
- Buote, V.M., Wilson, A.E., Strahan, E.J., Gazzola, S.B. et Papps, F. (2011). « Setting the bar: Divergent sociocultural norms for women's and men's ideal appearance in real-world contexts ». *Body Image*, 8, pp. 322–334.
- Burke, M. A., Heiland, F. W. et Nadler, C. M. (2010). « From "overweight" to "about right": Evidence of a generational shift in body weight norms ». *Obesity*, 18 (6), pp. 1226–1234.
- Burke, M. A. et Young, H. P. (2011). « Chapter 8 ». *Social Norms Handbook of Social Economics*. 1, pp. 311–338.
- Campbell, Sara (2015). *The World's 10 Hottest Plus Size Models*, The Richest. Récupéré le 24 février 2016 de : <http://www.therichest.com/expensive-lifestyle/entertainment/the-worlds-10-hottest-plus-size-models/?view=all>.
- Clark, L. et Tiggemann, M. (2006). « Appearance culture in nine- to 12-year-old girls: Media and peer influences on body dissatisfaction ». *Social Development*, 15, pp. 628–643.
- Collier J. Jr. (1957). « Photography in anthropology: a report on two experiments ». *American Anthropologist*, 59, pp. 843-859.

- Collier J. Jr et Collier M. (1986). *Visual Anthropology : Photography as a Research Method (revised and expanded)*, Albuquerque, University of New Mexico Press.
- Collins, R. L. (1996). « For better or worse: The impact of upward social comparisons on self-evaluations ». *Psychological Bulletin*, 119, pp. 51 – 69.
- Corbin D, S. et Buckle, J. L. (2009). « The Space Between: On Being an Insider-Outsider in Qualitative Research ». *International Journal of Qualitative Methods*, 8 (1) pp. 54-63.
- Côté, Émilie (2013). Mode tailles plus : vêtements stylisés recherchés. La Presse. Récupéré le 2 mars 2016 de : <http://www.lapresse.ca/vivre/mode/201303/22/01-4633848-mode-tailles-plus-vetements-styles-recherches.php#>
- Creswell, John W. (2009). *Research design: Qualitative, quantitative and mixed methods approaches*, dans Sage (dir.), Los Angeles.
- Crocker, J. et Wolfe, C.T. (2001). « Contingencies of self-worth. *Psychological Review* ». 108, pp. 593–623.
- Derks, D., Fischer, A. H. et Bos, A. E. R. (2008). « The role of emotion in computer mediated: A review ». *Computers in Human Behavior*, 24 (3), pp. 766–785.
- Deutsch, M. et Gerard, H. (1955). « A study of normative and informational social influences upon individual judgment ». *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51 (3), pp. 629–636.
- Dittmar, H., et Howard, S. (2004). « Thin-ideal internalization and social comparison tendencies as moderators of media models' impact on women's body-focused anxiety ». *Journal of Social and Clinical Psychology*, 23, pp. 768–791.
- Dossier documentaire de L'ACEI (2014). Les Canadiens et leur Internet. Canadian Internet Registration Authority. Récupéré le 20 juillet 2015 de : <http://cira.ca/factbook/2014/fr/the-canadian-internet.html>
- Eagly, A. H., Ashmore, R. D., Makhijani, M. G. et Longo, L. C. (1991). « What is beautiful is good, but: A meta-analytic review of research on the physical attractiveness stereotype ». *Psychological Bulletin*, 110 (1), pp. 109–128.
- eMarketer (2015). Social Network Users by Platform. Base de données eMarketer [en ligne]. Récupéré le 3 mars 2016.
- Engeln-Maddox, R. (2005). « Cognitive responses to idealized media images of women: The relationship of social comparison and critical processing to body image disturbance in college women ». *Journal of Social and Clinical Psychology*, 24, pp. 1036–1060.

- Engeln-Maddox, R. et Miller, S. A. (2008). « Talking back to the media ideal: The development and validation of the critical processing of beauty images scale ». *Psychology of Women Quarterly*, 32 (2), pp. 159–171.
- Fredrickson, B. et Roberts, T. (1997). « Objectification theory: Toward understanding women's lived experiences and mental health risks ». *Psychology of Women Quarterly*, 21, pp. 173–206.
- Festinger, L. (1954). « A theory of social comparison processes ». *Human Relations*, 7, pp. 117–140.
- Foo, M., Douglas, G. et Jack, M. A. (2008). « Incentive schemes in the financial services sector: Moderating effects of relationship norms on customer-brand relationship ». *International Journal of Bank Marketing*, 26 (2), pp. 99–118.
- Fouts, G. et Burggraf, K. (1999). « Television situation comedies: Female body images and verbal reinforcement ». *Sex Roles*, 40, pp. 473–481.
- Göckeritz, S., Schmidt, M.F.H. et Tomasello, M. (2014). « Young children's creation and transmission of social norms ». *Cognitive Development*, 30, pp. 81–95.
- Goldstein, N.J., Cialdini, R.B. et Griskevicius, V. (2006). « A room with a viewpoint: Using social norms to motivate environmental conservation in hotels ». *Journal of Consumer Research*, 35, pp. 472–482.
- Grabe, S., Ward, L.M. et Hyde, J.S. (2008). « The role of the media in body image concerns among women: A meta-analysis of experimental and correlational studies ». *Psychological Bulletin*, 134, pp. 460–470.
- Grogan, S., Williams, Z., et Conner, M. (1996). « The effects of viewing same-gender photographic models on body esteem ». *Psychology of Women Quarterly*, 20, pp. 569–575.
- Gurrieri, L. et Cherrier, H. (2013). « Queering beauty: fatshionistas in the fatosphere ». *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16 (3), pp. 276 – 295.
- Harper D. (2002). « Talking about pictures : a case for photo elicitation ». *Visual Studies*, 17 (1), pp. 13–26.
- Harvey, V. (2015). Clin d'œil revisite ses modèles de beauté. Le Journal de Montréal. Récupéré le 22 mars 2016 de <http://www.journaldemontreal.com/2015/03/03/iclin-dil/i-revisite-ses-modeles-de-beaute>.
- Heisley, D. D. et Levy, S. J. (1991). « Autodriving : A Photoelicitation Technique ». *Journal of Consumer Research*, 18 (3), pp. 257–272.

- Hesse-Biber, S. (2006). *The Cult of Thinness (2nd ed.)*. New York: Oxford University Press.
- Hirschman E. C. et Thompson C. J. (1997). « Why Media Matter: Toward a Richer Understanding of Consumers' Relationships with Advertising and Mass Media ». *Journal of Advertising*, 26 (1), pp. 43–60.
- Higgs, S. (2014). « Social norms and their influence on eating behaviours ». *Appetite*. 86, pp. 38-44.
- Huffpost Style (2010). *Lane Bryant Lingerie Commercial Model Ashley Graham Speaks Out, Calls Fox and ABC Prejudice*, Huffingtonpost.com. Récupéré le 24 février 2016 de :http://www.huffingtonpost.com/2010/04/23/lane-bryant-lingerie-comm_n_549680.html.
- Huffpost Style (2015). *Ashley Graham's Lingerie Commercial Is Too Hot For TV*, Huffingtonpost.com. Récupéré le 24 février 2016 de : http://www.huffingtonpost.ca/2015/02/10/ashley-graham-lingerie_n_6654944.html.
- Infopresse (2015). *Lingerie Ashley Graham : nouveau site et nouvelle campagne*. Infopresse.com. Récupéré le 24 février 2016 de : <http://www.infopresse.com/article/2015/2/13/addition-elle-un-nouveau-site-pour-la-lingerie-ashley-graham>.
- Irving, L.M. (1990). « Mirror images: effects of the standard of beauty on the self- and body esteem of women exhibiting varying levels of bulimic symptoms ». *Journal of Social and Clinical Psychology* 9, pp. 230–242.
- Jalees, T. et Rehman, M. (2014). « Influence of idealized fashion models on purchasing behavior ». *Pakistan Journal of Psychological Research*, 29 (2), p. 299.
- Johnson, L. (2014). « Celebrities chat it up on Facebook ». *Adweek*, 55, pp. 10–11
- Joinson, A. N. (2001). « Self-disclosure in computer-mediated communication: The role of self-awareness and visual anonymity ». *European Journal of Social Psychology*, 31 (2), pp. 177–192.
- Kahle, L.R. et Homer, P.H. (1985). « Physical attractiveness of the celebrity endorser: A social adaptation perspective ». *Journal of Consumer Research*, 11 (4). – pp. 954–961
- Kang, M.E. (1997). « The portrayal of women's images in magazine advertisements: Goffman's gender analysis revisited ». *Sex Roles*, 37 (11), pp. 979–996.
- Kilbourne, J. (1999). *Can't buy my love: How advertising changes the way we think and feel*. New York: Simon and Schuster.
- Krawczyk, R., Thompson, K. (2015). « The effects of advertisements that sexually objectify women on state body dissatisfaction and judgments of women: The moderating roles of gender and internalization ». *Body Image*, 15, pp. 109–119.

- Kozinets, Robert V. (2002). « The Field Behind the Screen: Using netnography for Marketing Research in Onlines Communities ». *Journal of Marketing Research* , 39, pp. 61–72.
- Kozinets, R. V., Valck, K., Wojnicki, A. et Wilner, S. (2010). « Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities ». *Journal of Marketing*, 74, pp. 71–89.
- Lachover, E. et Brandes, S.B (2009). « A Beautiful Campaign? » *Feminist Media Studies*, 9 (3), pp. 301-316.
- Lapinski, M.K. et Rimal, R.N. (2005). « An explanation of social norms ». *Communication Theory*, 15, pp. 127–147.
- LeBesco, K. (2004). *Revolting Bodies: The Struggle to Redefine Fat Identity*. University of Massachusetts Press, Boston, MA.
- Lemay, E. P., Clark, M. S. et Greenberg, A. (2010). « What is beautiful is good because what is beautiful is desired: Physical attractiveness stereotyping as projection of interpersonal goals ». *Personality and Social Psychology Bulletin*, 36 (3), pp. 339–353.
- Lockwood, P., Kunda, Z. (1997). « Superstars and me: Predicting the impact of role models on the self ». *Journal of Personality and Social Psychology*, 73, pp. 91–103.
- MadisonPlus (2010). *Who wore it better Ashley or Amanda*. Style file MadisonPlus. Récupéré le 10 juin 2014 de <http://madisonplus.com/style-file/who-wore-it-better-ashley-or-amanda/>.
- Martin, B. A., Lee, C. K., et Yang, F. (2004). « The influence of ad model ethnicity and self-referencing on attitudes: Evidence from New Zealand ». *Journal of Advertising*, 33 (4), pp. 27–37.
- Martin, B. A. S., Veer, E. et Pervan, S. J. (2007). « Self-referencing and consumer evaluations of larger-sized female models: A weight locus of control perspective ». *Marketing Letters*, 18 (3), pp. 97-209.
- Marwick, A. et Boyd, D. (2011). «To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter Convergence: The International ». *Journal of Research into New Media Technologies* 17 (2) pp. 139–158.
- Mathwick, C. (2002). « Understanding the online consumer: A typology of online relational norms and behavior ». *Journal of Interactive Marketing*, 16 (1), pp. 40–55.
- McCracken, Grant (1998). *The long interview*. Qualitative research methods series. in University Paper, CA: Sage.

- McVeigh, T. (2010). *Elle magazine breaks fashion's last taboo: plus-size models on the cover*, The Guardian, London. Récupéré le 22 mars 2016 de : <http://www.theguardian.com/lifeandstyle/2010/mar/28/elle-models-france-plus-size>.
- Meltzer, A. L., et McNulty, J. K. (2015). « Telling women that men desire women with bodies larger than the thin-ideal improves women's body satisfaction ». *Social Psychological and Personality Science*, 6 (4), 391–398.
- Moore, D. J., et Williams, D. R. (2011). « Emotional distress about weight gain and attitude to goal achievement failure as predictors of self-regulatory efficacy: Does ethnicity make a difference? » *Journal of Health Psychology*, 16 (6), pp. 895–904.
- Moon, Y. (2000). « Intimate exchanges: Using computers to elicit self-disclosure from consumers ». *Journal of Consumer Research*, 26 (4), pp. 323–339.
- Muñiz A.M et O'Guinn T.C. (2001). « Brand community ». *Journal of Consumer Research*, 27 (4) pp. 412–432.
- Murphy, R et Jackson, S. (2011). « Bodies-as-image? The body made visible in magazine love your body content ». *Women's Studies Journal*, 25, pp.17-30.
- Narvanen, Elina, Elina Kartastenpaa et Hannu Kuusela (2013). « Online lifestyle consumption community dynamics: A practice-based analysis ». *Journal of Consumer Behaviour*, 12, p. 358–369.
- Neff, J. (2007). « Unilever: don't let beauty get too real ». *Advertising Age*, 78 (16), pp. 1–42.
- Okdie, B. M., Guadagno, R. E., Bernieri, F. J., Geers, A. L. et Mclarney-Vesotski, A. R. (2011). « Getting to know you: Face-to-face versus online interactions ». *Computers in Human Behavior*, 27 (1), pp. 153–159.
- Peck, J. et Loken, B. (2004). « When will larger-sized female models in advertisements be viewed positively? The moderating effects of instructional frame, gender, and need for cognition ». *Psychology et Marketing*, 21 (6), pp. 425–442.
- Petroshius, S.M. et Crocker, K.E. (1989). « An empirical analysis of spokesperson characteristics on advertisement and product evaluations ». *Journal of the Academy of Marketing Science*, 17 (3), pp. 217–225.
- Qu, S et Dumay, J. (2011). « The qualitative research interview ». *Qualitative Research in Accounting and Management*, 8(3), pp.238-264.
- Richins, M. L. (1991). « Social comparison and the idealized images of advertising ». *Journal of Consumer Research*, 18, pp. 71–83.

- Rowlings, L. (1999). « Being in, being out, being with: Affect and the role of the qualitative researcher in loss and grief research ». *Morality*, 4 (2) pp. 167–181
- Scaraboto, D. et Fischer, E. (2013). « Frustrated Fatshionistas: An Institutional Theory Perspective on Consumer Quests for Greater Choice in Mainstream Markets ». *Journal Of Consumer Research*, 39(6), pp. 1234–1257.
- Schwartz D. (1989). « Visual ethnography : using photography in qualitative research ». *Qualitative sociology*, 12, (2), pp. 119–154.
- Serdula, M.K., Mokdad, A.H., Williamson, D.F., Galuska, D.A. et Mendlein, J.M. (1999). « Heath Prevalence of attempting weight loss and strategies for controlling weight ». *Journal of the American Medical Association*, 282 (14), pp. 1353–1358.
- Seta, F. (1982). « The impact of comparison processes on coactors' task performance ». *Journal of Personality and Social Psychology*, 42, pp. 281–291.
- Shoham, D. A., Hammond, R., Rahmandad, H., Wang, Y. et Hovmand, P. (2015). « Modeling social norms and social influence in obesity ». *Current Epidemiology Reports*, 2 (1), pp. 71–79.
- Shunatona, B. (2016). *Model Tess Holliday Claps Back at Haters : Being plus-size is not unhealthy*. Cosmopolitan. Récupéré le 1^{er} avril 2016 de : <http://www.cosmopolitan.com/style-beauty/fashion/news/a52686/tess-holliday-plus-size-model-paper-interview/>
- Smeesters, D., Mussweiler, T et Mandel, N. (2010). « The effects of thin and heavy media images on overweight and underweight consumers: Social comparison processes and behavioral implications ». *Journal of Consumer Research*, 36, pp. 930–949.
- Spiggle, Susan (1994). « Analysis and Interpretation of Qualitative Data in Consumer Research ». *Journal of Consumer Research*, 21, pp. 491–503.
- Spitzer, B. L., Henderson, K. A., et Zivian, M. T. (1999). « Gender differences in population versus media body sizes: A comparison over four decades ». *Sex Roles*, 40 (7), pp. 545–565.
- Statistique Canada (2014), *Indice de masse corporelle autodéclaré, adulte, selon le sexe, provinces et les territoires*. Statistique Canada. Récupéré le 1^{er} mars 2016 de : <http://www.statcan.gc.ca/tables-tableaux/sum-som/l02/cst01/health82b-fra.htm>
- Strahan, Erin J., Wilson, Anne E., Cressman, Kate E. et Buote, Vanessa M. (2006). « Comparing to perfection: How cultural norms for appearance affect social comparisons and self-image ». *Body Image*, 3, pp. 211–227.

- Stuart, A. et Donaghue, N. (2012). « Choosing to conform: the discursive complexities of choice in relation to feminine beauty practices ». *Feminism et Psychology*, 22, pp. 98-121.
- Swami, V., Begum, S. et Petrides, K.V. (2010). « Associations between trait emotional intelligence, actual ideal weight discrepancy, and positive body image ». *Personality and Individual Differences*, 49, pp. 485–489.
- Sypeck, M. F., Gray, J. J. et Ahrens, A. H. (2004). « No longer just a pretty face: Fashion magazines' depictions of ideal feminine beauty from 1959 to 1999 ». *International Journal of Eating Disorders*, 36(3), pp. 342-347.
- Tempesta, E. (2016). *Size 14 model Ashley Graham shares sexy Snapchat videos of herself flaunting those famous curves in one-of-a-kind 'Ellen' lingerie after talk show appearance*. Dailymail.com. Récupéré le 1^{er} avril, 2016 de : <http://www.dailymail.co.uk/femail/article-3464256/Size-14-model-Ashley-Graham-shares-sexy-Snapchat-videos-flaunting-famous-curves-one-kind-Ellen-lingerie-ahead-talk-appearance.html>.
- Tess Holliday (s,d). All About Tess, Tess Holiday Official Tumblr. Récupéré le 24 février 2016 de <http://tesshollidayofficial.tumblr.com/abouttess>.
- Tiggemann, M. (2006). « The role of media exposure in Adolescent girls' body dissatisfaction and drive for thinness: Prospective results ». *Journal of Social and Clinical Psychology*, 25 (5), pp. 523–541.
- Thome, J. L., et Espelage, D. L. (2007). « Obligatory exercise and eating pathology in college females: replication and development of a structural model ». *Eating Behaviors*, 8, pp. 334–349.
- Thompson, Craig J. (1997). « Interpreting Consumers: a Hermeneutical Framework for Deriving Marketing Insights from the Texts of Consumers' Consumption Stories ». *Journal of Marketing Research*, 34 (4), pp. 438–455.
- Vartanian, L. R., Herman, C. P., et Polivy, J. (2007). « Consumption stereotypes and impression management: How you are what you eat ». *Appetite*, 48(3), pp. 265–277.
- Wang, Peggy (2010). *Banned Lane Bryant Lingerie Ad*, BuzzFeed. Récupéré le 24 février 2016 de <http://www.buzzfeed.com/peggy/banned-lane-bryant-lingerie-ad#.vaBKZaVem>.
- Weeden, J. et Sabini, J. (2005). Physical attractiveness and health in western societies: A review. *Psychological Bulletin*, 131(5), pp. 635–653.
- Wiseman, C. V., Sunday, S. R., et Becker, A. E. (2005). « Impact of the media on adolescent body image ». *Child and Adolescent Psychiatric Clinics of North America*, 14(3), pp. 453–471.
- Wuyts, S. (2010). *The connected customer: The changing nature of consumer and business markets*. New York: Routledge.

- Wolf, Naomi (1992). *The beauty myth: How images of beauty are used against women*. William Morrow and Company, Inc, New York.
- Yamamiyaa, Y., Cashb, T.F., Melnykb, S.E., Posavacc, H.D. et Posavac, S.S. (2005). « Women's exposure to thin-and-beautiful media images: body image effects of media-ideal internalization and impact-reduction interventions ». *Body Image*, 2, pp. 74–80.
- Youtube (2010). *Lane Bryant Banned Commercial*, Youtube.com. Récupéré le 24 février 2016 de : https://www.youtube.com/watch?v=9FnxpN3llZ0&ebc=ANyPxKrL617H6siwq_doStM4NMHnqa3gbnRbbkXd66-Kuntgsc5TOh9F8dd69u0DLcu9LtGhJVAA_KOP8yaHkpeu3gE-y6Oblw.
- Yu, U. (2014). « Deconstructing College Students' Perceptions of Thin-Idealized Versus Nonidealized Media Images on Body Dissatisfaction and Advertising Effectiveness ». *Clothing and Textiles Research Journal*, 32 (3), pp. 153–169.
- Zongchao L. et Cong L. (2014). « Twitter as a social actor: How consumers evaluate brands differently on Twitter based on relationship norms ». *Computers in Human Behavior*, 39, pp. 187–196.