

**Faculté des sciences économiques,
sociales, politiques et de communication**

Les prémices du phénomène du Body Positive et sa récupération sur le réseau social Instagram

Auteur : Éléonore Digrado
Promotrice : Sarah Sepulchre
Année académique 2021-2022
Master 60 en information et communication

Remerciements

Tout d'abord, je tiens à remercier ma promotrice, Madame Sepulchre, pour m'avoir donné l'opportunité de travailler sur ce sujet passionnant, et de m'avoir guidée au long de ce travail. Ses conseils et sa bienveillance m'ont m'ont donné l'occasion de mener à bien ce mémoire.

Ensuite, je remercie l'ensemble de mes professeurs de l'école de communication pour m'avoir permis de réaliser ce master complémentaire.

Je souhaite également remercier mes amis pour leurs encouragements et leur motivation durant les périodes plus compliquées. Je remercie plus particulièrement Floriane et Margot pour leur présence et leur réconfort durant cette année. Je tiens également à faire une mention spéciale à Yapock pour sa compagnie et son soutien précieux durant ces semaines de rédaction.

Enfin, je remercie également les membres de ma famille pour leur accompagnement depuis toujours, et notamment dans mon parcours universitaire.

Table des matières

<i>Introduction</i>	1
Partie 1 : Le Body Positive, des origines à aujourd'hui	3
1. Le Body Positive	3
1.1. Origine du mouvement	3
1.2. Le Body Positive et les réseaux sociaux.....	6
1.3. Dépolitisation du mouvement et critiques	8
2. Récupération et washing.....	11
2.1. Les sous-cultures selon Dick Hebdige	11
2.2. La récupération des sous-cultures	11
2.3. Le washing, une récupération contemporaine ?.....	12
<i>Partie 2 : Instagram, lieu de récupération du Body Positive ?</i>	14
1. Le Body Positive sur Instagram.....	14
1.1. Des hashtags faussés ?	15
1.2. Un corps toujours plus objectivé	17
1.3. Des défenseuses influenceuses et influencées.....	17
2. Peut-on parler de récupération ?.....	19
3. Body Positive et washing	21
<i>Conclusion</i>	23
<i>Bibliographie</i>	26
<i>Annexes</i>	31

Introduction

Au cours de la dernière décennie, le mouvement Body Positive, célébrant la positivité corporelle, a connu une tendance croissante sur les réseaux sociaux. Le mouvement a pour objectif principal de remettre en question les idéaux d'apparence dominants et de promouvoir l'acceptation, ainsi que l'appréciation de tous les corps et de toutes les apparences. En effet, initialement, le Body Positive a été lancé pour lutter contre l'invisibilisation d'une certaine catégorie de personnes dans la société, plus précisément les femmes ne répondant pas aux standards esthétiques en raison de leur poids et de leur couleur de peau. Les principaux objectifs du mouvement sont de remettre en question la façon dont la société perçoit le corps, de promouvoir l'acceptation de tous les corps, d'aider les gens à développer la confiance et l'acceptation de leur propre corps et de lutter contre les normes corporelles irréalistes¹.

Toutefois, à l'heure actuelle, nous constatons que ce mouvement est régulièrement récupéré par des personnes répondant aux normes esthétiques, notamment sur les réseaux sociaux, et en particulier Instagram. En effet, en 2012, la campagne *Body Positive Movement* a fait surface sur le réseau afin de lutter contre les représentations complètement idéalistes et irréalistes des femmes dans les médias et dans la publicité populaire. Ce travail entend ainsi démontrer comment cette campagne et l'utilisation du hashtag #bodypositivity ont été détournées de leur objectif initial, et ce en raison des rouages de fonctionnement du média social Instagram.

Afin d'appuyer nos propos, nous entendons croiser nos recherches avec le travail de Dick Hebdige présenté dans son livre *Les sous-cultures. Le sens du style*² portant sur le concept de la récupération des sous-cultures. Pour ce faire, nous démontrerons de quelle manière nous comptons comprendre le mouvement de la positivité corporelle en tant que sous-culture. De plus, nous souhaitons également mettre en liens nos recherches avec un concept de récupération plus contemporain, celui du washing, tendance marketing actuelle visant à se donner une image « éthique » positive, ne reflétant pourtant pas la

¹ <https://www.verywellmind.com/what-is-body-positivity-4773402>

² HEBDIGE, D., *Sous-culture. Le sens du style*, Zones, 2018.

réalité. Ces croisements nous permettront de démontrer comment et pourquoi le mouvement Body Positive semble aujourd'hui dépolitisé, s'éloignant de son objectif de lutte contre les dictats de beauté imposés par notre société. Nous verrons donc de quelle manière le mouvement peut être considéré comme étant récupéré, notamment à des fins capitalistes.

Ce mémoire se divisera en deux parties. La première partie se concentrera sur l'origine du mouvement du Body Positive, sur son actualité, ainsi que sur sa présence sur les réseaux sociaux, et plus précisément sur le réseau social Instagram. Cette partie nous permettra également de nous positionner par rapport au concept de récupération tel qu'entendu par Dick Hebdige dans son ouvrage, ainsi que par rapport au concept de washing. La seconde partie entendra rendre compte de quelle manière pouvons-nous parler de récupération du mouvement, via les réseaux sociaux et via certaines campagnes marketing.

Partie 1 : Le Body Positive, des origines à aujourd'hui.

1. Le Body Positive

1.1. Origine du mouvement

Le mouvement body positive, mouvement de la positivité corporelle, body-positi ou tout simplement Bopo, est un mouvement égalitaire et féministe. Il découle de plusieurs périodes historiques où les mouvements contre la grossophobie ont commencé à prendre de l'ampleur, en particulier dans les années soixante.

- **Fat acceptance movement**

Le premier acte en faveur de l'acceptation des corps date de la fin des années 1800 avec la réforme vestimentaire victorienne. En effet, à cette époque les femmes portaient des corsets pour correspondre au critère de « taille fine ». Cette pratique excessive ne prenait pas en considération les dégâts médicaux que pouvait provoquer le port de corset. Des réformistes victoriens ont alors affirmé que ces sous-vêtements étaient mauvais parce qu'ils promouvaient une vision immorale du corps des femmes. De la même manière, d'autres ont dénoncé les risques pour la santé du laçage serré des corsets, qui provoquaient des dommages aux organes internes, des côtes déformées et des problèmes de fertilité³.

Plus tard, à la fin des années soixante, le mouvement de l'acceptation corporelle se poursuit avec le *Fat acceptance movement*, aussi connu comme le mouvement d'acceptation des gros. Dans leur étude sur le mouvement⁴, les chercheurs Adwoa Afful et Rosemary Ricciardelli indiquent que ce mouvement émerge en réaction à la popularité du discours anti-gras et à la médicalisation de l'obésité qui a commencé aux États-Unis et au Canada dans les années cinquante. L'objectif du *Fat acceptance movement* est de mettre

³ TAN GO, N., What Historical Ideals of Women's Shapes Teach Us About Women's Self-Perception and Body Decisions Today, *AMA J Ethics*, 21, [en ligne], 2019, consulté le 07 avril 2022, <https://journalofethics.ama-assn.org/article/what-historical-ideals-womens-shapes-teach-us-about-womens-self-perception-and-body-decisions-today/2019-10>

⁴ AFFUL, A. A., & RICCIARDELLI, R, Shaping the online fat acceptance movement: Talking about body image and beauty standards. *Journal of Gender Studies*, 24, 2015, p. 456.

fin à la culture de la honte des graisses et de la discrimination contre les personnes en raison de leur poids.

Selon Charlotte Copper⁵, c'est Lew Louderback qui, après avoir vu sa femme -elle-même obèse- complètement désemparée face au traitement réservé aux personnes grosses dans la société américaine, a lancé le mouvement en publiant le texte « More People Should Be Fat ». Dans cet essai, Louderback critique la façon dont les personnes grasses sont traitées en Amérique et explique la discrimination qu'il ressent sur son lieu de travail. Louderback plaide également pour que les femmes grosses apparaissent dans les magazines. Dans leur travail portant sur les gros dans les sociétés contemporaines⁶, les chercheuses Samantha Kwan et Jennifer Graves indiquent qu'en 1969, la *National Association to Aid Fat Americans*, qui deviendra par la suite *National Association to Advance Fat Acceptance* (NAAFA) est créé à New York par William Fabrey, ingénieur new-yorkais motivé par la discrimination que sa femme en surpoids subissait régulièrement. Cette organisation s'est activée pour la rééducation de ce que signifie être en surpoids et a découragé les médecins d'étiqueter aveuglément tout patient en surpoids comme malsain. De plus elle s'est efforcée de mettre en avant que ce sont des indicateurs tels que les signes vitaux, la pression artérielle, la fréquence cardiaque, le cholestérol et d'autres éléments tels que l'alimentation et l'exercice qui devaient être considérés comme de meilleurs indicateurs de la santé globale plutôt que le poids et l'indice de masse corporelle.

- **Body Positive**

Le terme « Body Positive » est quant à lui apparu en 1996 aux États-Unis lorsque Connie Sobczak et la psychothérapeute Elizabeth Scott ont fondé l'organisation militante féministe nommée *Body Positivity Movement*. L'objectif de l'organisation est d'aider les gens à s'aimer et à aimer leur corps et à être davantage bienveillants envers eux-mêmes. Les troubles de l'alimentation ont été la principale raison de la création de l'organisation. Sur leur site Web *thebodypositive.org*, les deux fondatrices reviennent sur leurs

⁵ COOPER, C., *What's Fat Activism ?*, University of Limerick, 2008.

⁶ KWAN, S., GRAVES J., *Framing Fat : Competing Constructions in Contemporary Culture*, Rutgers University Press, vol. 28, n°2, 2013, p. 317-319.

propres expériences avec les troubles alimentaires. Connie Sobczak a eu une expérience personnelle des troubles de l'alimentation lors de son adolescence et a perdu sa sœur, décédée des mêmes troubles. La psychothérapeute Elizabeth Scott est quant à elle spécialisée dans les troubles de l'alimentation. Le site de l'organisation propose des ressources et du matériel pédagogique conçus pour aider les gens à se sentir bien dans leur corps en évitant de perdre du poids grâce à une alimentation malsaine et à des efforts physiques. Dans l'onglet *Our work* du site, nous pouvons également apprendre que l'organisation forme des éducateurs afin de créer des programmes Body Positive dans les écoles et les communautés.

The Body Positive is a nonprofit organization that teaches people to listen to their bodies, learn and thrive. Our ultimate goal is to end the harmful consequences of negative body image: eating disorders, depression, anxiety, cutting, suicide, substance abuse, and relationship violence. We are especially concerned about poor body image in teens and young adults, which is why we have been training educators and student leaders for more than twenty years to create Body Positive programs in their schools and communities⁷.

Toutefois, c'est en 2012 que le mouvement de positivité corporelle sous la forme que nous connaissons aujourd'hui a commencé à émerger. En effet, si initialement le mouvement se voulait combattant des normes irréalistes de beauté féminine, aujourd'hui, le terme Body Positive veut davantage faire référence à l'affirmation selon laquelle tous les corps sont beaux. L'un des nombreux objectifs du mouvement est donc de remettre en question les normes sociales concernant le type de corps idéal. Selon Kendra Cherry, les principaux objectifs du mouvement sont de promouvoir l'idée que tous les corps sont de bons corps vis-à-vis des normes corporelles sociétales irréalistes⁸. Tout le monde devrait pouvoir se sentir bien dans son corps, quelles que soient les tendances actuelles de la société concernant un type de corps, une taille et une apparence idéale.

⁷ The Body Positive, *Our story*, 2019. Retrieved from Body Positive Web site, consulté le 8 avril 2022, <https://thebodypositive.org/about-us/>.

⁸ CHERRY, K., What Is Body Positivity?, 2020, Retrieved from VeryWell Mind Web site, consulté le 10 avril 2022, <https://www.verywellmind.com/what-is-body-positivity-4773402>

Cherry constate également que le réseau social Instagram a joué un rôle vital dans la montée du mouvement de positivité tel qu'il est perçu aujourd'hui.

1.2. Le Body Positive et les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux deviennent une source de plus en plus courante de communication humaine quotidienne : 31% de la population mondiale est présente sur au moins un réseau social. Toutefois, il est important de noter que le mouvement Body Positive connaît une croissance beaucoup plus importante sur Instagram que sur les autres réseaux sociaux tels que Facebook ou Twitter.

Selon une étude statistique⁹, Instagram est l'un des réseaux sociaux les plus utilisés, en particulier chez les 18-24 ans avec une utilisation de 31,1% et chez les 25-34 ans avec une utilisation de 31,5%. Le réseau se caractérise par une communication basée sur l'image : les utilisateurs téléchargent des photos (principalement d'eux-mêmes) et interagissent avec les images en commentant et/ou en les aimant. Les utilisateurs d'Instagram peuvent suivre n'importe qui, que ce soient des proches, des marques ou des célébrités.

Dans leur étude sur l'usage d'Instagram par les jeunes femmes¹⁰, les chercheurs Jasmine Fardouly, Brydie K Willburger et Lenny Vartanian, démontrent qu'afin d'attirer de la visibilité et des commentaires, les gens tentent souvent de présenter des versions idéalisées d'eux-mêmes. Ainsi, les chercheurs constatent que les images publiées sur Instagram sont généralement soigneusement sélectionnées, modifiées et améliorées et peuvent ainsi contenir des représentations idéalisées de l'apparence physique des femmes. C'est ainsi que les chercheurs de l'étude sur l'image du corps de la femme dans les médias¹¹ constatent que les publications sont fortement influencées par les normes et standards établis par la société. Et puisque la minceur est vue dans de nombreuses cultures occidentales comme la norme

⁹ Retrieved from Statista Web Site, consulté le 13 avril 2022, <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/>

¹⁰ FARDOULY, J., WILLBURGER, B., & VARTANIAN, L., Instagram use and young women's body image concerns and self-objectification: Testing mediational pathways, *New Media & Society*, 20, 2018, p. 1380-1395.

¹¹ BRYANT, B., APPLEQUIST, J., GOLAN, G., & RAMIREZ, A., Women's body image in the media: Fitspiration on Instagram, *ProQuest Dissertations and Theses*, 2018.

esthétique idéale, cette valeur accordée à ce type de physionomie se perpétue dans les médias et notamment sur les réseaux sociaux, dont Instagram. La chercheuse Ayla S. Gelsing quant à elle indique qu'il existe déjà de nombreuses études montrant qu'une corrélation peut être établie entre l'utilisation des médias sociaux et les préoccupations corporelles¹².

La campagne *Body Positive Movement* a fait surface sur Instagram en 2012 pour contrer ces attentes irréalistes de beauté et les représentations non représentatives des femmes dans les médias traditionnels et sociaux. Les chercheurs d'une étude portant le hashtag #bodypositive sur Instagram¹³ constatent un élan croissant pour rejeter ces idéaux corporels définis et inaccessibles en faveur d'une conceptualisation plus inclusive et positive de l'image corporelle. En effet, les médias véhiculent l'image de la femme idéale comme étant une femme blanche, grande et mince. Sur les réseaux sociaux, les femmes ne se reconnaissant pas dans cette description ont décidé de se mettre en avant, afin de prouver qu'il existait plusieurs formes de beauté. La positivité corporelle vise donc à remettre en question les messages dominants sur l'idéal de minceur véhiculé dans les médias et à favoriser l'acceptation et l'appréciation des corps de toutes formes, tailles et apparences. Le hashtag #bodypositive est alors apparu comme un espace où les utilisateurs pouvaient partager leur corps au naturel, et avec leurs défauts et recevoir malgré tout bienveillance et acceptation malgré les attentes de la société.

Dans son article sur le féminisme dans la sphère des médias¹⁴, Mehreen Kasana indique que contrairement à la consommation traditionnelle des médias, les utilisateurs des médias sociaux sont à la fois des consommateurs passifs et des créateurs actifs de contenu. C'est ainsi qu'Instagram a pu devenir l'un des médias les plus dominants et les plus influents pour cultiver la sensibilisation, favoriser les communautés en ligne et plaider en faveur du changement social au niveau mondial. En

¹² GELSINGER, A. S., A critical analysis of the body positive movement on Instagram: How does it really impact body image?., *Spectra Undergraduate Research Journal*, 1, p. 48, 2021.

¹³ COHEN, R., IRWIN, L., NEWTON-JOHN, T., & SLATER, A., #bodypositivity : A content analysis of body positive accounts on Instagram, *Body Image*, 29, 2019, p. 47-57

¹⁴ KASANA, M., Feminisms and the social media sphere, *Women's Studies Quarterly*, 42, 2018, p. 236–249.

conséquence, le réseau social offre aux défenseurs du Body Positive une plate-forme mondiale pour recadrer le discours dominant dans les médias sur l'image corporelle, la beauté et la santé afin qu'il soit plus inclusif. C'est ainsi que les hashtags #bodypositive (18 millions de résultats), et #bodypositivity (10 millions de résultats) ont vu le jour sur les réseaux.

1.3. Dépolitisation du mouvement et critiques

Si le mouvement semble connaître une forte croissance sur les réseaux sociaux, nous pouvons toutefois constater que les réseaux donnent une version biaisée du mouvement d'origine qui efface le rôle joué par les premières activistes, grosses et racisées. En effet, dans son article sur le Body Positive¹⁵, Nadia Neghyef explique que le mouvement trouve ses racines dans les luttes des femmes noires et queer pour la libération des corps gros dans les années 1960 puisque ce sont les femmes afro-américaines qui ont, les premières, été les cibles de campagnes racistes et grossophobes. Dans une interview accordée au journal RTL, le collectif Gras Politique, association française de lutte contre la grossophobie, explique qu'initialement le mouvement a été créé « par des femmes grosses et racisées¹⁶ », qui étaient mal considérées et sous-représentées dans la société américaine. Durant l'interview, Anouch, militante du collectif, explique qu'aujourd'hui le mouvement a été récupéré par le marketing mais aussi par des femmes aux mensurations « normales », déjà « représentées partout » : « *Les corps normés n'ont pas besoin d'être célébrés parce que toute la société le fait déjà* », insiste-t-elle lors de son interview pour RTL¹⁷. Ainsi, le Body Positive aurait de cette manière été vidé de tout sens politique et s'éloigne de son discours engagé.

¹⁵ NEGHYEF N., Le mouvement body positive invisibilise-t-il les femmes en surpoids ? Lizzo le dénonce en vidéo, 2021. Retrieved from Peaches Web site, consulté le 9 avril 2022, <https://www.peaches.fr/lifestyle/healthy-life/le-mouvement-body-positive-invisibilise-t-il-les-femmes-en-surpoids-lizzo-le-denonce-en-vidéo-15129.html>

¹⁶ BONTE, A., *Body Positive : comment ce mouvement a été dénaturé de son discours politique*, 2019. Retrieved from Rtl Web site, consulté le 8 avril 2022, <https://www.rtl.fr/girls/societe/body-positive-comment-ce-mouvement-a-ete-denature-de-son-discours-politique-7798015852>.

¹⁷ *Ibid.*

En effet, nous constatons que de nombreuses instagrammeuses utilisent le hashtag #bodypositive en se présentant comme ambassadrices du mouvement sur leurs réseaux. Ces « ambassadrices » répondent souvent aux canons de beauté traditionnels puisque ce sont des femmes plutôt minces et blanches.

Par exemple en 2019, la publication de l'instagrammeuse YouMakeMefashion a suscité un grand nombre de commentaires négatifs puisque la jeune femme s'est présentée comme défenseuse du mouvement alors que son corps répond parfaitement aux normes esthétiques actuelles¹⁸. La blogueuse Kiyemis, explique la situation problématique dans un article publié en 2017 sur BuzzFeed :

Plus je cliquais sur les hashtag #bodypositive, moins je voyais de corps qui me ressemblaient. Le jeu des réseaux sociaux faisait qu'au sein même de ce qu'on appelle la « sphère body-positive », les corps les plus valorisés via les likes étaient ceux qui déviaient le moins de la norme. Les têtes d'affiche du #bodypositive étaient celles qui étaient adoubees (par les hommes) et considérées comme « relativement sexy¹⁹.

La bloggeuse souligne également qu'en se popularisant, le mouvement s'est alors « réaligné sur les critères de beauté construits notamment à l'attention des hommes²⁰ », et s'est ainsi éloigné de la source du problème. De la même manière, dans son étude sur le positivisme corporel²¹, Anni Emilia Alentola fait remarquer que depuis toujours, et encore aujourd'hui, le corps féminin est soumis au « male gaze », c'est-à-dire à la manière dont le regard masculin s'approprie le corps féminin dans la culture visuelle dominante. Par exemple, si la mannequin plus size Ashley Graham est acceptée et admirée dans les médias, c'est en partie parce qu'elle a une silhouette « en sablier » popularisée, entre autres, par des célébrités telles que Kim Kardashian, avec des cuisses, des fesses et une poitrine plus volumineuse, mais avec toutefois une taille fine marquée²².

¹⁸ Voir annexe 1.

¹⁹ Kiyemis, Comment je me suis éloignée du mouvement body-positive, 2017, Retrieved from BuzzFeed Web site, consulté le 15 avril 2022, <https://www.buzzfeed.com/fr/kiyemis/comment-je-me-suis-eloignee-du-mouvement-body-positive#.lqdenxGYR>

²⁰ *Ibid.*

²¹ ALENTOLA A. E., *Changing the narratives of marginalised bodies - a study about body positivism*, [thèse de doctorat], Stockholm University, 2017.

²² Voir annexe 2.

Nous constatons donc que la représentation du mouvement Body Positive, notamment sur les réseaux sociaux, implique souvent une image très normée des corps des femmes.

- **Industrie de la mode**

Nous pouvons également remarquer que l'industrie de la mode participe fortement à l'éloignement de l'objectif principal du mouvement. En effet, si le Body Positive a tout de même pu permettre une certaine évolution de la mode, et de ses défilés, permettant aux mannequins aux morphologies diverses d'être représentés, un problème reste constant. En effet, comme l'indique Aude Légré, ancienne directrice de la stratégie de l'agence Peclers, dans une interview accordée au magazine *Cosmopolitan*²³, les différentes marques de mode sont à la recherche du « normal » mais toujours sublimé : ainsi défilent des mannequins taille 48 obéissant encore aux normes de la société avec un ventre plat, et à la taille et aux cuisses dessinées. Selon Légré, les marques souhaitent toujours « *conserver une part de rêve* ». C'est ainsi qu'en 2014, Denise Bidot est devenue la première « mannequin plus size » à défiler à la Fashion Week de New York alors que la jeune femme faisait une taille 42²⁴. Encore aujourd'hui, des modèles sont considérés comme des mannequins « plus size » alors que ces femmes font pour la plupart à peine plus qu'une taille 38, ce qui est la taille moyenne d'une femme française. Force est donc de constater que si aujourd'hui l'industrie de la mode tend régulièrement à prôner l'acceptation de soi, le corps ne doit tout de même pas être trop éloigné des normes sociétales, en étant trop gros, ni trop racisé, ni trop poilu.

Nous constatons que le mouvement body positive a très vite été récupéré à des fins marketing par les marques, les médias et la publicité. Ajoutons à cela la prédominance du regard masculin. De fait, les critères de beauté restent dictés par une société occidentale patriarcale. À la lumière de ces

²³ BILLAUD, S., Le body positivisme, une vraie libération ? [en ligne]. Retrieved from *Cosmopolitan* Web site, consulté le 08 avril 2022, <https://www.cosmopolitan.fr/le-body-positivisme-une-vraie-liberation,2015885.asp#:~:text=Aude%20Legr%C3%A9%20l'admet%20%3A%20%C2%AB,d'une%20beaut%C3%A9%20plus%20diverse.>

²⁴ Voir annexe 3.

informations, nous pouvons affirmer que le concept de Body Positive semble se dépolitiser au fil du temps.

2. Récupération et washing

2.1. Les sous-cultures selon Dick Hebdige

L' *Oxford English Dictionary* définit la sous-culture comme « un sous-groupe identifiable au sein d'une société ou d'un groupe de personnes, en particulier caractérisé par des croyances ou des intérêts en contradiction avec ceux du groupe plus large; les idées et pratiques distinctives, ou mode de vie d'un tel sous-groupe²⁵. »

Nous retrouvons là les prémices de l'idée qu'en avait Dick Hebdige, sociologue britannique né en 1951. Dans son livre *Sous-cultures*²⁶, le théoricien indique que les sous-cultures sont des subversions à la normalité, qui sont toujours perçues à leur début de manière négative en raison de leur nature critique envers les standards sociaux dominants. Hebdige explique également que les sous-cultures ont pour point commun de rassembler des individus partageant les mêmes valeurs et idées, se sentant exclus par les normes de la société. Dans son ouvrage, le théoricien souligne également que le phénomène des sous-cultures se qualifie par la « violation des codes légitimes à travers lesquels le monde sociétal est vécu et organisé²⁷. »

De ce fait, pourrions-nous avancer que le Body Positive peut être considéré comme une sous-culture ? Dans notre étude, nous avons déjà mis en avant que le mouvement a émergé lorsqu'une partie de la population se sentant exclue des représentations féminines dans les différents médias, a décidé de lutter contre les normes sociétales : nous décidons donc pour notre étude de voir là un acte subversif à l'ordre sociétal et d'ainsi considérer le *Fat acceptance movement* et le Body Positive s'affiliant à des sous-cultures.

2.2. La récupération des sous-cultures

²⁵ Oxford English dictionary, dictionnaire en ligne, consulté le 15 mai 2022, <https://www.oed.com/>

²⁶ HEBDIGE, D., *Sous-culture. Le sens du style*, op. cit.

²⁷ *Ibid.*, p. 95.

Selon Dick Hebdige, aucune sous-culture n'échappe au cycle qui mène de l'opposition à la banalisation, et de la résistance à la récupération. Dans cette évolution cyclique, le marché et les médias jouent un rôle important puisque ce sont les deux pôles principaux véhiculant les normes sociétales. À la suite de ce constat, le théoricien interroge la capacité de récupération de ces sous-cultures par la société. Hebdige montre alors que ce processus de récupération peut prendre deux formes différentes : « La transformation de signes sous-culturels en objets de consommation standardisés²⁸ » et « l'"étiquetage" et la redéfinition des comportements déviants par les groupes dominants²⁹ ». En effet, les sous-cultures se manifestent d'abord au travers de différentes innovations qui se voient ensuite récupérées par les industries culturelles pour être commercialisées.

Chaque nouvelle sous-culture instaure de nouvelles tendances, produit de nouveaux looks et de nouveaux sons qui alimentent en retour les industries de la consommation³⁰.

Selon Philippe Le Guern, ce processus de recyclage cerné par Hebdige révèle « la porosité entre les processus culturels et les processus marchands³¹ » puisque les deux formes de récupération convergent toujours autour de la forme marchande. Selon le théoricien, cette évolution est inévitable, quelle que soit l'orientation politique de la sous-culture concernée.

2.3. Le washing, une récupération contemporaine ?

Dans notre société actuelle, le concept de récupération se confond avec la mode du « washing » ou du « blanchiment », une tendance marketing de certaines entreprises ou de marques qui cherchent à se donner une image positive qui est, dans les faits, en décalage avec la réalité. Ce terme washing est dérivé du « white washing » qui évoque la technique du blanchiment à la chaux. Selon le dictionnaire de l'université d'Oxford, le washing se définit comme la tentative délibérée de « cacher des faits désagréables ou

²⁸ *Ibid*, p. 98

²⁹ *Ibid*.

³⁰ *Ibid.*, p. 99

³¹ LE GUERN, P., « Dick Hebdige, *Sous-culture. Le sens du style*. Zones, Éditions La Découverte, Paris, 2008 (traduction française de *Subculture. The meaning of style*, 1979) », *Sociologie de l'Art*, vol. 15, n° 1, 2010, p. 203-209.

discriminants sur quelque chose ou quelqu'un³² ». Ces marques pratiquent le washing afin de paraître « engagées » auprès de différentes causes sociétales dans le but d'améliorer son image et d'ainsi augmenter son profit. Ces différentes formes de washing s'efforcent de « redorer leur image sur le dos d'une des valeurs pivots de la société contemporaine³³. »

Dans un article portant sur les différentes formes de washing³⁴, Alex Carmona, consultante en marketing éthique, explique qu'à l'heure actuelle les citoyens se sentent de plus en plus engagés et investis dans les causes sociétales. Ainsi, cet engagement provoque une demande « de pouvoir consommer et vivre de manière plus responsable³⁵ » : apparaît alors un véritable marché de niche. En effet, les marques analysent et s'adaptent à la demande éthique de leurs consommateurs.

Au sein de la deuxième partie de notre travail nous nous interrogerons sur la manière dont le mouvement Body Positive a été récupéré. Pouvons-nous parler de récupération au sens qu'entendait déjà Dick Hebdige en 1979 ? Nous verrons également dans quelle mesure la pratique du washing s'est répandue au mouvement du Body Positive.

³² Oxford English dictionary, dictionnaire en ligne, consulté le 15 mai 2022, <https://www.oed.com/>

³³ LEJEUNE L., *Féminisme washing: quand les entreprises récupèrent la cause des femmes*, Seuil, 2021, p. 38.

³⁴ CARMONA, A., *Le Washing en Marketing : Définitions & Exemples (greenwashing, purple-washing, rainbow,...)*, 2022. Retrieved from Sollya Web site, consulté le 25 avril 2022, <https://www.sollya.fr/slow-communication/washing-definition-exemples/>

³⁵ *Ibid.*

Partie 2 : Instagram, lieu de récupération du Body Positive ?

1. Le Body Positive sur Instagram

Comme vu précédemment, les réseaux sociaux, et en particulier Instagram, représentent un pan important de la vie des plus jeunes. Dans un article portant sur la corrélation entre les images dans les médias et les troubles alimentaires³⁶, des chercheurs ont souligné qu'au fil du temps, la population se tourne de plus en plus vers les différents médias sociaux comme principale source d'information concernant les normes sociales et les normes d'apparence. Gelsing indique que selon des recherches récentes, l'utilisation des médias sociaux axés sur l'apparence, comme Instagram est associée à l'intériorisation de l'idéal mince, à l'objectivation de soi, à l'insatisfaction corporelle et aux comportements alimentaires désordonnés chez les femmes³⁷. En effet, nous pouvons relever deux idéaux d'apparence prédominants sur le réseau Instagram ; le *thinspiration*, qui reprend une catégorie d'images visuelles ou textuelles destinées à inspirer la perte de poids et le *fitpiration*, qui désigne une catégorie d'images et textes de motivation conçus pour inspirer les gens à faire de l'exercice et à manger sainement. Dans leur étude sur le hashtag #bodypositivity³⁸, les chercheurs ont montré que ces deux catégories d'images dépeignent généralement des femmes légèrement vêtues avec des corps minces et/ou athlétiques, dans des poses sexuellement objectivantes. De plus les chercheurs soulignent que la majorité de ces images contiennent des messages glorifiant les idéaux minces et toniques, ainsi que la promotion de la restriction alimentaire et de l'exercice pour des raisons motivées par l'apparence³⁹. C'est à partir de ces constats que les chercheurs estiment qu'il n'est pas surprenant que l'insatisfaction corporelle des femmes augmente puisque celles-ci se retrouvent

³⁶ BAIR, C. E., KELLY, N. R., SERDAR, K. L., & MAZZEO, S. E., Does the Internet function like magazines? An exploration of image-focused media, eating pathology, and body dissatisfaction. *Eating Behaviors*, 13, 2012, p. 398–401.

³⁷ GELSINGER, A. S., A critical analysis of the body positive movement on Instagram: How does it really impact body image?., *op. cit.*, p. 53.

³⁸ COHEN, R., IRWIN, L., NEWTON-JOHN, T., & SLATER, A., #bodypositivity : A content analysis of body positive accounts on Instagram, *op. cit.*

³⁹ *Ibid.*, p. 47.

régulièrement exposées à de tels contenus⁴⁰. C'est en réponse à cette tendance que le mouvement Body Positive a vu le jour sur les réseaux sociaux en 2012, entrant dans une démarche de rejet de ces idéaux « surdéfinis » et inaccessibles. C'est donc à la suite de cela que l'image corporelle positive a été définie comme un amour et un respect absolus pour le corps⁴¹. En effet, les chercheurs indiquent que de nombreuses recherches basées sur les préférences des consommateurs montrent que fournir aux femmes une plus grande diversité d'apparences dans les images médiatiques et développer des réseaux sociaux qui se concentrent sur des qualités positives et non axées sur l'apparence sont des moyens valables de promouvoir une image corporelle positive. Dès lors, les comptes Instagram qualifiés de Body Positive, offrant des communautés en ligne dédiées à l'appréciation d'une plus grande variété d'apparences corporelles, peuvent jouer un rôle important dans le développement et le maintien d'une image corporelle positive chez les jeunes femmes⁴².

1.1. Des hashtags faussés ?

Toutefois, malgré les avantages apparents du Body Positive sur les médias sociaux, dans une étude portant sur les images sur Instagram⁴³, les chercheurs se sont demandé si le grand nombre d'images de corps de femmes ne renforçait pas la préoccupation de la société pour l'apparence et engendrait de facto des conséquences négatives. En effet, comme le souligne Alysse Dalessandro dans son article sur le Body Positive sur Instagram⁴⁴, les comptes influents Body Positive dépeignent généralement des femmes blanches, attrayantes, respectant les critères de beauté conventionnels, et excluant souvent d'autres corps davantage marginalisés, comme ceux d'autres origines, porteurs de handicaps, ou tout simplement non conformes au genre.

⁴⁰ *Ibid.*, p. 47-48.

⁴¹ *Ibid.*, p. 48

⁴² *Ibid.*

⁴³ WEBB, J. B., VINOSKI, E. R., BONAR, A. S., DAVIES, A. E., & ETZEL, L., Fat is fashionable and fit: A comparative content analysis of Fatspiration and Health at every Size® Instagram images, *Body Image*, 22, 2017, p. 53–64.

⁴⁴ DALESSANDRO, A., 15 definitions of body positivity straight from influencers & activists, 2016. Retrieved from. <https://www.bustle.com/articles/165804-15-definitions-of-body-positivity-straight-from-influencers-activists>

Dans son étude appuyée sur les résultats de recherche des hashtags #bodypositive et #bodypositivity sur Instagram, Gelsingner met en avant que les résultats indiquent que la mission du mouvement Body Positive sur Instagram a été entravée. En effet, la chercheuse déclare que les résultats des deux hashtag présentent principalement des idéaux de beauté dominants⁴⁵. À partir des résultats de ces hashtags, la chercheuse précise que ce sont massivement des femmes qui sont représentées, à près de 90%. De plus, elle souligne que l'identité de genre culturellement dominante, c'est-à-dire la catégorie cisgenre, est la plus représentée dans les premiers résultats des deux hashtags. Les personnes transgenres représentent moins de vingt résultats.

La chercheuse souligne également que le type de corps le plus représenté avec les premiers résultats hashtags est un corps mince : apparaissent davantage des femmes faisant une taille 30-34 que des femmes à la taille plus élevée. Gelsingner remarque également que de nombreux résultats concernent des femmes avec peu ou pas de graisse corporelle, majoritairement à l'ossature musclée et tonique. Lorsque des femmes de plus grandes tailles (42-54) figurent dans les meilleurs résultats, c'est souvent lié au fait qu'elles répondent aux autres normes de beauté des États-Unis : en effet, nous pouvons constater que rarement les femmes concernées ont un excès de graisse corporelle et sont souvent toniques, avec toutefois un type de corps plus large et plus rond. Gelsingner constate également que les normes de beauté idéalisées telles que la blancheur ainsi que les cheveux clairs restent une norme courante dans les résultats des deux hashtags : en effet, près de 70% des résultats populaires concernent des femmes blanches. De plus, la majorité des résultats concernent des jeunes femmes de 18 à 35 ans, seulement sept photos présentent des femmes plus âgées.

De plus, comme l'avait pressenti Dalessandro, Gelsingner remarque que moins de trente résultats montrent des personnes présentant un handicap ou des traces de maladie.

⁴⁵ GELSINGER, A. S., A critical analysis of the body positive movement on Instagram: How does it really impact body image?, *op. cit.*, p. 50.

1.2. Un corps toujours plus objectivé

Gelsingier a également pu remarquer que parmi les résultats des deux hashtags, l'accent se porte davantage sur le corps de la personne mis en avant sur les photos. En effet, seuls 10% des résultats représentent des visages, des objets, des aliments ou des citations. Dans les 90%, de nombreuses photos montrent le corps des femmes en sous-vêtements ou en bikinis. Certaines de ces photos ne dévoilent même pas le visage des jeunes femmes. Parmi ce pourcentage, 30% des résultats représentent des femmes minces dans des positions sexualisantes ou en train de poser érotiquement en sous-vêtements.

Cette sexualisation s'explique probablement par les résultats trouvés à la suite de la recherche via les deux hashtags. En effets, ces derniers indiquent que la majorité des images sont centrées sur le corps, ce qui met l'accent sur l'importance de l'image corporelle. Dans leur étude, les chercheuses Laura R. Ramsey et Amber L. Horan⁴⁶ démontrent que les utilisateurs publient des photos sexualisées sur Instagram pour gagner des followers et des likes, et pour attirer l'attention sur eux. Ainsi, selon elles, l'apparition du motif de la sexualisation dans les résultats des principaux hashtags du mouvement Body Positive induit une modification du thème de la positivité corporelle. Alors qu'initialement le thème de la positivité corporelle portait sur l'acceptation de tous les corps, ces deux chercheuses démontrent qu'en réalité, l'apparition du motif de la sexualisation dans les résultats des principaux hashtags du mouvement Body Positive met davantage l'accent sur la beauté et sur le sex-appeal.

1.3. Des défenseuses influenceuses et influencées

Certains critiques soulignent qu'à l'instar des comptes Instagram prônant la minceur, les comptes Body Positive deviennent également « commerciaux » à mesure qu'ils gagnent en popularité : les influenceuses étant payées pour promouvoir des produits commerciaux. C'est à partir de ce constat que la chercheuse Jessica Cwynar-Horta a publié son étude sur la

⁴⁶ HORAN, A., & RAMSEY, L., Picture this: Women's self-sexualization in photos on social media, *Personality and Individual Differences*, 133, 2018, p. 85.

marchandisation du mouvement Body Positive sur Instagram⁴⁷. Selon elle, au cours de ce processus de marchandisation, les défenseuses du corps positif s'écartent de leurs idéaux corporels initiaux et leur contenu Instagram commence à ressembler à un contenu plus dominant axé sur l'apparence. Ainsi, si au départ les défenseuses du mouvement encourageaient l'acceptation de tous les défauts de la peau ou du corps, en montrant leur corps dans leur réalité et en rejetant les concepts de beauté féminine idéale, celles-ci ont fini par se détourner de leur projet initial. En effet, la chercheuse a démontré que l'analyse du contenu du mouvement Body Positive sur Instagram révèle qu'au fur et à mesure que les ambassadrices développent leurs profils, elles adhèrent à la « démarche Instagram » en utilisant des filtres retouches photo lors de la publication d'images. De plus, Cwynar-Horta précise que de plus en plus de défenseuses sont hyper sexualisées, ce qui accentue l'objectivisation de la femme soumise au désir masculin. Selon la chercheuse, cette tendance renforce la relégation des femmes au domaine de l'apparence et rentre alors en contradiction avec les objectifs de lutte du mouvement.

Au terme de ses recherches, Gelsing indique que les résultats obtenus démontrent que les hashtags #bodypositivity et #bodypositive sont portés par les idéaux de beauté dominants. Ainsi, ces résultats confirment que le mouvement Body Positive manque d'inclusivité. En effet, nous avons pu constater que les hashtags reprenaient majoritairement des photos de femmes, jeunes et cisgenres. Gelsing souligne que les femmes étant davantage soumises aux normes et aux attentes irréalistes que les hommes, il est normal de trouver majoritairement les femmes dans les résultats dans ces hashtags. Nous avons également pu remarquer que la minceur est un thème récurrent dans les meilleurs résultats de recherche des deux hashtags.

Au croisement de ces résultats et des recherches de Cwynar Horta démontrant que les ambassadrices du mouvement sont davantage portées par un objectif de marchandisation plutôt que de lutte contre les idéalizations des

⁴⁷ CWYNAR-HORTA, J., *Documenting femininity : Body Positivity and female empowerment on Instagram*, [thèse de doctorat], Communication and Culture Program York University, 2016.

corps féminins, nous pouvons constater que le mouvement Body Positive sur Instagram, s'éloigne de ses objectifs initiaux à savoir la lutte contre les diktats sociétaux de beauté et celle contre la promotion de la minceur.

2. Peut-on parler de récupération ?

Dans son ouvrage, Dick Hebdige indique que le cycle de vie des sous-cultures se conclut toujours par l'étape de la marchandisation et ensuite de la banalisation/marginalisation. Dès lors, ce point entend démontrer de quelle manière le Body Positive en tant que sous-culture répond au même cycle de vie.

Dans son article, Cynwar-Horta explique que beaucoup de marques entrent dans une démarche d'appropriation du mouvement et se prétendent ainsi d'être « Body Positive » en publiant sur les réseaux sociaux des photos sans maquillage, en lançant des lignes de vêtements grandes tailles ou encore en incluant des mannequins grandes tailles dans des campagnes publicitaires. Toutefois, cette marchandisation est régulièrement marquée par des démarches éloignées des objectifs initiaux, puisque les marques sélectionnent régulièrement des modèles de grande taille aux corps proches des idéaux sociétaux.

La chercheuse souligne également que l'image de marque des influenceurs est évidente dans les comptes Body Positive. En effet, les différentes entreprises ont pris conscience du potentiel du mouvement et veulent donc tirer parti de la popularité croissante et de l'influence du mouvement : les marques n'hésitent alors pas à payer des ambassadrices/influenceuses pour promouvoir leurs produits à travers leur image. Ainsi, les comptes Body Positive répondent de plus en plus aux intérêts capitalistes. Au travers ses recherches, Cynwar-Horta a pu remarquer un fil rouge commun entre plusieurs comptes Body Positive : initialement, les comptes analysés ont commencé comme des comptes personnels avec des images de routine quotidienne. Petit à petit, au travers de ces comptes étaient abordées diverses expériences liées aux troubles de l'alimentation, mais également à la honte des graisses, au contrôle du corps ou encore à l'image et à l'amour de soi. Ainsi, les « défenseuses » du Body Positive ont commencé avec le hashtag

adapté « Body Positive » afin d'attirer de nouveaux abonnés. Au fur et à mesure que leur succès était renforcé et que le nombre d'abonnés augmentait, la chercheuse remarque l'attention croissante des médias pour ces divers comptes. C'est ainsi qu'elle conclut que le récit initial de la lutte pour le mouvement Body Positive se transforme en récit capitaliste où les « défenseuses » utilisent simplement des hashtags spécifiques et des tendances pour vendre maquillage, bijoux, ou encore équipements de sport. En effet, selon Cynwar-Horta, les cabinets de relations publiques entrent en contact avec ces influenceuses afin de leur expliquer comment structurer leurs profils pour créer une identité en adéquation avec la marque. Les images et les légendes sont alors construites afin de rendre les influenceuses plus proches de leurs abonnés et de créer un lien avec leur marque dans le but d'augmenter les ventes.

Nous retrouvons là l'étape de la marchandisation du mouvement Body Positive par différentes marques comme l'avait signalé Dick Hebdige. En conséquence, nous constatons qu'une contradiction émerge puisque les militants du Body Positive sont ramenés dans le système très capitaliste de la culture de consommation, culture et idéaux qu'ils avaient initialement rejetés.

La dernière étape de la diffusion, de la marginalisation est également atteinte puisqu'aujourd'hui les campagnes Body Positive sont omniprésentes dans les médias et sur les différents réseaux sociaux. De plus, il est également intéressant de noter que l'étape de marginalisation prend une dimension originale : nous pouvons, en effet, constater que certains fervents défenseurs de la cause Body Positive, voyant leur cause dépolitisée et vidée de sens en raison de cette marchandisation trop importante, décident de prendre leurs distances avec le mouvement. C'est ainsi que nous récoltons de plus en plus de témoignages de jeunes femmes indiquant qu'elles ont décidé de quitter le mouvement. Il est également important de souligner qu'un autre mouvement est apparu en réponse à cette prise de distance avec le Body Positive : le Body Neutrality. Le terme a été employé pour la première fois dans le magazine The Cut en 2019 par la journaliste Marisa Meltzer⁴⁸. Le mouvement Body

⁴⁸MELTZER, M., Forget Body Positivity: How About Body Neutrality?.Retrived from The Cut web site, consulté le 8 mai 2022, <https://www.thecut.com/2017/03/forget-body-positivity-how-about-body-neutrality.html>.

Neutrality invite plutôt l'acceptation progressive que l'acceptation totale du Body Positive. Ainsi, le hashtag #bodyneutrality engendre déjà plus de 261 000 résultats.

3. Body Positive et washing

Au travers de la marchandisation du mouvement, nous avons pu constater que certaines marques, et même certaines ambassadrices défenseuses du mouvement, mettent de côté l'objectif initial du Body Positive afin de faire passer la logique capitaliste d'abord. C'est dans cette perspective qu'il nous semble pertinent d'avancer que le Body Positive subit également du washing à son échelle.

Nous pouvons parler de « Gender washing » des marques. Selon Oxfam, cette forme de washing est « une manipulation marketing qui vise à faire semblant de s'intéresser aux droits des femmes, à leur satisfaction corporelle, à leur émancipation. L'objectif est alors purement économique et tente de faire croire que l'entreprise est socialement responsable et tournée vers le bien-être des femmes⁴⁹. » Cette manipulation marketing se retrouve dans certaines marques de l'industrie de la mode mettant en avant le combat pour l'égalité des sexes au centre de leurs campagnes, alors que dans les faits, rien de concret n'est réalisé. Selon nous, la récupération du Body Positive répond à cette forme de washing, puisque certaines marques se disent soucieuses du bien-être de toutes les femmes, quel que soit leur poids, leur âge ou leur couleur de peau. Toutefois, nous constatons que certaines lignes de vêtements grandes tailles tentent simplement de profiter de la tendance amenée par le mouvement, sans pour autant être réellement touchées par l'objectif principal de la cause. Par exemple, en janvier 2022, le modèle grande taille, Karoline Bjørnelykke, a révélé dans une vidéo Tik Tok⁵⁰ que les silhouettes des mannequins «grandes tailles» sont parfois faussées. Le modèle explique que certaines marques de vêtements grandes tailles souhaitent que les modèles

⁴⁹ Oxfam magasins du monde, *Genderwashing, à quel prix ?*, [en ligne], Retrieved from Oxfam web, consulté le 10 mai 2022, https://www.oxfammagasinsdumonde.be/blog/2018/12/12/genderwashing-a-quel-prix/#.XfN_LehKg2w.

⁵⁰ Voir Annexe 4.

portent du rembourrage sous leurs vêtements pour un effet de « grosseur » plus marqué, tout en ayant le visage plus « fin ». Nous voyons bien là que l'argument principal de ces marques n'est pas le bien-être féminin. Comme Karoline Bjørnelykke l'explique, cela ne vient que renforcer les complexes des femmes en surpoids qui comparent leur visage à ceux des modèles.

De plus, l'appropriation du mouvement Body Positive rejoint également la tendance du « Woke washing » : en effet, nous parlons de Woke washing lorsqu'une « entreprise communique son engagement contre différentes injustices sociales alors que ses actions en interne s'opposent ou ne suivent pas les idées avancées⁵¹ ». Le Body Positive étant initialement une lutte en faveur d'un groupe minoritaire, les gros, nous pouvons définir de la sorte les campagnes de certaines marques mettant en avant leur « soutien » sans pour autant avoir des actions concrètes pour ces minorités. Par exemple, en 2019 la marque Zara annonce une collaboration avec le mannequin grande taille Jill Kortleve⁵² pour la collection automne 2019 : cette collaboration est pour eux la possibilité de célébrer les valeurs du Body Positive. Toutefois, deux problèmes sont soulevés : d'une part la mannequin choisie fait une taille 40, taille moyenne de la femme belge, d'autre part les articles proposés dans cette collection « Body Positive » ne vont pas au-delà de la taille 46. Nous voyons donc un sérieux écart entre la récupération de la cause et les actes concrets.

Nous constatons que le Body Positive peut être approché par plusieurs formes de washing. En septembre 2021, le journal Le Soir parle dans un article de « Size washing⁵³ ». Or, le terme ne rencontre pas beaucoup d'occurrences sur Google, à part pour parler de machine à laver. Toutefois, le terme nous semble pertinent puisque, à l'instar du « Green washing » ou du « Pink washing » nous pouvons déceler la récupération de la part des entreprises de la cause des « gros » afin de jouir de la démarche éthique et de présenter une image positive et d'ainsi espérer augmenter les ventes.

⁵¹ Encyclopédie française, dictionnaire en ligne, consulté le 15 mai 2022, https://www.encyclopedie.fr/definition/Woke_washing

⁵² Voir annexe 5.

⁵³ XOURAS, G., Après le "greenwashing", sommes-nous en plein "size washing" ?. Retrieved from Le Soir Web site, consulté le 8 mai 2022, <https://sosoir.lesoir.be/apres-le-greenwashing-sommes-nous-en-plein-size-washing>.

Conclusion

Dans le cadre de ce mémoire, notre objectif était double. Dans un premier temps, nous avons tenté de percevoir la manière dont le mouvement Body Positive s'est éloigné de son objectif initial de lutte contre les normes esthétiques féminines traditionnels, ainsi que de leur représentation dans les médias. Dans un second temps, nous avons cherché à démontrer comment le mouvement a été récupéré, notamment à des fins capitalistes, via le réseau social Instagram.

La première partie a porté sur l'origine du mouvement, son évolution, sur sa présence sur les réseaux sociaux, ainsi que sur les raisons qui semblent l'avoir mené à être dépolitisé aujourd'hui. Cette partie nous a également permis de nous pencher sur l'utilisation des réseaux sociaux, d'ainsi comprendre comment le mouvement a pu y trouver sa place et de quelle manière Instagram l'a influencé. Cette partie a également aidé à montrer la façon dont le mouvement semble avoir été récupéré et vidé de tout sens politique. Ces propos ont été étayés par le collectif Gras politique, ainsi que par les recherches d'Anni Emilia Alentola qui a prouvé qu'aujourd'hui, malgré toutes les mouvances « tendance » de positivité corporelle, le corps féminin est encore soumis au « male gaze ». Ensuite, notre interrogation première a été nourrie par des recherches sur la notion de sous-cultures, défendues par Dick Hebdige. Celles-ci nous ont également permis d'entamer une réflexion sur la notion de récupération au sens de Hebdige, mais également dans un sens plus contemporain : c'est pourquoi nous avons croisé notre étude avec des recherches sur le concept marketing de washing.

Dans la deuxième partie de notre travail, nous avons tenté de répondre à notre hypothèse selon laquelle l'apparition du mouvement Body Positive sur le réseau social Instagram avait entraîné son éloignement de son objectif initial. Nous avons principalement basé notre recherche sur l'étude de Rachel Cohen, Lauren Irwin, Toby Newton-John et Amy Slater ainsi que sur l'étude de Ayla S. Gelsing. Gelsing a montré que, même si le mouvement est apparu sur Instagram comme regroupant une communauté dont l'objectif était la lutte contre les normes de beauté idéalisées tel que le culte de la minceur, la hausse de sa popularité a amené le mouvement à s'éloigner de ses buts

initiaux puisque les influenceurs, les marques, ou même certaines célébrités, ont engendré une utilisation faussée des hashtags #bodypositivity et #bodypositive. En effet, nous avons constaté que ces deux hashtags généraient principalement des publications où la minceur et la jeunesse du corps féminin étaient idéalisées. La chercheuse constate que la représentation des différentes races, des identités de genre ou encore des orientations sexuelles sont minimales, voire insignifiantes. De fait, les hashtags manquent de diversité puisque la majorité des publications représente des femmes en bonne santé, jeunes et blanches. Ces résultats ne défient donc pas les normes et standards de beauté traditionnels irréalistes contre lesquels le mouvement est censé lutter.

Nos propos ont également été nourris par l'étude portant sur la marchandisation du mouvement sur Instagram de Cwynar-Horta. Celle-ci a traité dans son travail de quelle manière le mouvement Body Positive avait été récupéré par le réseau social à des fins principalement capitalistes et marketing. Cette partie nous a permis de démontrer en quoi le Body Positive pouvait être considéré comme une sous-culture au sens entendu par Dick Hebdige. En effet, cette récupération marketing rejoint le cycle de vie des sous-cultures défini par le théoricien selon lequel toute sous-culture termine par une étape importante de marchandisation et de banalisation. Par la suite, nous avons également tenté de démontrer dans quelle mesure le mouvement Body positive était victime de washing. Nous avons mis en avant la marchandisation du mouvement par certaines marques et/ou certaines défenseuses du mouvement, qui, dans leur démarche, décident de profiter de la « tendance » éthique et morale de celui-ci afin d'en tirer profit, dans une logique purement consumériste. C'est en ce sens que, selon nous, nous pouvons aisément parler de washing de la cause des « gros ». Nous pensons que le terme de « Fat washing », copiant la construction des autres catégories de washing, tels que le « Pink washing » ou le « Green washing », pourrait être créé et utilisé ultérieurement.

Pour conclure ce mémoire, si nous avons constaté que le Body Positive avait été détourné de son objectif initial, il nous semble toutefois important de noter qu'il existe encore de réelles figures de proue du mouvement, conscientes de la réelle problématique. L'objectif de cette

recherche n'est pas de discréditer le phénomène dans son utilisation actuelle. Toutefois, il semblait pertinent de s'intéresser à l'écart creusé entre le but premier du mouvement et sa récupération générale actuelle.

Bibliographie

Littérature scientifique

AFFUL, A. A., & RICCIARDELLI, R, Shaping the online fat acceptance movement: Talking about body image and beauty standards. *Journal of Gender Studies*, 24, 2015, p. 453–472.

ALENTOLA A. E., *Changing the narratives of marginalised bodies - a study about body positivism*, [thèse de doctorat], Stockholm University, 2017.

BAIR, C. E., KELLY, N. R., SERDAR, K. L., & MAZZEO, S. E., Does the Internet function like magazines? An exploration of image-focused media, eating pathology, and body dissatisfaction. *Eating Behaviors*, 13, 2012, p. 398–401

BINETRUY, O., RAGUIN C., « TRIBU Z n° 1. Les « body positivists » », dans Briones Eric (éd.), *Le choc Z. La génération Z, une révolution pour le luxe, la mode et beauté*, Dunod, 2020, p. 145-149.

BROWN, T., *Examining the influence of social media on body image : miss perfection, a misperception*, [thèse de doctorat], Colorado State University; 2017.

BRYANT, B., APPLEQUIST, J., GOLAN, G., & RAMIREZ, A, Women's body image in the media: Fitspiration on Instagram, *ProQuest Dissertations and Theses*, 2018.

COHEN, R., IRWIN, L., NEWTON-JOHN, T., & SLATER, A., #bodypositivity : A content analysis of body positive accounts on Instagram, *Body Image*, 29, 2019, p. 47-57.

COHEN, R., NEWTON-JOHN, T., & SLATER, A., The relationship between Facebook and Instagram appearance-focused activities and body image concerns in young women, *Body Image*, 23, 2017, p. 183–187.

Cooper, C., *What's Fat Activism ?*, University of Limerick, 2008.

COLSON, L., Mouvement féministe « body positive » adopté dans la communication des marques de prêt-à-porter : une analyse sur l'opinion des jeunes femmes belges francophones rondes ainsi que des femmes minces et sportives., [mémoire de master], Université catholique de Louvain, 2020.

Cwynar-Horta, J., *Documenting femininity : Body Positivity and female empowerment on Instagram*, [thèse de doctorat], Communication and Culture Program York University, 2016.

FARDOULY, J., WILLBURGER, B., & VARTANIAN, L., Instagram use and young women's body image concerns and self-objectification: Testing mediational pathways, *New Media & Society*, 20, 2018, p. 1380-1395.

GELSINGER, A. S., A critical analysis of the body positive movement on Instagram: How does it really impact body image?., *Spectra Undergraduate Research Journal*, 1, p. 47-55, 2021.

HEBDIGE, D., *Sous-culture. Le sens du style*, Zones, 2018.

HORAN, A., & RAMSEY, L., Picture this: Women's self-sexualization in photos on social media, *Personality and Individual Differences*, 133, 2018, p. 85-90.

JONES, A.M, *#Bodypositive : performances of body positivity by influencers on Instagram*, [thèse de doctorat], Massey University, 2019.

KASANA, M., Feminisms and the social media sphere, *Women's Studies Quarterly*, 42, 2018, p. 236-249.

KWAN, S., GRAVES J., Framing Fat : Competing Constructions in Contemporary Culture, *Rutgers University Press*, vol. 28, n°2, 2013, p. 317-319.

LE GUERN, P., « Dick Hebdige, *Sous-culture. Le sens du style*. Zones, Éditions La Découverte, Paris, 2008 (traduction française de *Subculture. The meaning of style*, 1979) », *Sociologie de l'Art*, vol. 15, n° 1, 2010, p. 203-209.

LEJEUNE L., *Féminisme washing: quand les entreprises récupèrent la cause des femmes*, Seuil, 2021.

RODGERS, R. F., MEYER C., & MCCAIG D., Characterizing a body positive online forum: Resistance and pursuit of appearance-ideals, *Body Image*, 33, p. 199-206, 2020.

SASTRE A., *Towards a Radical Body Positive : reading The Online Body Positive Movement*, [thèse de doctorat], University of Pennsylvania, 2016.

WEBB, J. B., VINOSKI, E. R., BONAR, A. S., DAVIES, A. E., & ETZEL, L., Fat is fashionable and fit: A comparative content analysis of Fatspiration and Health at every Size[®] Instagram images, *Body Image*, 22, 2017, p. 53–64.

Webographie

The Body Positive. *Our story*, 2019. Retrieved from Body Positive Web site, consulté le 8 avril 2022, <https://thebodypositive.org/about-us/>.

BILLAUD, S., Le body positivisme, une vraie libération ? [en ligne], Retrieved from Cosmopolitan Web site, consulté le 08 avril 2022, <https://www.cosmopolitan.fr/le-body-positivisme-une-vraie-liberation,2015885.asp#:~:text=Aude%20Legr%C3%A9%20l'admet%20%3A%20%C2%AB,d'une%20beaut%C3%A9%20plus%20diverse>.

BONTE, A., *Body Positive : comment ce mouvement a été dénaturé de son discours politique*, 2019. Retrieved from Rtl Web site, consulté le 8 avril 2022, <https://www.rtl.fr/girls/societe/body-positive-comment-ce-mouvement-a-ete-denature-de-son-discours-politique-7798015852>.

BONVARD, M., *Body positive : un mouvement libérateur ou un courant dépolitisé ?*, 2021, Retrieved from Au Féminin Web Site, consulté le 8 avril 2022, <https://www.aufeminin.com/news-societe/body-positive-un-mouvement-liberateur-ou-un-courant-depolitise-s4024240.html>

CARMONA, A., Le Washing en Marketing : Définitions & Exemples (greenwashing, purple-washing, rainbow,...), 2022. Retrieved from Sollya Web site, consulté le 25 avril 2022, <https://www.sollya.fr/slow-communication/washing-definition-exemples/>

CHERRY, K., What Is Body Positivity?, 2020, Retrieved from VeryWell Mind Web site, consulté le 10 avril 2022, <https://www.verywellmind.com/what-is-body-positivity-4773402>

DALESSANDRO, A., 15 definitions of body positivity straight from influencers & activists, 2016. Retrieved from Bustle Web site, consulté le 10 mai 2022. <https://www.bustle.com/articles/165804-15-definitions-of-body-positivity-straight-from-influencers-activists>

DONIS, L. *Body neutrality : la tendance qui va remplacer le body positive*, 2018. Retrieved from Elle Web site, consulté le 15 mai 2022, <https://www.elle.be/fr/231738-body-neutrality-la-tendance-qui-va-replacer-le-body-positive.html>

Encyclopédie Française en ligne, consulté le 16 mai 2022, <https://www.encyclopedie.fr/>

GHYSELINGS, M., *Non, ce mannequin engagé par Zara n'est pas « plus-size »*, 2019. Retrieved from Paris Match Web site, consulté le 12 mai 2022, <https://parismatch.be/lifestyle/mode-mode/306747/non-ce-mannequin-engage-par-zara-nest-pas-plus-size>.

Kiyémis, Comment je me suis éloignée du mouvement body-positive, 2017, Retrieved from BuzzFeed Web site, consulté le 15 avril 2022, <https://www.buzzfeed.com/fr/kiyemis/comment-je-me-suis-eloignee-du-mouvement-body-positive#.lqdenxGYR>

MELTZER, M., Forget Body Positivity: How About Body Neutrality?. Retrieved from The Cut web site, consulté le 8 mai 2022, <https://www.thecut.com/2017/03/forget-body-positivity-how-about-body-neutrality.html>.

NEGHYEF, N., Le mouvement body positive invisibilise-t-il les femmes en surpoids ? Lizzo le dénonce en vidéo, 2021. Retrieved from Peaches Web site, consulté le 9 avril 2022, <https://www.peaches.fr/lifestyle/healthy-life/le-mouvement-body-positive-invisibilise-t-il-les-femmes-en-surpoids-lizzo-le-denonce-en-video-15129.html>

Oxford English dictionary, dictionnaire en ligne, consulté le 15 mai 2022, <https://www.oed.com/>

Oxfam magasins du monde, *Genderwashing, à quel prix ?*, [en ligne], Retrieved from Oxfam web, consulté le 10 mai 2022, https://www.oxfammagasinsdumonde.be/blog/2018/12/12/genderwashing-a-quel-prix/#.XfN_LehKg2w.

TAN GO, N., What Historical Ideals of Women's Shapes Teach Us About Women's Self-Perception and Body Decisions Today, *AMA J Ethics*, 21, [en ligne], 2019, consulté le 07 avril 2022, <https://journalofethics.ama-assn.org/article/what-historical-ideals-womens-shapes-teach-us-about-womens-self-perception-and-body-decisions-today/2019-10>

XOURAS, G., Après le "greenwashing", sommes-nous en plein "size washing" ? Retrieved from Le Soir Web site, consulté le 8 mai 2022, <https://sosoir.lesoir.be/apres-le-greenwashing-sommes-nous-en-plein-size-washing>

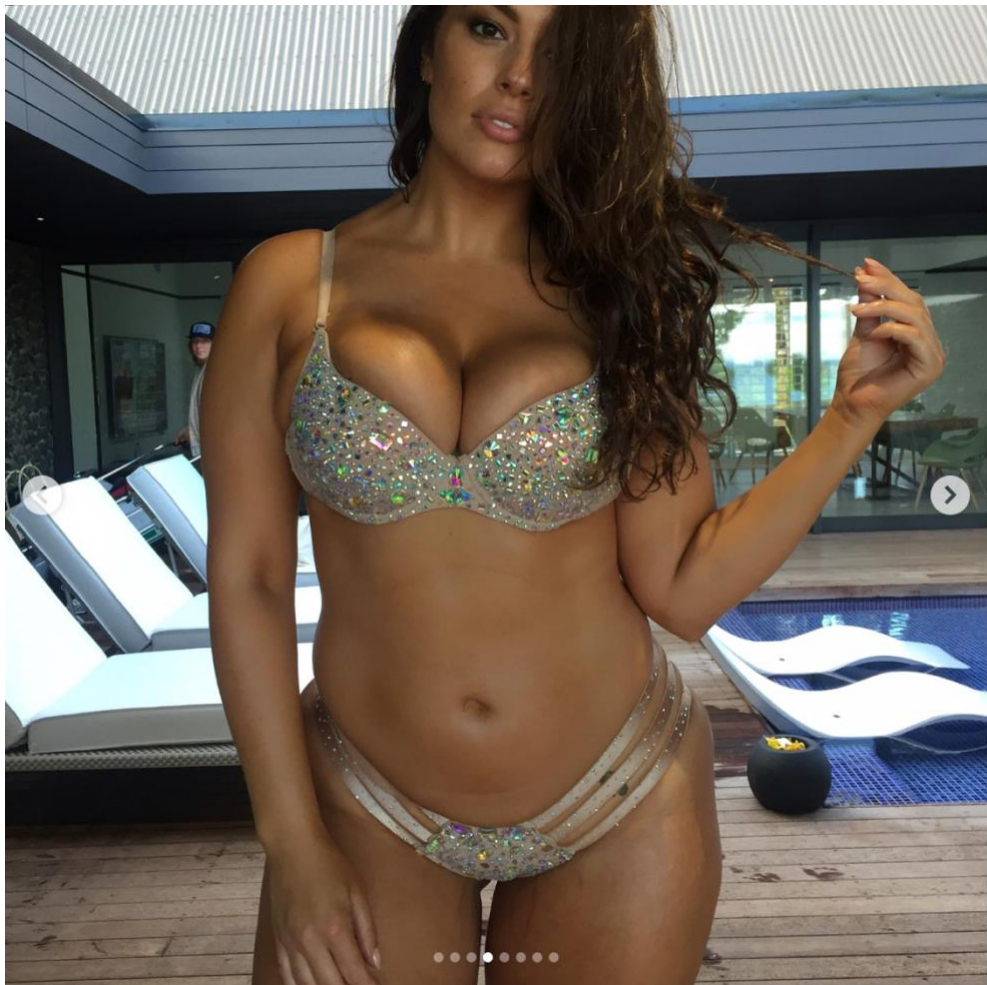
Annexes

Annexe 1 : Image du compte Instagram YouMakeMefashion, publication du 30 juin 2019⁵⁴.



⁵⁴ Retrieved from Instagram, consulté le 15 avril 2022,
https://www.instagram.com/p/BzVzjrGFgl/?utm_source=ig_embed&ig_rid=3dd1feb1-5ea8-4f76-8a04-838db7a799f8

Annexe 2 : Image du compte Instagram de Ashley Graham, publication du 25 mars 2017⁵⁵.



⁵⁵ Retrieved from Instagram, consulté le 16 avril 2022, https://www.instagram.com/p/BSE_7QQBSBS/?utm_source=ig_embed&utm_campaign=loading

Annexe 3 : Image du compte Instagram de Denis Bidot, publication du 31 janvier 2022⁵⁶.



⁵⁶ Retrieved from Instagram, consulté le 08 avril 2022, <https://www.instagram.com/p/CZZU0uvrMTp/>

Annexe 4 : Image extraite d'une vidéo du compte Tik Tok de Karoline Bjørnelykke, publication du 30 novembre 2021⁵⁷.



Annexe 5 : Images de la mannequin Jill Kortleve pour la campagne « plus size » de Zara, tirée de l'article en ligne *Non, ce mannequin engagé par Zara n'est pas « plus-size »*⁵⁸



⁵⁷ Retrieved from Tik Tok, consulté le 19 avril 2022, <https://www.tiktok.com/@redkaroline/video/7036344932415655173>

⁵⁸ Retrieved from Paris Match Web site, consulté le 12 mai 2022, <https://parismatch.be/lifestyle/mode-mode/306747/non-ce-mannequin-engage-par-zara-nest-pas-plus-size>.

Les prémices du phénomène du Body Positive et sa récupération sur le réseau social Instagram

Présenté par Eléonore Digrado

Initialement, le mouvement Body Positive a été lancé afin de lutter contre l'invisibilisation d'une certaine catégorie de personnes dans la société, à savoir les femmes ne répondant pas aux canons esthétiques de la société, en raison de leur poids et/ou de leur couleur de peau. Actuellement, et notamment sur les réseaux sociaux, nous constatons que ce mouvement est régulièrement récupéré par des personnes répondant aux standards féminins tels que définis par la société occidentale. De plus, nous remarquons également que le mouvement est de plus en plus récupéré à des fins de capitalisation, que ce soit par des Instagrammeuses ou par des marques. Ce travail entend alors mettre en parallèle l'émergence du mouvement et son actualité sur le réseau social Instagram avec des concepts théoriques de récupération et de « washing ». Cette étude nous permettra ainsi de démontrer de quelle manière nous pouvons postuler que le mouvement, en étant récupéré notamment à des fins marketing mais se voit aussi dépolitisé, vidé de son sens originel et se retrouve donc éloigné de son objectif initial.

Mots-clés : Body Positive – acceptation corporelle – Récupération – Washing – Réseaux sociaux- Instagram