

GROSSOPHO- QUOI ?

MARGOT FAULONG

Mémoire de recherche en design



GROSSOPHOQUI ?

Margot Faulong

Mémoire de recherche en design sous la supervision
d'Anne-Catherine Céard et Sophie Clément

Diplôme Supérieur d'Arts Appliqués
spécialisé en design éco-responsable
option design graphique

Pôle supérieur de design Nouvelle Aquitaine
Cité scolaire Raymond Loewy
La Souterraine

2020

SOM- MAIRE

AVANT PROPOS [p.6](#)

INTRODUCTION [p.8](#)

1 LE REFUS DE VOIR UN CORPS QUI S'IMPOSE À NOTRE REGARD

1.1 La peur l'é-norme [p.16](#)

1.2 Des personnes grosses aux gros-ses [p.25](#)

1.3 Une vision exclusive [p.40](#)

UN CORPS REFLET INVERSE DE SON TEMPS

2.1 Des kg, des km, des calories et des calculs [p.58](#)

2.2 La croissance pour tout, pas pour tous [p.67](#)

2.3 Rejeter pour mieux consommer [p.82](#)

3 PLONGEZ DANS LE BAIN

3.1 Des corps en maillot... [p.92](#)

3.2 ...plongés dans l'eau... [p.103](#)

3.3 ... à la piscine municipale. [p.112](#)

3.4 Construire un regard inclusif [p.118](#)

CONCLUSION [p.126](#)

ANNEXES [p.130](#)

BIBLIOGRAPHIE [p.138](#)

AVANT- PROPOS

La grossophobie, j'ai découvert pour la première fois ce mot aux alentours de l'été 2018. Mais qu'est-ce que c'est ? Une peur panique des gros ? Un dégoût profond envers les personnes grosses ? La peur d'être gros ? Lorsque j'ai commencé à étudier ce sujet le mot grossophobie était absent du dictionnaire¹, il est d'ailleurs souligné par des vaguelettes rouges au moment même où j'écris ce texte. C'est donc de la définition de l'essai, *Gros n'est pas un gros mot*, écrit par deux militantes Daria Marx et Éva Perez Bello² dont je vais vous faire part :

« La grossophobie est l'ensemble des attitudes hostiles et discriminantes à l'égard des personnes en surpoids et obèses. »

¹ Le mot grossophobie a fait son entrée dans le dictionnaire Le Robert en 2019.

² Militantes françaises contre la grossophobie et le sexisme auteures et co-fondatrices du collectif Gras Politique.

INTRO- DUC- TION

Pourquoi la grossophobie et pas une autre forme de **discrimination** ? Ou la discrimination en général ? La grossophobie se distingue des autres discriminations pouvant être liées à l'orientation sexuelle, au handicap, à la religion, à l'ethnie ou au sexe car elle est une discrimination dite tolérée. C'est à dire qu'une majorité se permet de rire du-de la gros-se ou de le juger, sans que cela ne soit remis en cause. Dans l'imaginaire collectif si le-la gros-se est gros-se, c'est parce qu'il n'a aucune volonté, il suffirait de faire un peu de sport, d'arrêter les hamburgers ou les pizzas et il-elle maigrirait. Le-la gros-se est dans cet état par sa faute, il-elle est coupable. C'est ainsi qu'apparaît sur les fils d'actualité Facebook une énième vidéo ridiculisant un gros, ou que l'on trouve « méchants, malpolis, vulgaires, bêtes » après avoir écrit « Les gros sont » dans la barre de recherche Google. Seulement, s'il était aussi simple de maigrir alors pourquoi existe-il autant de personnes en situation de surpoids ou d'obésité ? Pourquoi la proportion de personnes obèses est-elle passée de 8,5 % à 14 % en 12 ans ?

Un paradoxe s'établit entre les modes de vie d'aujourd'hui et l'image du corps qui est donnée à voir. Les rythmes de vie se sédentarisent, la malbouffe se propage, la France est le pays du vin, du fromage et du pain : il faut être un-e bon-ne consommateur-trice tout en restant mince

et musclé.e. Le contexte dans lequel on vit est à la fois **obésogène** et obésophobe, comme l'énonce Catherine Grangeard, psychanalyste spécialisée dans l'accompagnement des personnes en surpoids :

« On idéalise un type de corps qui ne correspond en rien à un mode de vie qui est par ailleurs prôné. »³

En effet, la société incite à la consommation et à la croissance alors qu'elle limite le corps, il y a donc un dérèglement qui s'instaure.

Selon la définition formulée en première année de DSAA le design est une discipline créatrice engagée, visant à résoudre des problématiques de son époque. Le design consiste à concevoir des formes qui produisent des situations et des expériences agissant sur les comportements. Par une démarche holistique il tend à améliorer les relations entre les êtres et leur environnement ⁴. La grossophobie est un problème à la fois d'individus et de société mais aussi de regard ; par

³ Catherine Grangeard, invitée à l'émission radio LSD La série documentaire, *Place aux gros*, épisode 1/4 *Tous grossophobes !* France Culture.

⁴ Définition créée par la classe de DSAA1 promo 2018-2019, avec l'aide de M. Borie, professeur en design produit.

conséquent le designer graphique pourrait intervenir afin de réduire cette **discrimination** par l'image et le design dans le but de modifier les relations entre les individus et leur environnement. L'image peut-elle apporter un nouveau regard sur le corps gros, différent des réponses données sur Google ? Le-la designer graphique peut-il-elle modifier un regard ?

S'il est difficile de regarder un corps gros sachant que ce corps est perçu comme un signe de surconsommation et de gaspillage, régisseurs de notre société, est-il possible que le-la designer graphique offre une nouvelle vision de ce corps ?

Le design graphique guiderait le regard afin de déclencher une nouvelle perception des corps normés et hors norme. Nous réfléchissons tout d'abord à la manière dont le corps gros est vu sans être réellement regardé et pris en compte. Comment l'exclusivité ou au contraire l'inclusivité s'opère-t-elle dans le design ? Le design graphique donne à voir des images pas toujours justes car ces dernières se voient dans l'obligation de répondre à des standards et de se rapprocher au plus près des **canons**. Suite à cela, nous nous intéresserons à la présence des personnes grosses dans la société et au décalage qui s'installe entre l'image du corps et la (sur)consommation encouragée. Enfin, nous étudierons un lieu public où les corps sont rendus visibles, ainsi que des dispositifs pouvant être mis en place par le-la designer graphique afin d'accepter la vision du corps hors norme.

« Demandez à un crapaud ce que c'est que la beauté, le grand beau, le to kalon⁵ ! Il vous répondra que c'est sa femme avec deux gros yeux ronds sortant de sa petite tête, une gueule large et plate, un ventre jaune, un dos brun. »⁶

Le rapport au corps varie en fonction de la culture, du pays et de l'époque. Les idéaux de beauté changent et le corps se voit influencé par ces derniers. Toutefois, ce mémoire s'inscrit dans le contexte actuel. Il traite de la grossophobie et de la relation au corps dans les pays industrialisés, notamment en France, au XXI^e dans une économie capitaliste dans laquelle la (sur)-consommation joue un rôle important.

⁵ Le beau dans la philosophie grecque.

⁶ **Voltaire**, dans le *Dictionnaire philosophique* de 1764 cité par Emma Starck et Maria Frade dans *Discriminations : Inventaire pour ne plus se taire*, 2018.

**LE REFUS
DE VOIR
UN CORPS
QUI S'IM-
POSE À
NOTRE
REGARD**

LA PEUR DE L'É- NORME

Une norme corporelle

En 440 avant Jésus Christ, le sculpteur grec Polyclète s'attache à la représentation parfaite de la forme humaine.

Sa statue Doryphore, ou porte-lance, est considérée comme un chef d'œuvre incontestable et devient un **canon de beauté**. Ce dernier est destiné à construire l'expression du beau, de la perfection, à travers des proportions parfaites, dans le domaine de l'art et non dans la réalité. Le **canon** de beauté s'applique à la sculpture, à la peinture notamment dans la mythologie. La **norme** signifie « la règle, l'équerre », elle est une ligne conductrice à suivre afin de différencier le normal et l'anormal, elle est conforme à la majorité ⁷.

Elle est donc fidèle à la réalité alors que le **canon** suggère un idéal de représentation. L'*Olympia* ^{fig 1} de Manet exerce une confrontation de la norme et du **canon**. Il s'est inspiré de la *Vénus d'Urbain* ^{fig 2} peinte par Titien qui expose la déesse de l'amour, étendue nue et aux proportions parfaites. En effet, elle est un idéal de représentation de la beauté féminine mais celle-ci s'applique à la mythologie. Manet reproduit la scène de Titien, néanmoins, il peint une femme réelle, une prostituée sans idéalisation : la femme est petite, les couleurs sont froides, son geste est spontané et la peinture

⁷ Alain Rey, *Dictionnaire historique de la langue française*, 2012.

est travaillée en aplats. Le peintre affirme « J'ai fait ce que j'ai vu », il a reproduit la réalité sans tenir compte du **canon**. Cependant, avec l'industrie de la mode et de la publicité un glissement s'opère et le **canon** se trouve peu à peu plaqué sur la **norme**, comme l'affirme le livre explicatif pour enfants, *Discriminations, inventaire pour ne plus se taire* :

« De nos jours, les concours de beauté ont remplacé les statues : on élit Miss et Mister France, « l'homme idéal made in France » on achète des vêtements présentés dans les magazines et défilés de mode par des mannequins censés représenter le canon, mais loin d'être la norme. »⁸

⁸ **Voltaire**, *Dictionnaire philosophique* de 1764, cité par Emma Starck, Maria Frade dans *Discriminations : Inventaire pour ne plus se taire*, 2018, De la Martinière Jeunesse p.54.



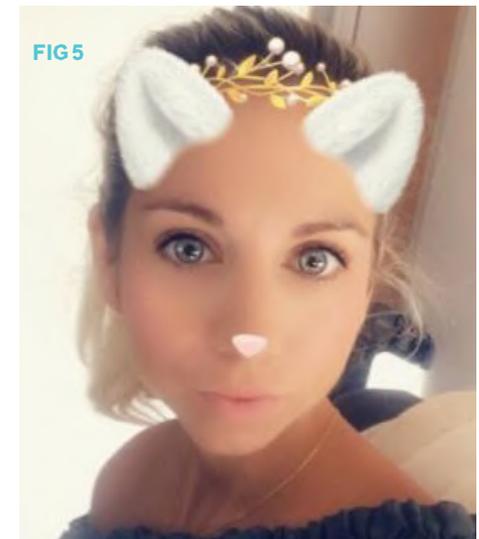
FIG 1 *Olympia* Édouard Manet, 1863, 130,5 × 191 cm, huile sur toile. © Édouard Manet



FIG 2 *Vénus d'urbin*, Titien, 1538, 119 × 165 cm, huile sur toile. © Titien

En effet, la moyenne de la taille des femmes en France se situe entre le 40 et le 42, le **canon** vu sur les affiches, dans les magazines, à la télévision, se situe lui entre le 34 et le 36. Cependant, on trouve des tailles de vêtement plus proches du **canon** fabriqué que de la **norme** réelle, c'est pourquoi la norme est perçue aujourd'hui comme une limite et non plus comme une moyenne. Ce glissement est dû à la surmédiasation du **canon** qui rend la norme fautive, en faisant croire qu'un corps normal n'est pas suffisamment beau. Ainsi on compte de nombreux-ses jeunes faisant appel à la chirurgie esthétique afin de ressembler à leur filtre Snapchat [fig 3 à 5](#), notamment aux États-Unis ⁹. L'utilisation de filtres ou d'avatars exerce un placage du **canon** sur la norme, sur soi-même. Le rôle du designer pourrait donc consister à diffuser des images de corps réels sans que le **canon** vienne agir dessus. Ou alors devrait-il mettre en évidence ce filtre afin de le révéler ? Avec les filtres de beauté ou les avatars, la technologie se calque sur la norme et offre une vision virtuelle de soi. Elle rend ainsi la personne coupable de son état et de son physique normal. Il est alors nécessaire d'arrêter de créer des filtres qui culpabilisent ce qui relève du quotidien.

⁹ Voir le documentaire *Martin Weill à la recherche du corps parfait*, 2019.



Selfies pris à l'aide de filtres Snapchat ©DR

La peur du gros

Le **hors-norme**, fait peur et rejeter ce qui fait peur est un comportement humain logique. Dans grossophobie il y a le suffixe **phobie**, ce dernier vient du grec « phobos » qui signifie peur, effroi. Il désigne une fuite due à un effroi, une peur irraisonnée ¹⁰. Pourquoi la grosseur fait-elle peur ? Biologiquement la peur est un instinct de survie qui permet aux animaux d'éviter des situations dangereuses. Elle est l'émotion qui accompagne la prise de conscience d'un danger avec diverses nuances d'intensité selon le contexte ¹¹. La peur est donc intimement liée au danger, qu'il soit réel ou imaginaire. La présence d'une personne grosse induirait-elle une notion de danger ? Quel est donc ce danger ? Voir un corps gros rappelle qu'il est possible de devenir gros-se, là est le danger : il est possible de devenir comme cette personne. Catherine Grangeard, affirme qu'

« on n'aime pas les gros donc on regarde ceux qui le sont avec rejet. Ils représentent quelque chose que

¹⁰ Alain Rey, *Dictionnaire historique de la langue française*, 2012.

¹¹ Alain Rey, *Dictionnaire historique de la langue française*, 2012.

l'on ne voudrait surtout pas devenir. »¹²

Il est vrai que nous avons peur du de la gros-se mais par-dessus tout de devenir gros-se. Cette peur persiste car un danger est ressenti à l'idée de devenir gros-se. Le corps mince est associé à la **santé** : un corps svelte, sportif et jeune est un corps en bonne santé ; un corps gros quel qu'il soit reste signe de mauvaise santé, cet état se résume à être « malade » ¹³. Pourtant, selon l'OMS, la santé est un état subjectif que personne ne peut déterminer mis à part l'individu concerné. La peur de devenir gros-se est également alimentée par celle de ne plus être désirable, de s'éloigner des standards et de se trouver à l'opposé des **canons** de beauté et donc d'être exclu-e. Cette peur peut être nommée comme une « peur esthétique » ¹⁴. Les produits laitiers sont transformés en produits 0 % de matières grasses, la viande rouge se voit remplacée par la viande blanche et les légumes, même le Coca-Cola devient light et sans sucre. Ce changement de produits vise à rassurer

¹² Catherine Grangeard, invitée à l'émission radio LSD La série documentaire, *Place aux gros*, épisode 1/4 *Tous grossophobes !* France Culture.

¹³ Selon l'OMS le surpoids et l'obésité sont définis comme « une accumulation anormale ou excessive de graisse qui présente un risque pour la santé », mais cette accumulation n'est pas considérée comme une maladie, c'est un état.

¹⁴ Gilles Lipovetsky, *De la légèreté*, 2015, Grasset, p.101.

les consommateur·ice·s, afin de ne pas les effrayer et leur assurer qu'ils-elles ne deviendront pas comme « cette grosse personne qui prend toute la place dans le métro ». Si c'est déjà le cas, ces produits sont là pour dire : « Ne vous inquiétez pas, il est possible de changer ». Le corps gros fait peur car il est hors norme et il représente un état possible du corps humain, signe de vice et de débordement, que personne ne veut connaître.

DES PER-
SONNES
GROS-
SES AUX
GROS-
SES

Qu'est-ce qu'un signe ?

Une musique, un cri, un parfum, une odeur, une couleur, un geste de la main, un goût amer, une pomme sucrée, la chaleur, la douceur... peuvent être des signes. Un signe possède une matérialité que l'on arrive à percevoir et ressentir avec ses sens. Tout est signe à partir du moment où il est interprété en fonction de la culture de chacun. Un ciel bleu annonce le soleil, une odeur de brûlé indique un gâteau oublié dans le four, une vibration informe de la réception d'un message, un « bip bip » rappelle l'heure du lever. Selon Ferdinand de Saussure, linguiste suisse, le signe est construit à partir de trois pôles : le signifiant, le signifié et le référent. Le signifiant correspond au son, à un ensemble de lettres ou à une image, le signifié est la représentation mentale de cette chose et le référent est la chose elle-même. Par exemple, pour un corps gros le signifiant correspond aux lettres « g r o s » ou à l'image d'un gros, le signifié est alors l'image mentale que l'on a de ce corps gros, chargée d'une connotation culturelle, pour une majorité il s'agit d'une personne qui s'empiffre de nuggets¹⁵, le référent est donc le corps gros que l'on voit dans la réalité.

15 Daria Marx et Éva Perez-Bello, expliquent dans *Gros n'est pas un gros mot* que « le gros demeure à jamais, dans l'inconscient collectif, fantôme américain du superobèse s'empiffrant de nuggets. » p.39.

Dans une société industrialisée et de (sur)consommation le corps gros est perçu comme un signe d'**excès**. Les personnes grosses renvoient à un aspect néfaste de la société : celui de la surconsommation. Il est donc préférable de les considérer comme des signes de mauvaise santé et de manque de volonté¹⁶ afin de fermer les yeux sur l'état actuel de la société. Une personne grosse s'impose au regard, elle n'est pas regardée comme un individu ou une présence mais comme un signe et perd ainsi son statut d'être humain. L'auteur québécois Mickaël Bergeron souligne que :

« Un des « malheurs » du gros ou de la grosse, c'est que son « vice », son « problème » est visible. Il ou elle ne peut pas passer incognito. »¹⁷

Les personnes grosses sont signes malgré elles, leur physique remarquable fait qu'elles sont considérées comme des corps et non plus comme des personnes, leur aspect prend le pas sur leur identité. Lors de la rencontre avec Edith Bernier¹⁸,

16 L'obésité est communément appelée la maladie de la volonté, voir chapitre 1 *La maladie de la volonté de Gros n'est pas un gros mot*, p.15 à 17.

17 Mickaël Bergeron, *La vie en gros*, 2019, Somme toute, p.35.

18 J'ai rencontré Edith Bernier lors de mon stage à Montréal, elle tient un site internet afin de sensibiliser et de renseigner les personnes sur la grossophobie.

créatrice du site internet *grossophobie.ca*, un des aspects qui a été évoqué très rapidement est que le poids ou plutôt la **silhouette** d'une personne est constamment associée à sa valeur. Seulement, la réduction de la qualité ou de l'identité d'une personne à un de ses attributs, ici visuel et formel, relève de la **discrimination**.

Signe d'excès

Si le corps gros est signe d'excès, à partir de quel moment le devient-il ? Quand la grosseur apparaît-elle ? Où se situe le **seuil** ? Un nombre important de silhouettes est perçu chaque jour, qu'elles soient réelles ou fictives, ces dernières s'associent, se superposent, créant ainsi une seule et même forme de corps représentant la **norme** dans la mémoire de chacun. Cette forme devient alors la référence concernant la forme corporelle, elle est le seuil à ne pas dépasser. Si une silhouette diffère de la représentation mentale que l'on a du corps, alors elle sera reconnue comme remarquable et deviendra un signe.

Adrian Frutiger, typographe suisse, a réalisé des recherches sur la forme de référence mentale en typographie afin de travailler sur la lisibilité et l'universalité. Ainsi, il a superposé différents caractères de la lettre « a » de styles variés pour trouver une forme générale de celle-ci ^{fig 6 & 7}. Si un caractère diffère de

ce tracé alors la lisibilité peut être troublée et la lecture perturbée. Les caractères suivants ^{fig 8} ont été conçus grâce à Prototipo ¹⁹ Ils peuvent être considérés comme hors norme puisqu'ils dépassent le **seuil**. C'est ainsi que se construit un signe discriminant, en étant discordant de la représentation mentale. Si le signe diffère, il est remarquable, alors il devient possible de l'isoler et de créer une discrimination.

Adrian Frutiger opère une comparaison entre ce travail typographique et un visage d'homme ^{fig 6 & 7} : il superpose plusieurs portraits et obtient la représentation mentale d'un visage masculin. En légende, le typographe explique : « [...] en conservant les yeux dans les yeux, on peut faire varier le dessin jusqu'à aboutir au visage de l'homme idéal. » Cependant, il ne s'agit pas du visage de l'homme idéal mais plutôt de l'homme standard. Il sert de référence afin de définir si une personne possède un visage hors norme ou pas Cette représentation définit le seuil, le moment où un visage est considéré comme remarquable. Toutefois, cette représentation mentale sera différente pour chacun en fonction des modes de vie. On peut d'ailleurs remarquer que ce visage est plutôt suisse et qu'il se situe dans

19 Prototipo est un logiciel de création typographique à partir de modifications de modèles de base. Ces modifications s'effectuent à l'aide d'une trentaine de curseurs. Chaque réglage se répercute sur l'ensemble de l'alphabet, puis il est possible de régler les caractères manuellement.



FIG 6 Répertoire de a et de visages d'hommes, issu de l'ouvrage *Une vie consacrée à l'écriture typographique*, Adrian Frutiger, 2004
©Adrian Frutiger

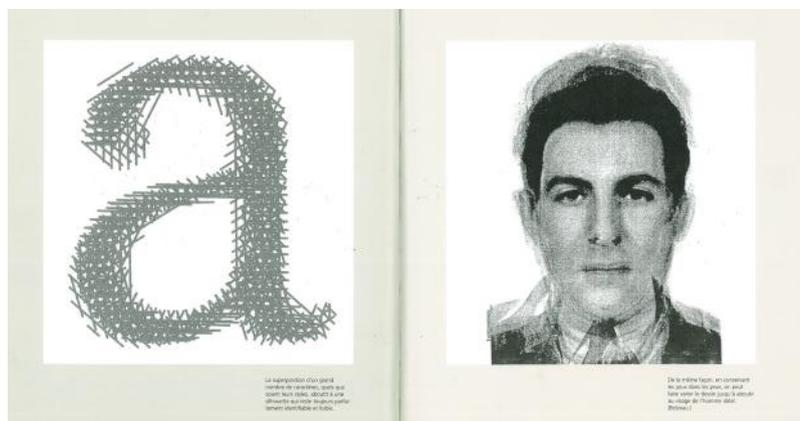


FIG 7 Superposition de a et de visages d'hommes, issu de l'ouvrage *Une vie consacrée à l'écriture typographique*, Adrian Frutiger, 2004
©Adrian Frutiger

FIG 8 Caractères créés sur Prototipo superposés à la trame générale du a de Adrian Frutiger, 2020
©Margot Faulong



une tranche d'âge peu étendue et mobilise des individus pris semble-t-il dans des milieux socioprofessionnels peu variés. Pour des individus partageant un même environnement, le même pays par exemple, cette image mentale sera globalement la même. Ainsi nous avons tous une image du corps quasiment similaire. Cette **norme** intégrée nous empêche de prendre en compte les visages et les corps différents et crée une sorte de **censure** optique. Beaucoup de personnes hors norme se perçoivent alors comme invisibles pour autrui comme les sdf, les homosexuel·le·s, les gros·ses...

Un signe invisible

Les personnes grosses sont littéralement visibles mais elles sont rendues invisibles. En France, selon l'OMS, 15 % des personnes sont obèses. Pourtant, au travail, au cinéma, au restaurant, il est rare de les voir. Une part des personnes grosses s'écartent du quotidien : certaines s'isolent, d'autres portent des vêtements amples et noirs pour se camoufler, d'autres achètent tous leurs produits en ligne. Se mettent-elles à l'écart d'elles-mêmes ou y sont-elles obligées ? En effet, si elles passent inaperçues, c'est sûrement parce que les espaces ne leur sont pas adaptés et leur représentation est censurée. Les faiseurs d'images cachent les corps gros et c'est pour cette raison qu'ils sont invisibles. Certaines campagnes

publicitaires dévoilent des corps qui diffèrent de l'idéalisation du corps telles que *Men of manual*^{fig 9}, marque de produit de beauté pour homme, ou *Dove*^{fig 10}. Certes, les personnes montrées ne correspondent pas aux **canons** de beauté mais elles restent tout de même dans la norme. Aucune personne obèse ne figure sur l'une de ces campagnes publicitaires.

La **censure** des personnes hors norme rend le regard difficile envers elles. Quand le corps gros est vu alors le regard est vite détourné. On ne sait pas de quelle manière l'appréhender car il est habituellement censuré. Le problème est contourné, le corps gros est rendu volontairement invisible pour ne pas nous l'imposer. Comment rendre ce regard possible ? Plus les personnes grosses se cachent, plus il est difficile de s'habituer à leur corps différent de la norme. Faudrait-il transformer ce cercle vicieux en un cercle vertueux ? Si les personnes grosses sont rendues visibles ne seront-elles pas amenées à ne plus se cacher ? Le regard d'autrui sera-t-il habitué au corps hors norme ? La grossophobie est un problème de regard et nous manquons de références visuelles, différentes des standards de beauté, afin d'y remédier. Comment le designer graphique peut-il rendre cette visibilité aux personnes grosses ? Safia Nolin, chanteuse québécoise, a réalisé un clip vidéo



FIG 9 Visuel de campagne publicitaire pour Men of Manual, 2019
©Men of Manual

FIG 10 Visuel de campagne publicitaire pour Dove, 2004
©Dove

Des millions de femmes raffermissent leurs rondeurs avec Dove.
Dommage qu'on ne puisse pas toutes vous les montrer.



www.pourtouteslesbeautes.com Dove

pour sa chanson *Lesbian break up song*²⁰. Ce clip rend compte de la diversité des corps possibles : tout au long de la vidéo, des corps nus aux morphologies différentes sont montrés [fig 11 à 13](#). Il n'existe plus de corps minces ni de corps gros mais des corps différents et égaux. Comme si un filtre bienveillant était mis en place afin de modifier le regard : à travers ce clip le regard n'est pas discriminant car il ne distingue pas les corps mais les voit simplement. Cette absence de distinction réside dans la composition des images, les personnes sont disposées de façon équilibré avec équité. Chaque femme est mise en valeur grâce à des poses différentes. Ainsi, les corps ne sont pas en situation de comparaison, ils sont un tout qui forme une image. Pour réaliser des images sans **discrimination** le designer devrait alors éviter la comparaison en exposant des corps singuliers dans des positions uniques par le biais d'une composition équilibrée.

²⁰ Traduction : Chanson de rupture lesbienne.



FIG 11

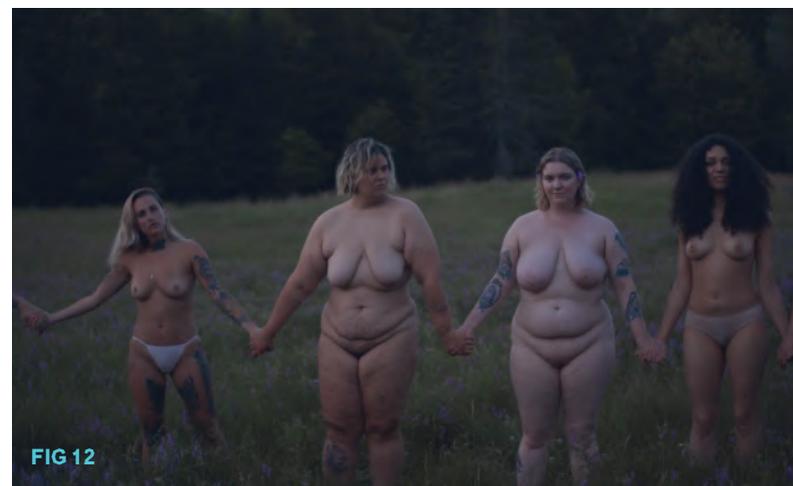


FIG 12

Captures d'écran du clip vidéo de Safia Nolin pour *Lesbian Break up song*, 2020
© Safia Nolin



FIG 13

UNE VISION EXCLU- SIVE

Du stigma à la stigmatisation

L'idée de **stigmaté** se retrouve dans le corps gros, catégorisé, marqué par la société comme étant en mauvaise santé et sans volonté. La stigmatisation catégorise et s'exerce par le regard à travers le filtre de la **norme**. Si le graphisme est catégorisant alors comment stigmatise-t-il ? Sur les affiches de propagande du régime nazi, les juifs sont représentés avec un nez crochu, un corps trapu, de grandes oreilles pointues et une peau flétrie ^{fig 14}. Physiquement le modèle juif n'existe pas, mais des images ont été créées pour pouvoir l'identifier. Ainsi, le juif est soumis à une **visibilité forcée** et se trouve dans l'obligation d'être perçu avec des caractéristiques physiques ou morales qui ne lui correspondent pas. De plus, en créant ces caractéristiques, le nazisme instaure le modèle juif, or il n'existe pas de juif mais des personnes juives. L'individu est réduite à un corps, à un objet, il est ainsi chosifiée. Ce schéma de visibilité forcée se retrouve chez les personnes grosses. Les médias représentent ces personnes d'une unique manière, comme le souligne Solenn Carof, sociologue ayant travaillé sur la stigmatisation du poids :

« On le voit dans les films, par exemple, le gros, c'est celui qui mange trop, qui est fainéant, qui est laid, qui a un comportement

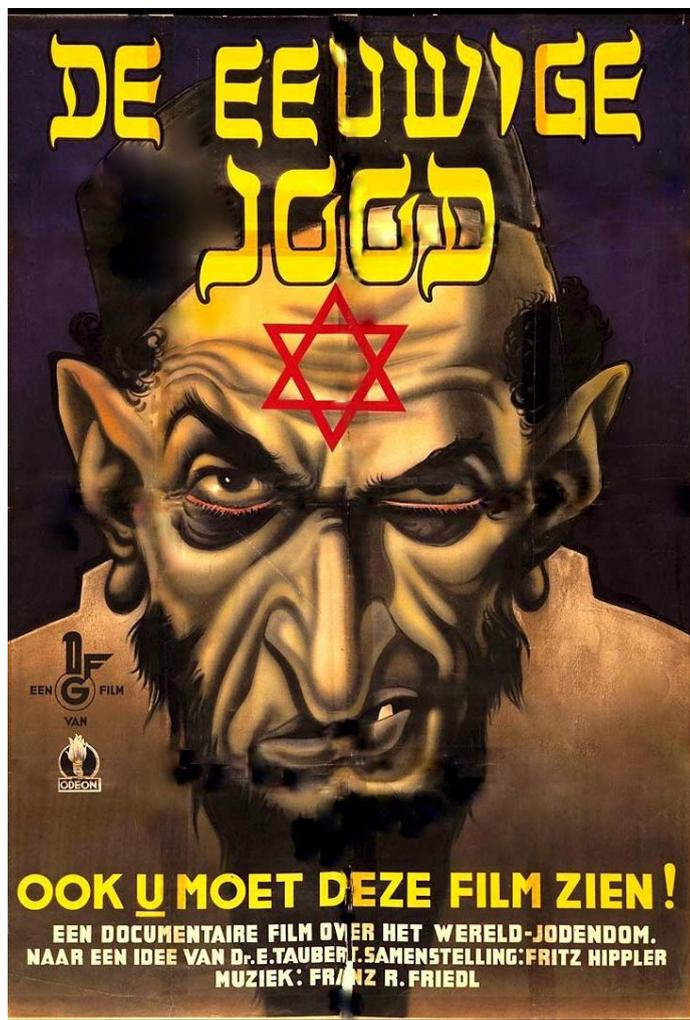


FIG 14 Affiche du film *Le périple Juif*, 1940
© DR

**immoral vis-à-vis de son corps,
et qui n'est pas capable de se
prendre en main. »²¹**

En effet, elles sont contraintes à être vues selon une identité erronée, comme un filtre qu'elles ne peuvent pas retirer. Cependant il n'existe pas une typologie de gros : chaque corps gros est unique et connaît sa propre nuance. Il serait donc nécessaire de montrer une diversité de corps gros ainsi qu'une diversité de raisons d'être gros, afin d'offrir à ces individus une nouvelle visibilité. Si les personnes grasses sont réduites à un corps et non plus à un individu, comment peut-on leur rendre leur identité ? Le rôle du designer graphique serait alors de confronter le-la regardeur-se à des personnes et non à des corps, il doit lever le filtre de la stigmatisation.

La (non) représentation des gros

Si le corps gros est un signe invisible, **censuré**, comment parle-t-on alors de celui-ci ? Comment le montre-t-on ? Les personnes grasses sont peu présentes dans les films,

²¹ Propos retranscrit dans l'article *Pourquoi déteste-t-on les gros ?* par Justine Boulo, Slate.fr.

les séries, les livres, les romans, à la télévision. Il existe des représentations acceptées de personnes grosses telles que l'ogre, le gros capitaliste ou le sumo pour lesquelles la grosseur n'est pas une forme d'identité mais une caractéristique. Ces figures suggèrent l'idée de puissance contrairement au 15% de personnes obèses présentes au quotidien. En ce qui concerne le grand ou le petit écran, on a recours à des fatsuits ²² afin de grossir les acteurs. Les gros-ses dans les films ne sont pas de vrais gros-ses, montrer une personne grosse n'est pas toléré. Concernant la presse écrite une étude a été menée en 2017 ²³, l'analyse lexicale révèle que la notion d'obésité est liée à la chirurgie, aux risques sur la **santé**, à la mauvaise alimentation ou aux solutions pour lutter contre le surpoids. Les articles incitent donc à agir contre le surpoids ou l'obésité, en raison de risque, mais valorisent ainsi la minceur. La non-représentation des corps gros se dissimule partout même dans les bandes dessinées les plus populaires. *Les Schtroumpfs et les haricots mauves* évoque la nouvelle découverte des Schtroumpfs : une variété de haricots de couleur mauve poussant très facilement et ce malgré les intempéries. Au point de devenir la nourriture exclusive des petits êtres bleus qui deviennent

²² Traduction : costume de gros.

²³ **Andréa Gourmelen, Angélique Rodhain**, *L'image de l'obésité et du surpoids en France : Que disent les médias ? Le cas de la presse écrite*, 2017, voir annexe 1 p.129 à 131.

alors gros et paresseux. C'est ainsi que le livre se présente. Toutefois, nous constatons à la lecture de cette bande dessinée que les Schtroumpfs ne sont pas dessinés comme étant gros. Les phylactères indiquent qu'ils ont grossi mais les images n'en montrent rien. Leur prise de poids se devine grâce à des indices comme le dessin de la couture servant à élargir les pantalons ^{fig 15} ou la robe jetée par la Schtroumpfette ^{fig 16}. Pourquoi les Schtroumpfs ne sont-ils pas représentés gros ? Peut-être parce qu'ils sont des personnages iconiques et qu'en changer le dessin est interdit. Quelle qu'en soit la raison, cette absence de grosseur montre que le Schtroumpf n'a pas le droit d'être gros, tout comme les personnages de films : le corps hors norme est une fois de plus censuré. Comment contrer cela, faire voir et accepter le corps tel qu'il est ?

De plus, l'amalgame entre surpoids, paresse et malbouffe est bien perceptible dans cette bande dessinée. En effet, il arrive que le corps gros soit représenté mais souvent de manière négative. Une expérience concrète permet d'en témoigner : 45 personnages gros ont été choisis, provenant de films ou de films d'animation, classés en fonction de leur aspect positifs ^{fig 17} ou négatif ^{fig 18}. Est-il souhaitable de ressembler à cette personne ? Ses actions tournent-elles autour de son poids ? Est-il-elle un personnage principal-e ou secondaire ? Son seul but est-il de maigrir ou de manger ? Est-ce un personnage renforçant la stigmatisation ? Le résultat est flagrant :



Les Schtroumpfs et les haricot magique, 2017
© Peyo

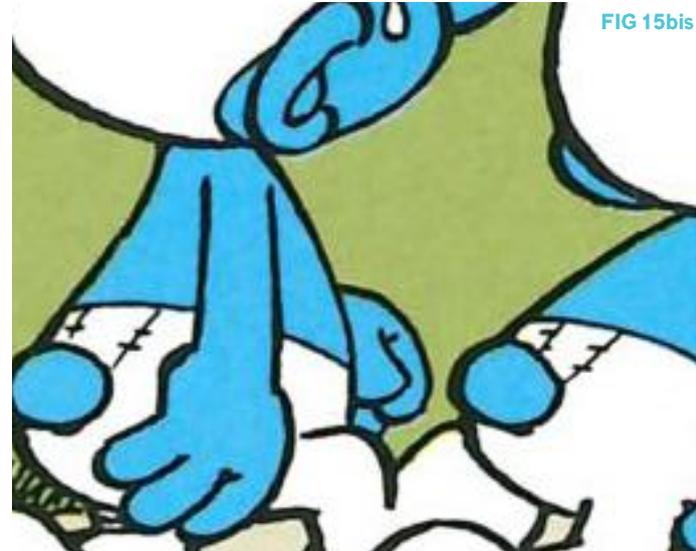




FIG 17 Personnages gros classés comme positifs, 2020

© Margot Faulong



FIG 18 Personnages gros classés comme négatifs, 2020

© Margot Faulong

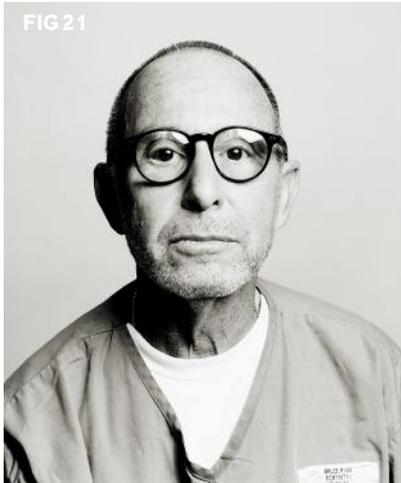
1/3 des personnages sont perçus comme positifs pour 2/3 négatifs. Cette représentation positive est relativement récente. C'est le cas de Rachel Earl dans la série *My mad fat diary*, diffusée en 2013, ou de Russel dans *Là-haut*, sorti en 2009, pour lesquels le poids n'est pas leur unique attribut. Certes, ces exemples restent rares et peu connus, mais peut-être est-ce l'ébauche d'une visibilité de ces personnes ? En ce qui concerne les individus négatifs, ils demeurent plus évidents, par exemple, Obélix est plutôt stupide, paresseux et glouton par rapport à son comparse Astérix. Certes, c'est un personnage puissant et attachant mais il véhicule l'idée que le mot gros et l'état de gros n'est pas acceptable en passant son temps à clamer « Je ne suis pas gros ! ». Il est vrai que les personnages gros se réduisent aux rôles des benêts, des méchant-e-s, de la bonne copine ou du bon copain amusant.e comme en témoigne Homer dans *The Simpsons*, les Dursey dans *Harry Potter*, ou Patrick dans *Bob l'éponge*.

Lutter contre la non-représentation

En tant que designer graphique comment peut-on lutter contre la représentation négative ou la non-représentation des personnes grosses ? Le sens premier de lutter signifie se battre avec ou sans arme. Le graphisme est-il une arme ? Peut-on combattre la grossophobie grâce à l'image ?

En effet, l'image a le pouvoir de rendre les choses possibles, de persuader. Chaque jour le regard est confronté à des visuels qui forment l'imaginaire collectif. Durant la rencontre avec Edith Bernier, la militante a fait part du besoin de modifier les images afin de changer la vision que l'on a des personnes grosses, car diffuser une diversité corporelle conduirait alors à l'acceptation. Le designer graphique est un transmetteur de messages, il a le pouvoir de décider et de choisir les images qu'il partage.

De nombreux projets de design ont pour objectif d'abolir la stigmatisation et de représenter les personnes hors norme, discriminées. Ainsi, John Offenbach, photographe londonien, a déconstruit l'image du juif en photographiant divers portraits de personnes juives dans son livre *Jew* ^{fig 19 à 26}. Grâce à l'usage du portrait le-la spectateur-trice est confronté à une personne et non plus à des attributs corporels et se trouve alors en face-à-face avec une personne juive. Le photographe a été motivé par l'augmentation des actes antisémites, un article qui lui est consacré dans *The times of Israël* explique que « [...] Offenbach s'est dit « Ce qui est normal, c'est un Juif qui est assassin, ou policier, des Juifs sans abri, des Juifs de couleur, des Juifs de partout ». C'est ainsi qu'il a créé un objet éditorial photographique afin de retirer le filtre plaqué sur les personnes juives. Un autre projet vers lequel il est intéressant de se tourner est *Homophobiol* : « Le premier traitement



Portraits de la série *Jew*, John Offenbach, 2019
© John Offenbach

de fond contre l'homophobie » [fig27](#). *Homophobiol* est un faux médicament permettant de soigner l'homophobie, il existe en comprimé ou en patch et se présente comme un médicament réel. Ce projet s'est créé à l'occasion de la journée internationale de lutte contre l'homophobie et la transphobie, le 17 mai 2016, grâce à un partenariat entre AIDES, une association française, Exaequo, une association belge et Datakalab une start up spécialisée dans la data. Cette campagne mise avant tout sur l'humour, le second degré et une communication virale ²⁴. Les militants-es distribuent les boîtes au grand public qui peut les redistribuer, les vidéos se partagent sur tous les réseaux sociaux avec un message personnel ou non. Le patron des boîtes, la notice et le patch sont téléchargeables en format PDF afin que tout le monde puisse imprimer et construire *Homophobiol* dans le but de l'administrer à ses proches, collègues, amis, famille... Mais la campagne joue aussi sur le fait que l'homosexualité a longtemps été vue comme une maladie. Le prétendue médicament permet de renverser la situation, par conséquent il inverse la **norme**. Dans ces deux cas présents, la communication reprend la manière utilisée pour stigmatiser : le-la juif-ve est stigmatisé-e par son visage, alors on le décatégorise en montrant différents visages de personnes juives, l'homosexuel-le est considéré-e comme malade, alors on invente un faux médicament pour soigner l'homophobie.

²⁴ Le principe d'une communication virale réside dans le fait que toute personne est en capacité de se l'approprier et de la partager.

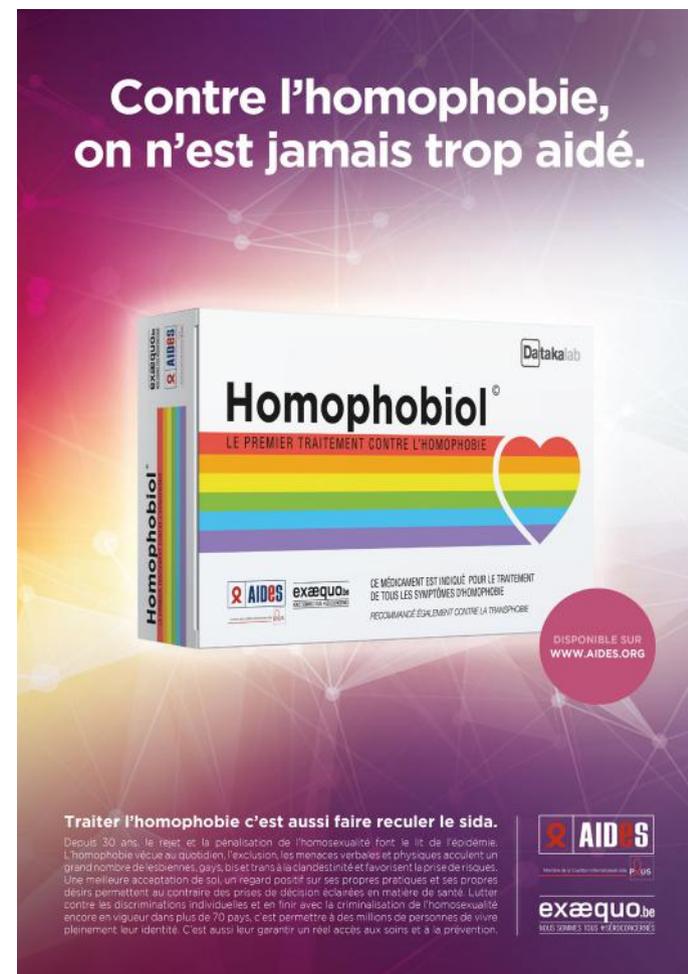


FIG 27 Affiche pour la campagne *Homophobiol*, 2016
© AIDES

**UN CORPS
REFLET
INVERSE
DE SON
TEMPS**

DES KG
DES KM
DES CA-
LORIES
ET DES
CALCULS

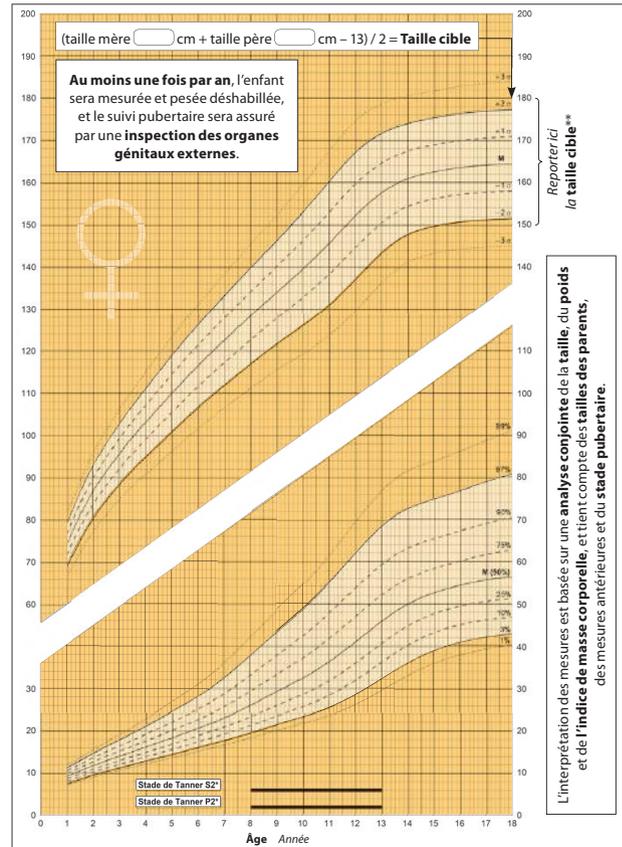
Des repères vitaux

Le poids est une donnée dont on se soucie dès la naissance, pour preuve, le faire-part annonce le poids et la taille du bébé. Le carnet de santé, outil médical permettant de suivre chaque individu de sa naissance jusqu'à ses 18 ans, est rendu obligatoire en 1945 par l'article L.163 du Code de la santé publique. Au milieu des années 70 et les courbes de poids et de taille viennent le compléter. Depuis, il a connu de nombreuses modifications en fonction de l'évolution de la **norme** et des modes de vie. 42 pédiatres sont tirés au sort afin de déterminer les données présentes dans ce carnet. Certes, le poids peut avoir des incidences sur la **santé**, mais dès l'enfance une distinction s'établit entre la norme et le **hors-norme**. La représentation des courbes distingue deux zones : l'une claire est associée à la santé et à la norme, l'autre plus foncée suggère le hors-norme et des problèmes de santé [fig 28 & 29](#). Si une personne est extérieure à la zone normée elle se perd alors dans la page au milieu d'une grille. De plus, le graphique affiche une limite pourtant possible : un garçon ou une fille de 16 ans pesant plus de 100 kg n'est pas mentionné, il-elle est alors dans la démesure. Les enfants hors norme sont donc évincés et extérieurs à la santé. Ils ne sont pas pris en considération, même dans le milieu médical les personnes grasses restent invisibles.

FIG 28

TAILLE (CM) ET POIDS (KG) DES FILLES

DE 1 À 18 ANS



σ : écart-type ; M : médiane ; S2 : apparition des seins ; P2 : apparition de la pilosité pubienne
* Les stades S2 et P2 apparaissent physiologiquement entre 8 et 13 ans.

** 80 % des enfants en bonne santé auront une taille finale comprise entre la taille cible - 6 cm et + 6 cm.

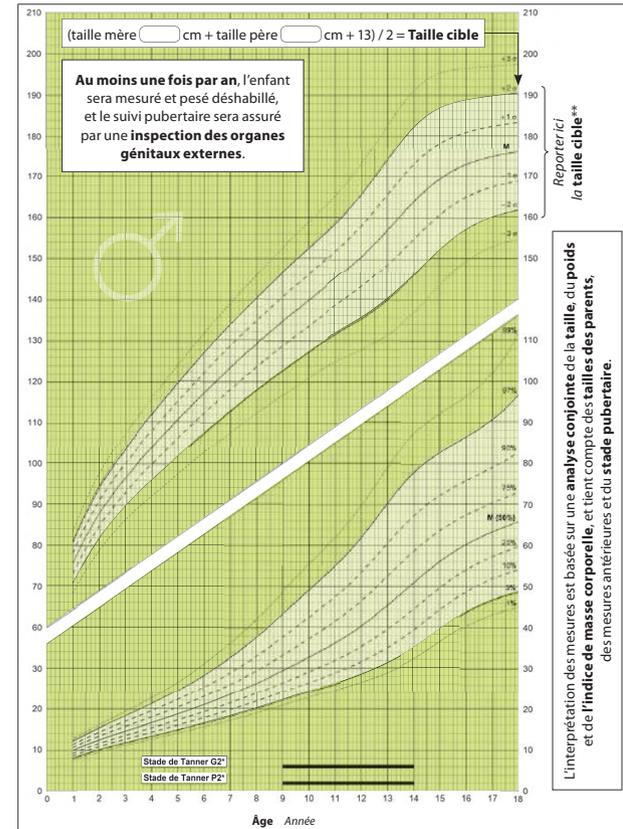
84

Courbes de croissance AFPA - CRESS/INSERM - CompuGroup Medical, 2018 [enfants nés à plus de 2 500 g et suivis par des médecins sur le territoire métropolitain].

FIG 29

TAILLE (CM) ET POIDS (KG) DES GARÇONS

DE 1 À 18 ANS



σ : écart-type ; M : médiane ; G2 : longueur testiculaire ≥ 25 mm ; P2 : apparition de la pilosité pubienne
* Les stades G2 et P2 apparaissent physiologiquement entre 9 et 14 ans.

** 80 % des enfants en bonne santé auront une taille finale comprise entre la taille cible - 6 cm et + 6 cm.

86

Courbes de croissance AFPA - CRESS/INSERM - CompuGroup Medical, 2018 [enfants nés à plus de 2 500 g et suivis par des médecins sur le territoire métropolitain].

Courbes de poids du carnet de santé, 2018

© Ministère des Solidarités et de la Santé

L'identification aux chiffres se fait de plus en plus ressentir, tout est mesuré : le poids, la taille, l'IMC, les kilomètres parcourus dans la journée, le nombre de pas, le nombre de rapports sexuels, les heures de sommeil, les calories ingérées et dépensées, les heures de travail, les heures passées devant un écran... Le fait d'enregistrer et de mesurer ses données personnelles porte un nom : le **quantified self**²⁵. Aujourd'hui, de nombreuses applications et objets connectés existent afin d'accéder à ces données. Certaines sont parfois intégrées obligatoirement comme l'application *Santé* sur Iphone qui calcule automatiquement le nombre de pas et de kilomètres parcourus dans la journée. L'utilisation de ces outils construit une interprétation de soi numérique, les personnes se résument elles-mêmes au statut de chiffres. Ces données définissent notre identité comme un valeur qu'il est possible voire nécessaire d'améliorer. C'est ainsi que l'individu se réduit à une succession de chiffres. Les personnes grosses visibles auparavant sous forme de stéréotypes le sont maintenant aussi sous forme de chiffres mais elles ne sont toujours pas perçues comme des personnes.

²⁵ Traduction : la quantification de soi

Du corps non quantifié vers un corps quantifié

L'obsession des chiffres conduit à la recherche permanente du contrôle du corps. Le pèse-personne est à l'origine un outil médical utilisé par les médecins, il est aujourd'hui présent dans la plupart des foyers. La médecine s'immisce dans le quotidien. Une majorité de personnes se pèse régulièrement voire tous les jours afin de garder le contrôle. Ainsi, dans l'imaginaire collectif, une personne grosse est une personne sans surveillance ayant perdu le contrôle. Le corps devient un élément qui s'évalue grâce à des chiffres créateurs de la mesure et de la démesure, de la **norme** et du **hors-norme**. Un corps gros est donc considéré comme un corps démesuré, sans limite et sans contrôle.

Durant la seconde moitié du XX^e siècle, une révolution « scientifico-technique »²⁶ a eu lieu. En effet, avant les années 50, le corps humain était associé à la souffrance, à la mort précoce, à la banalité et au corps pathologique. Aujourd'hui, il est assimilé à la **santé**, à l'hygiène, à l'éducation, il est silencieux et performant. Le corps se voit contrôlé par les applications et les appareils connectés ; modelé, par le sport et la chirurgie esthétique ; parfois même fabriqué, grâce au transhumanisme²⁷. Ce mouvement apporte une visée

²⁶ Terme utilisé par **Isabelle Queval** dans *Le corps aujourd'hui*, 2008, Gallimard p.33.

²⁷ Courant culturel et intellectuel visant à promouvoir l'amélioration de la vie via l'utilisation de la technologie augmenter les capacités humaines.

méliorative au corps et suggère l'idée que celui-ci n'est pas suffisant tel qu'il est. Isabelle Queval, philosophe et ancienne sportive de haut niveau, souligne que :

« Le rêve est désormais à portée de médicaments, de régimes, de bistouris et d'entraînements sportifs. »²⁸

par conséquent, la technologie et le progrès médical provoquent une culpabilité du corps, il-elle rendent la grosseur fautive. Il-elle persuadent de la responsabilité de chacun vis-à-vis de son corps et promettent une accessibilité aisée à la minceur. Le rêve de la minceur est omniprésent, notamment à travers les affiches et les publicités pour les régimes, pourtant, dans 95% des cas les régimes ne fonctionnent pas²⁹. Comme j'aime, est un programme minceur diffusé en masse. Les publicités pour les régimes se ressemblent : une photographie avant et une après le régime exercent un comparaison afin d'attester

²⁸ Isabelle Queval, *Le corps aujourd'hui*, 2008, Gallimard, p.111.

²⁹ Le rapport de l'Anses (Agence nationale de sécurité sanitaire de l'alimentation, de l'environnement et du travail) publié en novembre 2010, dresse le constat des risques pour la santé liés aux régimes amaigrissants avec le constat d'un échec dans 80% à 95% des cas, à court et moyen terme.

FIG 30



Visuels pour la campagne publicitaire
Comme J'aime, 2018
© Comme j'aime

FIG 31



de l'efficacité du programme. Cependant, ces visuels ne sont pas équitables comme on peut le voir sur les publicités *Comme j'aime* ^{fig30831}. Tout d'abord la première photographie est plus petite que la deuxième. De plus, la posture de l'homme avachi dans un fauteuil et celle de la femme positionnée de profil mettent en évidence la rondeur de leur corps, alors que les deux modèles et se tiennent debout et bien droits dans la seconde photo. Les images présentent des différences d'un point de vue qualitatif : la première est une photographie prise à l'aide d'un téléphone ou d'un appareil bas de gamme alors que la seconde est photographiée par un professionnel, sur fond blanc, avec du matériel de qualité. D'autre part, les visages cachés sur la photographie d'avant apparaissent dégagés et souriant sur celle d'après. Les personnes grosses sont donc dévalorisées intentionnellement au sein des images et une comparaison s'instaure constamment entre corps gros et corps mince, corps négatif et corps positif.

LA
CROIS-
SANCE
POUR
TOUT
PAS POUR
TOUS

Un corps rejeté par la modernité

Après la révolution « scientifico-technique » Le corps est devenu une machine à produire, il doit être utile à la société.

Selon Isabelle Queval

« Il faut attendre le XIX^e siècle, la révolution industrielle et la naissance du capitalisme, pour que les gouvernements des pays industrialisés se préoccupent des conditions d'une main-d'œuvre rentable, productive, par conséquent en bonne santé pour assurer le développement de la richesse nationale. »³⁰

Le corps est alors perçu comme un potentiel producteur de richesse. Mais l'image du corps gros s'oppose à l'idée de rentabilité, d'efficacité et de bonne **santé**, c'est pourquoi les

³⁰ Isabelle Queval, *Le corps aujourd'hui*, 2008, Gallimard, p.148.

personnes grosses sont souvent refusées au sein des entreprises. Selon les statistiques de l'obésité en France, il devrait y avoir 15 % de personnes obèses et un Français sur deux en surpoids dans chaque entreprise. Jean François Amadieu, spécialiste des relations sociales au travail et directeur de l'Observatoire des Discriminations, atteste de la **discrimination** à l'embauche sur les personnes en surpoids par le biais d'une étude³¹ réalisée sous forme de testing³². Elle révèle que sur 325 offres d'emploi, une personne lambda reçoit 82 réponses positives alors qu'un homme obèse n'en reçoit que 28. En effet, la **santé** et le sport sont valorisé-e-s, même au travail, car ils-elles sont signes de performance tout comme la minceur. Selon Santé Canada un salarié actif est 12% plus productif qu'un salarié sédentaire. Le sport est glorifié pour ses avantages physiques mais également pour ses bienfaits mentaux : la réduction du stress, l'augmentation des capacités mentales, la ténacité ou la volonté. Pratiquer un sport et être mince équivaut donc à être rentable et productif, soit utile à la société.

³¹ Jean Amadieu, *Les discriminations sur l'apparence dans la vie professionnelle et sociale*, 15 mai 2003, sondage effectué par Adia. Voir annexe 2 et 3 p.132 à 134.

³² La méthode du testing consiste à envoyer, en réponse à une offre d'emploi, 2 curriculum vitae accompagnés d'une lettre de candidature qui ne diffèrent que par une caractéristique : la variable à tester. La méthode, classique dans les pays anglo-saxons et légale en France est recommandée par le Bureau International du Travail. Elle peut aussi consister en l'envoi de plus de 2 CV en parallèle pour une même offre, selon l'Observatoire des Discriminations.

Le corps devient alors un outil permettant de s'adapter et d'aller plus vite afin de répondre à l'accélération des modes de vie. Georges Vigarello, philosophe spécialisé dans la représentation de corps, rappelle qu'

« Il y a des attentes à l'égard du corps qui sont beaucoup plus précises, beaucoup plus orientées, entre autres la vitesse, la mobilité, l'adaptabilité, le fait d'être adaptable pour changer de métier. »³³

En effet, la société connaît des accélérations : technique, individuelle et sociale. Avec l'accélération et la réduction du temps il est préférable d'être multitâche. Le corps doit pouvoir être flexible et s'adapter à toute situation afin de répondre aux exigences. Toutefois, il n'est parfois plus capable de suivre. L'objectif de cette accélération est toujours le même : aller plus loin, plus vite pour être plus rentable. Pour cela, le corps gros est vu comme une entrave. Prenons l'exemple de l'avion : pour qu'il puisse aller loin, il doit être rentable, donc accueillir

33 Georges Vigarello, invité à l'émission radio *On ne parle pas la bouche pleine ! Les métamorphoses du gros*, France Culture.

un maximum de passagers. Par conséquent, la place se trouve réduite et le corps gros nécessitant trop d'espace est alors exclu. Les médias alarment sur le nombre croissant de personnes en surpoids mais celles-ci ne sont pas prises en compte car elles ne sont pas rentables. Ainsi le débordement n'est jamais permis dans la société actuelle et la place prise par le-la gros-se n'est pas tolérée. C'est pourquoi j'ai fabriqué une énorme micro édition ^{fig 32 à 34} dans le but de matérialiser et reconsidérer la place que nécessitent les personnes grosses. Cet objet livre crée une expérience hors norme en passant par le changement d'échelle. Les formats normalisés sont ici dupliqués afin de se déployer et de créer un format démesuré. La micro édition amène donc une nouvelle manipulation de l'énorme et du débordement et confronte le-la lecteur-riche à un espace hors norme.

Une société schizophrène 34

Il est valorisant de posséder une grosse maison, entourée d'un gros jardin, lui-même agrémenté d'une grosse piscine ainsi que d'un gros garage pour y garer une grosse voiture qui mènera jusqu'à un gros centre commercial pour acheter un gros cadeau payé avec un gros chèque grâce à un gros salaire.

34 Adjectif utilisé par Gabrielle Deydier dans l'ouvrage *On ne naît pas grosse*, 2007, Goutte d'or.

FIG 32

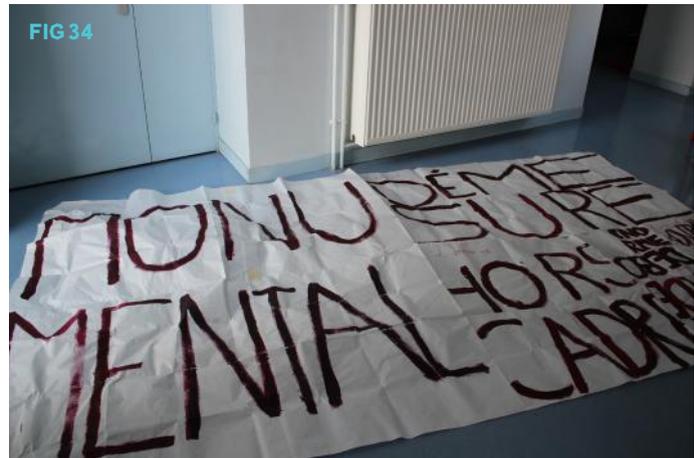


Énorme micro édition, 2020
© Margot Faulong

FIG 33



FIG 34



Tout doit être gros sauf les gros. Gabrielle Deydier, auteure militante contre la grossophobie, souligne qu'

« On est dans une abondance de quelque chose mais on reproche aux gens d'avoir recours à cette abondance ». 35

Il est vrai que la société produit plus pour consommer plus, mais il faut prendre garde à ne pas témoigner de ce plus. Selon Gabrielle Deydier la société est à la fois **obésogène** et **obésophobe**, en effet on fabrique les gros-ses que l'on rejette. De la même manière que la pollution fabriquée engendre un réchauffement climatique que l'on finit par ignorer. Les publicités McDonald's ^{fig 35} illustrent parfaitement cette société à double jeu. Un burger est mis en scène en gros plan, fait saliver et incite à la consommation, pendant qu'un message indique au bas de l'image : « Pour votre santé, mangez au moins cinq fruits et légumes par jour. », « Pour votre santé, pratiquez une activité physique régulière. » ou encore « Pour votre santé, évitez de manger trop gras, trop sucré, trop salé. » Ces messages imposés par l'État permettent de se

35 Gabrielle Deydier invitée à l'émission radio LSD La série documentaire, *Place aux gros*, épisode 1/4 *Tous grossophobes !* France Culture.

dédouaner et continuer ainsi la promotion de tels produits.

De plus, ces publicités témoignent d'une société pouvant être qualifiée de société de l'empilement. Le hamburger est présenté sous forme de couches verticales tout comme les gratte-ciels ou l'argent ^{fig 36}. On peut aussi remarquer le rôle de contenant joué par la sucette Decaux à l'égard d'une composition photographique qui place la limite du burger en hors champ et fait de cette relation la signature de McDonald, lequel s'abstient même de nommer l'image ^{fig 37}. La hauteur traduit une forme de richesse et de surpuissance. C'est pourquoi il est convoité de posséder la tour la plus haute, manger le plus gros burger ou détenir le plus haut tas de billets. En revanche, le débordement latéral a une valeur péjorative. La démesure verticale est positive contrairement à la démesure horizontale : une simple inversion de sens provoque un changement radical de jugement. Ce côté négatif du débordement latéral est peut être lié au **Lebensraum**. Ce terme est rattaché à un État mais il peut s'appliquer au corps. En effet, toute personne requiert d'un espace nécessaire à l'accueil et au développement de son corps. Les espaces communs sont découpés en portions égales pour chaque personne mais la singularité des corps n'est pas prise en compte. Le design d'espace et de produit alloue à chaque corps une place distincte et standardisée en délaissant le corps hors norme. Comment redonner l'espace nécessaire aux personnes grosses ? Cet espace n'est pas donné pour des



FIG 35 Publicité Mcdonald's, 2015
© Mcdonald's



FIG 37 Panneau Je Decaux publicité Macdonald's
© DR

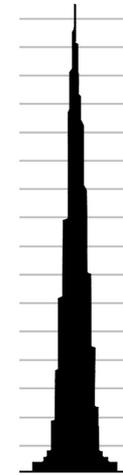
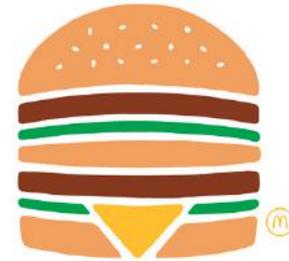


FIG 36 Schéma société de l'empilement, silhouette Burj Khalifa, visuel Macdonald's, pictogramme argent, 2020
© Margot Faulong



raisons économiques. Les compagnies de transport aérien ont connaissance de la présence des personnes grosses mais elles ne leur accordent aucune place pour cause de rentabilité. Le modèle économique actuel est en perpétuelle recherche de profits : c'est pourquoi tout est construit en hauteur afin de gagner de l'espace et de l'argent. Prendre de la place de manière horizontale reviendrait à une perte de bénéfices, donc à une forme de décroissance. Pourtant dans une société où l'on prône la consommation et la production en masse, une forme de décroissance serait la bienvenue selon certains économistes ³⁶. D'ailleurs, il est intéressant de souligner que l'obésité est aussi un problème économique. En effet, les régions les plus pauvres se superposent à celles connaissant un taux important d'obésité. ³⁷

Food porn : entre fantasme et gaspillage

Avec l'évolution des concours de nourriture ³⁸ et du food porn, le rapport à la nourriture a changé. Les concours des plus

³⁶ Voir l'ouvrage Un projet de décroissance, 2013, V. Liegey, S. Madelaine, C. Ondet, A.I. Veillot, Utopia.

³⁷ D'après le bulletin épidémiologique hebdomadaire de 2016 on compte 30% d'obèses parmi les femmes ayant un revenu inférieur à 450€ par mois et 7% parmi celles ayant un revenu de plus de 4200€ par mois Voir cartes annexe 4 p.135.

³⁸ Concernant les concours du plus gros mangeur de hot-dogs aux États-Unis 19 sont mangés en 1979, 25 en 2000 et 50 en 2001 le record a doublé en un an.

gros mangeurs de tel ou tel aliment ne cessent d'augmenter. Celui du plus gros mangeur de hot-dogs a réuni plus de 40 000 spectateurs à New York lors de la fête nationale. Ces événements initialement américains s'exportent en France notamment avec les spécialités régionales : le plus gros mangeur d'huîtres, de saucisson, d'aligot, de frites, de boudin, de tartes aux blettes, de piments, de harengs... Il est d'ailleurs intéressant de voir que les champion-ne-s sont la plupart du temps des personnes minces, comme Joey Chesnut ou Sonya Thomas, la règle associant la minceur à la retenue et la grosseur à l'excès est alors illusoire. Il arrive aujourd'hui de manger pour se divertir et non pour se nourrir. Heart Attack Grill ³⁹ est un fast food ou plutôt une attraction touristique à Las Vegas où le loisir consiste à manger des doubles, des quadruples, des sextuples ou des octuples « by-pass burgers ». Le Bypass est un pontage coronarien, une technique de chirurgie cardiaque, il peut être double ou triple tout comme les burgers. Le but est d'annoncer la taille de burger souhaité et une punition est infligée si celui-ci n'est pas terminé. Ces pratiques sont représentatives de la surconsommation, et du gaspillage. Dans une ville où tous les excès sont permis, la surabondance est ici assumée. Heart Attack Grill affiche l'excès et le capitalisme. Les personnes sont pesées à l'entrée, celles faisant plus de 175 kg peuvent

³⁹ Traduction : Le Grill Crise Cardiaque

manger à volonté et gratuitement. Les client-e-s sont prévenu-e-s en arrivant qu'ils risquent leur **santé** : ils-elles s'habillent d'une blouse de patient-e en entrant, le cuisinier se fait appeler docteur, les serveuses portent une tenue d'infirmière, sur la carte un clin d'œil est adressé à la chirurgie cardiaque, la vente de cigarettes et d'alcool est mise en avant. Toutes ces informations figurent sur le panneau d'affichage [fig 38](#). Les consommateur-riche-s du fast food savent qu'ils ne vont pas manger un bon burger mais le plus gras burger du monde. La communication d'Heart Attack Grill décrit parfaitement la notion de société d'empilement : les couches sont accumulées et érigent une montagne de steaks dont l'objectif des client-e-s est d'en venir à bout afin de témoigner de leur puissance.



FIG 38 Panneau d'affichage Heart Attack Grill
© Heart Attack Grill

REJETER POUR MIEUX CON- SOMMER

Le bouc émissaire

Dans ce contexte de société schizophrène et de surconsommation nous pouvons nous interroger sur une éventuelle corrélation entre les personnes grosses et le bouc émissaire de notre mode de vie. Elles sont rejetées car elles sont vues comme un excès et suscitent une certaine peur chez l'autre, celle de devenir gros-se. Seraient-elles aussi rejetées afin de porter la culpabilité ? Le bouc émissaire endosse les torts des autres. Selon René Girard

« [...] le bouc émissaire présente souvent des qualités extrêmes : richesse ou pauvreté, beauté ou laideur, vice ou vertu, force ou faiblesse. »⁴⁰

les personnes grosses peuvent donc correspondre à ce critère, elles appartiennent à l'extrême. De plus, pour René Girard la théorie du bouc émissaire est liée à celle du désir mimétique. Le désir mimétique est la volonté de posséder la même chose que quelqu'un d'autre et d'agir comme celui-ci, ce qui peut alors déclencher des pulsions violentes. Le bouc émissaire viendrait

⁴⁰ René Girard, *Le Bouc émissaire*, 1982, Grasset

ainsi apaiser ces violences en portant la culpabilité. La société de consommation repose sur ce mimétisme. L’Iphone, par exemple est un objet désiré parce qu’il est désiré par une majorité. Pour preuve, chaque année, le jour de la sortie du dernier modèle, des tas de gens sont prêts à attendre toute une journée pour acquérir cet objet tant convoité. Pourtant personne n’a réellement besoin de cet objet, encore moins ce jour-là précisément. De ce fait, il est possible de penser que le désir mimétique est à l’origine de la possession immodérée de biens matériels et de la surconsommation. Les personnes grosses pourraient ainsi être rendues coupables de cette consommation humaine excessive. Tous les éléments sont réunis afin de penser le gros comme un bouc émissaire qui endosse la culpabilité d’une société.

Peut-être que la volonté de la minceur est aussi une conséquence du désir mimétique. Si ce dernier correspond à la volonté de détenir la même chose que quelqu’un et d’agir comme celui-ci, alors la minceur peut être assimilée à un état désiré de manière mimétique. Voir des images d’individus minces au quotidien qui motive probablement la volonté de la minceur. Mais le corps mince obéit également à une contrainte imposées par la société. Le corps est une construction individuelle, chacun agit sur son propre corps comme il le souhaite, mais il est aussi une construction sociale. En effet, il est obligatoirement en interaction avec autrui et dépend de son environnement

ce qui donne à la société un droit de regard sur celui-ci. La société établit des normes qui influencent notre corps afin de leur correspondre. Si une personne ne rentre pas dans ces normes données elle est alors marginale. Être mince peut donc être vu comme une contribution à la société et d’être le meilleur citoyen possible. Les individus qui ne répondent pas à ce devoir, que certains s’efforcent de respecter, provoquent un sentiment d’injustice et sont alors exclus. Ainsi le corps gros devient un corps public que tout le monde s’autorise à commenter, sur lequel la haine est rejetée. Un corps public est un corps ayant perdu son humanité, il est plus facile de s’adresser à un corps plutôt qu’à un individu. Il est donc possible que les personnes grosses, marginales, soient réduites à l’état de corps et discriminées suite au désir mimétique.

Une conscience tranquille

Selon l’hypothèse du-de la gros-se bouc émissaire, les personnes grosses serviraient alors de coupable dans une société où la surconsommation et le gaspillage **41** sont omniprésents. Toutes les enseignes n’assument pas les vices de la société comme le fait Heart Attack Grill, par conséquent des personnes doivent endosser ces actes. C’est donc fatalement sur les

41 Un tiers des aliments produits sur la planète sont jetés chaque année.

personnes grosses que cette responsabilité repose. Puisque les corps gros sont signes d'excès, ils devraient alors supporter cette société débordante. Exclure les personnes grosses permet de rejeter la faute sur elles et donc de fermer les yeux sur sa propre consommation tout en continuant à surconsommer sans que cela ne se voit. On rend le-la gros-se coupable d'un dysfonctionnement de la société. C'est ainsi que des images, telles que les images ci-jointes [fig39&40](#), sont créées.

Des associations de formes et d'idées sont fabriquées : la forme du corps gros est assimilée aux hamburgers, aux sodas, à la charcuterie tandis que celle du corps mince est uniquement associée aux légumes et aux fruits. On peut voir dans la première image l'utilisation des codes de représentation scientifique [fig 41](#) afin de prouver la valeur du propos. En effet, figurent sur ces visuels deux **silhouettes**, peu genrées, composées de divers éléments interne au corps, comme s'il s'agissait d'une étude anatomique. Ces images créent un rapport binaire : gros/mince, c'est pas bien/c'est bien, rouge/vert, il n'existe pas de nuances. Dans ces représentations les légumes s'oppose à la malbouffe en même temps que la **norme** et le **hors-norme**. Mais ces deux silhouettes décrivent chacune une forme de malbouffe, en effet, si un individu se nourrit uniquement de fruits et de légumes il connaîtra des risques de **santé**. Seulement, une de ces deux représentations est considérée comme un modèle à suivre.

On peut le voir dans la deuxième image avec une personne « unhealthy » **42** et une seconde « healthy » **43**, celle de droite est un exemple, celle de gauche est une situation à éviter. Les couleurs de gauches sont désaturées celles de droites sont saturées, l'un est avachi, l'autre est debout accomplissant un effort. De plus, des éléments visuels guident le regard vers l'image de droite et indiquent le modèle à suivre, comme les motifs du tapis ou l'altère sortant à la droite. Cependant, il manque des clés de lecture à ces images, elles sont hors contexte. Il est sujet ici uniquement d'alimentation, la classe sociale, les revenus, la vie de famille ou le travail ne sont pas abordé-e-s. Aucune information n'est donnée sur ces deux personnages afin de comprendre leur différence.

Ces visuels affichent une comparaison du corps qui induit un jugement de valeur. Un regard sur un corps gros induit une idée préconçue sur son mode de vie. Un filtre de jugement est ainsi plaqué sur les personnes grosses et crée une barrière entre le regard et la personne regardée. Le designer graphique peut-il lever ce filtre ?

42 Traduction : mauvaise santé

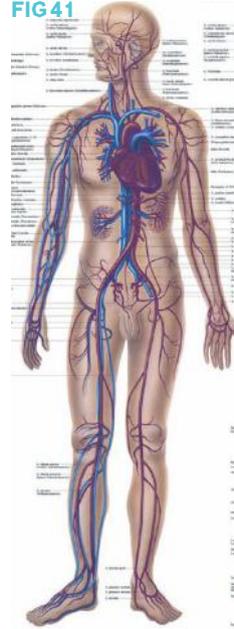
43 Traduction : bonne santé

FIG 39



Illustrations comparative
gros/mince
© DR

FIG 41



Représentation
scientifique du corps
© DR



FIG 40

Illustrations comparative
gros/mince
© DR

La stigmatisation des personnes grosses passe par l'invisibilisation. Leur représentation est censurée et lorsqu'elles sont évoquées ce n'est jamais par le biais de leur identité. Elles sont un corps, un signe, un indice, des chiffres, des courbes, un débordement mais jamais un individu. Elles se voient obligées de se conformer au regard que l'on porte sur elles car elles n'existent pas autrement. La discrimination agit comme un filtre qui rend invisibles les personnes hors-norme. De plus, cette stigmatisation s'exerce dans un contexte de société schizophrène, le corps gros se trouvent alors pris entre l'association à la surconsommation et le rejet de ses attributs physiques. Combattre la grossophobie, c'est tendre à un idéal social qui s'écarte de cette société paradoxale pour aller vers une forme de décroissance dans laquelle règne l'acceptation. Comment le designer graphique peut-il procéder pour rendre aux personnes grosses leur visibilité ainsi que leur identité afin de renverser le processus d'invisibilisation ? Il s'avère qu'un des lieux publics où les corps sont rendus visibles est la piscine municipale. C'est un espace où l'on croise tous types de personnes avec différentes morphologies, différents âges et appartenant à différentes classes sociales. Elle est un espace de rencontre des corps et d'individus où chacun est dévoilé. Comment peut-elle aider à combattre la discrimination ? Comment le designer graphique peut-il investir cet espace dans le but d'offrir une nouvelle vision aux corps hors norme.



DES CORPS EN MAIL- LOT...

La nudité heureuse et fautive

Le nu dans l'art occidental, souvent rattaché à la notion du vrai, de l'origine de l'absolu, fait tradition. Dans cet art deux formes de nudité se distinguent : la nudité fautive et la nudité heureuse. En effet, la nudité dans la peinture peut être évoquée soit comme une faute, un état défendu qui provoque le désir et dévoile ce qui relève de l'intime, soit comme une posture de bien-être et de plénitude. Ces deux formes de nudités se retrouvent dans les différentes représentations d'Adam et Eve qui affichent un état originel du corps. Dans la culture judéo-chrétienne Adam et Eve sont dans un état d'innocence avant le péché. C'est au moment où ils-elles mangent le fruit défendu qu'ils-elles prennent conscience de leur corps et de leur nudité. C'est pourquoi ils-elles sont au départ représentés nu-e-s, en cohésion avec la nature, dans une posture primitive du corps demeurant dans une forme d'innocence [fig 42&43](#). La nudité est alors perçue comme heureuse et naturelle lorsqu'elle est innocente. Dès lors qu'ils-elles prennent conscience de leur nudité, ils-elles figurent de manière coupable et honteuse, et s'empressent de masquer leur corps [fig 44](#). Cette forme d'innocence et de faute peut se corréler à la grosseur corporelle, dans une vidéo **44** un homme affirme que :

44 *Grossophobie*, Témoignage face caméra France, réalisé par Paint un média LGBTQ+ sur les réseaux sociaux



FIG 42 *Paradis Terrestre*, Pierre Bonnard, 130 x 160 cm, 1923 huile sur toile
© Pierre Bonnard



FIG 43 *Peché originel*, Masolino, 260 x 88 cm, 1424, fresque
© Masolino da Panicale

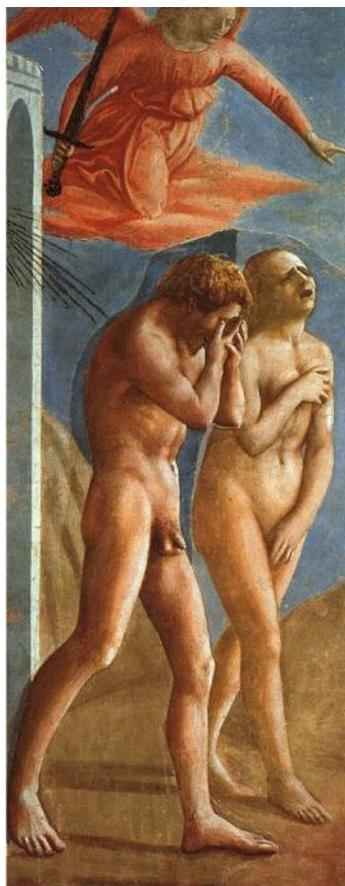


FIG 44 *Adam et Ève chassés de l'Éden*, Masaccio, 214 × 88 cm, 1424, fresque
© Masaccio

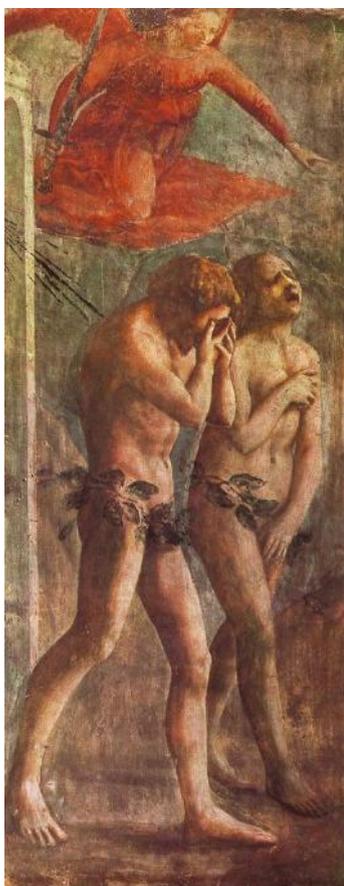


FIG 45 *Adam et Ève chassés de l'Éden*, Masaccio, 214 × 88 cm, 1424, fresque tableau recouvert pour cacher la nudité à la demande de Cosme III de Médicis à la fin du XVIIe siècle
© Masaccio

« D'abord quand on est gros on l'apprend par les autres en fait. On le sait pas soi-même [...] »,

en effet, cette prise de conscience peut passer par une remarque, un conseil, une insulte ou un regard. C'est à partir de cet instant que des personnes grosses ressentent une certaine honte, leur corps est rendu coupable. Le fait de ramener une forme de nudité heureuse aiderait-il à ne plus rendre le corps coupable ?

De plus le statut de la nudité n'a cessé d'évoluer dans l'art. À partir des années 1530 la nudité est jugée comme infâme et honteuse, c'est pourquoi de nombreuses œuvres se sont vues repeintes ou recouvertes de tissus et de végétaux [fig45](#). Aujourd'hui, une nouvelle forme de nudité apparaît notamment avec la performance et la photographie, la nudité est alors un moyen de montrer un individu sans artifices, d'évoquer la finitude du corps, la présence et l'existence d'une personne. C'est le retour de la nudité heureuse.

Montrer et dévoiler son corps

Le vêtement peut être vu comme une forme de protection. Les personnes grosses cherchent parfois à se dissimuler dans

des vêtements amples et sombres qui de cachent les bourrelets, les vergetures, les plis de la peau ou la rondeur du ventre. Le vêtement est une façon de parer le regard de l'autre. Si le regard jugeur d'autrui est annulé alors n'y a-t-il plus besoin de se cacher ? Comment le designer graphique peut-il créer un regard bienveillant afin de ne plus avoir à se camoufler ? La nudité peut apporter plus qu'une perte de protection : elle peut être une forme d'acceptation du corps. L'exposition du corps nu montre un individu tel qu'il est sans artifices. Si l'acceptation passe par la visibilité du corps alors se mettre à nu engendrerait l'assumption de ce qu'il est préférable de cacher au quotidien en le banalisant. Il faut passer par la vision du corps pour la dépasser. Par conséquent, si la nudité permet une forme d'acceptation personnelle alors la visibilité du corps nu permettrait une acceptation partagée. De ce fait, Emilie Hallard a rendu visible la nudité, par la photographie, dans son livre *Corps incorruptibles* [fig 46 à 48](#). La photographe désire se détacher des standards de beauté et de la recherche de la perfection corporelle. Elle photographie ici la **norme** et le hors norme, sans **censure** et sans culpabilité, dans le but de faire accepter la personne par l'image. Les individus apparaissent comme des présences et non comme des corps déshumanisés, de ce fait les images cèdent la place à un regard bienveillant. De plus, la nudité connaît une dimension militante, afficher son corps nu exprime la volonté

de ne pas se voiler parce que l'autre le demande. Le militantisme tient aussi à la multiplicité des corps présents dans le livre, ainsi qu'à son titre. En effet, *Les Corps Incorruptibles* sont des corps impossibles à modifier, considérés comme sains, justes et honnêtes qui n'ont pas connu la faute. Rendre sa présence et son corps nu visibles c'est refuser la stigmatisation et déconstruire le filtre appliqué par autrui en décidant de ne pas se conformer au regard porté sur soi.



FIG 46 Série *Les Corps Incorruptibles*, Emilie Hallard, 2019
© Emilie Hallard



FIG 47 Série *Les Corps Incorruptibles*, Emilie Hallard,
2019
© Emilie Hallard



FIG 48 Série *Les Corps Incorruptibles*, Emilie Hallard, 2019
© Emilie Hallard

...
PLON-
GÉS
DANS
L'EAU...

La déformation

Le corps rencontre un nouveau regard grâce à l'eau : habituellement ce dernier est vu par le filtre de la **norme**, dans l'eau il est vu par un filtre déformant. À travers l'eau, les corps apparaissent comme une masse informe similaire à une tache, les différentes parties du corps se distinguent vaguement, les détails et les particularités sont difficilement identifiables. Cette déformation est perceptible à travers les peintures de David Hockney, *A Large Diver* [fig 49](#) ou *Swimmer Underwater* [fig 50](#). Le corps se transforme en une masse rose accompagnée d'une touche brune. David Hockney peint à partir de photographies, plus précisément de Polaroid [fig 51](#), son travail suscite alors une part d'instantané qui rappelle la présence de l'être. Ses peintures s'inspirent d'une déformation réelle, le corps est regardé à travers le prisme de l'eau et ne répond donc plus à la norme. Ainsi, nous ignorons si la personne est grosse ou mince, jeune ou vieille, petite ou grande... Bastien Vives, auteur de bande dessinée, explore également la déformation par l'eau dans *Le goût du chlore*. L'histoire se déroule au sein d'une piscine municipale, et offre différentes représentations des corps. Les corps à l'extérieur de l'eau s'observent avec beaucoup d'attention et une vision normée [fig 52](#). Tandis que sous l'eau, l'attention est portée sur la forme générale du corps et le milieu qui l'entoure plutôt que sur sa morphologie [fig 53&54](#).

L'eau agit comme un voile commun que nous portons tous-tes permettant de ne plus être vu-e-s comme différent-e-s. Dans le bain, la norme est abolie par la déformation, ainsi tous les corps deviennent hors norme. Effacer la norme apporterait donc une solution pour trouver une équité au niveau des corps. Le designer graphique peut-il abolir la norme ? Comment déconstruire une norme visuelle ? Le designer pourrait s'inspirer de l'eau en fabriquant de nouveaux filtres de vision.

La décatégorisation

Grâce au milieu aquatique une décatégorisation s'exerce. Tous les individus présentes résident dans le même bain, il n'y a plus de séparation : la catégorisation sociale et visuelle induite par le regard disparaît. Regarder équivaut à classer. Or, dans un environnement comme celui de la piscine, le regard et les signes sont troublés, par conséquent ils déjouent la catégorisation. En effet, le corps est recouvert et modifié par l'eau, les vêtements sont absents, les lunettes camouflent le visage et la coiffure habituelle laisse place à des cheveux mouillés ou un bonnet de bain. S'il n'y a plus de catégorisation alors il n'y a plus de stigmatisation. Le changement de milieu et de regard conduit à la notion d'anonymat, en effet, l'eau uniformise les apparences et efface le statut social. Le film *Le grand bain* est une démonstration de la décatégorisation. Des hommes issus de différentes classes sociales se réunissent



FIG 49 *A Large Diver*, David Hockney, 1978, 242,5 × 243,9 × 3 cm, acrylique sur toile
© David Hockney

FIG 51 Polaroid
réfèrent pour *Swimmer
Underwater*, David
Hockney, 1978
© David Hockney

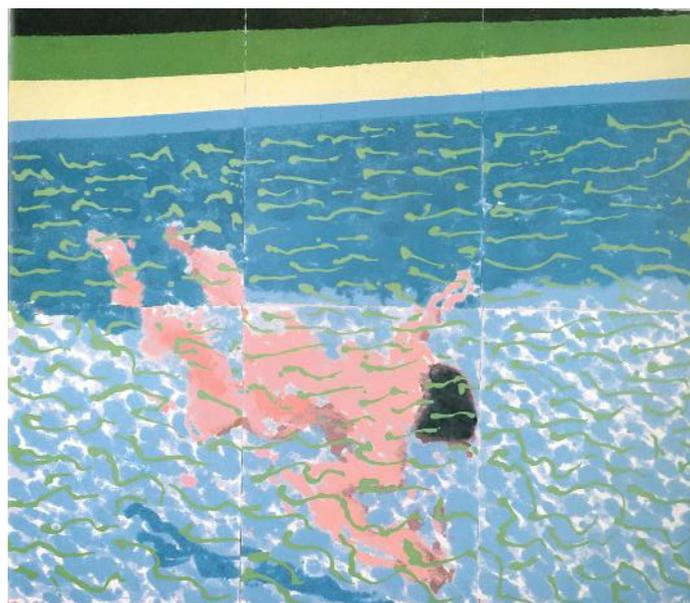


FIG 50 *Swimmer Underwater*, David
Hockney, 1978, 213,5 x 305 cm, acrylique sur
toile
© David Hockney



Le goût du chlore, Bastien Vives, 2008
© Bastien Vives



pour pratiquer la natation synchronisée. Mais l'appartenance à différents statuts n'est pas perceptible dans les scènes à l'intérieur de la piscine [fig 55 & 56](#). Elles exposent des hommes dans un même équipement de bain qui se trouvent dans une même situation. Ces visuels ne dévoilent donc aucun avantage tant au niveau du corps que des vêtements ou de la situation sociale. De plus, les gros plans dévoilent les imperfections de la plupart d'entre eux. L'eau réunit ces hommes dans un même élément étranger. Dès lors, leur égal décalage avec l'univers de la natation synchronisée les place à égalité face à la difficulté éprouvée devant les mouvements et l'élégance attendu-e-s. C'est par la cohésion du groupe qu'ils vont se dépasser et parvenir à cette grâce a priori inespérée pour eux. Le designer peut-il créer un objectif commun hors de portée seul mais accessible en groupe afin de tendre à un idéal social ? La dimension sociale du bassin permet une décatégorisation, les personnes grosses se détachent ainsi de leur filtre de corps fainéants, malades, sans volonté, hors norme, invisibles, elles ont une présence et existent comme n'importe quel autre corps présent dans l'eau.



Scène du film *Le grand bain*, Gilles Lelouche, 2018
© Gilles Lelouche



À LA PISCINE MUNI- CIPALE.

La norme matérielle

Malgré une forte abolition de la **norme**, la piscine municipale reste un lieu dans lequel la norme persiste. Elle élabore les espaces, les objets, les vêtements et les images. Par conséquent, les accessoires et les espaces pour la piscine tels que les maillots de bain, les ceintures, les palmes, les bonnets, les pull-buoy et les cabines sont créés selon les standards. Venir à la piscine peut donc être décourageant pour certaines personnes grosses. Est-il possible de tendre à une piscine pour tous ? Une piscine accueillante et égalitaire à l'extérieur comme à l'intérieur du bassin, proposant du matériel adapté à tous ? Les maillots de bain pour personnes grosses sont souvent informels et chers, il est difficile d'en trouver dans le grand commerce et ils sont inexistant dans les distributeurs automatiques des piscines. Les maillots de bain grande taille offrent pourtant une grande surface de textile avec laquelle il est possible de créer des motifs ou des visuels plus intéressants, amusants ou séduisants que sur des maillots standard. Quel est le rôle du maillot dans l'acceptation du corps ? Comment le maillot peut-il amener vers un idéal social ? Plutôt que d'être ressenti comme un vêtement contraignant, ne mettant pas à l'aise, le maillot peut devenir un espace de création et d'expression pour le designer graphique et celui-celle qui le porte.

De la porte d'entrée au bassin

Les piscines sont construites selon plusieurs espaces qui s'appréhendent différemment. Le centre aquatique de La Souterraine se décompose tel que : l'entrée, l'accueil, un portique automatique, un espace pour se déchausser, un sas pourvu de miroirs et de sèche-cheveux, des cabines, des casiers, les toilettes, les douches, le pédiluve, le bord du bassin, les gradins, le petit bassin, le grand bassin, l'espace détente agrémenté d'un jacuzzi, de douches, de saunas et d'un hammam. Des espaces nécessitent d'y passer un certain temps comme le bassin ou la douche, alors que le portique ou le pédiluve sont de simples espaces de passages. D'autres imposent un temps d'arrêt pour enlever ses chaussures ou déposer ses affaires dans un casier par exemple. On distingue ainsi les espaces où le corps est visible : les casiers, les douches, le bord du bassin, le sauna et ceux où il est invisible comme les deux bassins ou le jacuzzi. Où le corps est-il comparé, surveillé ? Où ne l'est-il pas ? Où le designer graphique peut-il agir ? Cet enchaînement d'espace peut se scinder en quatre temps forts, où le corps est toujours visible mais différemment. Le premier, correspond à tout ce qui se situe avant les cabines : la personne arrive, est accueillie, elle est habillée comme à l'extérieur. Le deuxième prend place au niveau de la cabine : la personne est seule avec son corps, elle ôte ses vêtements de ville pour revêtir son vêtement de bain. Ensuite, défilent les casiers,

les douches, le bord du bassin où le corps est surveillé et à la vue de tous et en maillot de bain. Pour finir on arrive aux bassins : cette fois-ci le corps baigne dans un nouveau milieu, il est ainsi libéré des diktats de la norme.

La comparaison du corps en fonction des espaces

Les espaces nécessaires ne sont pas répartis manière identique à chaque endroit de la piscine. Le **lebensraum** se voit quelque peu redéfini. Au sein du bassin, tout le monde partage un même milieu, il n'existe pas de délimitation, ainsi, chaque personne occupe la place dont il a besoin. De ce fait, les corps sont amenés à se toucher, se rencontrer ou entrer en collision. À contrario, hors de l'eau l'espace est à nouveau réparti en parts égales sans prise en compte du **hors-norme**. La douche, les casiers, les cabines sont standardisé-e-s, tout est délimité et ces limites ne doivent en aucun cas être franchies. Les corps ne sont ainsi plus en contact. La répartition normée des espaces engendre une comparaison des corps : celui d'autrui est surveillé afin de contrôler un potentiel débordement sur un espace qui ne lui est pas attribué. Mais la standardisation de l'espace s'annule une fois dans l'eau, donc le corps n'est plus soumis au contrôle de l'autre. *Le goût du chlore* illustre cette (non)comparaison du corps en fonction de la délimitation des espaces. Les scènes se déroulant à l'intérieur de l'eau, affichent

de nombreux corps, proches les uns des autres en action ou en interaction [fig 57](#). Une certaine cohésion entre les individus est observée. Alors que les images hors de l'eau ne font apparaître généralement pas plus de deux personnages, lesquels dégagent une sorte de dualité [fig 58 & 59](#). La cohésion et la séparation des corps se discernent aussi dans les lignes directrices des dessins. Les espaces hors de l'eau sont agrémentés de traits verticaux ou horizontaux : les carreaux des douches, les tuyaux, les marches ou les différents étages. Ces traits opèrent comme des cases permettant de ranger les espaces et les corps. Cette dimension linéaire crée une rupture avec la fluidité de l'eau où ni repères ni limites ne sont présent-e-s. La géométrie est rompue, les corps sont alors rassemblés. Le fait de briser la géométrie et les codes linéaires aiderait-il à créer une cohésion ? Cela permettrait-il de dissoudre la comparaison dans les espaces hors de l'eau ?



Le goût du chlore, Bastien Vives, 2008
© Bastien Vives

CONS- TRUIRE UN REGARD INCLU- SIF

Un filtre bienveillant et uniforme

Entre le regard et le corps d'autrui, il existe une barrière immatérielle similaire à un filtre de jugement. Il correspond à l'identité plaquée sur la personne. En effet, les personnes grosses se voient contraintes de se conformer au regard porté sur elles. Stratégiquement, il faut retourner contre lui-même le processus de stigmatisation, tout comme *Homophobiol* et les photographies de John Offenbach, qui consiste à plaquer un filtre sur l'apparence de l'autre pour le dévaluer. Il apparaît alors deux enjeux pour le designer graphique dans la lutte contre la visibilité forcée. Dans un premier temps le designer doit s'inspirer du milieu de l'eau, lequel transforme le filtre de jugement en un filtre de déjugement, afin de créer des filtres qui annulent la stigmatisation. Dans un second temps le designer doit instaurer des dispositifs dans le but de prendre conscience de l'existence de ces filtres lorsque le regard est posé sur l'autre. Matérialiser ce filtre de jugement oblige à ne plus l'ignorer.

Ainsi, j'ai réalisé des motifs [fig 60&61](#) évoquant l'annulation de la géométrie par l'eau ou la surface de l'eau. Ils représentent le filtre déformant. Parallèlement, j'ai effectué de multiples déformations sur une diversité de corps et de personnes photographiées en maillot de bain [fig 62&63](#) afin de plaquer le filtre déformant par-dessus. Le but de cette expérimentation est donc de révéler une dimension hors norme sur chaque corps.

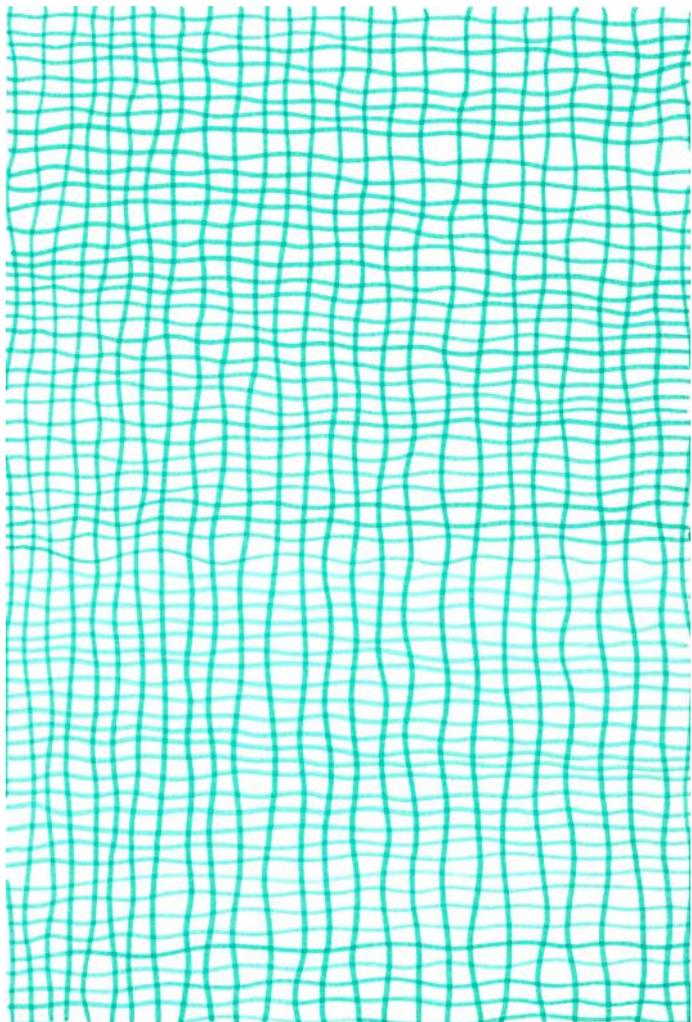


FIG 60 *Motif 1*, Margot Faulong, 2020
© Margot Faulong



FIG 61 *Motif 2*, Margot Faulong, 2020
© Margot Faulong

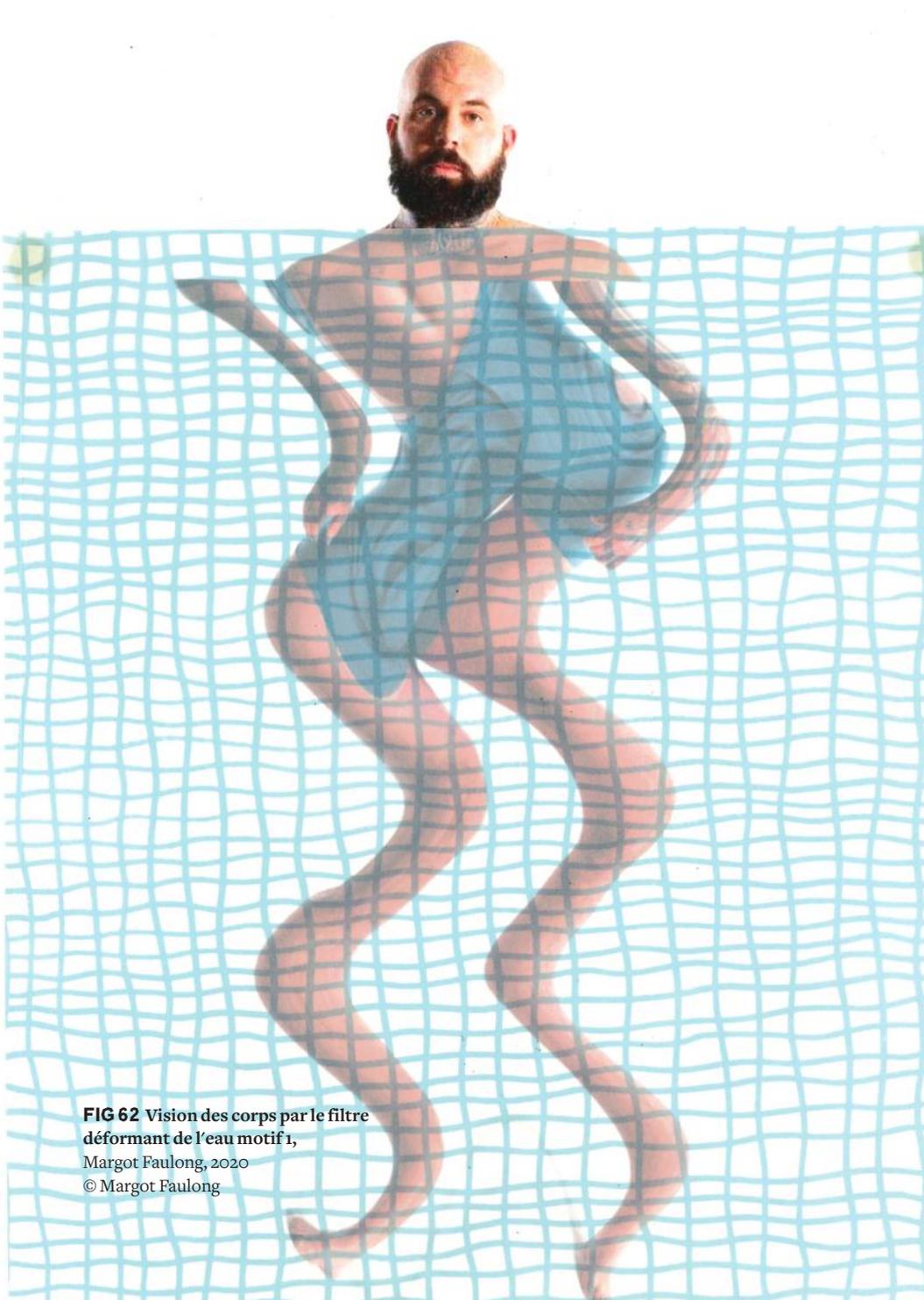


FIG 62 Vision des corps par le filtre déformant de l'eau motif 1, Margot Faulong, 2020 © Margot Faulong

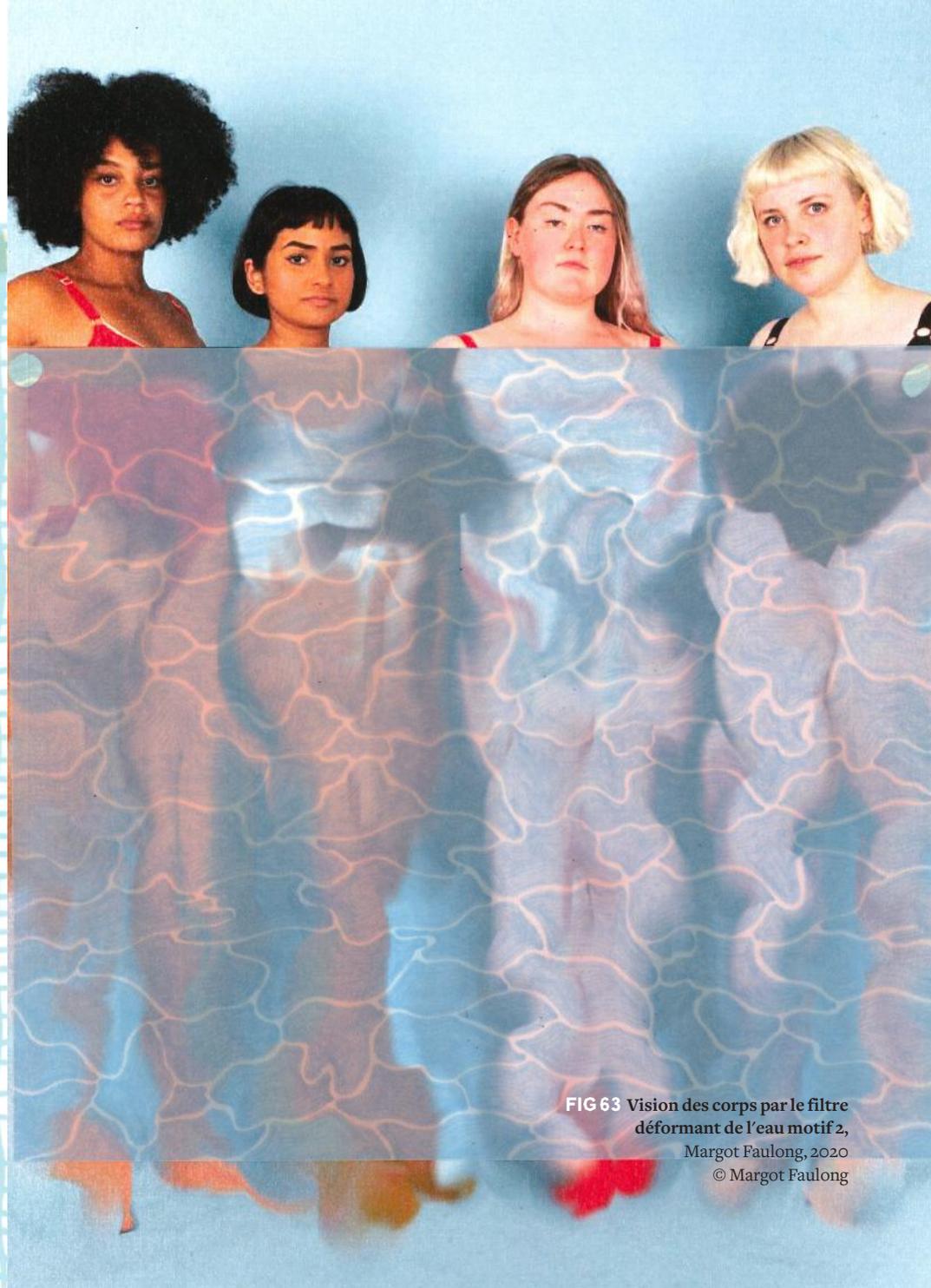


FIG 63 Vision des corps par le filtre déformant de l'eau motif 2, Margot Faulong, 2020 © Margot Faulong

Si tous les corps connaissent une même déformation alors il n'existe alors plus de jugement mais un regard bienveillant. Revenons à la première citation de cet ouvrage :

« Demandez à un crapaud ce que c'est que la beauté, le grand beau, le to kalon ⁴⁵ ! Il vous répondra que c'est sa femme avec deux gros yeux ronds sortant de sa petite tête, une gueule large et plate, un ventre jaune, un dos brun. » ⁴⁶

cette phrase issue de la définition du beau du *Dictionnaire philosophique* montre que la sélection de ce qui relève de l'acceptable ou du non-acceptable dépend du point de vue, du filtre par lequel on regarde. Le designer peut donc concevoir différents filtres afin de prouver que la perception des éléments environnants dépend du filtre présent devant nos yeux. Aujourd'hui, les corps sont vus par filtre de la **norme** mais ils peuvent se voir de diverses manières.

⁴⁵ Le beau dans la philosophie grecque.

⁴⁶ **Voltaire**, le *Dictionnaire philosophique* de 1764 cité par Emma Starck et Maria Frade dans *Discriminations : Inventaire pour ne plus se taire*, 2018.

De plus ces filtre créer doivent être uniforme afin d'établir une égalité et éviter la comparaison. À l'intérieur du bassin chaque individu est déformé, dénudé et regardé, ce qui empêche la comparaison des corps. Si tout le monde est hors norme alors il n'y a plus de **discriminations**. Le designer doit donc positionner le-la regardeur-se dans la même situation que l'individu regardé afin de supprimer le jugement et d'instaurer la bienveillance.

Bouleverser la norme

Le bassin efface les complexes, et une uniformise les corps grâce à l'eau. Or, les espaces qui le précèdent restent standardisé et rendent le corps et les complexes sujet au regard des autres. Par conséquent le chemin à parcourir entre l'accueil et le bassin peut s'avérer difficile. Comment le designer graphique peut-il supprimer la norme au sein de ces espaces ? Comment rendre les espaces collectifs plus agréables ? Si le bassin est le seul espace bienveillant alors l'enjeu du designer graphique serait d'amener le bassin jusqu'au seuil de la porte d'entrée. Le designer doit se jouer de la norme, la détourner afin de ne pas la vivre comme une contrainte et de la rendre agréable et conviviale. Il peut alors s'intéresser à tous les éléments qui constituent la norme dans la piscine, en passant des cartes d'entrée jusqu'aux douches sans oublier le maillot de bain. Le designer graphique doit faire de la piscine un lieu décomplexé et qui renverse la norme.

CONCLU- SION

Les personnes grosses se distinguent mais ne sont pas regardées. En effet, leurs attributs physiques font qu'elles sont remarquables mais cela ne font pas d'elles des personnes visibles pour autant : elles sont censurées par la société. Les personnes hors norme sont absentes des magazines, de la mode, des affiches, ainsi que dans les espaces conçus par la **norme**. Les gros ne sont pas représentés, mais ils sont suggérés par des fatsuits ou des indices signifiant le débordement. Lorsqu'ils sont évoqués c'est de manière forcée, on leur impose d'être vus comme des individus paresseux, stupides, malades ou gloutons. Ces caractéristiques leurs sont alors appliquées et agissent comme une visibilité forcée. Ce filtre entre le regard et le corps déshumanise les personnes grosses qui sont alors perçues comme des corps et non plus comme des identités. Afin de lever ce filtre le-la designer doit modifier le regard et offrir une nouvelle vision du corps. Les personnes grosses sont stigmatisées par la **censure**, alors, le designer devrait opérer à un renversement de processus et rendre les corps hors norme visibles.

Le-la gros-se est gros-se dans un environnement précis et dans une construction sociale, il-elle ne peut pas être gros-se s'il-elle est seul-e. À ce jour, et en France, cet environnement correspond à une société schizophrène qui favorise l'empilement vertical au dépend de l'empilement horizontal, qui incite à la surconsommation matérielle et alimentaire en même temps

qu'elle limite le corps, qui affiche une extrême minceur tout en fabriquant l'obésité croissante. Nous évoluons dans une société qui crée une façade par le corps en niant l'excès par la minceur. Cependant, il existe des failles à cette parade : des personnes ne répondent pas à la minceur et sont alors montrées comme une maladie ou un manque de volonté pour ne pas admettre un dérèglement sociétal. Pire, elles seraient peut-être même tenues responsables de ce dérèglement.

Lutter contre la grossophobie c'est alors refuser ce paradoxe. Pour cela, il est nécessaire de rendre les corps hors norme visibles et de les exposer comme des présences. La piscine municipale apparaît alors comme une solution dans la visibilité des corps. C'est un lieu public et social qui offre un nouveau milieu. L'eau rend léger, déforme les corps, rassemble les individus, uniformise les apparences, crée des rencontres : elle libère des diktats de la **norme**. Cependant, la piscine peut s'avérer être un lieu de réticences, en effet, il faut dévoiler son corps et se montrer dans les espaces communs. Si le bassin est le lieu où le corps se libère et connaît une pudeur heureuse alors le but pour le-la designer est d'amener l'eau là où elle n'est pas. Si ce projet s'adresse au départ à l'acceptation des corps gros, il peut tendre à s'ouvrir à toutes formes de corps considérées comme coupables : ridés, handicapés, plissés, poilus, transgenres, noirs, atrophiés... afin d'oublier les complexes et la norme le temps d'une baignade. Comment faire de la piscine un lieu promoteur de différences ?

ANNEXES

L'IMAGE DE L'OBESITE ET DU SURPOIDS EN FRANCE : QUE DISENT LES MEDIAS ? LE CAS DE LA PRESSE ECRITE

Andréa Gourmelen*

Université Montpellier, IUT Montpellier-Sète, Laboratoire MRM (EA 4557)
andrea.gourmelen@umontpellier.fr

Angélique Rodhain

Université Montpellier, IUT Montpellier-Sète, Laboratoire MRM (EA 4557)
angelique.rodhain@umontpellier.fr

* **Andréa Gourmelen**, IUT Montpellier-Sète, 99 avenue d'Occitanie, 34296 Montpellier Cedex 5, 07 60 83 50 14

Résumé : Les médias sont souvent accusés de contribuer à la stigmatisation des personnes obèses dans notre société, sans appui sur des exemples concrets. Que disent réellement les médias ? Cette recherche propose une analyse lexicale de la presse écrite, sur la base de 311 articles de journaux sur une période d'un mois à partir du 25 octobre 2016, date de parution des dernières statistiques sur l'obésité. Les résultats révèlent que la presse ne contribue pas à l'association entre obésité et suralimentation, bien ancrée dans l'inconscient collectif. Cependant, le discours reste globalement anxiogène et médical. La presse quotidienne régionale apparaît plus positive en mettant en avant les actions des associations locales en matière de sport ou d'activités adaptées. Cette vision positive s'avère néanmoins associée au surpoids plus qu'à l'obésité, ce qui peut contribuer à la souffrance morale des personnes obèses, pour lesquelles la seule solution évoquée reste la chirurgie.

Mots-clés : Analyse lexicale, marketing social, presse écrite, obésité, surpoids.

IMAGE OF OVERWEIGHT AND OBESITY IN FRANCE: WHAT DO THE MEDIA SAY? THE CASE OF PRINTING PRESS

Abstract: The mass-media are often blamed for contributing to stigmatization of obese people in our society, but researchers don't show concrete examples to justify this allegation. What do media really say? This research presents a lexical analysis of printing press, based on 311 newspaper articles (over a one-month period from October, 25th, 2016, day of publication of the last statistics about obesity). Results reveal that the press doesn't contribute to the assimilation between obesity and overfeeding, anchored in the collective unconscious. However, the discourse is globally anxiety-provoking and medical. The regional daily press appears more positive, highlighting local non-profit organizations actions in terms of sport or adapted activities. This positive view is, however, linked more to overweight than obesity. It can lead to psychic suffering of obese people, because the only solution for them, according to the press, remains surgical.

Keywords: Lexical analysis, social marketing, printing press, obesity, overweight.

ANNEXE 1 Introduction de l'étude *L'image de l'obésité et du surpoids en France : Que disent les médias ? Le cas de la presse écrite*, 2017, Andréa Gourmelen Angélique Rodhain

| Titre de presse | Nombre d'articles ou extraits analysés |
|-----------------------------------|--|
| Ouest-France | 36 |
| Sud Ouest | 21 |
| La Montagne | 20 |
| Le Parisien | 20 |
| La Nouvelle République | 16 |
| Le Progrès | 16 |
| La Provence | 15 |
| L'Est Républicain | 13 |
| Midi Libre | 13 |
| La Voix du Nord | 11 |
| L'Echo Républicain | 11 |
| Les Echos | 11 |
| Courrier de l'Ouest | 10 |
| Yonne Républicaine | 9 |
| Journal du centre | 7 |
| Eveil Haute Loire | 6 |
| La Croix | 6 |
| L'Humanité | 5 |
| Charente libre | 4 |
| Courrier Picard | 4 |
| Dordogne libre | 4 |
| La Tribune | 4 |
| Le Figaro | 4 |
| Le Point | 4 |
| Centre Presse | 3 |
| Le Populaire du Centre | 3 |
| Le Régional de Corse | 3 |
| Nord Littoral | 3 |
| Presse Océan | 3 |
| Sciences et avenir | 3 |
| Le Berry Républicain | 2 |
| Le Pays Roannais | 2 |
| Le Quotidien | 2 |
| L'Equipe | 2 |
| Nord Eclair | 2 |
| Nouvel Obs | 2 |
| Challenges | 1 |
| Eclaireur du Gâtinais | 1 |
| France Football | 1 |
| La République du Centre | 1 |
| Le journal de l'Île de la Réunion | 1 |
| Le Maine Libre | 1 |
| L'Eclair des Pyrénées | 1 |
| L'Express | 1 |
| L'Indépendant | 1 |
| Marianne | 1 |
| Option Finance | 1 |
| TOTAL | 311 |

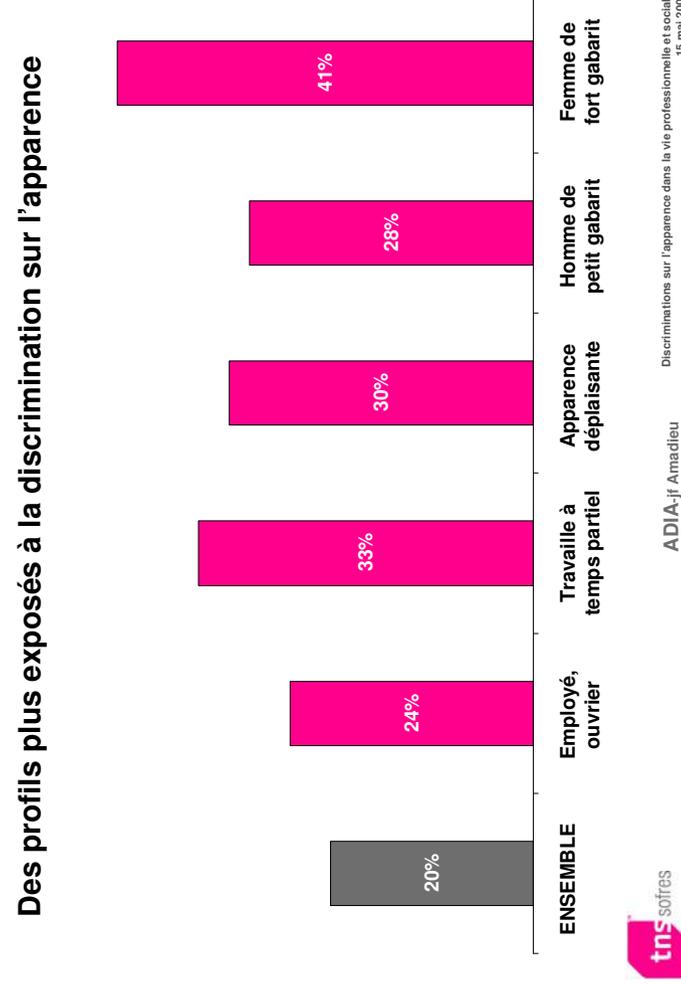
ANNEXE 1 Tableau des journaux et du nombres d'articles étudiés

Annexe 3 : Synthèse des résultats de l'analyse lexicale

| Classe Alceste | Taille | Vocabulaire type | Spécificité émetteur | Message principal délivré |
|--|--------|---|--|--|
| 1) Le profil des obèses en France | 23% | Obèse, IMC, femme, homme étude, inserm, âge, département (nom commun et <i>noms de départements</i>), toucher, taux, français, revenu, centimètres, abdominale, chiffre | Essentiellement PQN, mois d'octobre après la publication du bulletin épidémique hebdomadaire | Profil sociodémographique des individus les plus touchés par l'obésité, définition de l'obésité pour que le lecteur sache s'il est touché par le phénomène |
| 2) Les avancées de la chirurgie pour combattre l'obésité | 12% | Chirurgie, opération, bariatrique, kilos, bypass, après, recours, perdu, gastrique, sleeve, gros, patients, opérer, <i>prénoms</i> | Essentiellement PQR, mois de novembre | L'obésité peut se combattre grâce à diverses opérations chirurgicales. Les patients obèses sont suivis avant et après opération |
| 3) Les associations locales, espoir contre le surpoids | 33% | Association, proposer, organiser, atelier, activité, sportif(ive) adapté, diététiciens, programme, centre, prise en charge, spécialisé, accompagner, <i>mois et jours</i> | PQR | Les personnes en surpoids peuvent être accompagnées par des associations locales notamment par des programmes diététiques et sportifs adaptés |
| 4) La responsabilité de l'alimentation dans l'obésité | 10% | Sel, sucres, industriels, produits, gras, manger, fruits, grammes, sodas, pommes, boissons consommées, viande, équilibre, alimentation, éviter | Pas de spécificité nette, PQN et quelques titres PQR | Astuces pour lutter contre le surpoids et l'obésité par l'alimentation |
| 5) L'obésité comme facteur de risque entraînant des pathologies | 22% | Diabète, facteur, risque, hypertension, cancer, maladie cardiovasculaire, diabète de type 2, cause, dépistage, cholestérol, tabac, accident vasculaire cérébral, trouble, sommeil | Tous journaux : PQN, magazines, PQR | L'obésité est un facteur de risque favorisant l'apparition de maladies graves |

ANNEXE 1 Tableau récapitulatif de l'analyse lexicale

ANNEXE 2 Résultats de l'étude sur les *Les discriminations sur l'apparence dans la vie professionnelle et sociale*, Jean François Amadieu, 2003



Les critères de discrimination (2)

- Des catégories socioprofessionnelles plus exposées à la discrimination sur le look et la présentation de soi (les cadres).
- Des femmes fortes davantage discriminées sur l'apparence physique générale, mais les hommes en sont également l'objet.
- Pour les hommes c'est le look et la façon de parler qui comptent et pour les femmes plutôt le physique

BIBLIO- (GRAS)- PHIE

OUVRAGES

Bergeron Mickaël

La vie en gros : Regard sur la société et le poids. (2019).

Montréal : Éditions Somme toute, 250 pages.

ISBN : 978-2-89794-088-1

Deydier Gabrielle

On ne naît pas grosse. (2017).

Paris : Éditions Goutte d'or, 160 pages.

ISBN : 978-10-96906-02-4

Lefèvre Françoise

La grosse. (1994).

Arles : Éditions Actes Sud, 107 pages.

ISBN : 978-2-7427-0244-2

Marx Daria, Perez Éva

Gros n'est pas un gros mot :

Chronique d'une discrimination ordinaire. (2018).

Paris : Éditions J'ai lu, collection Libro, 128 pages.

ISBN : 978-2-29010-178-0

Thierry Culliford,

Alain Jost - auteurs

Peyo - dessinateur

Nine Culliford - coloriste

Les schtroumpfs et les haricots mauves. (2017).

Éditions Le Lombard, collection Schtroumpfs, 48 pages.

ISBN : 978-2-8036-7114-4

Vives Bastien

Le goût du chlore. (2008).

Paris : Éditions Casterman, 148 pages.

ISBN : 978-2-203-01216-5

Zamberland Anne

Coup de gueule contre la grossophobie. (1994).

Paris : Éditions Ramsay, 155 pages.

ISBN : 978-2-84114-031-2

OUVRAGES CONSULTÉS

Girard René

Le bouc émissaire. (1986).
Paris : Éditions Le Livre de
Poche, collection Biblio Essais,
320 pages.
ISBN : 978-2-253-03738-5

Hallard Emilie - photographies,
**Judith Butler, Antonio Cen-
teno, Virginie Despente,
Jean Kilbourne, Daria
Marx, Erin Mckean, Elvira
Swatch Lorenzo, Nicole
Seck, Julie Rambal** - textes.
Les corps incorruptibles. (2019).
Éditions Maria Inc, 120 pages.

Lipovetsky Gilles

De la légèreté. (2015).
Paris : Éditions Grasset,
378 pages
ISBN : 978-2-246-80660-5

Queval Isabelle

Le corps aujourd'hui. (2008).
Paris : Éditions Gallimard,
collection Folio essais, 464 pages
ISBN : 978-20-70356-78-2

Rabelais François

Gargantua. (2007, première
édition 1534).
Paris : Éditions Gallimard
collection Folio Classique,
688 pages
ISBN : 978-2-070-31736-3

Starck Emma & Frade Maria

*Discriminations : Inventaire
pour ne plus se taire.* (2018).
Paris : Éditions De La
Martinière Jeunesse, 157 pages
ISBN : 978-2-7324-8507-2

FILMS / SÉRIES / ÉMISSIONS

Bidwell Tom

My mad fat diary. (2013).
3 saisons, 10 épisodes, 45 min.

Émond Anne

Jeune Juliette. (2019).
97 min.

Ginolin Maxime

Grosse. (2018).
32 min

Lelouche Gilles

Le grand bain. (2018).
122 min.

Magellan Murielle

Moi, grosse. (2019).
90 min

Norxon Marti

Dietland. (2018).
10 épisodes, 42 min.

Sciamma Céline

La naissance des pieuvres. (2007).
85 min.

Weill Martin et son équipe

*Martin Weill, À la recherche du
corps parfait.* (2017).
émission regardée en 03/2019
90 min.

PODCAST

Bastide Lauren

*La poudre : Épisode 34
Daria Marx.* (juillet 2018).
Production : Nouvelles Écoutes.
63 min.

Bienaimé Charlotte

Un podcast à soi : *n°3 Le gras est
politique.* (décembre 2017).
Production : Arte radio.
37 min.

Gallot Clémentine

Quoi de meuf : *À corps ouvert*.
(décembre 2017).
Production : Nouvelles Écoutes.
[32 min.](#)

Kervran Perrine

La série documentaire : *Place aux gros* - épisode 1, 2, 3 et 4.
(novembre 2019).
Production : France Culture.
[54 min.](#)

Kronlund Sonia

Les Pieds sur terre : *On ne naît pas gros*. (août 2017).
Production : France Culture.
[29 min.](#)

Kruger Alain

On ne parle pas la bouche pleine : *Les métamorphoses du gros*. (janvier 2013).
Production : France Culture.
[28 min](#)

Padjemi Jennifer

Miroir Miroir : *Grossophobie s'excuser d'exister*.
(septembre 2018).
Production : Binge Audio.
[40 min](#)

ARTICLES

Boulo Justine

Pourquoi déteste-t-on les gros ?
(avril 2018).
Slate.fr. Consulté en 11/2018.
<http://www.slate.fr/societe/pourquoi-de-tester/pourquoi-deteste-on-gros-grosses>.

De la Héronnière Lucie

Concours du plus gros mangeur de hot-dogs : des «performances» de plus en plus indigestes.
(juillet 2015).
Slate.fr. Consulté en 11/2018.
<http://www.slate.fr/story/103907/concours-gros-mangeur-hot-dog-performances>.

Motet Laura

Les personnes grosses sont un peu le bouc émissaire moderne.
(décembre 2017).
Lemonde.fr.
Consulté en 04/2018.
https://www.lemonde.fr/societe/article/2017/12/15/grossophobie-les-personnes-grosses-sont-un-peu-le-bouc-emissaire-moderne_5229971_3224.html

Motet Laura

Quatre chiffres pour comprendre l'ampleur de la « grossophobie »
(décembre 2017).
Lemonde.fr.
Consulté en 04/2018.
https://www.lemonde.fr/les-decodeurs/article/2017/12/15/quatre-chiffres-pour-comprendre-l-ampleur-de-la-grossophobie_5230050_4355770.html.

La France est le pays du vin du fromage et du pain, pourtant, la minceur apparaît comme une évidence voire même comme une obligation.

De nombreuses personnes grosses sont sujettes à des attitudes hostiles et des regards méprisants de la part d'autrui et se trouvent exclues de l'espace public. Cependant, il existe aujourd'hui 15% de la population française en état d'obésité dont une majorité a déjà connu une forme de discrimination. Les vêtements ne vont pas au delà du 42, les transports ne sont pas adaptés, le mobilier est trop petit, les images font l'éloge de la minceur : les personnes grosses sont ainsi rendues invisibles. Parallèlement, la société incite à la surconsommation, à la sédentarisation c'est ainsi qu'une rupture se crée entre le mode de vie actuel et le type de corps glorifié.

Le design graphique peut-il offrir une visibilité aux personnes hors norme ? La grossophobie est un problème de regard, le travail du-de la designer graphique serait alors modifier la vision et la perception des corps gros.