



## Du stigmaté à la beauté inclusive : regard introspectif d'une entrepreneuse aux multiples facettes

From stigma to inclusive beauty: an introspective look at a multifaceted entrepreneur

**Alexandra Tournay<sup>1</sup>**

Fondatrice de la marque XELANE  
Consultante et formatrice indépendante AQORPS  
Melle, France

<https://orcid.org/0000-0002-6671-6568>

[alexandra.tournay@outlook.fr](mailto:alexandra.tournay@outlook.fr)

---

URL : <https://www.unilim.fr/trahs/5458>

DOI : 10.25965/trahs.5458

Licence : CC BY-NC-SA 4.0 International

---

**Résumé :** De tout temps, la beauté s'enracine et se dessine autour de représentations en vertu du précepte selon lequel : « l'homme cherche un élixir de la jeunesse, qui lui garantirait une vie sans fin et en bonne santé » (Cernat et Birman, 2018 : 129). Alors que l'espérance de vie est sans précédent, le marketing semble être un clin d'œil d'une nouvelle beauté normée du vieillissement en décalage avec la réalité sociale contemporaine. C'est dans un genre littéraire authentique, à partir de l'histoire de l'auteure qu'elle va tenter d'identifier des éléments saillants de ses expériences pour répondre à la question : comment devient-on modèle vivant ? Ses autres facettes vont l'amener à établir des correspondances avec des concepts majoritairement sociologiques mais aussi en marketing en vue de tirer des enseignements pragmatiques quant à sa marque « porteuse de sens ». Cette communication a pour objectif de discuter autour de la thématique du « modèle vivant » avec des signifiants qui oscillent entre : la beauté, le stigmaté et les corporalités, de la jeunesse au vieillissement.

**Mots clés :** modèle vivant, art, beauté normée, stigmaté, vieillissement

---

<sup>1</sup> Ingénieure de la formation initialement, dotée de diplômes en « Droit, économie, gestion » et en Sciences humaines et sociales, Alexandra TOURNAY a un profil atypique par ses expériences variées et complémentaires dans les domaines du social, de la santé et du judiciaire. Elle est consultante et formatrice indépendante (cabinet d'expertise AQORPS <https://www.aqorps.com/>) dans la prévention des risques professionnels. Elle a développé sa valeur sur la gestion de situations problématiques (auteurs / victimes). Aussi, a-t-elle voulu créer une marque axée sur le bien-être et la santé dont l'objectif est de proposer des produits et des services qui répondent aux besoins des clients les plus exigeants tout en respectant une démarche éthique, sociétale et environnementale (<https://www.xelane.biz/>). Passionnée et engagée sur des sujets tabous, elle a eu l'opportunité, en plus de ses activités d'entrepreneur, de faire une petite apparition dans le film « Serre Moi Fort » de Mathieu Amalric (sortie en 2021 : France et Belgique et diffusé depuis 2022 à l'international : au Japon, à New York, à Los Angeles, en Espagne...).

Resumen: La belleza siempre ha estado arraigada y moldeada en torno a representaciones, bajo el precepto de que "el hombre busca un elixir de juventud, que le garantice una vida interminable y saludable" (Cernat y Birmania, 2018 : 129). Si bien la esperanza de vida no tiene precedentes, el marketing parece ser un guiño a una nueva belleza normalizada del envejecimiento fuera de sintonía con la realidad social contemporánea. Es en un género literario auténtico, a partir del relato de la autora, que ella intentará identificar elementos sobresalientes de sus experiencias para responder a la pregunta : ¿cómo se convierte uno en un modelo vivo ? Sus otras facetas la llevarán a establecer correspondencias con conceptos principalmente sociológicos, pero también en marketing para extraer lecciones pragmáticas sobre su marca "significativa". Esta comunicación tiene como objetivo discutir el tema del "modelo vivo" con significantes que oscilan entre belleza, estigma y corporalidades, desde la juventud hasta el envejecimiento.

Palabras clave: modelo vivo, arte, belleza estandarizada, estigma, envejecimiento

Resumo: A beleza sempre foi enraizada e moldada em torno de representações sob o preceito de que "o homem procura um elixir da juventude, que lhe garanta uma vida infinita e saudável" (Cernat e birmanês, 2018 : 129). Embora a expectativa de vida seja sem precedentes, o marketing parece ser um aceno para uma nova beleza normalizada do envelhecimento fora de sintonia com a realidade social contemporânea. É num autêntico género literário, a partir da história da autora, que procurará identificar elementos salientes das suas experiências para responder à pergunta : como é que alguém se torna um modelo vivo ? As suas outras facetas levar-lhe-ão a estabelecer correspondências com conceitos sobretudo sociológicos, mas também de marketing, a fim de tirar lições pragmáticas sobre a sua marca "significativa". Esta comunicação pretende discutir a temática do "modelo vivo" com significantes que oscilam entre : beleza, estigma e corporalidades, da juventude ao envelhecimento.

Palavras chave: modelo vivo, arte, beleza padronizada, estigma, envelhecimento

Abstract: Beauty has always been rooted and drawn around representations: by virtue of the precept according to which: "man seeks an elixir of youth, which would guarantee him an endless and healthy life" (Cernat & Birman , 2018: 129). While life expectancy is unprecedented, marketing seems like a nod to a new normalized beauty of aging out of step with contemporary social reality. It is in an authentic literary genre, from the story of the author that she will try to identify salient elements of her experiences to answer the question: how does one become a living model? Its other facets will lead it to establish correspondences with mainly sociological concepts but also in marketing in order to draw pragmatic lessons about its "meaningful" brand. This communication aims to discuss around the theme of the "living model" with signifiers that oscillate between: beauty, stigma, corporality from youth to aging.

Keywords: living model, art, standardized beauty, stigma, aging

## Introduction

De tout temps, la beauté s'enracine et se dessine autour de représentations, des versants apparents et adventices qui se muent en fonction de l'époque, en vertu du précepte selon lequel « l'homme cherche un élixir de la jeunesse, qui lui garantirait une vie sans fin et en bonne santé » (Cernat et Birman, 2018 : 129).

Alors que l'espérance de vie est sans précédent, le marketing semble être un clin d'œil d'une nouvelle beauté normée du vieillissement, en décalage avec la réalité sociale contemporaine. Cette communication a pour objectif de discuter autour de la thématique du « modèle vivant » avec des signifiants qui oscillent entre : la beauté, le stigmate, les corporalités de la jeunesse au vieillissement. C'est dans un genre littéraire authentique que nous plantons le décor ; ces notions seront traitées à partir de l'histoire de l'auteure qui va tenter d'identifier des éléments saillants de ses expériences dont une sera révélatrice pour répondre à la question : comment devient-on modèle vivant ? Ses autres facettes vont l'amener à questionner, à établir des correspondances avec des concepts majoritairement sociologiques mais aussi en marketing en vue de tirer des enseignements pragmatiques quant à sa marque Xelane.

Si l'art est un véritable témoin du passé, ce dernier nous permet de saisir, en partie, le concept de « la beauté normée ». C'est pourquoi, dans une première partie, il convient d'abord de revenir à différents temps de l'histoire, au sens large, pour mieux appréhender le malaise contemporain : le devoir esthétique. La deuxième partie sera consacrée au récit biographique, avec l'appui de divers matériaux (extraits : journal intime, lettre, témoignages, observations, carnet de bord, film, photos...), d'un modèle vivant qui passera par une variété de « statuts » au travers du regard : celui de ses pairs, des autres, de la société et de l'artiste.

Une troisième partie, s'attachera à aborder sous l'angle marketing le vieillissement et le traitement social des différentes corporalités, particulièrement matures qui nous permettent d'identifier des canons, des modèles normés mais aussi stigmatisés chez les femmes de plus de 50 ans. Elle marquera les « fondations » et les principes clés qui s'ensuivent pour présenter dans une quatrième partie, sa marque porteuse de sens pour ce public.

## I. La beauté

### 1.1. L'art et la beauté

Les ressorts historiques de l'évolution du « beau » que nous ne faisons qu'esquisser ici n'enlèvent en rien le constat d'une beauté normée dont les quelques traits nous permettent en partie d'identifier les réalités sociales, les traitements passés et de saisir « le malaise contemporain » (Cernat et Birman, 2018 : 132). Partant, la beauté, indissociable de l'art, est une conception intemporelle qui traverse les siècles, tant elle apparaît forgée par des racines philosophiques dont la vision grecque de Platon permettra d'en tirer, au gré du temps, deux assises distinctes pour la définir (Magnin et Comité de Rédaction d'Amerika, 2022 : 2). S'en dégage alors les desseins suivants : la beauté est, d'une part, harmonieuse, proportionnelle (Eco, 2004 ; cité par Magnin et Comité de Rédaction d'Amerika, 2022 : 2) et d'autre part, en raison de considérations théologiques : « associée à l'éternel, à la pureté et au divin » (Morizot, 2007 ; cité par Magnin et Comité de Rédaction d'Amerika, 2022 : 2).

Du Moyen-âge à la fin de la Renaissance, les approches se transmutent et font l'objet d'apparentes représentations : en passant de « la couleur comme source de la beauté » (Eco, 2004 ; cité par, Magnin et Comité de Rédaction d'America, 2022 : 3), aux « Sublimes Madones de Léonard de Vinci ou Raphaël » à « l'apparition du maniérisme » (Magnin et Comité de Rédaction d'America, 2022 : 4, 5) pour ne mentionner qu'elles.

Les périodes du XVIII<sup>e</sup> et XIX<sup>e</sup> siècles qui s'ensuivent sont marquées par les interprétations, qui soit dit en passant sont des exégèses, là encore, de coutumes étudiées, de célèbres philosophes (Burke, Kant, Hegel...) (Lacoste, 2019 ; cité par, Magnin et Comité de Rédaction d'America, 2022 : 5) et, alléguons volontiers : les poètes à l'égal de Keats (Magnin et Comité de Rédaction d'America, 2022 : 7), Novalis : « tout ce qui est beau est un individu achevé auto-rayonnant » (Robelin, 2017 : 475). Pour lui, l'origine de la beauté est morale. » (Robelin, 2017 ; cité par, Magnin et Comité de Rédaction d'America, 2022 : 6). Dans la lignée de Baudelaire caractérisant « le beau » comme « toujours bizarre », elle « est liée à l'individualité, à l'exotique, au transitoire, à la rencontre », (Lacoste, 2019 ; cité par, Magnin et Comité de Rédaction d'America, 2022 : 6).

Si les harangues du « paraître » : « révélateur de l'être » sont connues pour chercher à fonder rationnellement le rapport « entre le physique, le physiologique et le moral » (Sagaert, 2013 : 972) « dans toute l'Europe et en Amérique », l'avènement de l'industrialisation révèle la nature et la beauté par « la peinture de paysage » (De Botton, 2003 ; cité par, Magnin et Comité de Rédaction d'America, 2022 : 7). A l'inverse, au XX<sup>e</sup> siècle, sans doute dans un contexte de « consommation », « la nouvelle Beauté » apparaît : « reproductible, transitoire et périssable » (Eco, 2004 ; cité par, Magnin et Comité de Rédaction d'America, 2022 : 8).

## 1.2. D'une beauté normée de la femme justifiée par la morale au « malaise contemporain »

### 1.2.1. Le visage, l'apparence, la beauté

En supposant que la notion de « physiognomie », qui rappelons-le est considérée comme une « pseudo-science », se définisse « par Lavater en 1775 comme la connaissance des traits du visage et de leur signification » (Lavater, 1979 ; cité par, Sagaert, 2012 : 241), il n'en demeure pas moins qu'en réalité, elle suborne « dès l'antiquité grecque », » philosophes, médecins, politiques, écrivains et artistes » (Sagaert, 2012 : 241).

Du côté des anthropologues, la peau à l'instar du visage, symbolise les parties capitales de « la beauté et de l'altérité » (Coulomb, 2022 : 190). Pour le sociologue (et anthropologue) Le Breton, la figure, dans une large mesure, jonction « entre le collectif et l'individuel », se traduit par l'obéissance de la détermination de l'individu face à la « totalité » générale (Le Breton, 1992 ; cité par, Coulomb, 2022 : 190).

### 1.2.2. La beauté « normée »

#### Le devoir de beauté

Tout porte à penser, une tendance commune dans le « discours social » ; jouer sur la culpabilité du consommateur laissant sous-entendre une imputabilité par suite de son apparence (Cernat et Birman, 2018 : 128). Ce qui, sur l'angle synchronique, est « l'un des leviers sur lesquels la science marketing s'appuie pour servir les objectifs des entreprises » (Coulomb, 2022 : 190).

Ainsi, le « devoir de beauté » (Remaury, 2000 ; cité par, Haissat, 2012) provient de l'essor d'un corps idéal « séducteur ». Sous la coupe des médias, ceci se révèle par des normes intériorisées (Travaillot, 1998 ; cité par, Haissat, 2012), d'autant plus que la pression sociale est puissante (Kauffmann, 2015 ; cité par, Cernat et Birman, 2018 : 125) qu'elle « met en place des outils pour maîtriser esthétiquement le corps » (Cernat et Birman, 2018 : 130). Dans cette perspective, si on s'intéresse aux canons de beauté d'antan, nous les retrouvons certes sous une autre forme mais les justifications semblent drastiquement différentes.

Il nous paraît donc opportun d'analyser la beauté normée d'une période donnée afin de comprendre le traitement social actuel. Pour cela, nous avons choisi l'époque des XVI<sup>e</sup> et XVII<sup>e</sup> siècles.

### **La beauté normée des XVI<sup>e</sup> et XVII<sup>e</sup> siècles**

S'agissant des canons de beauté des XVI<sup>e</sup> et XVII<sup>e</sup> siècles, si « la belle femme est toujours blonde » dans la poésie française (Nahoum-Grappe, 1995 : 34), les principaux ouvrages de Giovanni Marinello, Tomaso Tomai et Giambattista Della Porta nous renseignent sur les normes érigées en ce qui concerne l'idéal féminin, justifiées au nom de la morale, qui dictent, en quelque sorte, les comportements à adopter, édifiés par les solutions, appelées « remèdes » (Lazzarini, 2014 : 84).

D'une manière laconique, force est de remarquer que toutes les parties du corps sont évaluées afin de convenir aux canons de l'époque. Sont retenues ici : « trois parties blanches, la chair, les dents et le visage. Trois noires, les yeux, les sourcils, et le poil d'en bas. Trois vermeilles, les lèvres, les joues et les ongles (...) » (Tomai, 1642 ; cité par, Lazzarini, 2014 : 82). Autrement dit, « la réalisation d'une beauté » qui tend à une figure dichotomique aux traits à la fois d'une « séductrice » et d'une vierge (« la peau blanche, les seins petits et le vagin étroit ») (Lazzarini, 2014 : 82).

Soulignons qu'améliorer son apparence, à tout le moins la maintenir à travers des préconisations « par les livres des secrets conçus pour embellir et offrir des recours artificiels et « trompeurs » aux défauts extérieurs du corps » (Galeno, 1978 ; cité par, Lazzarini, 2014 : 82) tels que ceux délivraient par Giambattista Della Porta qui semble les démocratiser, a pour objectif initial de procurer :

les outils pour attirer sexuellement son mari et s'assurer de sa fidélité. (...) sous le principe moral d'une beauté artificielle destinée à la sauvegarde de la famille et des normes sociales de l'époque » (Lazzarini, 2014 : 82).

De portée, semble-t-il, médicale, y sont apparus des « remèdes », au seul vu d'une beauté normée, qui en posant des principes et des orientations, opèrent à l'idéal féminin. « Rétrécir son vagin » (Lazzarini, 2014 : 83), « éliminer les signes de l'âge », « la déchéance » du corps, « relever les seins tombants », « raffermir, rétrécir ou élargir les fesses, les cuisses et les chevilles », « colorer, blanchir, lisser » sa peau, ses cheveux (Lazzarini, 2014 : 84) sont autant d'exemples qui renvoient à ces considérations.

Finalement, nous pouvons assez aisément faire du lien avec le traitement actuel.

### **Pour comprendre le malaise contemporain**

Des représentations contemporaines, les adages, d'une façon schématique, « il faut », « il ne faut pas » (Cernat et Birman, 2018 : 128), concourent « à l'envie de correspondre à une beauté normative imposée par le social », et donc, « la volonté d'intégrer son corps socialement » (à « la normativité de la masse ») (Cernat et Birman, 2018 : 135). De plus, celui-ci, « en bonne fonctionnalité » est demeuré la

règle « esthétique » créant une injonction « pour réussir sur la scène sociale, dans sa vie professionnelle et personnelle » (Cernat et Birman, 2018 : 128). Il s'agit bien ici du « malaise contemporain » (Cernat et Birman, 2018 : 132).

Cette discussion, à l'occasion de ce sujet, fera pleinement le lien transitionnel de cette seconde partie, qui l'illustrera avec, entre autres, les concepts de la laideur et du stigmaté.

## II. Modèle vivant : regard introspectif d'une entrepreneuse aux multiples facettes

### 2.1. La laideur, le corps atypique : une adolescence complexée par le regard de ses pairs

Si la sociologie du corps permet de questionner sur la « corporéité humaine comme phénomène social et culturel, matière de symbole, objet de représentations et d'imaginaires », l'apparence est moins une notion qui échappe « au regard évaluatif de l'autre » (Le Breton, 2008 ; cité par, Sagaert, 2012 : 239), qu'un objet de stigmatisation (Haissat, 2012). C'est même, « un opérateur de sélection sociale, un instrument majeur d'inégalité » (Kauffmann, 2015 ; cité par, Cernat et Birman, 2018 : 129). Cela étant, peu de recherches dont les travaux abordent principalement « le corps et la beauté physique », se sont intéressées au concept de la laideur (Sagaert, 2012 : 239) ce qui nous amène à regarder les référentiels issus de la psychologie et de l'anthropologie au surplus.

#### 2.1.1. Définition de la laideur

Liée singulièrement à l'histoire de la « discrimination » (Sagaert, 2013 : 973), la laideur porte la trace de « ce qui manque au beau ». Le terme renvoie à une image sociale l'associant à « l'anormalité », aux « tares », aux « proportions anormales », à « la défiguration » des traits », des « écarts » (Héritier, 1991 ; cité par Cernat et Birman, 2018 : 128). « [S]a stigmatisation sociale se construit par rapport à une logique stéréotypée « que nous avons quant à ce que devrait être une certaine sorte d'individus [beaux] » (Goffmann<sup>2</sup>, 1963 ; cité par, Cernat et Birman, 2018 : 129).

D'ailleurs, il convient de rappeler que :

L'individu qui présente une différence ou un trait particulier est fortement susceptible de se retrouver dans l'interaction sociale dans une situation dont « quelque chose [le] disqualifie et [l'] empêche d'être pleinement accepté par la société » (Goffmann<sup>3</sup>, 1963, p. 7). Cet attribut se traduit comme un écart par rapport aux attentes normatives des autres à propos de son identité (Cernat et Birman, 2018 : 129).

#### 2.1.2. Typologie des morphologies

« Les trois types de morphologies » : « endomorphe/gros, ectomorphe/maigre et mésomorphe/musclé », formulées par le psychologue Sheldon, fournissent un éclairage quant aux « qualités morales » attribuées « au degré de conformité à la

---

<sup>2</sup> Nous suivons l'orthographe des deux auteurs.

<sup>3</sup> Nous suivons l'orthographe des deux auteurs.

norme de beauté » (1951 ; cité par, Haissat, 2012) dont le dernier est traité le plus positivement. En outre, « le modèle ectomorphe semble le plus désavantageux pour les femmes » qui seraient « plus discrètes, mais étriquées et souffreteuses » (Haissat, 2012).

Afin de comprendre symboliquement certains concepts, nous les illustrerons par le témoignage majoritaire de l'auteure : une entrepreneuse aux multiples facettes qui s'appuie sur son expérience de l'adolescence à l'adulte, de divers matériaux, pour les mettre en perspective avec l'objet de l'article.

### 2.1.3. Morphologie de type « ectomorphe » à l'adolescence : objet de stigmatisation par le regard des pairs

Nous ne devrions pas juger mais tirer des enseignements des expériences, aussi négatives qu'elles puissent être, et les « regarder » pour comprendre de quelle manière celles-ci nous façonnent. Chemin faisant, l'analyse biographique : « d'une adolescente complexée » nous apporte un éclairage sur les effets de groupe au moment où le corps est jugé « non conforme » à la norme par ses pairs.

L'extrait ci-dessous, nous permet d'identifier « le devoir » d'une beauté normée, justifiée par « le malaise contemporain » (Cernat et Birman, 2018 : 132) à partir d'un système de références aisément compréhensibles (génération 90, année 2005, les réseaux sociaux n'existent pas encore et fort heureusement lorsque nous constatons les suites dévastatrices du harcèlement, du « body shaming » en ligne).

#### Extrait du journal intime<sup>4</sup>

« Mon but cette année : avoir mon brevet, ne plus avoir de boutons, être belle, grossir de 10 kg, profiter de la vie, ne plus avoir peur de la mort, avoir un mec entre 16 ans et plus, aller en boîte... ! » (14 ans et 1 jour)

Puis, à l'entrée au lycée, sa morphologie « ectomorphe » sera, selon elle, source de moqueries à travers le regard de ses « pairs », ce qui va la « disqualifier » :

#### Témoignage

« A l'époque, j'affectionne particulièrement la danse moderne et le sport de combat, j'étais plutôt une personnalité timide, gentille, spontanée, rigolote avec mes amis, un peu dans le paraître pour ne pas dire superficielle (faire plus âgée), qui n'a pas confiance en elle, légèrement rebelle, difficilement malléable mais suffisamment respectueuse. J'ai commencé à recevoir des réflexions déplacées en seconde : « tu peux être moche et bonne » (j'ai 14 ans et demi) (propos d'un garçon de 18 ans), surtout les filles : « elle a une tête de canard : allusion à ma bouche », « regarde son cul, il fait une de mes jambes (jeune fille de 16 ans)... », je passe les injures... Autant dire que les cours d'EPS à la piscine, j'étais aux abonnés absents ! J'ai adoré jouer Bérénice mais j'ai détesté le faire devant toute ma classe, quelle horreur... Je n'ai pas une belle réputation (sans raison réellement fondée), je n'étais pas la seule, certaines de mes copines étaient dans le même panier ! Je ne savais plus comment me comporter : Faut-il continuer

<sup>4</sup> Alexandra TOURNAY, communication personnelle, 25 décembre 2004, Deux-Sèvres.

d'être gentille ? Arrêter l'école ? Jouer à la fille bête ou l'intello ? J'ai écarté la première option quand j'ai changé de lycée ».

## 2.2. Jeune adulte, un autre regard

### 2.2.1. Le regard de l'autre, celui qui fait lui-même l'objet de stigmatisation

Sous le statut d'étudiant (23 ans), le regard porté à son encontre semble différent de ses 14-15 ans. Et en définitive, celui qui est posé par l'intéressé qu'elle interroge dans le cadre de son mémoire de recherche : l'alcool chez les sans-domicile, est révélateur de l'image qu'elle peut renvoyer dont nos propres représentations « contribuent à leur conférer telle ou telle identité » (Gueslin, 2013 : 168).

Voici ses observations<sup>5</sup> :

« Il me déstabilise par sa façon de parler et « son côté lourd » de drague<sup>6</sup> : « Tu as vu les yeux que tu as, t'es mariée ? » ; « Sérieusement t'es là pour le business c'est pour ça que tu fais des entretiens ? » ; « Ça vous arrive souvent de boire comme ça ? Non non, juste quand je suis avec toi ! ». H., 45 ans, célibataire.

Au bout de 25 minutes environs, j'ai décidé d'arrêter l'entretien car c'était trop compliqué à gérer. J'ai proposé un autre rendez-vous le Dimanche 2 Mars 2014 à 10h.

Aussi, pendant cet entretien, Daniel essaie encore de me déstabiliser par ses propos : « Vos projets ? Recommencer à zéro. Elle ressemble à une actrice ? Hein ? Là non. Mais quand t'es en train d'écrire t'as un profil et tu ressembles à une actrice américaine. Je cherche son nom... Ah Rosanna Arquette, Rosanna Arquette ! ... » H., 45 ans, célibataire.

### 2.2.2. Le regard « des autres »

Force est de remarquer que les espaces de sociabilité sont des scènes de visibilité des corporalités. C'est une sorte de spectacle où les genres et les mondes peuvent se mélanger comme « la rue » propice pour les artistes, les chargés de casting... à repérer dans l'expectatif des « profils ».

C'est en s'intéressant au contexte proposé par l'auteure que nous allons pouvoir, dans un premier temps, cerner la façon dont « les autres la perçoivent » lorsque « des inconnus » l'interpellent et de dégager des logiques sous-jacentes quant à la question : de quelle manière devient-on un modèle vivant ? Il s'agit, ici, d'un témoignage unique. En conséquence, nous ne pouvons en aucun cas généraliser.

---

<sup>5</sup> Extrait du mémoire de recherche (en sociologie) : l'alcool chez les sans-domicile (2014).

<sup>6</sup> Daniel a 45 ans. Il est sur la route depuis 22 ans.



### 2.2.2.1. Le monde de la nuit : la danse

A la lumière de ces éléments, la communication non verbale, ci-dessous, telle que l'expression corporelle par l'intermédiaire de la danse pourrait être, semble-t-il, un moyen pour se différencier :

« Un soir, dans une boîte de campagne, on vous demande si vous voulez faire des photos sur Paris. C'était un groupe de gens qui n'étaient pas d'ici, d'un autre monde, probablement mondain, des trentenaires. A l'époque : j'avais eu des reproches : « Tu ne sais pas à qui tu as refusé ! » : « Non, je le saurai jamais ! » et en même temps, j'ai 18 ans et je n'y connais rien, j'étais très timide. C'est aussi : se faire dessiner (le portrait), sur un dessous de verre en carton en soirée étudiante alors que vous n'avez rien demandé. Il faut dire aussi que j'adore danser, le regard des gens n'a pas d'importance pour moi à ce moment-là ». <sup>7</sup>

### 2.2.2.2. Dans la rue, la journée : la démarche

Là encore, on repère l'expression corporelle « d'une démarche », le déplacement à pied quotidien d'un point A à un point B :

« Quand j'ai eu 18 ans, j'ai commencé à avoir des propositions dans la rue, au départ, je n'y croyais pas du tout et je n'avais absolument pas confiance en moi. Je me souviens d'une professionnelle qui faisait des castings pour de la figuration dans un film, elle scrutait les passants dans ma ville (qui ressemble plutôt à un village). On vous demande, par exemple : « Tu sais danser, tu sais parler devant une caméra, tu es timide ?... » Très sincèrement, à cet âge-là, on ne saisit pas complètement les choses. C'est aussi, plus âgée, où je me suis fait interpellée dans les arrêts de bus (et même pendant la crise de la COVID), en train de marcher : on vous donne des cartes de visite... » <sup>8</sup>

A la réflexion, on peut supposer, sans doute, un lien avec « l'allure » :

« Ceux qui me connaissent, me reconnaissent dans la rue par « la démarche » à priori (j'en ai fait encore le constat le mercredi 31 mai 2023), et, pas plus tard que le samedi 27 mai 2023, je suis justement en train de marcher. Je suis devant une baie vitrée d'une librairie, j'hésite à rentrer et je me fais interpeller par un Monsieur qui a certainement la cinquantaine : il me laisse passer gentiment et me dit : « Je vous regardais, aussi galamment marcher : vous êtes magnifique ! Petite précision : j'ai une casquette, des lunettes de soleil, une veste, un sac à dos, un jean et ce même en pleine chaleur, j'ai la peau blanche et ne supporte pas trop le soleil... » <sup>9</sup>

---

7 Alexandra TOURNAY, communication personnelle, 3 mai 2023, Deux-Sèvres.

8 Voir *Supra* note 7.

9 Alexandra TOURNAY, communication personnelle, 5 juin 2023, Deux-Sèvres.

Si la méthode de séduction est plus ou moins visible dans ce cas-là. Cela nous ramène à la notion de « norme », à « cette logique d'étiquette » comme nous l'expose le passage ci-après :

« Un homme m'a interpellé en soirée (le samedi 27 mai 2023) : « Toi, je te connais ! Il s'agit d'un jeune homme qui m'a aperçue pendant des années que je n'ai pas reconnu d'emblée. Il a un peu d'alcool dans le sang, je pense et a pris « sur lui pour me parler », il me dit : « Tu es la seule dans [ville] qui s'habille comme ça. Je t'aime bien parce que tu es hors norme (...) ». <sup>10</sup>

Ainsi le sens qu'elle donne à ses différentes expériences vécues nous permet de saisir partiellement le phénomène. En tout état de cause, il convient de rappeler les limites et les dangers : il faut rester « sur ses gardes », « vérifier » la véracité et la conformité des propositions afin de ne pas se retrouver dans des situations compromettantes voire dangereuses.

### 2.2.2.3. Les salons de beauté : témoignage complémentaire d'une « femme » à la morphologie initiale endomorphe/gros

Cet autre témoignage permet également de comprendre les autres espaces, somme toute, liés à la beauté qui peuvent être des intermédiaires pour repérer des modèles.

« J'ai défilé en robe de mariée (j'avais 32 ans) sur un podium dans une petite bourgade pour une créatrice indépendante qui a fait des études de styliste sur Paris. Elle cherchait une femme avec des jolies formes et le côté bohème. J'ai été repérée par mon esthéticienne. Je venais de faire des opérations « réparatrices ». J'avais perdu beaucoup de poids. J'étais fière, je me suis retrouvée avec une femme qui avait perdu 50kg mais avec toujours des formes. C'était son rêve. » F.40 ans, en couple. <sup>11</sup>

D'une certaine façon, on saisit l'injonction d'une beauté « normée » passant d'un « corps endomorphe/gros » à un corps « réparé », « en bonne fonctionnalité » qui est considéré comme « une réussite » (Cernat et Birman, 2018 : 128).

## 2.3. La rencontre avec une photographe amatrice et sa touche artistique

S'il est possible avec ses observations personnelles de faire des interprétations qui sont, à la vérité, autant subjectives qu'objectives, il en est de même pour comprendre les suites logiques d'une rencontre artistique bien qu'amatrice qui va aider un modèle « vivant » à (essayer) de « s'accepter » et « révéler » d'une manière naturelle les émotions qu'elle dégage.

---

10 Idem.

11 Alexandra TOURNAY, communication personnelle, 11 mai 2023, Deux-Sèvres.

« J'ai mis longtemps à assumer un vrai sourire devant un objectif, je n'aimais pas trop ma bouche. Quand j'ai été prise en photo par des journalistes pour mon 1<sup>er</sup> concours. Je me souviens d'une remarque : vous n'êtes pas contente ? Souriez ! (J'ai 23 ans) ou un autre qui m'avait raconté une blague avant de me prendre en photo pour dégager un léger sourire. (...) Celle qui m'a aidée à avoir plus confiance en moi, à accepter mes défauts, à les apprivoiser, c'est la rencontre avec une photographe amatrice qui m'a permis quelques années plus tard d'être repérée pour un casting. »<sup>12</sup>

Afin d'identifier son univers<sup>13</sup>, sa passion touchante car elle est liée à son histoire personnelle, à une transmission intergénérationnelle, voici son témoignage :

« Je vais vous expliquer, à ma manière, ma propre définition de la photographie. Cette passion pour elle m'a été transmise par mon grand-père. Enfant, je le surprénais souvent en train de prendre des clichés de moments de famille en mode random sans prévenir personne. Cette discrétion m'amenait à l'observer sans lui poser de questions, mais ne faisait qu'accroître ma curiosité à savoir ce que ça allait donner. A l'époque, on devait attendre minimum 2 / 3 semaines pour connaître le résultat. Ainsi on découvrait ensemble les tirages, les doublons, les ratés, les pépites, ce qui donnait lieu à des rires, des joies, des déceptions parfois aussi, et même de la nostalgie. J'ai compris que la photo était un brin sentimental, et que les sentiments ça pouvait se partager et se transmettre. C'était notre truc. A part lui, personne n'en prenait, je me suis dit alors, qu'il fallait que je prenne le relais car comme lui, j'aimais observer le monde, les gens, et je trouvais que c'était l'une des meilleures manières de transmettre une forme d'émotion palpable. Peu importe où nous étions, quelle saison il faisait ou en quelle année nous étions, l'important c'était de s'écouter et de prendre ce qu'il y avait à garder. Pour moi, regarder une photo, c'est comme si, on se mettait à la place de la personne qu'il l'a prise, on la regarde à travers la lentille artistique du photographe, et si on se concentre bien, on arrive à ressentir les émotions que le photographe avait vues à ce moment-là. Ensuite, je viens accentuer mon mood personnel sur les prises, parce que j'aime bien quand c'est original et sentimental ».<sup>14</sup>

---

12 Voir *Supra* note 7.

13 <https://www.tumblr.com/blog/cheyan-e>

14 Prescillia CECCHINI, témoignage du 21 mai 2023, Deux-Sèvres.

## 2.4. Film Serre Moi Fort<sup>15</sup> : du casting au statut de « modèle vivant »<sup>16</sup>

### 2.4.1. Répondre à une annonce, passer la sélection

Le point délicat, cette partie invisible de l'iceberg, c'est la sélection. Dans une perspective herméneutique, il faut, semble-t-il, des photos qui mettent en évidence des émotions et en valeur un corps :

« Au départ, j'ai envoyé deux photos (la plus jolie de dos quand je suis en train de marcher et j'ai choisi la plus médiocre de face, prise sur la terrasse d'un café) ». <sup>17</sup>

Une fois la sélection passée, c'est vraisemblablement le fruit de la chance, de l'imprévu, de correspondre à une recherche particulière de l'artiste :

« Après quelques relances par la production, j'ai fini par accepter de venir pour une journée de tournage. Au début, on m'a confondue avec une danseuse professionnelle, je panique car je sais que je ne retiendrai jamais la chorégraphie... D'ailleurs, on me demande d'attacher mes cheveux pour dégager mon visage. Je décide quand même de les garder détachés. A un moment donné, je change de place pour éviter toute confusion. On me voit, on me dit : « Viens avec moi (une professionnelle chargée des castings) pour jouer l'amie de Marc ». Ils ont choisi deux autres filles pour m'accompagner. Nous sommes présentées devant le réalisateur Mathieu AMALRIC qui me dit d'emblée : « Magnifique ! Toi, tu seras à côté de Marc. » J'apprécie particulièrement son humanité, son talent. Il est extraordinaire. D'ailleurs, c'est à ce moment-là que l'on me présente l'acteur principal : Arieh Worthalter ». <sup>18</sup>

Description d'une scène non prévue : un tableau qui met en exergue la communication non verbale du « modèle vivant » :

« Un peu plus tard, Mathieu AMALRIC pense à une scène non prévue : « la scène du dos », je me suis d'abord entraînée avec lui. Je lui posais des questions pour comprendre (faut-il que je regarde méchamment, avec de la jalousie : Clarisse (l'actrice principale : Vicky Krieps) ? Il me demandait finalement d'être simplement naturelle et de demander à Marc : « Veux-tu aller danser ? » qui lui, bien entendu, va refuser). Chaque détail compte. Je n'ai pas fait attention aux caméras. Même si le geste peut paraître simple pour un acteur chevronné, c'était mon premier film. Je pense que c'est vraiment une question de personne. Je me suis tout de suite sentie très à l'aise dans cette ambiance bienveillante. Toute l'équipe a été formidable, respectueuse, accueillante. Arieh Worthalter a été d'une gentillesse incroyable et quel talent,

---

15 <https://www.unifrance.org/film/49938/serre-moi-fort>

16 Il s'agit des propres souvenirs de l'auteure, sa perception, ses observations

17 Voir *Supra* note 7.

18 Voir *Supra* note 7.

quel charisme... ! Par la suite, on me revoit en train de danser (comme je veux en binôme) ».19

## 2.4.2. Le résultat, le film : assumer « le statut de modèle vivant »

D'un point de vue sociologique : « l'apparence devient alors un enjeu social, en ce qu'elle diffuse des informations sur l'individu » (Sméralda, 2002 : 128). En ce sens, il est parfois difficile d'une part de « réaliser » la portée de ses actes et, d'autre part, de les assumer.

### Extrait d'une lettre :

« J'ai eu l'agréable surprise de ne pas être, comme on le dit dans le jargon du cinéma : « coupée » au montage du film. Rassure-toi, on ne me voit pas longtemps : (...). Pourquoi, j'ai postulé ? Majeure, j'ai eu quelques propositions de casting (film, modèle...) refusées jusqu'alors. Réaliste, j'ai privilégié mes études et mon travail. (...) Et puis, il faut du talent qui se travaille perpétuellement. Bref, aucun avenir, ni de place pour moi dans ce milieu qui n'est pas le mien (...). J'en suis bien consciente. Nonobstant, il y a toujours une illusion perdue au fond de son être qui revient au galop... Un jour, j'ai vu une annonce dans la NR d'un réalisateur de renom, non loin de chez moi. Avec plus de maturité, de confiance (...), je me suis dit que j'étais encore jeune et surtout qu'il était temps de tenter ma chance. A ce moment-là, jamais, je n'aurais imaginé, une seule seconde, être contactée. A priori, sur 2000 candidats, nous étions 40 retenus [selon une figurante]. Mon idée de départ, n'était pas d'obtenir un rôle mais de voir l'envers du décor d'un film. Et j'ai bien fait ! Ce fut une expérience incroyable, de loin la meilleure qui sorte de l'ordinaire. (...). Initialement, je croyais que c'était un film romantique. J'ai été sélectionnée pour de la figuration dans un premier temps, puis contre toute attente pour « jouer » (...), à la dérochée (...), l'amie de l'acteur principal [avec 4 autres figurants (me semble-t-il)] en soirée, qui rencontre pour la première fois sa femme : l'actrice principale. Lucide, j'avais 1 % de chance d'être à l'écran, je le savais (il faut passer l'étape « des coupages » dans le résultat final d'une œuvre, qui plus est d'un film). Et finalement : on me voit « scène de face et de dos » puis de « danse » (pas longtemps mais suffisamment pour légèrement me reconnaître). On ne m'entend pas parler. Je suis restée très simple, naturelle (le thème : années 90). En clair, j'ai fait ma première apparition dans un film qui se nomme « Serre moi fort » de Mathieu Amalric. J'ai compris bien plus tard et là, j'ai été bouleversée qu'il s'agissait d'un mélodrame sur le deuil...Il parle de la perte difficile que l'on peut ressentir, l'insoutenable avec les images, le son, la poésie. En illustration, le son est saisissant : Beethoven, Rameau, Debussy, Arnold Schönberg,

---

19 *Idem.*

Rachmaninov, Mozart, Chopin, Ravel<sup>20</sup>. Les images sont magnifiques : Saint-Godens, La Rochelle, Rochefort, Niort... Pour ma part, la scène jouée est « un flashback » [me semble-t-il] (...). J'ai aimé ce film. J'ai adoré y participer (...). J'espère que tu ne m'en voudras pas trop (...). Et franchement si c'était à refaire... sans hésiter, je recommencerais ! Même si, je garde la tête sur les épaules, (...) on me voit peu et surtout j'ai compris par cette expérience qu'être acteur, c'est un vrai métier. C'est beaucoup de travail. (...) A mon sens, je ne suis pas assez douée pour être actrice, je pense que je ne le serais jamais car je suis trop pudique et je vieillis. Je vais indubitablement changer physiquement. Cela me fera un beau souvenir de ma jeunesse ! »<sup>21</sup>

D'une jeunesse complexée par « les autres » au passage d'un statut de modèle vivant à l'âge adulte : « le » et/ou les « regards » restent évaluateurs, à partir du moment où l'on s'expose à « l'autre », à la société, à l'artiste... Cette facette révèle, selon elle, qu'il s'agit plus d'un « hasard » que d'un rêve bien que des similitudes de circonstance se rejoignent, des éléments liés à son historicité s'imbriquent dans un ensemble (expression corporelle...). Le sens du mot « beau » étudié dans une première partie avec l'art et la beauté, s'illustre pleinement avec le film *Serre Moi Fort*. Les apports des notions citées et illustrées (beauté normée, laideur, stigmaté, morphologies, espaces de sociabilité...) alimenteront une autre face de l'entrepreneuse : le sens de sa marque Xelane, présentée dans cette dernière partie : qui met d'abord en exergue un manque de représentativité des corporalités matures avec deux témoignages (recueillis en mai 2023).

### III. D'une nouvelle beauté « normée » au bien vieillir : la création d'une marque porteuse de sens

#### 3.1. La nouvelle beauté normée au bien vieillir

##### 3.1.1. Une diversité des corporalités

Si l'on s'accorde que le stigmaté se manifeste sur le devant de la scène, s'inscrit dans une société moderne qui encourage *de jure* la diversité, cela révèle un nouveau regard : celui de la beauté inclusive, c'est-à-dire, à notre sens : « une hétérogénéité morphologique » comme « des corporalités noires, corpulentes, matures ou en situation de handicap », pour ne citer qu'elles (Vionnet, 2021 : 146). En revanche, cela peut se caractériser par une production « d'une norme unique » (Butler, 2012 ; cité par, Vionnet, 2021 : 152) qui pourrait provoquer « des injustices basées » sur des « des corps différents » (Vionnet, 2021 : 152).

##### 3.1.2. Corporalités matures : entre réalités sociales et stigmatés

Afin de discuter ces nouvelles représentations, nous avons fait le choix de les mettre en évidence avec des notions, celles citées *supra* d'une part et orientées davantage

---

20 <https://www.cinezik.org/critiques/affcritique.php?titre=serre-moi-fort2021070316>

21 Alexandra TOURNAY, extrait d'une lettre personnelle, mars 2022.

sur le prisme du marketing d'autre part, mises en lien avec deux témoignages de la gent féminine, d'un âge différencié : 40 ans versus 60 ans.

### 3.1.2.1. Des différences notoires entre les femmes et les hommes

L'homme et la femme vieillissants, un regard différent sur la féminité ? L'exemple suivant nous le montre :

« A l'heure d'aujourd'hui, je n'ai plus de regards d'homme alors que j'en ai eu longtemps. Je n'ai plus de remarques sur mon physique, c'est la vieillesse, ma démarche. C'est compliqué pour les hommes, on ne te regarde pas si tu n'as pas un profil de jeune femme bien foutue ou mignonne. (...) La femme est féminine, le corps fonctionne toujours. On a des besoins (sexualité). J'ai fait une croix sur ma vie intime, je ne supporte pas le regard de mon corps. » F., 60 ans, célibataire<sup>22</sup>.

Pour ce qui est du rapport au temps, Le Breton le décrit comme différent entre les sexes : « l'homme mûrit alors que la femme vieillit » (Sagaert, 2015, cité par, Coulomb, 2022 : 535). Parallèlement, on note une forme d'exclusion liée à la mise en lumière d'un canon de beauté dans les publicités, ce qui écarterait d'autres groupes (comme « ceux qui ont plus de 70 ans » par exemple) (Coulomb, 2022 : 535). Dans le même sens, il est clair que « la société actuelle valorise par-dessus tout la jeunesse et son apparence (Sauveur, 2011 ; cité par, Bourcier-Béquaert et De Barnier, 2014 : 78).

Ce discours illustre en partie « la beauté normée » : « Les femmes ne veulent pas vieillir, refusent leurs corps qui est plus mou, avec des rides. » F., 60 ans, célibataire<sup>23</sup>. Face au vieillissement, elles ne réagiraient pas de la même façon que les hommes. Ce phénomène est lié à « la théorie du double standard » : l'apparition plus tardive des signes visibles sur le corps du vieillissement chez la gent masculine (Sinnott, 1982 ; Hagestad et Neugarten, 1985 ; Hansson, 1989 ; cité par Guiot, 2001 : 32). En outre, des recherches ont démontré que les femmes mettent en œuvre « des mécanismes de défense de l'image de soi » (Guiot, 2001 : 32).

L'image négative du vieillissement conduit à « une tendance au rajeunissement » (Guiot, 2001 : 26) par le désir de maintenir une représentation de soi positive tant sur le plan physique que social. Ceci en raison de consommation de produits : « porteurs de symboles caractéristiques de tranches d'âge plus jeunes, considérés comme valorisants » (Guiot, 2001 : 31).

S'il permet une forme de contrôle de l'individu, le « malaise contemporain » (Cernat et Birman, 2018 : 132) résulte donc du tournant des changements corporels comme le vieillissement, ce qui peut générer un usage de « toute une gamme d'antirides, de vêtements et de chirurgies esthétiques » en vue de le rasséréner (Cernat et Birman, 2018 : 132). L'exemple ci-dessous évoque clairement le désir de bien vieillir :

« A la cinquantaine, on retrouve une deuxième jeunesse. On a des besoins différents : hydrater sa peau, elle s'assèche avec

---

22 Alexandra TOURNAY, communication personnelle, 10 mai 2023, Deux-Sèvres.

23 *Idem*.

la ménopause. On a des tâches...La nourriture a un impact et l'activité physique aussi. » F.60 ans, célibataire<sup>24</sup>.

Dans ce cas, on remarque le visage, partie exposée au grand public qui est, semble-t-il un des premiers témoins visibles des signes du vieillissement :

« Après expérience, je ne le referais pas pour le corps (chirurgie réparatrice : poitrine et ventre) mais si c'était pour le visage... où j'aurai un problème, je le ferai sans hésitation. Mais le corps non car il vieillit et donc ça n'a plus le même aspect recherché et le problème, c'est de ne plus avoir de sensations sur le ventre et sur la poitrine, c'est spécial. (...) » F.40 ans, en couple<sup>25</sup>.

### 3.1.2.2. La beauté « normée » mature diffusée par les médias

A première vue, ces éléments semblent aller dans le sens de la marque Dove qui met en « avant des mannequins ordinaires » « promotion d'une beauté plurielle quel que soit l'âge, le poids ou l'origine ethnique de la femme » (Bourcier-Béquaert et De Barnier, 2014 : 88).

« Au niveau des modèles, je pense qu'on a évolué. J'en suis ravie. On voit par exemple, pas que des blanches, longilignes, 1m70. On voit des noirs, des asiatiques, des rouges... » F., 60 ans, célibataire.<sup>26</sup>

Force est de constater que cette diversité mérite d'être davantage travaillée quant aux corporalités matures :

« On commence à voir des femmes du troisième âge, ce qui me gêne, c'est que ce sont de très belles femmes. Chez les plus jeunes, on voit les formes, les hanches, la poitrine. Chez les femmes d'un certain âge...ce n'est pas représentatif. Le corps n'est pas dans les normes traditionnelles, taille mannequin que tu regardes. Elles sont magnifiques. On ne voit pas qu'elles sont fripées...On devrait montrer des corps abîmés par la maladie ou qui sont normales. » F.,60 ans, célibataire.<sup>27</sup>

Dans la même idée, le dernier exemple proposé révèle une norme idéalisée qui ne ressemble pas à la réalité. Le discours de l'intéressée rend assez bien compte des « représentations publicitaires de la femme (...) fortement idéalisées » (Bourcier-Béquaert et De Barnier, 2014 : 88).

« Mes modèles sans hésitation : Sophie Marceau, Monica Bellucci et ma star JLO » F.40 ans, en couple<sup>28</sup>.

Cette illustration fait écho à l'étude du Cosmétique News (1996) sur les « réactions d'un panel de consommatrices à propos de publicités pour les produits anti-âge ». Ce qui en ressort : « une jeune artificiellement vieillie », « une personne

---

24 Voir *supra* note 22.

25 Voir *supra* note 11.

26 Voir *supra* note 22.

27 *Idem*.

28 Voir *supra* note 11.



de plus de 50 ans sans ride ce n'est pas crédible » (Cosmétique News, 1996, Coulomb, 2022 : 533). Ceci accentue « l'enjeu de la juste représentation de ce public dans la publicité » (Coulomb, 2022 : 534).

### 3.1.2.3. Corporalités en situation de handicap : « corps marqué », « corps exposé » davantage stigmatisé ?

Les travaux de Le Breton introduisent l'idée qu'un : « corps qui ne passe plus inaperçu est perçu par l'acteur social comme un handicap » (Sméralda, 2002 : 128). Dans la même veine, un autre point caractéristique, c'est l'exposition, qui plus est, « la pratique des seins nus » à la plage (Héran, 1996 : 159). Selon Durkheim : « ce soleil qui enveloppe tout le corps et tous les corps n'est rien d'autre, en définitive, que la société » (Héran, 1996 : 161). Les études de Kaufmann ont montré, entre autres, « des jugements esthétiques qui stigmatisent sans appel les seins nus non conformes (trop vieux, trop gros, trop déprimés, trop mobiles etc.) » (Héran, 1996 : 159). Les propos ci-dessous sont révélateurs :

« Le regard des gens : c'est de la pitié... les gens qui te regardent, tu prends un coup de vieux comme une personne handicapée. J'ai honte de mon corps. J'ai des cicatrices partout à cause de mes cancers. Depuis 20 ans, je mets un maillot de bain à une pièce. Je me débrouillais pour tout cacher. Cet été, il faisait très chaud. J'ai marché sur la plage. J'étais en culotte. J'ai eu deux regards : les enfants qui oublient vite et qui sont vides et celui des adultes qui est beaucoup plus rapide. Le regard était malveillant à partir du moment où tu n'es pas comme tout le monde. Je comprends ce que peut vivre les obèses... » F., 60 ans, célibataire.<sup>29</sup>

Sur un autre registre davantage artistique mais qui peut tout à fait se transposer à cet exemple et aux modèles :

Cooper Albright affirme que toute production avec des interprètes ayant un handicap doit négocier l'oscillation des discours entre un corps idéal et un corps déviant, jugé comme passif, dépendant, à capacité réduite, désavantagé (Cooper Albright 1997 : 64 ; cité par Vionnet, 2021 : 151).

Si « la différence devient garante de légitimité et de reconnaissance », il faut rester vigilant quant à « une visibilité par l'étiquette de la différence » (Vionnet, 2021 : 155).

Bien vieillir dès le plus jeune âge par la prévention, défendre l'hétérogénéité des corporalités par une meilleure représentativité des modèles, c'est ce qui a conduit l'entrepreneuse à créer sa propre marque Xelane qui traite autant le concept de la diversité que de la santé. Les témoignages cités ont posé les « premières fondations », ses valeurs, ce sur quoi nous voulons tendre : initier de nouvelles représentations de la beauté, qui plus est, avec celles du vieillissement.

---

<sup>29</sup> Voir *supra* note 22.

## 3.2. La création d'une marque porteuse de sens Xelane : un modèle d'un nouveau genre

### 3.2.1. Contexte social

Si la stratégie du vieillissement actif et en bonne santé, vocable répandu au niveau européen, est usitée comme « enjeu sociétal » dans nos discours contemporains, les solutions concernant l'ajustement de l'avancée en âge des 50 ans et plus sont à envisager de sorte qu'elles doivent s'ajuster aux changements qui s'opèrent : les symptômes<sup>30</sup> de la ménopause (Ameli)<sup>31</sup> perturbants la qualité de vie pour certaines. Des « affections » apparaîtraient « 10 à 15 ans » après son arrivée, ce qui, de surcroît, agrège l'usage précoce de comportements favorables pour sa santé (A Lobo et Gompel, 2022).

Force est de constater que le manque de réponses globales, pas toujours maîtrisables pour autant, permettant d'accéder à des conseils et à des échanges, pourrait conduire à une consommation de produits et de services de la filière dite du bien-être (soins du corps, développement personnel...) susceptible de provoquer des contre-coups délétères liés à ce que l'on pourrait nommer des désavantages précurseurs (absence de formation, d'information, transparence, dérives sectaires...). A cela s'ajoute des transformations traduisibles en de nouvelles attentes : les consommateurs de 50 ans et plus se considérant comme plus jeunes (Barak, 1987 ; Van Auken et Barry, 1995 ; cité par, Guiot, 2001 : 26). Alors que de récentes questions se dessinent sur la prévention de la perte de l'autonomie et laissent entrevoir l'étendue des possibles, qu'en est-il de la coalition « bien-être/plaisir » avec les signifiants du bien vieillir et du développement durable auprès des jeunes consommateurs vieillissants ?

Ainsi, « dans un contexte de crise », « d'un marché du bien-être qui mérite un meilleur encadrement, Alexandra TOURNAY a créé une marque spécialisée dans « le bien-être » avec un concept qui se veut « en rupture par rapport au cadre de référence actuelle » (Hamel et Prahalad, 1992 ; cité par, Magakian et Payaud, 2015 : 146) afin d'une part d'aider les entreprises (ou futures) dans ce domaine soit à pénétrer un nouveau marché d'une « manière responsable et sécurisée » ou à adopter une politique plus inclusive de maintien du capital santé des salariés vieillissants et d'autre part, de regrouper « le meilleur » et éviter « le pire » pour les consommateurs (Tournay, 2021).

Aussi, s'agit-il de transposer et de s'adapter, dans une logique de cohérence aux défis de la séniorisation. Conçue pour cette raison, Xelane dont l'ambition est de représenter l'hétérogénéité des beautés et, par ricochet, d'impulser des modèles plus représentatifs dans notre société, est une marque porteuse de sens qui se veut « novatrice, intelligible mais par-dessus tout crédible » (Barry et Elmes, 1997 ; cité par, Magakian et Payaud, 2015 : 9).

### 3.2.2. Le concept et la démarche pour être référencée

Elle vise le meilleur, dans la mesure où les réponses axées autour du « plaisir » pour les 50 ans et plus, font, semble-t-il, défaut. Imaginée comme une solution dans le bien-être en vue de « se maintenir en forme », elle permet de regrouper des produits et des services respectueux pour sa santé et socialement responsables. Corollaire de

---

30 « bouffées de chaleur, prise de poids, baisse de la libido, sécheresse de la peau, du vagin, perte de cheveux, troubles du sommeil, douleurs articulaires... »

31 <https://www.ameli.fr/assure/sante/themes/menopause/symptomes-diagnostic#>

la sécurité, la charte de sélection, la formation et la licence de marque garantissent la qualité de ces derniers. La marque Xelane<sup>32</sup> revendique ses valeurs à travers des critères prégnants : la santé (prévention), le bien-être (plaisir, beauté) et le développement durable ; couleurs vives sur les produits ou services qu'elle souhaite référencer. Ancrée dans son modèle conceptuel, il s'agit de favoriser un processus de changement des mentalités par une image de marque qui véhicule la diversité des corps vieillissants en vue de déconstruire les stéréotypes d'une « beauté normée vieillissante ».

### 3.2.3. Les collaborateurs : produits et services

L'originalité de Xelane n'est pas de ne produire qu'un référencement, mais d'encourager des combinaisons audacieuses qui donneront des réponses socialement responsables. C'est la ligne de conduite de la Fondatrice qui se limite, présentement, au bien-être<sup>33</sup>. Sa solution est un modèle pour une société plus inclusive à la vertu générative. Ce qui suppose de sensibiliser les plus jeunes à la question du bien vieillir, sur les réalités sociales, de mettre sur le devant de la scène une pluralité de corps et les valoriser afin de présenter des nouveaux modèles vivants qui cassent les codes actuels par une image positive du vieillissement.

## Conclusion

Le XX<sup>e</sup> siècle, alors que les beautés sont « socialement reconnaissables », marque un tournant sur les normes : ainsi les femmes sont-elles, « de ce point de vue », « toutes belles » « Nos héroïnes de feuilletons télévisés ; les modèles des affiches, les innombrables poupées Barbie des écrans et des boulevards » (Nahoum-Grappe, 1995 : 31). Dans son acception actuelle la plus générale, la beauté est associée, « dans nos sociétés d'apparence et d'artificialité », « à des marques de cosmétiques, des concours de mode et à des retouches Photoshop... » (Magnin et Comité de Rédaction d'Amerika, 2022 : 8) que l'on désigne communément par « le malaise contemporain » (Cernat et Birman, 2018 : 132).

La beauté, qu'elle soit normée ou hors-norme ou bien la laideur, notions antithétiques, laissent entrevoir, par les exemples dévoilés, les frontières assez floues, versatiles quant à la question du stigmate qui se révèle au travers du regard de « l'autre ». Aussi, la vision de l'artiste, semble comporter une dimension « subjective » quand ce dernier est en recherche de sa muse, d'un parangon d'exaltation de son art.

C'est en admettant que les conventions sociales, influencent nos conduites et changent en fonction d'une époque, d'un contexte qu'on arrive à saisir par la littérature l'évolution des canons, des concepts du beau et de la « la beauté normée » qui n'est plus justifiée par la morale. D'ailleurs, les illustrations étudiées plus avant semblent nous éclairer sur la prédominance d'un modèle qui représente la beauté : celui de la jeunesse.

---

32 Alexandra TOURNAY projette de créer le premier réseau d'indépendants dans le bien-être responsable et sécurisé sous la licence de marque Xelane qui s'adaptent aux spécificités du territoire.

33 Ceci se manifeste par la recherche de collaborateurs tels que des fournisseurs, des distributeurs (cosmétiques, pharmaceutiques, produits, appareils et instruments de soin, de santé et de bien-être, nouvelles technologies comme les applications...) et des prestataires de service (en lien avec la santé, la beauté et la vie affective).

Une entrepreneuse aux multiples facettes, par la séquence de ses expériences tangibles et celles considérées, s'en est servie pour transmettre, à partir de son propre modèle, ses valeurs et son authenticité face à l'adversité et à nourrir ses pensées par la richesse de l'humanité. Là, sur le fond, par son rapport à elle, aux autres (exclue par certains), elle nous explique sa volition dans ses « fabriques sociales » comme celles qui consistent à apporter sa contribution sur les stigmates, liés ici à la corporalité.

Les réalités et les scènes sociales nous permettent alors d'analyser et de répondre, partiellement, à la question : comment devient-on modèle vivant ? Cette introspection, matière à réflexion d'une réverbération singulière, nous permet de penser qu'il peut naître des rencontres plurielles occasionnées dans les espaces de sociabilité et que de la volonté du « modèle » dépend l'opportunité de saisir une proposition -volonté qui n'est pas exempte d'émotions, de sensibilité, d'affinités, de confiance, qui permet au modèle de se sentir en symbiose avec les personnes qui l'entourent et laisse libre cours à une expression corporelle naturelle. Toutefois, ce ne sera qu'au bout d'un travail perpétuel sur soi, une autodérision où le rire et l'humilité deviennent des alliés qu'elle parviendra à « habiter » un personnage, à se sentir à l'aise et à atteindre l'être « auto-rayonnant », aboutissement de sa définition du « beau ». Mais, sommes-nous tous des modèles vivants, des archétypes à partir du moment où nous nous exposons à la vue de tous ?

Or, si nous observons une hétérogénéité des corporalités dans les modèles présents, il n'en demeure pas moins qu'elles restent minoritaires. Ce qui contribue, là encore, à ce devoir de ressembler à cet idéal type, d'une beauté normée. Les modèles, les canons, les normes vont changer au vu du vieillissement de la population.

En sensibilisant et en démocratisant dès le plus jeune âge à la thématique du « bien vieillir » et en alliant la santé et la beauté afin de limiter certaines dérives esthétiques dangereuses, l'approche de la marque Xelane fait ressortir un modèle d'un autre genre ou prévalent des solutions contemporaines qui permettent de « révéler sa féminité, ses potentialités », dans une combinaison entre santé et biodiversité.

## Références

- A Lobo, R., Gompel, A. (2022). "Management of menopause : a view towards prevention." *The Lancet Diabetes & Endocrinology*, 2022, 10 (6), p457-470.  
[https://doi.org/10.1016/S2213-8587\(21\)00269-2](https://doi.org/10.1016/S2213-8587(21)00269-2).
- Ameli. (2021). « Ménopause : définition, symptômes et diagnostic », novembre 29. Consulté le 26 février 2023 sur <https://www.ameli.fr/assure/sante/themes/menopause/symptomes-diagnostic#>
- Bourcier-Béquaert B. et De Barnier V. (2014). « Les effets de l'âge du mannequin sur les consommateurs seniors et sur la marque présente dans la publicité : le rôle de la similarité. », Dans *Décisions Marketing*, 76, 77-92 - URL : <http://dx.doi.org/10.7193/DM.076.77.92>
- Cernat, C. & Birman, J. (2018). « La prise en charge des représentations laides de soi. » Dans : *Topique*, 144, 125-139. <https://doi.org/10.3917/top.144.0125>
- contact@cinezik.org, B. B.-. (s. d.). Serre moi fort (2021) - la BO • Musique de Artistes variés • Soundtrack • : Cinezik.fr. Consulté 9 juin 2023, à l'adresse <https://www.cinezik.org/critiques/affcritique.php?titre=serre-moi-fort2021070316>

- Coulomb, B. (2022). *Vendre la beauté à la télévision en France : les trajectoires des publicités pour les cosmétiques (1969-2000)*. Thèse d'Histoire. Université Grenoble Alpes [2020-..], 2022. Français. ffNNT : 2022GRALHO16ff. fftel-03947261f
- Garré, C. (2023). « Le collectif All for Menopause appelle à créer un parcours de santé dès 45 ans », 7 février. *Le quotidien du médecin*.  
<https://www.lequotidiendumedecin.fr/actus-medicales/sante-publique/le-collectif-all-menopause-appelle-creer-un-parcours-de-sante-des-45-ans>
- Gueslin, A. (2013). *D'ailleurs et de nulle part : mendiants vagabonds, clochards, SDF en France depuis le Moyen âge*. Paris : Fayard.
- Guiot, D. (2001). « Tendance d'âge subjectif : quelle validité prédictive ? », Paris : Association Française du Marketing, *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, SAGE Publications, 2001, 16 (1), p. 25-43 (halshs-00167929)
- Haissat, S. (2012). « Beauté, jugements et réussite ». Dans : revue *¿ Interrogations ?*, N° 14. Le suicide, juin 2012 [en ligne], <https://www.revue-interrogations.org/Beaute-jugements-et-reussite,309> (Consulté le 6 juin 2023).
- Héran, F. (1996). « Kaufmann Jean-Claude, Corps de femmes, regards d'hommes : sociologie des seins nus ». Dans : *Revue française de sociologie*, 1996, 37-1. pp. 158-161 ; [https://www.persee.fr/doc/rfsoc\\_0035-2969\\_1996\\_num\\_37\\_1\\_7096](https://www.persee.fr/doc/rfsoc_0035-2969_1996_num_37_1_7096)
- Lazzarini, E. (2014). « Le corps construit : Pratiques esthétiques et canons de beauté ». Dans la collection des livres des secrets de la BNF XVIIe et XVIIIe siècles. *Revue de la BNF*, 47, 78-84. <https://doi.org/10.3917/rbnf.047.0078>
- Magakian, J.L., & Payaud, MA. (2015). *100 fiches pour comprendre la stratégie d'entreprise*. Paris : Bréal, 5<sup>ème</sup> édition
- Magnin, L. & Comité de Rédaction d'Amerika (2022). « Beauté de la nature, beauté suprasensible, beauté de l'amour. Une introduction » Dans *Amerika* [En ligne], 24 | 2022, mis en ligne le 20 juillet 2022, consulté le 16 mai 2023. URL : <http://journals.openedition.org/amerika/16335> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/amerika.16335>
- Nahoum-Grappe, V. (1995). « Les canons de la laideur ». Dans *Communications*, 60, 1995. Beauté, laideur, Nahoum-Grappe, V. et Phelouzat-Perriquet, N. (dir.). pp. 29-47. DOI : <https://doi.org/10.3406/comm.1995.1907>  
[https://www.persee.fr/doc/comm\\_0588-8018\\_1995\\_num\\_60\\_1\\_1907](https://www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_1995_num_60_1_1907)
- Sagaert, C. (2012). « La laideur, un redoutable outil de stigmatisation ». *Revue du MAUSS*, 40, 239-256. <https://doi.org/10.3917/rdm.040.0239>
- Sagaert, C. (2013). « L'utilisation des préjugés esthétiques comme redoutable outil de stigmatisation du juif : La question de l'apparence dans les écrits antisémites du XIXe siècle à la première moitié du XXe siècle ». *Revue d'anthropologie des connaissances*, 7,4, 971-992.  
<https://doi.org/10.3917/rac.021.0971>
- Serre moi fort de Mathieu Amalric (2021) - Unifrance. (s. d.). Consulté 9 juin 2023, à l'adresse <https://www.unifrance.org/film/49938/serre-moi-fort>
- Sméralda, J. (2002). « Les canons de la beauté associés à la couleur de la peau et à la texture du cheveu. Pratiques esthétiques : faits culturels traduisant des

rapports de dominance institutionnalisés ». Dans : *Cahiers de sociologie économique et culturelle*, n° 37-38, 2002. pp. 115-148.  
DOI : <https://doi.org/10.3406/casec.2002.879>

Tournay, A. (2014). *L'alcool chez les sans-domicile*. Université de Poitiers : Mémoire de recherche en sociologie

Tournay, A. (2021). « Bien-être, bien vieillir entre marketing et enjeu sociétal : la création d'une marque porteuse de sens ». *Trayectorias Humanas Trascontinentales*, (11). <https://doi.org/10.25965/trahs.3916>

Vionnet, C. (2021). « Les corps d'ailleurs en danse contemporaine : une inclusion par le stigmat ». *Recherches féministes*, 34(1), 141-159.  
<https://doi.org/10.7202/1085246ar>