

FICHE THÉMATIQUE : IMAGE CORPORELLE, UN IMPACT CENTRAL SUR LE BIEN-ÊTRE

À DESTINATION DES MÉDIAS

Image/Mirage est une initiative de promotion de la santé visant à favoriser l'image corporelle positive et l'estime de soi dans la population. Ce projet est porté par le Service de santé publique du canton de Neuchâtel et Unisanté dans le canton de Vaud. Image/Mirage s'adresse principalement aux professionnel·les des médias.

01 COMPRENDRE LA THÉMATIQUE ET SON LIEN AVEC LA SANTÉ

L'IMAGE CORPORELLE, L'IDÉE QUE L'ON SE FAIT DE SON CORPS

L'image corporelle est l'idée qu'on se fait de son corps et la satisfaction qu'on en a. Elle dépend des représentations mentales, émotionnelles, visuelles du corps, du regard des autres, de l'avis qu'on leur attribue et de l'estime de soi.

Elle est basée sur quatre aspects principaux : le **niveau perceptif** (perception de son corps), le **niveau affectif** (manière dont on se sent dans son corps et sentiments associés), le **niveau cognitif** (pensées et convictions sur son corps) et le **niveau comportemental** (comportement adopté face à son corps).

	IMAGE CORPORELLE POSITIVE : BÉNÉFICES POUR LA SANTÉ	IMAGE CORPORELLE NÉGATIVE : RISQUES POUR LA SANTÉ
IMPACTS SUR LA SANTÉ MENTALE	<ul style="list-style-type: none"> • Amélioration de la santé mentale • Favorise l'estime de soi • Confiance dans ses aptitudes et capacités • Meilleure qualité du lien social entre pairs et en famille • Développement de l'esprit critique face aux idéaux corporels véhiculés par la société • Satisfaction de son corps, de son poids, de sa silhouette 	<ul style="list-style-type: none"> • Sentiment de malaise • Nuit à l'estime de soi • Baisse de confiance en soi • Refus ou peur de pratiquer des activités sociales (peur du jugement) • Dismorphie corporelle (obsession sur un « défaut » qui devient une préoccupation majeure) • Insatisfaction de son corps selon plusieurs critères (taille, couleur de peau, caractéristiques physiques)
IMPACTS SUR LA SANTÉ PHYSIQUE	<p>Facteur de protection face aux comportements à risques : rapport à l'alimentation plus sain, envie de bouger, soin de son corps.</p>	<p>Augmente les comportements pour maintenir ou réduire le poids (diminution de la prise de nourriture, rapport nocif avec les aliments, culpabilité).</p>
CONSÉQUENCES GLOBALES	<p>Les personnes avec une image corporelle positive auront des attitudes, des habitudes de vie et des comportements plus équilibrés, leur permettant de respecter leurs corps et ses besoins.</p>	<p>Nuisible à l'estime de soi et au développement, une telle image peut conduire à des comportements défavorables pour la santé physique ou mentale .</p>

CHIFFRES CLÉS

LES JEUNES EN SUISSE ROMANDE SONT MOINS SATISFAIT.ES DE LEUR APPARENCE PHYSIQUE QUE LES JEUNES DE SUISSE ALÉMANIQUE

Pour aller plus loin : Promotion Santé Suisse, *Feuille d'information 25, L'image corporelle chez les adolescents en Suisse, 2017*

Entre 50% et 80% des jeunes filles se trouvent trop grosses.

39 % jeunes femmes sont satisfaites de leur poids, 49 % se trouvent trop grosses et 12 % trop minces.

37% des jeunes hommes se disent satisfaits de leur poids, 40% se sentent trop gros et 23% trop minces.

46% des jeunes hommes veulent perdre du poids.

36% des jeunes femmes veulent se muscler.

FACTEURS INFLUENCANTS L'IMAGE CORPORELLE

Sous l'influence conjuguée de facteurs, du contexte social, de l'évolution personnelle et des moments de vie (grossesse, maladie, invalidité, opération, vieillesse), l'image corporelle et les comportements de santé sont modifiés. Si l'image corporelle est positive, les comportements des personnes, comme les habitudes alimentaires ou l'attention portée à son corps, auront plus tendance à amener la population vers une bonne santé globale.

Cinq types de facteurs influencent l'image corporelle : **socioculturels** (normes et identité sociales, différences interculturelles, médias), **environnementaux** (interactions avec la société, expériences relationnelles, commentaires de l'entourage), **cognitifs** (estime de soi, capacité d'analyse critique), **physiques** (poids, taille, apparence physique) et **biologiques** (maladie, couleur de peau, cheveux).

02 L'IMAGE CORPORELLE POSITIVE ET LES MÉDIAS

Les médias sont des leaders d'opinion majeur, notamment sur la question de l'image corporelle. Ils vont transmettre les normes sociales et culturelles et les standards de beauté.

Pour aller plus loin : *Image corporelle saine, Healthy Body Image, Promotion santé suisse, Document de travail 3, mars 2013*

REPRÉSENTATIONS DES CORPS DANS LES MÉDIAS	CONSÉQUENCES SUR LA SANTÉ MENTALE ET PHYSIQUE DU PUBLIC	BONNES PRATIQUES POUR AMÉLIORER LES REPRÉSENTATIONS
<p>Le poids moyen des modèles photographiés et diffusés dans les journaux, les médias, les vitrines de magasin, est de 20% inférieur au poids moyen de la population.</p> <p><i>Pour aller plus loin : British Medical Association, Définition et enjeux de l'image corporelle positive en promotion de la santé, réseau école 21</i></p>	<p>Si ces photos sont retouchées pour correspondre aux idéaux de beauté usuels (corps minces, jeunes, musclés), le public ne s'en rend pas forcément compte et les assimile comme modèles à atteindre.</p> <p>Cette comparaison quotidienne avec des idéaux augmente :</p> <ul style="list-style-type: none"> le sentiment de malaise et la baisse de l'estime de soi. le risque d'adopter des comportements dangereux pour atteindre les normes corporelles (relation malsaine avec la nourriture, faible ou pratique excessive de l'activité physique, isolement social). 	<p>Rappeler ou indiquer si des photos ont été retravaillées et modifiées.</p> <p>Essayer de diffuser des modèles non stéréotypés et non idéalisés favorisant l'appréciation de la diversité des silhouettes et l'acceptation des transformations naturelles et individuelles.</p>
<p>Diffusion de corps « normés » et stéréotypés comme unique modèle de beauté.</p>	<p>Effets sur la santé mentale, sociale et physique :</p> <ul style="list-style-type: none"> 21 % des jeunes filles et 9 % des jeunes garçons ont recours à des régimes excessifs (OMS 2012). 40 % des filles et 18 % des garçons sont insatisfaits de leur apparence et de leur corps (étude SMASH 2002). 	<p>Encourager des choix (rédactionnels, modèles photographiques, images, des publicités) inclusifs et montrant une diversité : personnes en situation de handicap, différents âges, identités de genre, morphologies, etc.</p> <p>Mettre en avant les qualités et compétences lors des descriptions d'articles et non l'apparence physique.</p>
<p>Diffusion constante de la minceur chez les femmes et de l'hyper musculature chez les hommes normalise un culte à l'apparence physique et un « fétichisme du corps ». Susie Orbach</p>	<p>Porter attention aux choix du langage, des mots, des images et de sensibilisation.</p> <p>Renforcer l'estime et l'acceptation de soi du public-cible.</p>	<p>Encourager des choix (rédactionnels, modèles photographiques, images, des publicités) inclusifs et montrant une diversité : personnes en situation de handicap, différents âges, identités de genre, morphologies, etc.</p> <p>Mettre en avant les qualités et compétences lors des descriptions d'articles et non l'apparence physique.</p> <p>Porter attention aux choix du langage, des mots, des images et de sensibilisation.</p> <p>Renforcer l'estime et l'acceptation de soi du public-cible.</p>

03 EXEMPLES CONCRETS

LES BONNES PRATIQUES

Image corporelle positive: une diversité par la langue

NOTIONS À TRANSMETTRE

Les idéaux de beauté sont nombreux et souvent inaccessibles. Les images dans les médias ne représentent pas toujours la réalité et l'ambition d'atteindre ce modèle peut s'avérer négative pour l'équilibre mental et la santé physique (régimes, sport excessif, saut de repas). L'image corporelle positive peut être développée avec l'estime de soi et une posture réflexive sur les normes socio-culturelles.

POUR PARLER DES PHOTOS RETOUCHÉES

Les images dans les médias peuvent avoir été retouchées et ne correspondent pas nécessairement à la réalité. Au cours d'une semaine, nous sommes confrontés à des images retouchées et à des corps idéalisés. Nous pouvons en voir en 2000 et 5000. (Susie Orbach, 2009, *Bodies – Schlachtfelder der Schönheit*).

Voici quelques idées de texte qui peuvent vous inspirer pour vos articles sur la thématique. Ces vignettes veulent aborder l'image corporelle positive et l'estime de soi en rappelant la diversité des corps.

POUR PARLER DE LA NUTRITION

Les idéaux de beauté corporels changent au cours du temps. Au Moyen-Age, une femme avec de la graisse était considérée comme attrayante (Grogan S., 2008, *Body Image – Understanding Body Dissatisfaction in Men, Women and Children*). Faire des régimes, sauter des repas ou réduire de manière excessive les calories risque d'augmenter l'isolement social, l'insatisfaction, la prise de poids et d'endommager les reins et le cœur. Des idées de repas sains et des conseils quotidiens sont disponibles sur <https://www.fourchetteverte.ch/>.

RESSOURCES CLÉ

- Site de Promotion Santé Suisse : Healthy Body Image (<https://promotionsante.ch/>)
- Feuille d'information 25- Image corporelle positive chez les jeunes en Suisse. Une comparaison entre la Suisse alémanique (2015) et la Suisse romande (2016) - Promotion Santé Suisse
- Fiche thématique Image corporelle positive. Notions de base, facteurs d'influence et conséquences - Promotion santé Suisse
- Programme #MoiCMoi (<https://moicmoi.ch/>)
- Image Corporelle. Gouvernement du Québec (<https://www.quebec.ca/>)
- L'approche Equilibre. Québec (<https://equilibre.ca/>)



04 RESSOURCES

POUR ALLER PLUS LOIN

- Des personnes célèbres qui en parlent : Billie Eilish, Amy Shumer, Serena Williams, Yseult, Lizzo, Alicia Keys
- Des comptes Instagram : GingerChloé (FRA), Stephaniezwicky (CH), AutumnAzur (CH), Daria Marx (gros n'est pas un gros mot), BodyNeutralityIris (CH)
- Pour les hommes : la série Calm Body Talks (Youtube)
- Des structures : Promotion Santé Suisse, ProJuventus, Unisanté, Service de la santé publique (SCSP) du Canton de Neuchâtel
- Des programmes et projets de promotion de la santé : Bien dans sa tête, bien dans sa peau (Québec - Equilibre), BOdyTalk PEP (Suisse)