



# L'importance de l'image corporelle chez les jeunes

Présentation du document de travail n° 3 de  
Promotion Santé Suisse et exemples  
d'interventions pratiques

Chiara Testera Borrelli, Co-responsable Poids corporel sain  
Promotion Santé Suisse  
Berne, novembre 2014



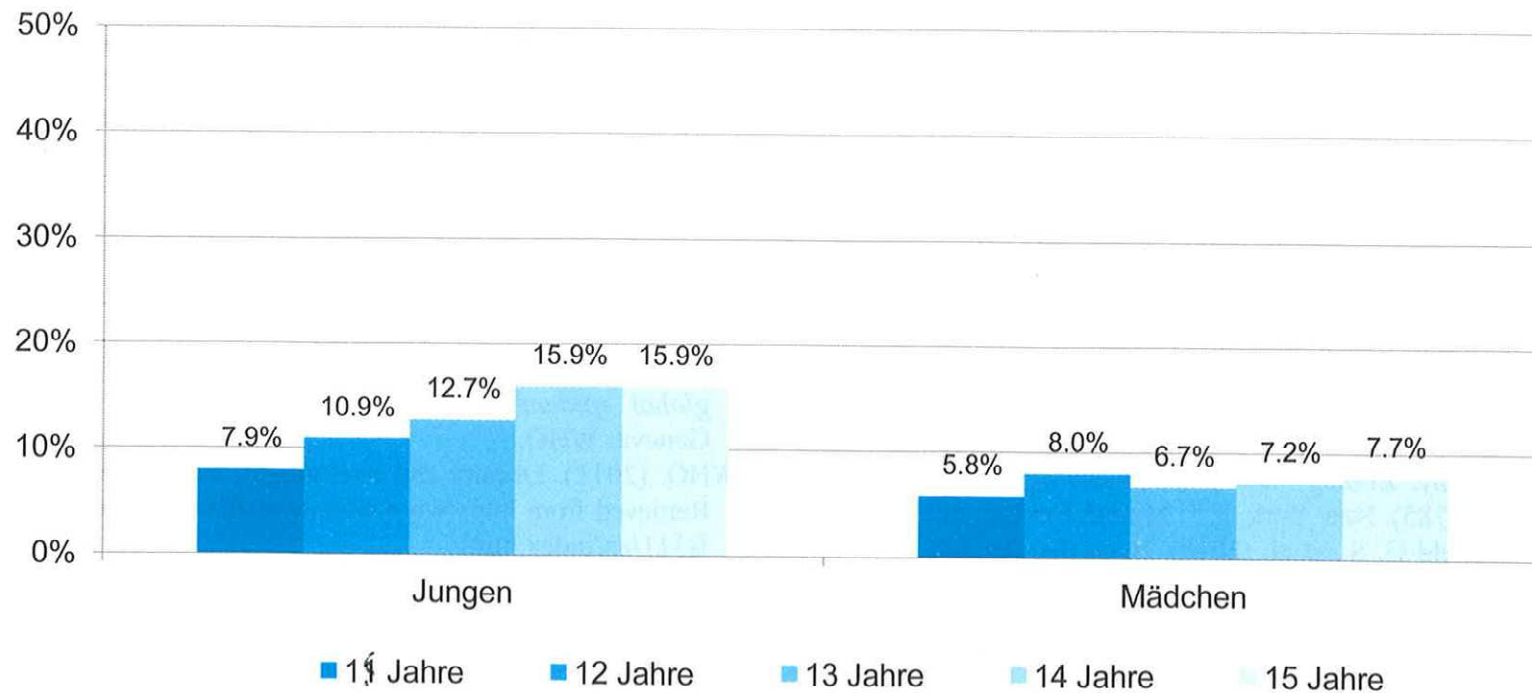
## Données suisses à l'origine de la démarche

- La comparaison par pays des données de l'HBSC révèle que dans les pays industrialisés, **l'inquiétude et l'insatisfaction en lien avec le poids et l'image corporelle ont progressé.**
- La période de la **puberté** revêt une importance particulière pour le développement de la conscience du corps.
- **L'insatisfaction envers l'image corporelle est étroitement corrélée avec un contrôle accru du poids et des comportements néfastes pour la santé**, notamment les sauts de repas ou la réduction des apports en calories.
- L'insatisfaction liée au poids peut aller de pair avec la **consommation croissante de substances psychoactives, des comportements sexuels à risque et une santé mentale précaire.**

Source: Organisation mondiale de la santé (OMS), *Déterminants sociaux de la santé et du bien-être chez les jeunes*, HBSC: comportements liés à la santé des enfants en âge scolaire, rapport international de l'enquête réalisée en 2009/2010, Copenhague: Bureau régional de l'Europe pour l'OMS, 2012, p. 93 et suiv.



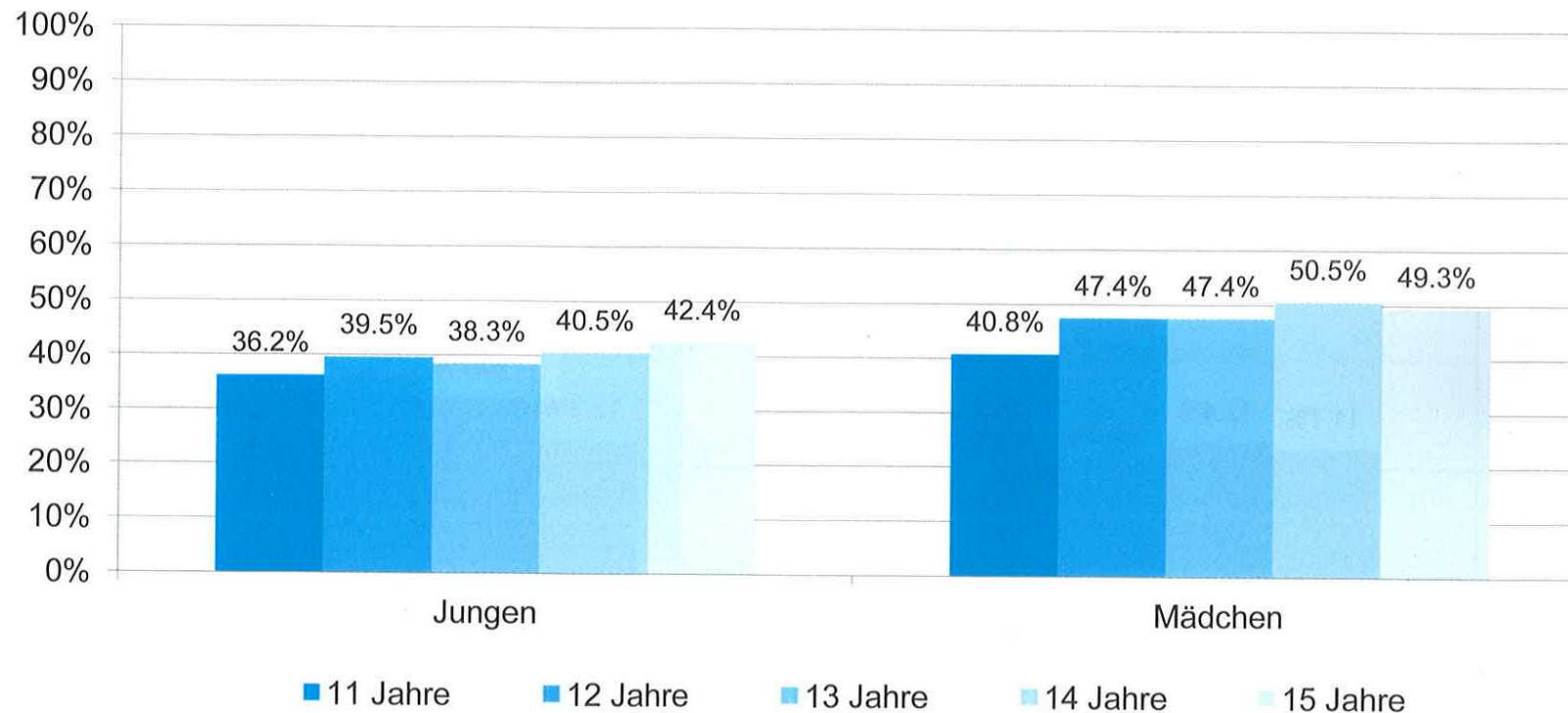
## HBSC 2010: « Surpoids et obésité »



**Abbildung 1:** Anteile der 11- bis 15-jährigen Jugendlichen mit Übergewicht oder Fettleibigkeit (HBSC 2010, in %)



## HBSC 2010: « Poids corporel perçu »

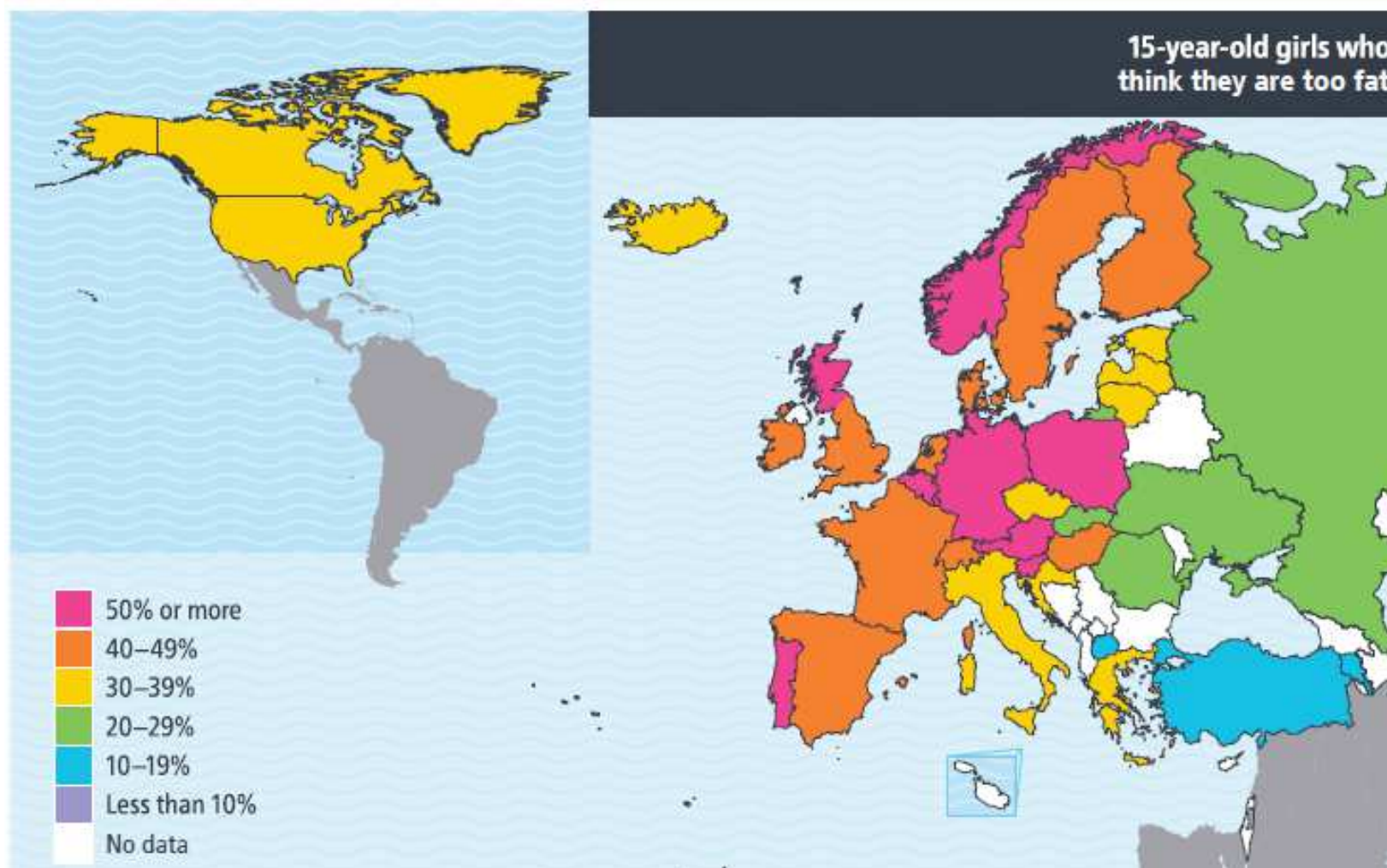


**Abbildung 2:** Anteile der 11- bis 15-jährigen Jugendlichen, die mit ihrem Körpergewicht unzufrieden sind (HBSC 2010, in %)

## HBSC 2010: « Poids corporel perçu »



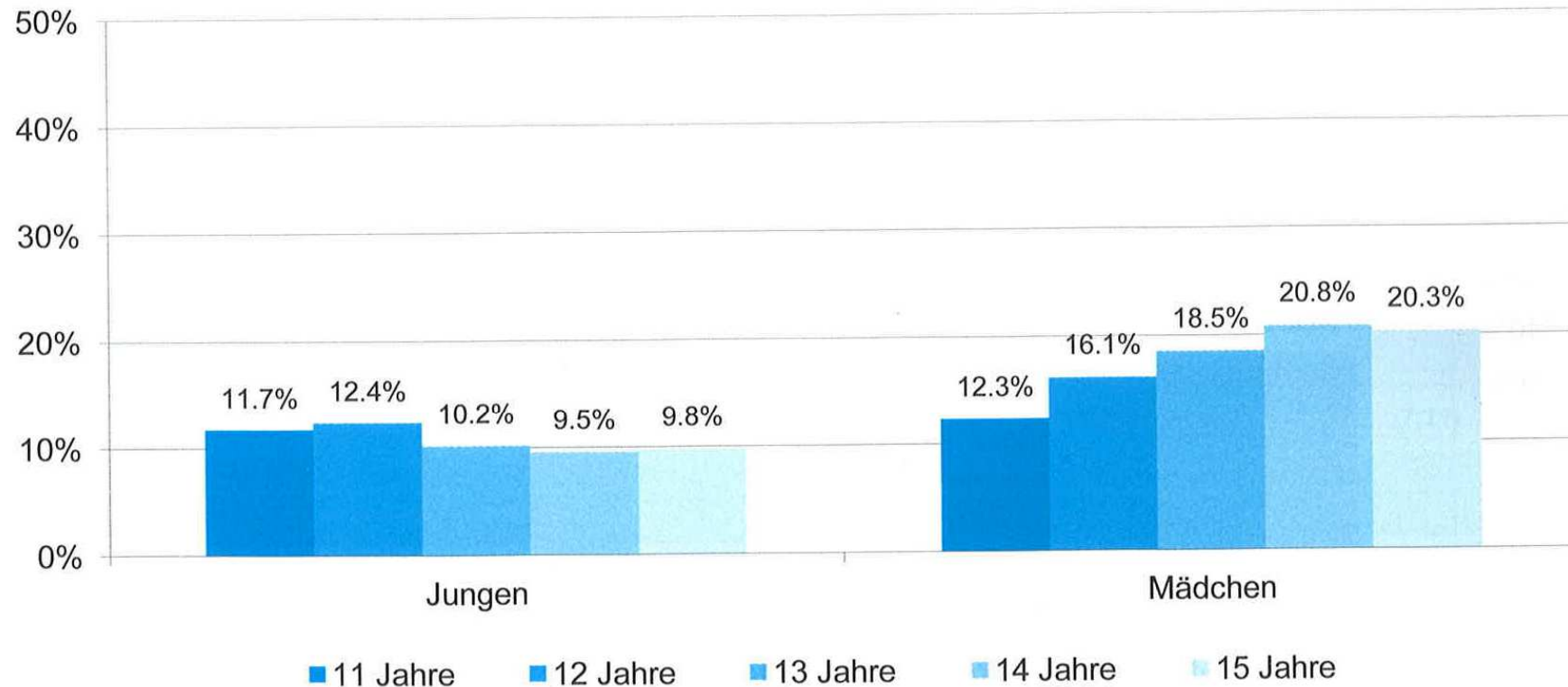
Gesundheitsförderung Schweiz  
Promotion Santé Suisse  
Promozione Salute Svizzera



**Illustration 1:** «15-year-old girls and boys who think they are too fat»: Organisation mondiale de la Santé (OMS), *Déterminants sociaux de la santé et du bien-être chez les jeunes*, HBSC: comportements liés à la santé des enfants en âge scolaire, rapport international de l'enquête réalisée en 2009/2010, Copenhague: Bureau régional de l'Europe pour l'OMS, 2012, p. 96



## HBSC 2010: « Perception de la nécessité d'une réduction du poids »



**Abbildung 3:** Anteile der 11- bis 15-jährigen Jugendlichen, die eine Abmagerungskur oder andere Massnahmen zur Gewichtsreduktion getroffen haben (HBSC 2010, in %)





## Il y a-t-il un problème de santé publique?

- La notion de beauté a toujours varié dans le temps et selon les cultures
- Les modifications du corps ont toujours existé






# LES MESSAGES DES MEDIAS EN 2014

## 90 Operationen – um wie Barbies Freund auszusehen

NEW YORK. Justin Jedlica (32) hat einen ungewöhnlichen Traum: Er möchte aussiehten wie Kim, der langjährige Boyfriend der Kultpuppe Barbie. Dafür legt sich der New Yorker in den letzten zehn Jahren rund 90 Mal unter Messer – die Unterfragen, das er sich rund 100.000 Dollar kosten liess. Für seine «muskulöse» Figur verbrachte er aber nicht etwa Tausende von Stunden im Fitnessstudio, sondern liess sich Silikon in Brust, Hüften, Arme und Bauch spätzen. «Ich liebe es, mich zu verwandeln», begründet Jedlica seine Obsession. «Die Norm zu verschleiern, macht mir einfach Spass.»



Will wie die Puppe Kim aussehen: Justin Jedlica, 30 Jahre alt.



**Gegensätze**  
Die dünne Barbie-Puppe (l.) und ihr «echtes» Pendant.

### Echte Barbie hat grosse rüsse

**SCHÖN** → Streichholzbeine, eine Wespentaille – und schon 54 Jahre auf den zarten Schultern. Als reale Person könnte die Barbie-Puppe von Mattel mit diesen Proportionen niemals überleben. Schlechtes Vorbild, fand der Künstler Nickolay Lamm und entwarf eine neue Barbie nach den Massen einer durchschnittlichen 19-jährigen Amerikanerin. Ergebnis: Die «echte» Barbie ist kleiner, hat weibliche Kurven, mehr Busen und sogar grössere Füsse. Und sieht sehr gut aus. **Me**





En 2014...

Le régime miracle n'existe pas! S'il existait, on le saurait!

**DERMIÈRE**

**MAIGRISSEZ MAINTENANT, ET POUR DE BON!**

**PERDEZ 7 livres en 14 jours**

*« Une méthode efficace et durable, une perte de poids garantie! »*  
- Dr Meyer, M.b.

**DES TESTS CLINIQUES LE PROUVENT!**  
Recommandé par le Dr Meyer, M.b.

Maximisez votre perte de poids grâce aux gélules minceur!  
Avec les gélules minceur, nul besoin de faire de l'exercice! Ce produit entièrement naturel s'attaque aux graisses en les brûlant pendant que vous dormez!

## Kate Winslet : La future maman honteusement retouchée chez Vogue

1/10

NEWS PUBLIÉE LE MARDI 15 OCTOBRE 2013 À 18:06



...chée en couverture du Vogue US de novembre. Dans cette photo : Kate Winslet

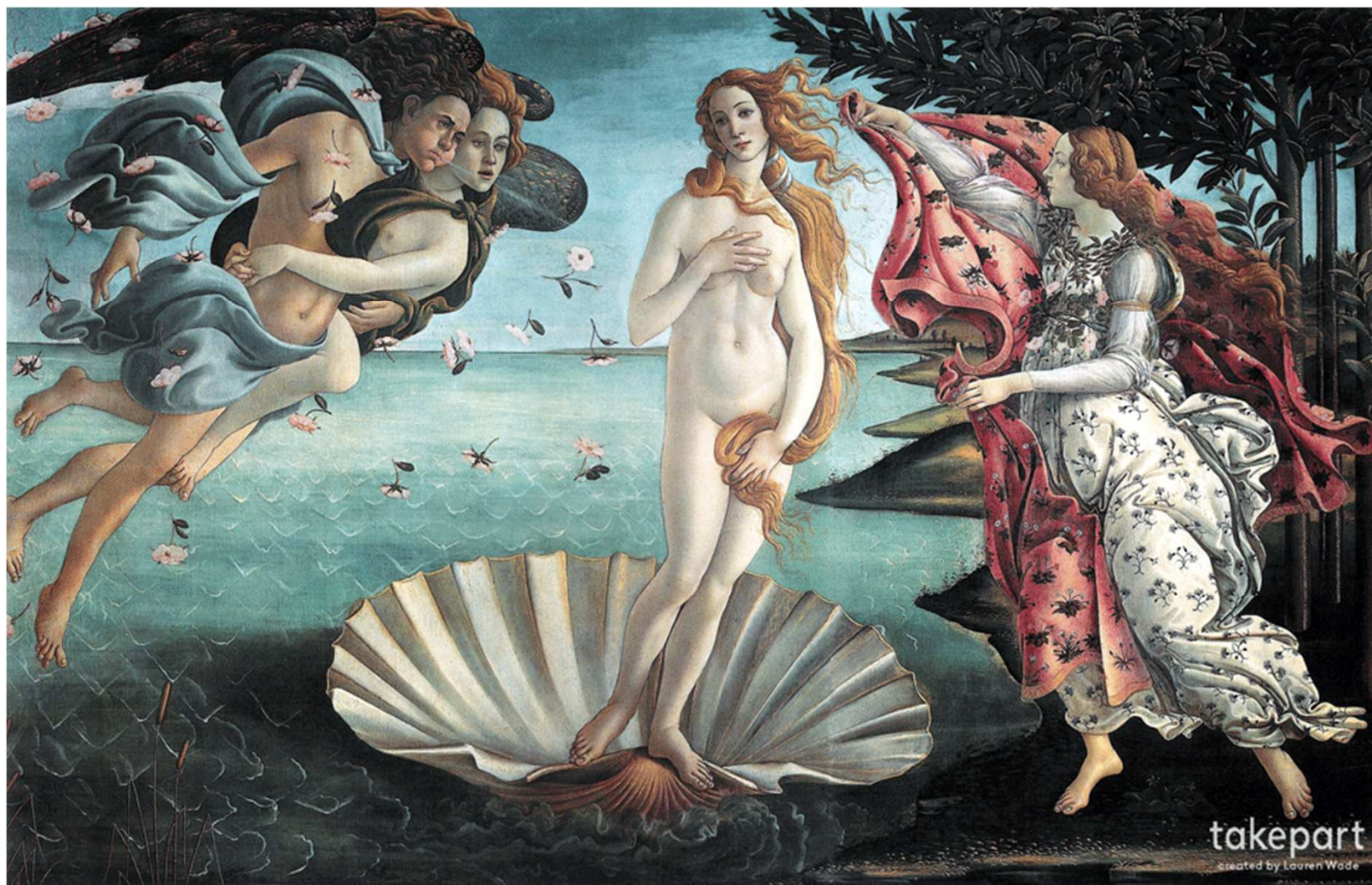






Gesundheitsförderung Schweiz  
Promotion Santé Suisse  
Promozione Salute Svizzera

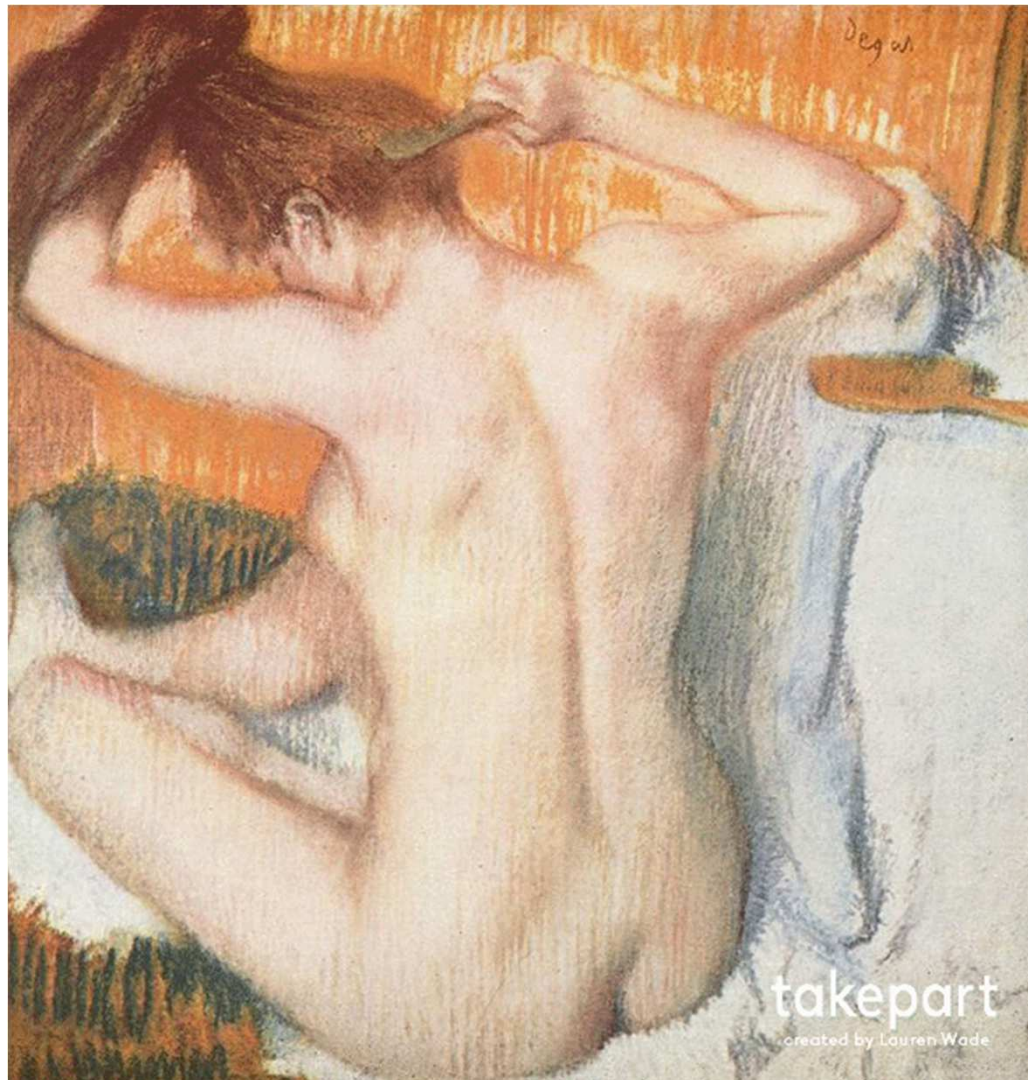
## Sandro Botticelli, *Birth of Venus*, 1486







## Edgar Degas, *La Toilette*, 1884–86





## Un problème réel!

- **La majorité des femmes et des filles ont une image négative de leur corps** (p. ex. Bearman, Presnell, Martinez et Stice, 2006; Levine et Smolak, 2002; Narring et al., 2004)
- **Les garçons deviennent de plus en plus insatisfaits de leur corps** (Tiggemann, 2011)
- Les enfants commencent dès l'âge **de six ans** à se soucier de leur silhouette et de leur poids
- Environ **30 à 50% des six-douze ans** se déclarent mécontents de leur aspect physique (Ricciardelli et McCabe, 2001; Smolak, 2011).

In Forrester Ch. (2014)- pas encore publié

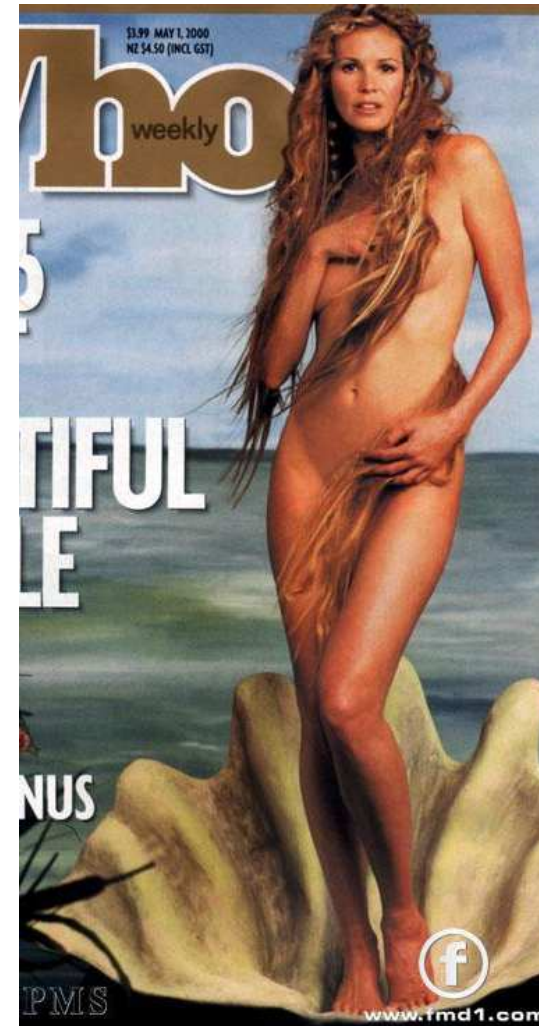
# Un corset invisible: la prédominance de normes dangereuses pour la santé



Gesundheitsförderung Schweiz  
Promotion Santé Suisse  
Promozione Salute Svizzera

- Taille d'un homme
- Tour de taille d'un enfant
- Poids d'une personne sous-alimentée

„Les mesures idéales  
90-60-90“: Sur 10.000  
femmes seulement  
6 correspondent à cela,  
c'est-à-dire 0,06% 1



Extrait d'une  
présentation  
de Mme  
Langer,  
Berne,  
07.03.2013

1 Bekleidungsphysiologisches Institut Hohenstein e.V.: Ergebnis der DOB-Reihenmessung von 1994. e-Mail-Mitteilung von Simone Morlock, Abteilung Bekleidungstechnik vom 25. Februar 2010





## Le corps comme moyen de se positionner dans la société



La valeur que notre société attribue au corps l'a transformé en un capital sur lequel investir ainsi qu'un moyen d'améliorer sa position sociale.

# Evidence scientifique de l'influence des médias: l'étude Fiji (Harvard Medical School 1998)<sup>1</sup>



Gesundheitsförderung Schweiz  
Promotion Santé Suisse  
Promozione Salute Svizzera



Premiers signes de troubles alimentaires après l'introduction de la télé satellitaire aux Iles Fiji

1 Becker A. et al., Eating behaviours and attitudes following prolonged exposure to television among ethnic Fijian adolescent girls. 2002. British Journal of Psychiatry, 180:480-2.



## Image corporelle

- L'image corporelle d'un individu se construit non seulement par rapport à son propre corps, mais également à partir de l'interaction entre l'individu et la société.
- Cette thématique doit dès lors être considérée au coeur d'un **champ de tension entre trois dimensions distinctes – subjective, objective et sociale.**
- On peut parler d'image corporelle **positive, neutre ou négative.**



## Image corporelle positive

Selon Avalos et al. (2005), une image corporelle positive se caractérise par:

- une **conception positive du corps**, indépendamment de l'aspect physique;
- l'**acceptation du corps** indépendamment du poids, de la silhouette et de ses imperfections;
- le **respect du corps**, qui consiste à prêter attention aux besoins physiques et à adopter des comportements sains (p. ex. une activité physique suffisante, une alimentation saine, une bonne hygiène corporelle, etc.);
- la **protection du corps par le rejet des idéaux corporelles irréalistes** tels qu'ils sont décrits dans les médias.

In Forrester (2014) pas encore publié.



## Une phase de développement délicate: la puberté

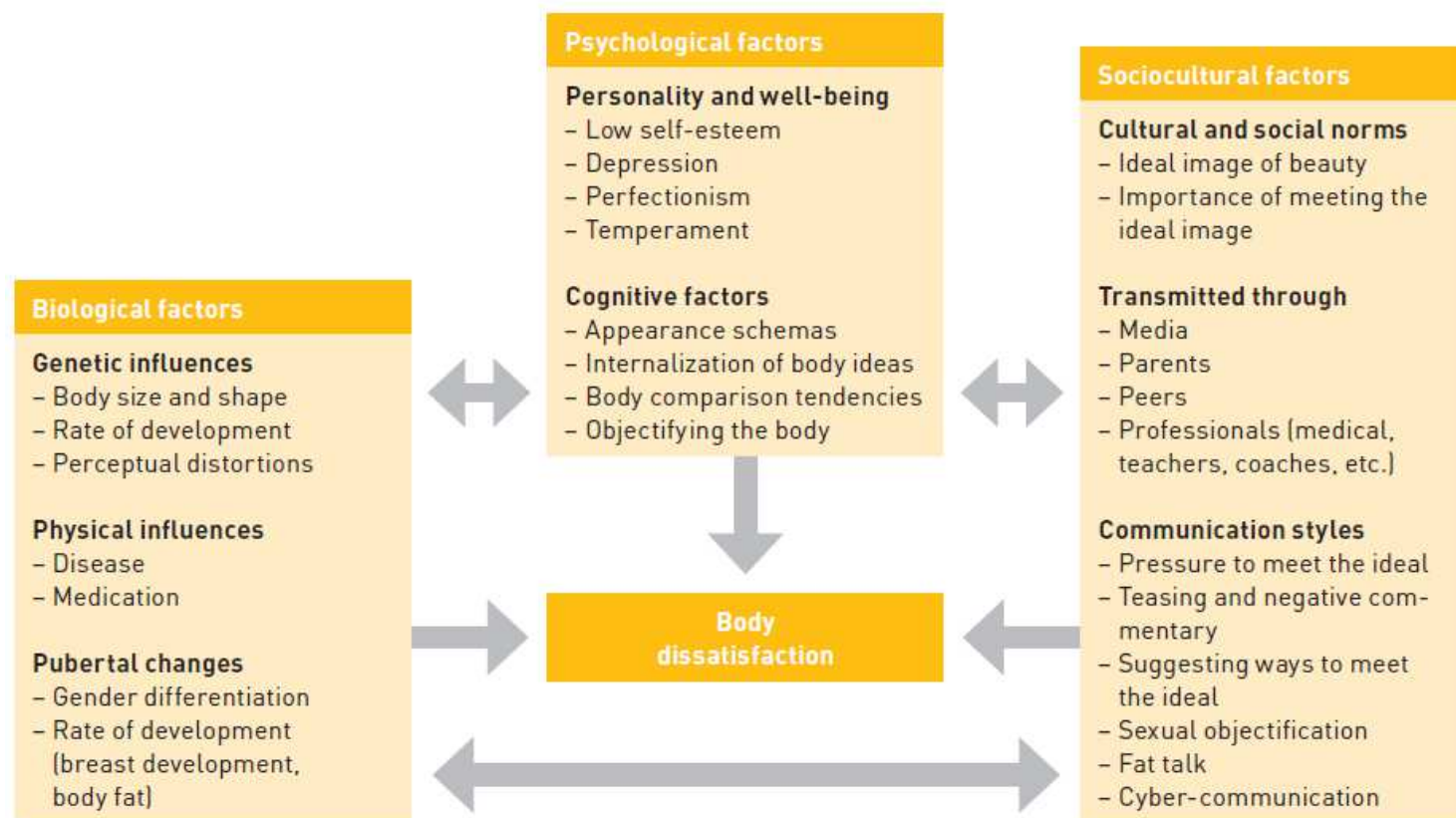
### Puberté=phase à risque

- Le corps se développe et se modifie
- Au niveau physique et psychique: Bouleversements hormonaux, déséquilibre psychique provisoire, incertitudes aussi par rapport à la perception de son propre corps
- Au niveau social: A la recherche de leur rôle – recherche de modèles
- Les groupes de pairs, le cercle d'amis, les autres structures relationnelles ainsi que la famille exercent une influence décisive
- Recherche d'appartenance, d'attachement et d'amour





## Modèle biopsychosocial



**Illustration 3:** «Integrated Model of putative factors related to development of body image in adolescent girls», EH Wertheim et SJ Paxton, *Body Image Development – Adolescent Girls*, Université de La Trobe, Melbourne, VIC, Australie, in: Thomas F. Cash, *Encyclopedia of Body Image and Appearance*, Elsevier, Volume 1, 2012, p. 189



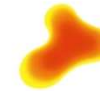
## Facteurs physiques et biologiques

- La génétique influence la forme du corps, du visage, la couleur de la peau, les caractéristiques des dents et des cheveux, etc.
- Des maladies (p.ex. acné) ou médicaments peuvent aussi avoir des effets sur l'apparence corporelle
- Changements liées à la puberté
- Associés à des influences socioculturelles déterminées, ces facteurs sont considérés par les théories comportementales comme facteurs à risque de troubles de l'image corporelle
- Certaines caractéristiques deviennent problématiques lorsque – en vertu des normes sociales en vigueur, toute déviation à la norme est considérée comme disgracieuse



## Facteurs socioculturels

- Messages diffusés par les médias (médias de masse mais aussi réseaux sociaux interactifs)
- Jouets
- Interactions sociales entre les pairs (p.ex. volonté de modifier son apparence en lien avec la volonté d'accroître sa popularité au sein du groupe, critiques/moqueries, etc.)
- Interaction avec les parents et les autres membres de la famille
- Interactions avec les enseignants, le médecin de famille ou d'autres professionnels (ou aussi les voisins)



## Facteurs cognitifs

- Existence de certaines caractéristiques individuelles qui accroissent la sensibilité aux messages sociétaux:
  - personnalité de l'individu
  - son tempérament
  - une faible estime de soi
  - un trait dépressif
  - la tendance au perfectionnisme
  - l'intériorisation de certains idéaux sociaux
  - la tendance accrue de comparer son corps à celui des autres
  - l'insatisfaction envers son corps
  - etc



## Les conséquences d'une image corporelle négative

### Les conséquences d'une mauvaise image corporelle sont nombreuses

- Régimes et mauvaises habitudes alimentaires
- Troubles alimentaires
- Dépression, idées suicidaires
- Estime de soi
- Etc.

(Neumark-Sztainer *et al.*, 2009; Paxton *et al.*, 2006; Stice 2002; Stice & Bearman, 2001; Tiggemann *et al.*, 2005)





## Le besoin d'intervenir existe

- Des études longitudinales sur des adolescents ont montré que l'image corporelle était **relativement stable dans le temps** (Wertheim et Paxton, 2011), ce qui signifie qu'une image corporelle négative peut subsister longtemps.
- Il est donc nécessaire **de mettre en place des programmes de prévention et d'intervention précoce** lors de cette phase du développement où les problèmes apparaissent.

In Forrester (2014)- pas encore publié



## Priorités pour Promotion Santé Suisse

- Un poids corporel sain, ce n'est pas seulement un indice de masse corporelle (IMC) dans la fourchette normale. C'est aussi un **rapport sain à son corps**.
- Il est impératif d'adopter une **attitude positive vis-à-vis de son corps** pour que les mesures en faveur d'une plus grande activité physique et d'une alimentation saine chez les enfants et les adolescents portent leurs fruits
- Nous voulons donc **aider les enfants et adolescents** à développer une image de leur corps positive et **sensibiliser la population sur ce thème** (Healthy Body Image - HBI)



## Publics cibles

- Promotion Santé Suisse se concentre dans un premier temps sur le groupe d'âge des **adolescents**
- Par la suite il sera important de sensibiliser **dès la petite enfance** et de veiller à couvrir **tous les groupes d'âge**
- Il est indispensable d'aider également les **adultes** à cultiver et à renforcer une image corporelle saine ainsi qu'à éveiller chez eux une **prise de conscience des messages qu'ils véhiculent**



## Principes d'action

En général:

- Nombre de valeurs et d'idéaux existants ne peuvent pas être ignorés mais il faut **une considération critique de ces valeurs et idéaux**
- Les jeunes doivent être encouragés à trouver **la distance nécessaire** envers les idéaux qui leur sont imposés et les messages moralisateurs
- Promouvoir la **diversité corporelle**
- **Actions spécifiques par genre-** vocabulaire adapté
- Multiplication des **mesures appropriées et efficaces**



## Principes d'action

Dans les interventions:

- Permettre et de promouvoir les **discussions ouvertes** et libres autour de la question
- Eveiller une **prise de conscience** pour la thématique et sa propre corporalité
- Favoriser l'acquisition d'un **regard critique sur les stratégies économiques de marketing et de publicité**
- Stimuler **la vigilance et la bienveillance** des individus envers leur propre corps
- Renforcer la conscience de son corps et promouvoir les **exercices de perception corporelle** – via tous les sens (en lien aussi avec les sentiments et la pensée)





## Principes d'action

- L'expérience positive du corps doit être renforcée dans la **nature**, mais également par le biais **de l'art** et de la **culture**



## Principes d'action

### **Canaux** pour atteindre les jeunes:

- Dans leur environnement
- Directement (lors de fêtes, évènements, clubs sportifs, école, loisirs, dans la rue etc)
- Canaux virtuels: réseaux sociaux, sites en ligne...
- Sensibiliser les adolescents par l'entremise d'agents multiplicateurs (par exemple les parents, le personnel enseignant, les éducateurs et autres personnes clés).



## Au niveau Sensibilisation de l'opinion publique

- Messages-clés simples, concrets et **positifs**
- **Corriger les informations trompeuses** ou erronées qui sont véhiculées par les médias et l'industrie
- **Ouvrer à la diffusion d'images authentiques et réalistes**, prenant le contre-pied des idéaux de beauté inaccessibles
- Sensibiliser par le **story telling** (laisser parler les personnes concernées)



## Type de messages

Dans la littérature scientifique on trouve des recommandations quant aux messages qui semblent **le plus pertinents, crédibles et efficaces** aux yeux des jeunes filles:

*Media images are not real*

*The ideal body shape changes throughout history and between cultures*

*Don't fall into the comparison trap*

Source : Durkin Sarah J., Paxton Susan J., Wertheim Eleanor H. How do adolescent girls evaluate body dissatisfaction prevention messages? J Adolesc Health. [Research Support, Non-U.S. Gov't]. 2005 Nov;37(5):Table 1, p.383



## Exemples de projets existants

### Québec

- **Programme «*Bien dans sa tête, bien dans sa peau*»**

[www.equilibre.ca](http://www.equilibre.ca)

Cf. p.ex. La trousse d'intervention pour les intervenants dans un milieu jeunesse

<http://equilibre.ca.heb5d.sogetel.net/programmes-et-ateliers/bien-dans-sa-tete-bien-dans-sa-peau/trousse-d-intervention/>

<http://equilibre.ca.heb5d.sogetel.net/uploads/publication/8-equilibre-depliantbarbie-2014-fr-v3.pdf>

- **Projet «*Derrière le miroir*»** [www.derrierelemiroir.ca](http://www.derrierelemiroir.ca)

- **Charte québécoise pour une image corporelle saine et diversifiée** : <http://www.jesigneenligne.com/fr/>

# Charte québécoise pour une image corporelle saine et diversifiée



Gesundheitsförderung Schweiz  
Promotion Santé Suisse  
Promozione Salute Svizzera

## ■ Lancée en 2009 par le gouvernement du Québec

Idée de départ: pétition contre l'image de minceur extrême et les pressions sociales pour se conformer à cette image, lancée par deux jeunes, Léa Clermont-Dion et Jacinthe Veillette, qui ont souffert d'anorexie à l'adolescence, La ministre de la Culture, des Communications et de la Condition féminine, Christine St-Pierre

## ■ Campagne lancée dernièrement « afin de rallier tout le Québec à la lutte pour une saine évolution des mentalités en matière de diversité corporelle »

<http://www.jesigneenligne.com/fr/>



## Exemples de projets existants

### Autriche

- **«Prévention scolaire dans le domaine des troubles alimentaires» *We like everyBODY:***

<http://www.wien.gv.at/gesundheit/beratung-vorsorge/schulwettbewerb/>; [www.frauengesundheit-wien.at](http://www.frauengesundheit-wien.at)

- **Campagne :** [www.s-o-ess.at](http://www.s-o-ess.at)





## Exemples de projets existants

Suisse:

- **Projets Body Talk et Papperla PEP** [www.pepinfo.ch](http://www.pepinfo.ch)

Film Body Talk

- <http://gesundheitsfoerderung.ch/public-health/ernaehrung-und-bewegung-bei-kindern-und-jugendlichen/projekte/jugendliche-17-bis-20-jahre.html>



## Exemples de campagne

### **G!rlpower**

- <http://www.fb.se/#work/flicka/retouch>
- <http://museum.fb.se/girlpower/section0/index.html>

### **Dove Evolution- Dove Patches-Dove Real Beauty Sketches**

- <http://www.youtube.com/watch?v=XpaOjMXyJGk>



## Les messages clés pour une image corporelle saine

- ***Promouvoir l'acceptation de la diversité des images corporelles***
- ***Promouvoir la prise de conscience pour l'unité profonde entre le corps et le mental***
- ***Promouvoir l'équilibre entre performance et détente***
- ***Promouvoir une perception consciente du corps par la mobilisation de tous les sens***
- ***Promouvoir un mode de vie sain en lien avec notre corps***



## Activités 2014-2015 chez PSCH

- Mandat à PEP pour l'élaboration d'un module de formation pour les multiplicateurs des PAC (avec évaluation) et pour une vue d'ensemble des matériaux existants par groupe d'âge
- Mandat à Mme Forrester-Knauss (Uni Berne) pour compléter le document de travail N°3: renforcement des ressources pour une image positive du corps
- Mandat à la ZHAW pour une enquête quantitative sur les jeunes
- Contribution à l'Uni de FR pour une recherche sur l'impact des casting shows sur l'image corporelle des filles de 16-18 ans



## Activités 2014-2015 chez PSCH

- Recherche de projets Best Practice (y inclu évaluations) au niveau international et recherche de mesures de communication/policy par l'Uni de Genève
- Participation à l'action européenne COST « Appearance matters »  
[http://www.cost.eu/domains\\_actions/isch/Actions/IS1210](http://www.cost.eu/domains_actions/isch/Actions/IS1210)
- Landing page [www.ps.ch](http://www.ps.ch)
- Organisation d'un forum HBI: **30 avril 2015**
- Autres activités au niveau «sensibilisation de l'opinion publique» en développement



Be yourself, be unique



Tonight is the **event** 'be beautiful, be you' and that's a great message! Embrace yourself, your body, your personality, be yourself, be unique! That will be my message to you all!



## QUESTIONS/DISCUSSION

- Est-ce que ce thème est important pour moi/mon canton?
- Comment pourrais-je intégrer ce thème dans mon programme/projet/activités?
- Qu'est-ce que je prends avec de cet atelier?





Gesundheitsförderung Schweiz  
Promotion Santé Suisse  
Promozione Salute Svizzera

**MERCI DE VOTRE ATTENTION!**

# Zusammenfassung: Maßnahmen gegen Körpernormierung



Gesundheitsförderung Schweiz  
Promotion Santé Suisse  
Promozione Salute Svizzera

**!!! DRUCK VERMINDERN und VIELFALT ZEIGEN !!!**

## **Medien / Werbung / Marketing / Journalismus**

- Vielfalt statt Körpernormierung
  - Mehr körperliche Vielfalt in den Medien
  - Keine Körperverspottung
  - Keine Diättempfehlungen
  - Keine digital bearbeiteten Bilder
- Schulung von Werbern, MarketingexpertInnen, JournalistInnen, BildredakteurInnen und FotografInnen zu den gesundheitsschädigenden Auswirkungen von „mageren“ Bildern und Botschaften

## **Wirtschaft und Industrie**

- Mut zu vielfältigen Körperbildern in der eigenen Werbung
- Weg von ungesunder Körpernormierung
- Kein Abwälzen der Verantwortung fürs Gewicht auf einzelne KonsumentIn



# Maßnahmen gegen Körpernormierung

**!!! DRUCK VERMINDERN und VIELFALT ZEIGEN !!!**

## **| Gesellschaftspolitische Rahmenbedingungen**

- | Kennzeichnung von retuschierten Bildern (Australien: freiwillige Selbstverpflichtung, Israel: Gesetz, Ö: Bildretuschebarometer in Arbeit)**
- | Aktionen der Politik (z.B. Großbritannien “Body Confidence” – abgesetzte L`Oreal-Werbung)**
- | Einschränkung von sexistischer Werbung (“Frauen als Objekte”)**
- | Einschränkung von medial verbreiteten ungesunden Schönheits- und Schlankheitsidealen**
- | Gesetzliche Einschränkung von Schönheitsoperationen (Altersbeschränkungen, Qualitätskriterien und -kontrolle,...)**



# Maßnahmen gegen Körpernormierung

**!!! DRUCK VERMINDERN und VIELFALT ZEIGEN !!!**

## Public-Health-Bereich

### Immer bedenken:

- Hinweise zur **Gewichtsreduktion** sind im Bevölkerungssegment **figurbewusster Frauen kontraindiziert** (d.h. im Einzelfall können die Empfehlungen schädlich sein)
- Hinweise auf soziale Ungleichheit produzieren und verstärken **Stigmatisierungen und soziale Ausschlüsse**



- Zusammenarbeit von Essstörungen-, Adipositas-, Ernährungs- und Public-Health-ExpertInnen

# Démarches entreprises par les adolescentes pour changer son apparence



## LES MOYENS POUR AMÉLIORER SON IMAGE

	A eu recours		Envisage d'y avoir recours	
	Filles (n = 224) %	Garçons (n = 112) %	Filles (n = 223) %	Garçons (n = 112) %
Piercing	24,6	2,7	60,4	10,7
Traitement d'orthodontie	21,5	15,2	25,1	12,5
Épilation permanente	9,8	0,0	57,4	3,6
Culturisme	6,7	12,6	11,2	27,0
Tatouage	5,8	4,5	61,4	24,3
Chirurgie esthétique	0,4	0,9	11,7	3,6

- Les filles envisageant avoir recours à la chirurgie esthétique s'avèrent sans surprise être celles qui sont le plus insatisfaites de leur apparence générale

# Démarches entreprises par les adolescentes pour changer son apparence



Gesundheitsförderung Schweiz  
Promotion Santé Suisse  
Promozione Salute Svizzera

## Achât de cosmétiques pour améliorer son image:

- Une plus grande insatisfaction de l'image corporelle serait liée chez les jeunes filles à une plus grande consommation non seulement de cosmétiques et de produits de beauté, mais aussi des produits plus dispendieux, tels que les facials, les manucures, les pédicures, les traitements à la cire, etc. (Parks, 1998)
- Selon la même étude, les adolescentes américaines de 12 à 19 ans auraient dépensé plus de 8 milliard de dollars en cosmétiques et dans les salons de beauté en 1997

Source: XXXX