

Arrêt sur image : un corps toujours plus mince

Mannequin, chanteuse ou actrice, la tendance est à la silhouette filiforme. Ces icônes médiatiques projettent un idéal de beauté féminine trop souvent incarné par des adolescentes vulnérables : de très jeunes femmes qui affichent encore les formes graciles de l'enfance. Les médias ont forgé un modèle irréaliste qui valorise un corps de plus en plus mince, parfois même décharné.

Aujourd'hui, les faiseurs d'images disposent d'un outil redoutable avec les logiciels de retouche de photos. Magazines féminins et publicités regorgent de ces images de femmes virtuelles aux jambes allongées et à la taille amincie.

« Plus des 3/4 des pages couvertures des magazines féminins ont au moins un titre sur la meilleure manière de changer son apparence, que ce soit par le biais d'un régime, d'un programme d'exercices ou de la chirurgie esthétique. »
Réseau Éducation-Médias



Onde de choc : l'obsession de la minceur

Cette promotion musclée de la minceur entraîne femmes et filles dans une quête incessante du corps parfait. Conséquence? Au Québec, près de 60% des femmes désirent maigrir. Parmi celles-ci, presque la moitié présente un poids santé! Matraquées par des images stéréotypées où la minceur est synonyme de beauté et de réussite, plusieurs développent une insatisfaction face à leur propre corps et s'engagent dans le cycle infernal des régimes amaigrissants.

Petit à petit, la banalisation de la minceur comme norme unique de beauté a fait naître des préjugés tenaces envers les rondeurs féminines. L'embonpoint et l'obésité sont devenus synonymes d'échec et de honte.



Question : à quel prix une femme de 40 ans, alourdie par deux grossesses et des changements hormonaux, atteindra-t-elle ce mirage corporel?

« En présentant un idéal difficile à atteindre et à maintenir, on assure la croissance de l'industrie des produits amincissants et des cures de jouvence. Les femmes inquiètes de leur apparence sont plus susceptibles d'acheter des produits de beauté, de nouveaux vêtements et des produits de régime. »
Réseau Éducation-Médias

Une image qui vaut mille maux
+ mince

Impact de société : au péril de la santé physique et mentale

La pression sociale pour la minceur revêt des dimensions inquiétantes. On n'a qu'à penser à la préoccupation excessive à l'égard du poids qui apparaît dès l'âge scolaire, ou à l'issue parfois fatale d'une alimentation dysfonctionnelle. Les régimes amaigrissants à répétition entraînent des coûts économiques et sociaux considérables :

maladies dues aux produits amaigrissants ou aux restrictions caloriques (tachyarythmie, AVC, hyperthyroïdie, diabète, etc.) – **perte d'estime de soi et dépression** – troubles alimentaires (anorexie, boulimie, hyperphagie boulimique*)
obésité – risques associés à la chirurgie de l'estomac et à la liposuction

*Épisodes d'orgies alimentaires accompagnés de sentiments de culpabilité et de honte.

Arrêt sur image : un corps d'une éternelle jeunesse

L'image corporelle des femmes diffusée par la mode et les médias impose un modèle à l'épreuve du temps. D'une part, plusieurs mannequins vedettes connaissent le succès international bien avant 18 ans. D'autre part, les signes de l'âge des icônes de la publicité sont à ce point gommés que leur visage nous semble lisse, figé, irréel.

Pour être belle, il faut être jeune ou du moins en avoir l'air. Couvertures de magazines, télé-réalité et publicités le martèlent sans relâche. Une chevelure éclatante, une bouche pulpeuse, une peau satinée, des chairs fermes, sans oublier un corps mince à la poitrine galbée où rides et cheveux blancs ne sont plus permis.

« Si les top models sont la norme culturellement admise de la beauté féminine, alors l'âge idéal se situe autour de 17 ans. »
American Psychological Association



Onde de choc : cosmétiques et bistouri

La pression sociale pour un corps jeune et la discrimination fondée sur l'âge amènent les femmes à poser des gestes parfois radicaux. Ventes de produits anti-rides et recours aux interventions esthétiques ne cessent d'augmenter. Ainsi, l'industrie pharmaceutique et médicale sait tirer profit de cet irrésistible stéréotype de jeunesse. Les consommatrices sont prêtes à y sacrifier des sommes importantes : les compagnies de crédit médical l'ont bien compris.



Question : croyez-vous que ce corps de référence soit à l'image de la majorité des femmes qui lisent cette annonce?

Constat surprenant, des femmes encore jeunes tentent de paraître plus jeunes encore : 47% des interventions esthétiques pratiquées chez nos voisines du Sud touchent des femmes de 35 à 50 ans.

« Entre 2000 et 2005, le nombre annuel d'injections de Botox aux États-Unis est passé d'environ 3/4 de million à près de 4 millions, pour un accroissement total de 388%. »
American Psychological Association

Une image qui vaut mille maux
+ jeune

Impact de société : des risques réels

La poursuite de la jeunesse éternelle comporte son lot de dangers pour la santé :

souffrance psychologique due à des attentes irréalistes – **effets indésirables des cosmétiques (irritation et gonflement cutanés, perte de cheveux, etc.)** – risques opératoires (complications anesthésiques, hémorragie, infection, etc.) – **risques liés à l'intervention esthétique (corrections insuffisantes ou irrégulières, paralysie, rupture d'implant, etc.)**

Sans compter les coûts pour le système de santé public lorsque surviennent ces complications, l'endettement des consommatrices ainsi que les liens douteux entre chirurgiens et firmes de crédit.

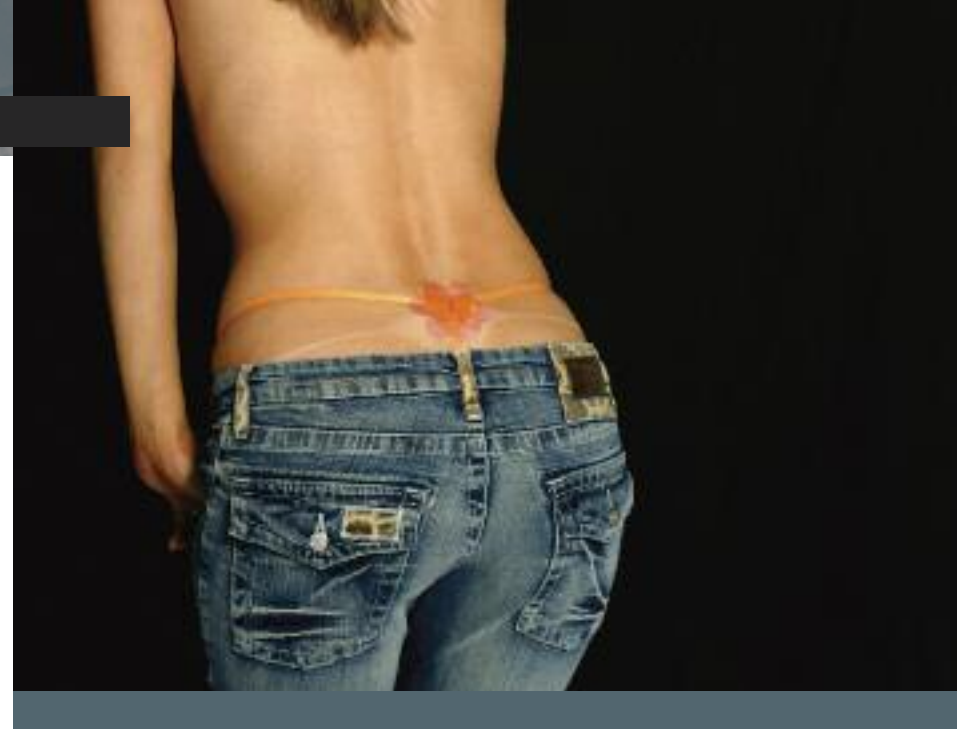
« À force de voir les magazines et la télévision banaliser ces interventions comme si c'était un simple rendez-vous au salon de coiffure, on finit par croire qu'il y a ni douleur, ni effets secondaires... »
Louise Vandelac, UQAM

Arrêt sur image : un corps hypersexualisé

Sexualiser, c'est attribuer un caractère sexuel à une chose ou à un comportement qui n'en possède pas en soi. Cette pratique n'est pas nouvelle. Dès la fin des années 1970, les grands designers, Calvin Klein en tête, n'hésitent pas à franchir la limite entre mode et pornographie. Pour vendre jeans, sous-vêtements ou parfums, de jeunes adultes, des adolescents, et parfois même des enfants, sont mis en scène de façon provocante : mines aguichantes, corps dénudés, postures soumises.

Aujourd'hui, Internet, la télévision, les magazines, la publicité et les vidéoclips nous abreuvent de ces images où femmes et filles sont réduites à leur sex appeal. Un mot réfère à l'omniprésence de ce phénomène dans notre espace public : hypersexualisation.

« Le marché de la mode, de la musique, des magazines et du cinéma cible de plus en plus les jeunes filles de 8 à 13 ans comme consommatrices. »
Pierrette Bouchard, Ph.D.



Onde de choc : tolérer l'exploitation du corps

Ados et fillettes développent leur identité en imitant ce modèle médiatique stéréotypé. Rouge à lèvres, t-shirt au slogan racoleur, nombril à l'air, « piercing », « g-string », jupe au ras des fesses, chaussures plates-formes. Bombardée d'images hypersexualisées, la jeune fille se dispose à devenir un objet sexuel avant même d'atteindre sa maturité psychoaffective.

Depuis 30 ans, la consommation de ces images assujetties aux codes pornographiques accroît notre tolérance envers des contenus sexualisés de plus en plus explicites. Pouvons-nous demeurer silencieux et complices devant cette banalisation du phénomène d'hypersexualisation?



Question : quel type de rapport entre hommes et femmes voyez-vous dans cette image ?

En 2006, des jeunes filles et garçons interrogés par la Gazette des femmes se rendent à l'évidence : « Tout est sexuel partout, impossible de passer 20 minutes sans que ça revienne sur le sujet. »

Une image qui vaut mille maux

+ sexy

Impact de société : une porte ouverte à la violence

Les conséquences de l'hypersexualisation vont bien au-delà d'une mascarade d'enfants en petites femmes fatales, sous le regard attendri ou ahuri de leurs parents. De nombreuses recherches démontrent les impacts néfastes de l'adhésion aux stéréotypes véhiculés par les médias.

En voici quelques-uns :

perte de l'estime de soi – **baisse des résultats scolaires**
augmentation de l'agressivité – **vulnérabilité à l'exploitation sexuelle**
hausse de la consommation de cigarettes, de drogues et d'alcool
initiation précoce à la sexualité – disposition à la dépendance affective
sexualité à risques (ITS*, grossesse involontaire)

« On a établi une corrélation entre la précocité sexuelle des filles et l'usage de coercition lors des premières relations sexuelles : plus l'âge est bas, plus la coercition est fréquente. »

Lilia Goldfarb, Y des femmes de Montréal - YWCA

*Infection transmise sexuellement.

Agir pour un modèle de beauté égalitaire et diversifié

Les images stéréotypées du corps féminin diffusées par l'industrie de la mode, la publicité et le *star system* provoquent des réactions en chaîne insoupçonnées qui vont bien au-delà du poids des mannequins sur le podium. Dans sa politique pour l'égalité des femmes et des hommes publiée en 2006, le gouvernement du Québec déplore « que plusieurs images et discours véhiculés par les médias sont encore stéréotypés et contribuent non seulement à alimenter les préjugés et les inégalités, mais aussi à mettre en évidence différentes formes de violence. » L'avis du Conseil du statut de la femme, paru en juin 2008, fait le même constat.

À titre de consommatrices et de consommateurs, nous disposons d'une influence considérable. Le pouvoir d'achat est entre nos mains : utilisons-le pour changer les choses. Une publicité vous choque? Un vêtement pour fillette vous semble inapproprié? Mobilisez vos proches ou vos collègues afin de porter plainte auprès de l'entreprise fautive. Consommez de façon responsable et goûtez à la satisfaction de contribuer à la promotion d'une société plus juste.

Passez à l'action. Il n'y a pas de petits gestes.
Pour une image égalitaire des femmes dans l'espace public.

rqasf

Réseau québécois d'action pour la santé des femmes, 2008

www.rqasf.qc.ca

Réalisé avec le soutien financier de

Québec

- Santé et Services sociaux
- Culture, Communications et Condition féminine
- Développement économique, Innovation et Exportation



Et alors, y a-t-il du mal à vendre du rêve ?

La face cachée de la marchandisation du corps des femmes

La mode, la publicité et le *star system* ont fabriqué et fabriquent toujours des images stéréotypées du corps féminin : **plus sexy, plus mince, plus jeune.**

Compte tenu de l'omniprésence des médias dans nos vies, ces industries imposent un modèle de beauté unique et... irréaliste.

Une image qui vaut mille maux.

Et si le rêve tournait au cauchemar pour votre amie, votre sœur, votre femme, votre fille, votre mère?

+ sexy
+ mince
+ jeune