

# Recherche action

## Image des corps

Synthèse de l'analyse documentaire



Anne Brozzetti et Catherine Olivo  
Septembre 2010

Recherche action financée par le GRSP LR



## Collaborations et soutiens

**Cette recherche documentaire a été menée dans le cadre d'une recherche-action sur l'image des corps financée par le Groupement régional de santé publique Languedoc Roussillon.**

**La recherche documentaire** effectuée dans le cadre de la recherche-action sur l'image des corps a été réalisée par Elisa Béolet, Emilie Bec et Elisabeth Lamazère, documentalistes à l'Ireps.

**La lecture et l'analyse des documents théoriques a été menée avec le soutien :**

- du laboratoire J.E. 2516 Santé, Education et Situations de Handicap, Université Montpellier I, représenté par M. Gleyse
- du Groupement régional de santé publique Languedoc Roussillon, représenté par Mme Dormont.

**L'analyse politique, lois et médias** a été réalisée avec le soutien précieux de Mélanie Perez, stagiaire en Master 2 PESAP (Prévention et Education pour la Santé par l'Activité Physique).

# Sommaire

<b>1</b>	<b>Introduction</b>	<b>4</b>
<b>2</b>	<b>Méthode de la recherche documentaire</b>	<b>6</b>
2.1	Méthode concernant les lectures théoriques	7
2.2	Méthode concernant les études et données socio-épidémiologiques	8
2.3	Méthode concernant les politiques, lois et médias	8
2.4	Méthode concernant les actions et outils	9
<b>3</b>	<b>Synthèse des lectures théoriques sur l'image du corps</b>	<b>10</b>
3.1	Définition de l'image du corps	10
3.2	L'adolescent et son rapport au corps	11
3.3	Le corps dans la société d'aujourd'hui	12
3.4	Le corps support de l'identité	13
3.5	L'évolution du beau, du laid dans le temps et l'espace	13
3.6	Le corps dans les médias	14
3.7	Le corps et l'estime de soi	14
3.8	Le corps, la corpulence et l'alimentation	15
<b>4</b>	<b>Synthèse des études socio-épidémiologiques</b>	<b>17</b>
4.1	Les grandes tendances	17
4.2	Le choix de notre population	17
<b>5</b>	<b>Synthèse des aspects politiques, lois et médias</b>	<b>20</b>
5.1	La mobilisation suite au décès d'un mannequin	20
5.2	Les orientations politiques et stratégiques depuis 2006	21
5.3	Trente années de propositions concernant la femme dans les médias	22
5.4	La spécificité du Canada	23
5.5	Une conception multiple de l'image du corps	23
<b>6</b>	<b>Synthèse des stratégies, actions et outils</b>	<b>24</b>
6.1	Un manque d'actions et d'outils	24
6.2	Les actions contre les stéréotypes et contre la publicité sexiste (remise de prix)	25
6.3	L'éducation aux médias	26
6.4	L'édition de magazines alternatifs	26
6.5	La limitation d'accès aux sites pro-anorexie	27
6.6	Les autres actions innovantes au Québec	27
<b>7</b>	<b>Questionnements</b>	<b>28</b>
<b>8</b>	<b>Recommandations</b>	<b>29</b>
<b>9</b>	<b>Bibliographie générale</b>	<b>31</b>
9.1	Lectures théoriques	31
9.2	Etudes socio-épidémiologiques	34
9.3	Politiques, lois et médias	35
9.4	Actions et outils	39

---

## I Introduction

**L'idée de départ** de cette recherche action était fondée sur les préoccupations suivantes. Dans notre société, il pèse une forte pression sociale (médias, représentations collectives...) par rapport aux critères de beauté et à l'image du corps en particulier. La minceur et le contrôle de soi sont valorisés. La publicité en particulier présente parfois des personnes aux formes stéréotypées et véhicule un imaginaire de corps « idéal ». Elle peut renforcer la difficulté à accepter les différentes corpulences. Les représentations collectives du corps peuvent avoir un impact sur la santé : mal être, dépréciation de l'estime de soi... De plus, la recherche de la minceur peut induire des troubles du comportement alimentaire.

Dans le cadre du Programme National Nutrition Santé (PNNS 2) une charte d'engagement volontaire sur l'image du corps a été signée en avril 2008 par des professionnels représentants des secteurs de la mode, de la beauté, des médias et de la santé. Ce texte présente des mesures pour sensibiliser le public à l'acceptation de la diversité corporelle et mieux informer le public sur « l'utilisation » de l'image du corps pour éviter les phénomènes de stigmatisation et de promotion de la maigreur.

### **Le positionnement du projet**

A ce jour, des actions sont proposées dans le domaine de la prise en charge des personnes en surpoids, obèses ou souffrant de troubles du comportement alimentaire. Notre démarche ne s'inscrit pas dans le champ de la prévention des troubles du comportement alimentaire ou du surpoids mais dans une **démarche de promotion de la santé**. Pour nous, elle se concrétise par un travail conjoint en direction des jeunes, des milieux dans lesquels ils évoluent et des décideurs.

En effet, les politiques de santé publique au niveau national (PNNS) et régional se questionnent sur les orientations à proposer pour développer la prise en compte de cette problématique au sein des actions de prévention. Il s'agit, à travers ce travail de contribuer à nourrir leurs réflexions à ce sujet.

### **Objectif général**

L'objectif de la recherche-action est de sensibiliser les jeunes, les professionnels et les institutions vis-à-vis de la pression sociale et de l'influence culturelle en matière d'image du corps.

**L'objectif de l'outil** pédagogique est de développer la capacité des jeunes à analyser la pression sociale et l'influence culturelle à laquelle ils sont soumis en matière d'image du corps.

Il s'agit d'utiliser le support de l'image du corps pour leur permettre de réfléchir à leur relation à eux-mêmes, aux autres et à la société.

## **Objectifs opérationnels**

### Année 1 : 2009/2010

- Action auprès des publics :
  - o Réaliser une recherche documentaire sur l'image du corps
  - o Définir le contenu des ateliers et le protocole d'évaluation
- Action auprès des professionnels :
  - o Réaliser une enquête exploratoire auprès de professionnels
  - o Formuler avec le groupe de travail des propositions à destination des institutionnels et des professionnels

### Année 2 : 2010

- Action auprès des publics :
  - o Concevoir le prototype de l'outil
  - o Expérimenter avec plusieurs groupes les ateliers
  - o Ajuster les contenus après expérimentation
- Action auprès des professionnels :
  - o Evaluer avec des professionnels des médias, de la communication et des institutions leurs possibilités de prise en compte de cette problématique.

### Année 3 : 2011

- Editer l'outil pédagogique
- Former des professionnels à l'utilisation de l'outil pédagogique.
- Communiquer auprès des professionnels sur l'amélioration de la prise en compte de cette problématique.

## **Le présent document présente la synthèse de l'analyse documentaire.**

L'outil pédagogique ainsi que le guide d'animation sont des documents distincts disponibles sur demande.

---

## 2 Méthode de la recherche documentaire

La recherche documentaire est une démarche systématique, qui consiste à identifier, collecter et traiter des données publiées ou non.

Cette identification des informations est une étape indispensable à toute synthèse des connaissances et revue de la littérature.

Elle nécessite une bonne connaissance des multiples sources d'information sur le sujet ainsi que la maîtrise des outils et des stratégies de recherche.

Pour la recherche documentaire sur l'image des corps, trois sources d'informations ont été exploitées :

### Les bases ou banques de données bibliographiques

Le Journal Officiel du 17 janvier 1982 les définit comme un « ensemble de données relatif à un domaine défini de connaissance et organisé pour être offert aux utilisateurs ».

La banque de données est produite par une institution, une société commerciale ou un service de documentation, stockée sur un serveur et affichée sur l'ordinateur de l'utilisateur en réponse à une requête.

### La littérature grise

Il s'agit de productions non indexées dans les catalogues officiels d'édition et dans les circuits conventionnels de diffusion : résumés pour les congrès, documents gouvernementaux, études non publiées, rapports et autres documents non conventionnels.

Cette source documentaire est importante. Pendant longtemps, elle a été plus difficile à recenser, mais elle est devenue aujourd'hui plus accessible grâce au développement d'Internet.

La BDSP recense de la littérature grise (ex. les rapports de l'Irdes, du Ministère de la santé et des documents de travail français et étrangers, etc).

Nous avons été vigilants concernant le risque de ce type de littérature, trouvé par exemple sur Google, qui peut parfois fournir des informations mises en ligne sous la seule responsabilité de leur auteur.

### Les agences gouvernementales

Pour ne citer que les françaises :

- Ministère de la santé (<http://www.sante.gouv.fr/>)
- Haut Conseil de la santé publique  
(<http://www.hcsp.ensp.fr/hcspi/explore.cgi/accueil?ae=accueil>)
- Cnamts (<http://www.ameli.fr/>)
- Inserm (<http://www.inserm.fr/>)
- Insee (<http://www.insee.fr/>)
- Ined (<http://www.ined.fr/>)
- Invs (<http://www.invs.sante.fr/>)
- Inpes (<http://www.cfes.sante.fr/>)
- Ensp (<http://www.ehesp.fr/>)
- Has ([www.has-sante.fr/](http://www.has-sante.fr/))
- Afssaps (<http://afssaps.sante.fr/>)

## **Les différentes étapes de la recherche documentaire sur l'image des corps**

- Faisabilité de l'étude et définition du sujet
- Choix des bases pertinentes
- Stratégies de recherche : choix des mots-clefs et des équations de recherche
- Recherches et édition des recherches
- Sélection des références pertinentes
- Localisation des documents et commandes
- Lecture des documents
- Recherche des autres sources d'information
  - Littérature grise
  - Sommaires, index de revues, bibliographie des articles de revues
  - Sites des agences gouvernementales, sociétés savantes...
- Elaboration de la bibliographie finale

## **Quatre niveaux de recherche ont été effectués :**

- Eléments théoriques sur l'image du corps
- Etudes et données socio-épidémiologiques
- Politiques, lois et médias
- Actions et outils abordant la notion d'image du corps

---

## **2.1 Méthode concernant les lectures théoriques**

Dans un premier temps, la recherche d'éléments théoriques était nécessaire pour identifier la notion d'image du corps. L'objectif de cet aspect de la recherche documentaire était donc de mieux cerner le thème sur lequel nous travaillons et de définir les contenus de l'outil pédagogique que nous créons.<sup>1</sup>

Les principaux mots-clés utilisés ont été : « image du corps », « estime de soi », « image corporelle », « rapport aux corps », « image de soi ».

### **Une analyse anthropologique**

Ce projet s'appuie sur une analyse de la construction socio historique et anthropologique des normes. La bibliographie effectuée est orientée en ce sens, elle n'est pas exhaustive.

Nous nous sommes intéressés à connaître comment l'image du corps se construit socialement.

Des références de l'univers du psychosocial sont également présentes dans notre recherche (ex : estime de soi) ainsi que quelques références psychologiques.

### **Bases de données et bibliographies utilisées pour effectuer la recherche théorique**

- Bibliographie réalisée par le CRAES-CRIPS Aquitaine-Gironde dans le cadre de la journée du 3 décembre 2008 « Promotion de la santé des jeunes. Image du corps, image de soi » ;
- Bibliographie réalisée par le Codes 29 dans le cadre du séminaire de travail « Corps, image de soi et relations aux autres » d'avril 2003.

---

<sup>1</sup> En complément de la recherche documentaire et pour définir les thèmes de l'outil pédagogique, des entretiens auprès de professionnels ont également été réalisés.

- Base de données Bib-Bop (base de données bibliographiques et base des outils pédagogiques). Il s'agit d'une base de données commune des ressources documentaires en éducation pour la santé des comités des régions Provence Alpes Côte d'Azur, Languedoc-Roussillon, Champagne-Ardenne et Franche-Comté.
- Banque de données en santé publique (BDSP)
- Medline (Medical Literature Analysis and Retrieval System Online)
- CISMeF (catalogue et index des sites médicaux de langue française)

Reuves spécialisées consultées :

- Education pour la santé : La santé de l'homme, l'Ecole des parents, Education santé
- Santé publique : revue Santé publique
- Sciences humaines : revue Sciences humaines, Revue canadienne de sociologie, Revue française de sociologie, Anthropological quarterly
- Psychologie : Enfances et psy, Champ psychosomatique, Figures de la psychanalyse
- Histoire : Hypothèse
- Alimentation : Cahier de l'Ocha
- Généraliste : Corps, Courrier international, Adolescent, Société canadienne de pédiatrie
- Recherche : Recherche en soins infirmiers.

La plupart de ces revues ont été consultées sur le site cairn.net.

Les sites internet de Science, Lancet ont également été visités mais ils n'ont pas donné de résultats probants.

L'analyse des documents s'est **limitée à la littérature francophone**, pour des raisons de faisabilité.

---

## 2.2 Méthode concernant les études et données socio-épidémiologiques

L'objectif de cet aspect de la recherche documentaire était d'identifier les populations prioritaires auprès desquelles il serait pertinent de mener des actions et par conséquent, le public destinataire de l'outil pédagogique que nous créons.

Les principaux mots-clés utilisés étaient : « image du corps », « estime de soi », « image corporelle », « rapport aux corps », « image de soi ».

Les publications des ORS, notamment celles de l'ORS Languedoc-Roussillon ont été consultées.

---

## 2.3 Méthode concernant les politiques, lois et médias

L'objectif de cet aspect de la recherche documentaire était d'analyser la littérature internationale (ouvrages, législations, orientations politiques et stratégiques) portant sur l'image du corps afin de formuler des recommandations à destination des institutions et des médias.

Les mots-clés utilisés ont été : « image du corps », « loi », « troubles du comportement alimentaire », « médias », « publicité », « réglementation », « corps objet », « éducation médias », « mannequins », « hyper-sexualisation » et « diversité corporelle ».

## **Bases de données et portails utilisés pour effectuer la recherche « politique, lois et médias »**

- BIU-Montpellier, Bibliothèque InterUniversitaire
- Base de la Faculté de Droit, Légi France (loi stricte)
- Encyclopedia Universalis
- Cairn, Factiva, Revues.org, Sciences direct
- Catalogue Médiathèque
- Google et Google Scholar

---

## **2.4 Méthode concernant les actions et outils**

L'objectif de cet aspect de la recherche documentaire était d'une part, de nourrir la création de notre outil pédagogique et d'autre part, d'alimenter les réflexions sur les recommandations destinées aux institutions et aux médias.

Ce repérage a été effectué à deux niveaux :

- d'une part, dans les bases de données Bib-Bop, BDSP, PIPSA, sur le site de la FNES, dans la revue La santé de l'homme, avec les mots clés identiques à ceux utilisés pour la recherche théorique et pour la recherche « politique, lois, médias ».
- d'autre part, par messagerie électronique, auprès de la centaine de comités d'éducation pour la santé de France.

---

## 3 Synthèse des lectures théoriques sur l'image du corps

Rappelons que pour cette partie de la recherche documentaire, nous souhaitons mieux cerner le thème sur lequel nous travaillons et définir les contenus de l'outil pédagogique que nous créons.

---

### 3.1 Définition de l'image du corps

Il est classique de distinguer schéma corporel et image du corps. Le premier relève de la neurologie alors que le second relève de la psychanalyse et de la psychologie. Cependant, entre ces deux concepts, il y a une intrication complexe que nous devons prendre en considération.

Selon Françoise Dolto, l'image du corps n'est pas que visuelle, elle est relationnelle, faite d'images olfactives, respiratoires, sensorielles, motrices. C'est la matrice corporelle de la subjectivité. Elle privilégie le verbe par rapport à l'image [12].

En parcourant la littérature, nous ne pouvons que relever l'ambiguïté et la variation des courants, des écoles et des conceptions associées à l'image du corps. Il est difficile de trouver une définition qui soit partagée. Nous avons donc choisi de nous référer à « l'inventeur » du concept.

Paul Schilder invente l'expression Image du corps en 1935<sup>2</sup> : « l'image du corps humain, c'est l'image de notre propre corps que nous formons dans notre esprit, autrement dit la façon dont notre corps nous apparaît à nous-mêmes ».

L'intérêt de son approche est qu'elle prend en considération la représentation du corps à la fois consciente et inconsciente.

Pour Schilder, l'image du corps ne désigne pas seulement une connaissance physiologique, mais renvoie également au concept de libido. Il met en avant que l'image du corps est au-delà de l'image corporelle, en considérant que c'est l'instance psychique qui construit l'image du corps. Il est donc centré sur l'individu et prend peu en compte la dimension collective de la construction des représentations de l'image du corps.

Nous inscrivant dans une approche psychosociale et anthropologique du corps, nous avons choisi de compléter la définition de Schilder par : « image formée dans notre esprit sous l'influence d'une construction sociale, des relations aux autres ». Car l'image du corps se construit aussi et surtout dans la relation à l'autre.

Certains auteurs insistent en effet sur la dimension anthropologique du corps :

- « Le corps est le symbole dont use une société pour parler de ses fantasmes ». Michel Bernard. Le corps. 1974. p 141
- « Le corps est un fait social total ». Marcel Mauss. Sociologie et anthropologie. PUF 1950.

Dans ce projet, nous prenons donc en considération l'ensemble des représentations que les individus ont de leur corps et leurs liens avec :

- leur identité,
- leur groupe d'appartenance (famille et amis)
- la société dans laquelle ils vivent

---

<sup>2</sup> Schilder Paul. The image and appearance of the human body. 1935

Le comité de pilotage du projet a également pointé les éléments suivants :

- Le corps objectivable et le corps imaginaire sont tous deux considérés dans notre recherche-action.
- Il est important de prendre en compte la notion sexuée du corps.

Afin d'éviter la confusion entre le concept psychanalytique de l'image du corps et notre conception anthropologique du corps, nous utilisons la terminologie d'image des corps.

**La définition de l'image des corps** à laquelle nous nous référons est :

L'image des corps c'est l'image de notre propre corps que nous formons dans notre esprit, sous l'influence d'une construction sociale, des relations aux autres. C'est la façon dont notre corps nous apparaît à nous-mêmes.

Nous présentons ci-après les idées clés, sélectionnées dans la littérature consultée, qui alimentent notre réflexion sur le sujet. Cependant, celle-ci étant particulièrement dense et éclectique, nous ne pouvons, compte tenu du temps dont nous disposons, que présenter les idées qui nous ont paru essentielles pour la construction de notre outil pédagogique et ce, sous forme de notes succinctes.

Elles se regroupent en sept thèmes :

1. L'adolescent et son rapport au corps
2. Le corps dans la société d'aujourd'hui
3. Le corps support de l'identité
4. L'évolution du beau, du laid dans le temps et l'espace
5. Le corps dans les médias
6. L'estime de soi
7. L'alimentation, le surpoids, l'obésité, l'anorexie,...

---

## 3.2 L'adolescent et son rapport au corps

### **Un corps étranger, transparent, pulsionnel**

Le corps de l'adolescent est un corps étranger interne. [24]

L'adolescent a l'impression d'être transparent [24] :

- Que sa peau le trahit parce qu'elle rend visible ses affects. Les autres peuvent deviner ce qu'il ressent : d'où un sentiment d'impuissance.
- Qu'il est invisible, qu'il n'a pas d'importance : d'où le sentiment de ne pas exister aux yeux des autres.

Le look est comme une seconde peau pour faire corps avec ses pairs [24].

L'adolescent vit une différence entre 3 corps [24] :

- le corps visible : corps perçu par autrui
- le corps sensible : il se construit une sensibilité grâce au corps de l'autre
- le corps secret : corps intime, caché aux autres. Infraconscient.

La pratique vestimentaire crée un lien entre le corps secret et le corps visible.

Le corps de l'ado s'hybride à l'ipod, au roller, au préservatif, à la musique, au piercing ...

L'hybridation est un moyen de combiner le corps naturel avec des objets artificiels et cette

composition définit un corps original. S'hybrider est un usage du corps pour exister socialement [24].

A l'adolescence, le corps est surtout pulsionnel [40].

L'adolescent doit renoncer à son corps d'enfant. Pendant l'adolescence, chacun est amené à faire un travail d'acceptation d'un corps différent [11].

Problématiques de l'adolescent par rapport à son corps :

- L'école maîtrise le corps et impose l'éducation physique et sportive. L'école institutionnalise la maîtrise du corps.
- Assumer la maturité sexuelle est générateur d'angoisse car en décalage avec la maturité affective [19].
- Les normes corporelles chez les garçons (avoir un corps musclé) sont différentes de celles des filles (avoir un corps mince) [48].

### **Le corps, le lien au groupe**

Chez l'adolescent, il existe deux mouvements contradictoires : la distinction de son identité et la normalisation par rapport à son groupe. Etre intégré au groupe est un déterminant fondamental pour ses choix de comportement. [24]

Le look (qui va jusqu'à l'hybridation d'objets) permet à l'adolescent de lutter contre un sentiment d'impuissance et d'invisibilité. Il lui permet d'exister socialement [24].

L'utilisation des jeux vidéo n'est pas anodine dans le lien que l'adolescent entretient avec son corps. Ils lui permettent d'être sans limite. [24]

---

## **3.3 Le corps dans la société d'aujourd'hui**

Le corps humain est toujours et d'abord une entité réelle, une réalité matérielle, le substrat charnel de chaque personne. Mais il est aussi, selon la pensée de Michel Foucault, rien d'autre qu'une idée historique, un simple produit de la consommation culturelle de la société [29].

L'objet « corps » des discours socioculturels contemporains est, de plus en plus, un fétiche et une abstraction [29].

Il existe une **industrie** économique liée au corps qui a intérêt à ce que l'individu souhaite « améliorer » son corps. Le corps est un objet de consommation [31].

La publicité érotise le corps-objet. [21]

Le corps idéal est une instance symbolique enveloppante qui insère tous les individus d'une société ou d'un groupe dans des réseaux de significations, de pratiques et de croyances [29].

Il y a de plus en plus de **transgressions** fondamentales liées au corps : concernant la différence des sexes, la différence des générations, le déni de la mort. Les corps retouchés dans les magazines sont un défi, une échappatoire au temps et à la mort, une fuite de la vérité. La culture du corps pose des signes là où ils sont manquants. [21]

**L'injonction à maîtriser son corps** renvoie à chacun les responsabilités de ses échecs en la matière. Le corps est aussi révélateur de nos limites [31] et un révélateur du contrôle social [7].

Les normes culturelles s'inscrivent depuis toujours sur le corps [29].

Les représentations corporelles ne sont pas de simples reflets de la réalité naturelle, mais aussi des productions culturelles qui traduisent le réel au gré des changements de mentalités [25].

Toutefois, les **normes sociales** ont moins de prise chez les hommes que chez les femmes [15].

Le corps est un symbole de la société, il reproduit à une petite échelle les pouvoirs et dangers qu'on attribue à la structure sociale. [28]

---

### 3.4 Le corps support de l'identité

L'identité est avant tout l'identité corporelle [24].

Le corps est révélateur du contrôle que l'on a (ou non) sur sa vie, sur sa souffrance. [24] [31].

Le corps est support de désir et de honte, d'autonomie et de dépendance [9].

L'individu occidental utilise les marques sur le corps de façon singulière, il « fabrique » son corps sans rituel collectif. [10] [31]

Les marques sur le corps dans les sociétés traditionnelles ont un sens rituel et un but commun : le passage de l'enfance à l'âge adulte, elles ont une signification collective d'appartenance à un monde symbolique. L'individu occidental cherche à se faire reconnaître à l'intérieur d'un groupe par un langage commun, même si chaque marque doit être singulière, liée à une histoire personnelle, sans signification collective. La marque est un moyen de se faire re-marquer et une modalité de la stigmatisation dans le corps social. C'est une définition subjective de ses propres normes pour exister. La marque est une modalité **d'intégration et d'exclusion** : je suis reconnu comme membre du corps social et mon corps n'est plus tout à fait le mien, il appartient à l'autre. Signe de l'inscription de la culture sur mon corps, le marquage est aussi un **moyen bio-politique de classer** les corps. [10]

Aujourd'hui, l'individu est confronté à l'injonction d'être bien dans son corps, il doit se fabriquer un corps à la hauteur de son identité. [31]

Le corps singulier fait son apparition au XXème siècle dans la science et le droit [3].

Le corps est un instrument de séparation ; en le modifiant on modifie son rapport au monde. [31]

L'appartenance à la société, au groupe est moindre et l'appartenance à soi vient à la place. [31]

Il y a une sacralisation du corps en le fabriquant avec des méthodes de plus en plus bioniques. Jusqu'à quel pourcentage de refabriqué est-on humain ? [14]

L'art lui-même dépasse les limites du corps. Le corps devient au XXème siècle un médium artistique [3]. L'artiste agit sur son corps propre pour en faire une œuvre d'art. [17]

---

### 3.5 L'évolution du beau, du laid dans le temps et l'espace

La beauté ne vise plus le sacré (Grèce antique), elle est un moyen de vendre, de séduire, etc. elle est utilitaire et devient un outil de contrôle social. [7]

Les normes concernant la beauté changent en fonction des époques et des cultures. [2]

La beauté est culturelle mais il existe des critères universels. [5]

Le beau est associé au bien. Il existe une sélection par le beau [5]. Le laid est lié au temps, à la mort [6].

L'idéal d'un corps mince, musclé et en forme domine depuis les années 60. Depuis 1985, les moyens sont moins centrés qu'auparavant sur les efforts à fournir ; ils proviennent d'aides extérieures : produits, chirurgie, etc. [31]

---

## 3.6 Le corps dans les médias

Les marques et les médias exploitent le corps affectif comme support d'une argumentation idéologique. L'interprétation du corps génère plus de valeur de vérité et de confiance que tout autre genre de discours [34].

Mettre en mouvement le corps par l'émotion pour marquer les esprits est un des objectifs centraux des stratégies de communication à finalité commerciale [34].

Le corps n'est pas un simple support passif, et la réception des messages des médias ne se réduit pas à un traitement des représentations symboliques, elle est une activité affectivo-sociale [34].

C'est un corps non conscient qui est éprouvé par les messages médiatiques [34].

Dans notre société, l'image se tient entre l'espace privé et l'espace public. Le monde des images engendre une confusion entre la réalité objective et subjective [35].

Au cours des siècles, nous sommes passés d'un narcissisme constitué dans la relation à l'autre à un narcissisme constitué dans la relation de soi au miroir [35].

Internet permet à chacun de dévoiler des pans de son anatomie, des pensées secrètes ou de jouer avec une identité d'emprunt. Ces manifestations pourraient bien obéir au même désir que celui qui pousse certains artistes à faire de leur personne ou de leur apparence la matière première de leur création. Dans ces deux cas, il s'agit de mettre en scène des possibilités ou des aspects de soi, dont la valeur est encore incertaine à ses propres yeux, dans le but d'en éprouver la validité. Ce désir est nommé désir d'extimité par Serge Tisseron « L'intimité surexposée » [35].

---

## 3.7 Le corps et l'estime de soi

L'estime de soi semble être la résultante de plusieurs composantes. Chez l'enfant, elle recouvre au moins cinq dimensions [37] :

- l'aspect physique
- La réussite scolaire
- Les compétences athlétiques
- La conformité comportementale
- La popularité.

Les filles ont des scores d'estime de soi inférieurs à ceux des garçons. [44]

Les personnes à faible estime de soi se protègent par des comportements d'évitement. Exemple : « Si elle avait fait un régime et du sport, elle aurait perdu du poids » est moins dévalorisant que : « elle a essayé pendant des mois, mais elle n'y est pas arrivé ». D'où : moindres démarches (sport, régime, etc.) pour protéger l'estime de soi. [37]

Le contexte et autrui agissent sur l'estime de soi. Exemple, si « M. Propre » (beau, bien habillé, lisant un livre complexe) attend avec moi pour un entretien d'embauche, les scores que j'obtiendrai pour mon estime de moi seront plus faibles que s'il s'agit de « M. Crade » [37].

Par ailleurs, la perception que j'ai du regard de l'autre sur moi a un effet sur mes comportements. Exemple : Si les autres me trouvent laid, je serai laid [37].

Le regard de l'autre est aussi construit par les institutions (ex : manuels scolaires) [39].

### 3.8 Le corps, la corpulence et l'alimentation

La différence est insuffisamment faite entre le poids de santé et le poids désirable d'un point de vue esthétique. [30]

Les représentations du corps idéal sont liées aux normes sociales, et ce, davantage pour les femmes que pour les hommes [15].

Une tension est manifeste entre les normes familiales et les normes sociales par rapport au poids [48].

La normalité est associée dans notre société à la minceur. Quelqu'un qui n'est pas dans la norme est-il normal ? [30]

La question de la graisse est aussi la question morale de la tempérance inculquée par la religion judéo-chrétienne [14]. Le corps gros est associé à un manque de volonté, à un laisser-aller [14].

Pour contrôler son poids, les stratégies sont différentes en fonction du sexe : les garçons font du sport, les filles font un régime [51].

Le pourcentage de personnes obèses est plus élevé dans les groupes défavorisés [14].

Dans les catégories sociales aisées, le goût est favorable à la santé et à la ligne alors que les catégories sociales modestes ont le goût de ce qui est bon. Ces derniers ont des contraintes morales moins fortes. [47]

Pour les adolescents obèses, il y a deux types d'attitudes à l'égard des normes esthétiques corporelles de la société : d'une part, la conformité à la norme et d'autre part, le rejet de la norme avec une remise en cause des normes pondérales et nutritionnelles [46].

L'obésité est le 4<sup>ème</sup> grand fléau de l'altérité : rejet de la différence sur un trait morphologique (maigre et dur vs gras et mou) ; après le racisme (blanc vs coloré), le sexisme (masculin vs féminin), l'âgisme (jeune vs vieux). [41]

L'anorexique est dans une volonté de tout contrôler et d'avoir un corps exceptionnel. [24]

#### L'image du corps est au carrefour de multiples thèmes de santé publique :

Violence	Bien-être et mal-être
Sexualité	Estime de soi
Activité physique	Addiction
Alimentation et troubles du comportement alimentaire	Situation de handicap
Egalité homme / femme	Accès à l'emploi
	Etc. ...

**Les thèmes retenus pour l'outil pédagogique sont :**

Représentations du corps  
Corps en mouvement  
Piercing, tatouage, chirurgie esthétique  
Normes, stéréotypes, pression sociale  
Look, apparence, hygiène  
Pub, médias, magazines, retouche d'image  
Limites  
Estime de soi, bien-être / mal-être  
Corpulence, troubles du comportement alimentaire  
Discrimination, violence, différences  
Relation filles / garçons

---

## 4 Synthèse des études socio-épidémiologiques

L'objectif de cet aspect de la recherche documentaire était d'identifier les populations prioritaires auprès desquels il serait pertinent de mener des actions et par conséquent, le public destinataire de l'outil pédagogique que nous créons.

---

### 4.1 Les grandes tendances

En général, dans la littérature les problèmes d'image du corps sont associés aux problèmes physiques, au rapport au poids et à l'estime de soi.

Une étude auprès des jeunes fréquentant les MLJ [52] mentionne que les problèmes physiques de ces jeunes sont le poids, les problèmes bucco-dentaires, les problèmes de dos.

**Les études sur le poids** [51] [54] [55] montrent que :

- les filles se trouvent trop grosses (davantage que les garçons)
- les filles ont davantage conscience de leur poids excessif (lorsque c'est le cas)
- les filles sont moins satisfaites de leur poids et sont plus anxieuses
- les filles font plus de régimes
- les jeunes en surpoids font moins de sport et jouent plus aux jeux vidéo
- les jeunes obèses n'évaluent pas correctement leur corpulence (alors que ceux qui n'ont pas de problème de poids évaluent le plus souvent leur corpulence de façon correcte)
- les garçons ont moins conscience de leur surcharge pondérale que les filles

**L'estime de soi** est liée à plusieurs facteurs : [49]

- le genre : les filles ont une estime de soi plus faible (et plus prononcée dans le domaine physique)
- la qualité des relations, familiales et amicales

Les études mentionnent des résultats divergents concernant le niveau d'étude du jeune et le niveau socio-économique de sa famille : dans certains cas, le faible niveau d'étude et les catégories sociales défavorisées sont associés à une faible estime de soi ; dans d'autres études, ils seraient des facteurs positifs pour une bonne estime de soi (les jeunes qui sont dans des filières socialement valorisées – scientifiques- ont une estime de soi plus faible que ceux qui ont arrêté l'école ou qui sont en filière professionnelle).

Les populations maghrébines et d'Afrique subsaharienne ont une meilleure estime de soi.

---

### 4.2 Le choix de notre population

Nous souhaitons que notre outil pédagogique s'adresse aux jeunes les plus à risque de mauvaise image de soi.

Les questions que le comité technique s'est posé sont :

- Quelles sont les populations concernées ? Y a-t-il une tranche d'âge particulièrement concernée par les problèmes d'image du corps ?

- Y a-t-il une typologie sociale ou des territoires plus concernés par ces problèmes ? Y a-t-il des spécificités régionales ?

### **Les résultats montrent ...**

#### **Le sexe**

L'exigence de beauté est plus forte pour les filles que pour les garçons. Elles s'approprient et intègrent cette exigence de façon plus marquée que les garçons. Travailler auprès des **filles** semblait primordial car elles ont une mauvaise estime de soi et elles se préoccupent beaucoup (voire sont anxieuses) de leur image.

Cependant, devons-nous proposer des ateliers prioritairement aux filles, uniquement aux filles ou bien prévoir des ateliers mixtes ? (Notamment pour sensibiliser les garçons à la pression que les filles subissent).

Le comité de pilotage a porté notre attention sur le fait que proposer des ateliers seulement aux filles induirait, encore une fois, un stéréotype de genre. Notre intérêt pour un travail sur les normes collectives suppose donc des ateliers menés simultanément avec garçons et filles. Ils favoriseront une réflexion sur la responsabilité partagée de la diffusion des normes collectives.

#### **La situation familiale**

Travailler auprès des **jeunes en rupture familiale** est fondamental car les relations avec l'entourage déterminent l'estime de soi.

De ce fait, les lieux susceptibles d'accueillir cette démarche pourraient être par exemple :

- Les foyers de l'enfance
- Les centres d'action éducative de la protection judiciaire de la jeunesse
- Les foyers de jeunes travailleurs

Il ne semble pas prioritaire de travailler auprès des catégories sociales défavorisées du point de vue de l'estime de soi.

#### **L'âge**

Quant à la question de l'âge, les études consultées ne permettent pas d'identifier une tranche d'âge plus concernée qu'une autre, parmi les jeunes.

Nous n'avons pas dans notre sélection, d'études épidémiologiques concernant les enfants. Les réels dysfonctionnements concernant l'image du corps se forment probablement dans la petite enfance, comme le signale F. Dolto. Cependant, la psychanalyse et la psychologie sont davantage adaptées pour aborder ces questions complexes.

Le comité de pilotage a avancé la nécessité d'intervenir en prévention, donc très tôt auprès des enfants.

Mais, les moyens et le temps dont nous disposons nous obligent à faire des choix, l'idéal aurait été de proposer un outil pour les enfants et un autre pour les adolescents.

Plusieurs éléments ont permis de pointer que travailler en direction des adolescents serait pertinent :

- Le repérage des actions menées montre qu'il existe davantage d'actions de développement des compétences psycho-sociales et de développement de l'estime de soi chez les enfants que chez les adolescents.
- Nous n'avons repéré aucune action portant spécifiquement sur l'image du corps pour les adolescents.
- Les adolescents vivent une période où le vécu de leur corps est en pleine transformation et où leur image les préoccupe beaucoup. C'est une période où les questionnements peuvent

être davantage analysés. En éducation pour la santé, il nous paraît intéressant d'intervenir au moment où cette préoccupation émerge dans la vie quotidienne des adolescents et de pouvoir l'aborder tout au long de la jeunesse.

### **Le territoire**

Nous disposons de très peu de données sur des disparités territoriales.

Aussi, il ne nous est pas possible d'identifier une priorité sur tel département de la région ou telle zone géographique.

L'outil pédagogique s'adressera donc à des groupes de jeunes mixtes entre 12 et 25 ans. Ils pourront être mis en place sur des lieux divers, accueillant du « tout public » mais aussi particulièrement dans ceux où les jeunes sont en rupture familiale (foyers de l'enfance, centres d'action éducative de la protection judiciaire de la jeunesse, foyers de jeunes travailleurs) car la littérature a montré que ces jeunes en rupture familiale ont une estime de soi plus défavorable que les autres.

---

## 5 Synthèse des aspects politiques, lois et médias

L'objectif de cet aspect de la recherche documentaire était d'analyser la littérature internationale (ouvrages, législations, orientations politiques et stratégiques) portant sur l'image du corps afin de formuler des recommandations à destination des institutions et des médias.

Au fil des recherches, nous avons constaté que le concept « image du corps » est surtout associé à l'image de la femme, et ce, au niveau international. Le Canada est le seul pays qui semble réellement prendre l'homme en considération dans les recommandations, rapports, codes ou lois associés à l'image du corps.

### Différents sujets sont associés à l'image du corps

Les documents analysés se rapportant à l'image du corps dans les médias, ou dans les nouvelles technologies de l'information et des communications (TIC) concernent :

#### - La mode et la corpulence

- ↳ l'amaigrissement et l'apologie de l'anorexie
- ↳ les photographies retouchées (publicités dans les médias)

#### - L'image de la femme dans les médias

- ↳ la femme présentée dans les médias comme un objet : symbole de beauté, ménagère, objet sexuel et victime sociale (stéréotypes sexistes)
- ↳ la femme et la discrimination à l'emploi, la difficulté d'application de l'égalité de genre

---

### 5.1 La mobilisation suite au décès d'un mannequin

En France, et au sein des états membres de l'Union Européenne, les débats concernant l'image du corps, ont émergé récemment dans le secteur de la **mode**. Le concept « d'image du corps » concerne dans ce cas, la **femme et sa corpulence**.

**Depuis 2006**, le terme « d'image du corps » s'est multiplié dans des plans, chartes, législations... spécifiques à chaque pays.

Tout a commencé avec le décès d'un mannequin brésilien qui a suscité de nombreux débats et engendré de vigoureuses pressions auprès des gouvernements pour prévenir l'anorexie.

Plusieurs pays ont invité l'industrie de la mode à coopérer, notamment en créant des groupes de travail pour réfléchir aux problèmes posés par « l'image du corps ». Suite à ces débats, certains pays ont pris des mesures répressives en interdisant par exemple, l'accès au podium des mannequins ayant un IMC inférieur à 18. C'est le cas de l'Espagne [76], de l'Italie [81] et du Brésil. D'autres pays, comme l'Angleterre [82] et la France, considérant cette mesure discriminatoire envers les mannequins « minces », ont résisté et refusé de réglementer le monde de la mode. Le président de la Fédération française de la Couture, Didier Grumbach a déclaré en Septembre 2006 : « la mode ne se régleme pas » [57].

---

## 5.2 Les orientations politiques et stratégiques depuis 2006

Toutefois, l'Europe et ses états membres, ainsi que d'autres pays dans le monde (y compris la France) ont instauré des chartes, plans ou codes nationaux :

- le Pacte social contre les troubles du comportement alimentaire en Espagne depuis 2006 [77] qui légifère les points suivants :
  - ↳ les tailles des vêtements présentés en vitrine ne doivent désormais pas être inférieures au 38.
  - ↳ les grandes tailles ne doivent pas être mises en fond de magasin.
- le Code éthique signé avec la Fédération de la mode et les stylistes en Italie depuis 2007 [81] qui :
  - ↳ interdit le défilé aux mannequins ayant un IMC inférieur à 18
  - ↳ souligne un modèle de beauté sain, solaire, généreux et méditerranéen.
- la Charte québécoise pour une image corporelle diversifiée au Québec en 2010 [102].

En France, les problèmes soulevés concernant le concept d'image du corps ont été abordés durant ces quatre dernières années :

- dans la charte d'engagement volontaire sur l'image du corps et contre l'anorexie sur Internet, en 2008 [60]
- dans le Programme National Nutrition Santé 2 (PNNS 2006-2010) [65] : le concept d'image du corps est mentionné au chapitre « mesures particulières », une fiche intitulée « l'image du corps », concernant la publicité, la demande d'amaigrissement et la lutte contre les phénomènes de stigmatisation. Un groupe de travail sur l'impact de la publicité, sur l'acceptation des différentes corpulences par la société et sur les comportements nutritionnels individuels était prévu. A ce jour, nous n'avons pu recueillir aucune donnée concernant ce groupe de travail.
- dans la proposition de loi de Madame Boyer [70] relative aux photographies d'images corporelles retouchées, en 2009.
- dans le code « comportements alimentaires » de l'autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP), publié en 2009 [67] : « la publicité doit éviter toute forme de stigmatisation des personnes en raison de leur taille, de leur corpulence ou de leur maigreur » (art.1/6).
- dans le rapport sur l'image des femmes dans les médias de Reiser et Grésy, paru en 2008 [66], l'image du corps est abordée de façon multiple :
  - ↳ il s'agit d'une part, de corpulence : les conclusions du rapport montrent que les médias ne proposent qu'un seul modèle de corps.
  - ↳ il s'agit aussi plus globalement de la place de la femme, des images discriminatoires et de l'accès à l'emploi. L'Europe est très sensible, depuis 30 ans, à cette préoccupation globale concernant la femme dans les médias et l'emploi. Cet intérêt dépasse donc largement le secteur de la mode.

---

## 5.3 Trente années de propositions concernant la femme dans les médias

Au niveau européen, la problématique est abordée depuis les **années 1980**. L'Europe ne cesse d'établir des résolutions, propositions et autres recommandations vis-à-vis de l'image du corps, et plus précisément, l'image et la place de la femme dans les médias.

### **Image discriminatoire de la femme et stéréotypes sexistes**

Selon les conclusions du rapport français sur l'image des femmes dans les médias, de Michèle Reiser et Brigitte Gresy [66], les **femmes restent trop souvent "invisibles"** ou "secondaires" dans nombre de médias français (radio, télévision, presse, Internet). Une analyse des médias par des chercheuses en sémiolinguistique, constate que les femmes sont toujours moins présentes dans le contenu et dans l'expression ou le temps de parole.

Par ailleurs, depuis 1984, l'Union Européenne (conseil de l'Europe, commission européenne et parlement européen), préconise la définition de principes communs pour la publicité et les médias, afin d'assurer la protection contre une image discriminatoire de la femme.

Différents rapports attirent l'attention sur une représentation unique dans les médias d'un idéal de la femme : ménagère, victime, symbole de beauté et objet sexuel [66] [91].

Le rapport français Reiser-Grésy [66] met également en lumière la persistance des stéréotypes : les femmes présentes dans les médias "sont plus anonymes, moins expertes, davantage victimes que les hommes" souligne le rapport. La commission propose notamment la création d'une mission pérenne de suivi des stéréotypes féminins dans les médias.

### **Dans le respect de la liberté de la presse**

En observant les dispositions législatives européennes concernant les femmes et les médias depuis 2004, il semble que les professionnels du milieu médiatique (journalistes, publicitaires et autres décideurs des nouvelles techniques de communications) soient protégés au nom du respect de la liberté d'expression et de la liberté de la presse.

Une recommandation demande à la Commission européenne « d'agir avec plus de détermination dans ce domaine afin d'adopter des mesures pour protéger les consommateurs contre l'incitation à la discrimination fondée sur le sexe, l'origine raciale ou ethnique, la religion ou les convictions, un handicap, l'âge ou l'orientation sexuelle, et pour combattre toute discrimination de ce type ». [94] Mais des modifications apportées au texte ont été apportées, avec l'ajout : « dans le respect de la liberté d'expression et de la liberté de la presse ».

### **Egalité homme femme**

Toutefois, en 2006 la Commission européenne insiste avec sa Feuille de route pour l'égalité entre les femmes et les hommes 2006-2010. Ce texte fait une priorité de l'élimination des stéréotypes de genre, y compris dans les médias. La Commission s'engage à « développer le dialogue avec les médias afin d'encourager une représentation non stéréotypée des femmes et des hommes » [95].

Mais le rapport de 2008 soulève l'absence de progrès notables et encourage les Etats membres à travailler avec les partenaires sociaux et la société civile afin de lutter contre les stéréotypes dans l'éducation, l'emploi et les médias en soulignant le rôle des hommes dans la promotion de l'égalité. Il encourage également les médias et l'industrie de la publicité à véhiculer des images et un contenu exempts de stéréotypes, et encouragent l'emploi des femmes aux postes de pouvoir. [96]

**On peut peut-être espérer une évolution** grâce à l'Institut européen pour l'égalité entre les femmes et les hommes [97], doté d'un fonds de 50 millions d'euros, qui doit jouer un rôle dans le suivi des actions. Le programme PROGRESS [90] finance également des actions sur l'égalité femmes-hommes ayant une dimension transversale aux différentes politiques.

---

## 5.4 La spécificité du Canada

Au Canada, on parle « d'image corporelle » et non « d'image du corps ». Bien que les débats n'aient pas débuté dans le milieu de la mode, le Canada aborde depuis 20 ans, le concept d'image corporelle par l'approche de la corpulence notamment chez les femmes.

Il semble que ce sont les militantes féministes, qui ont tiré la sonnette d'alarme à la fin des années 90, concernant l'image corporelle de la femme. Elles ont pointé les formes d'oppression dont celle-ci est victime dans la société, notamment à travers les médias et la publicité.

Contrairement à l'Europe, les stratégies sont complémentaires entre l'Etat et les actions militantes. Dès 2000, le centre d'aide et de prévention des agressions sexuelles (C.A.P.A.S.), éditait un numéro spécial « image corporelle », et abordait ce concept à travers les problèmes de corpulence et de troubles du comportement alimentaire rencontrés par les femmes. A travers des témoignages, le collectif dénonçait le rôle de la société, notamment des médias et de la publicité dans la quête de la beauté, et abordait les problèmes de la chirurgie esthétique et des régimes amaigrissants.

Dix ans plus tard, au Canada, le concept d'image corporelle ne concerne plus exclusivement la femme, mais aussi l'homme, qui, à son tour souffre des stéréotypes véhiculés par les médias.

Peu à peu, le Canada ne s'est pas inscrit dans « une lutte contre... » mais dans la promotion d'images positives des corps et pour la valorisation de la diversité.

La ministre de la Culture, des Communications et de la Condition féminine, Mme Christine St-Pierre a lancé le 15 mars 2010, une campagne de sensibilisation intensive afin de rallier tout le Québec à la lutte pour une saine évolution des mentalités en matière de diversité corporelle. [102]

Il est vrai que ce ne sont pas les mêmes ministères qui sont chargés de la question de l'image du corps en France et au Québec. Au Québec, le ministère de la culture des communications et de la condition féminine prend en charge cette problématique. Alors qu'en France, c'est le ministère de la santé, de la jeunesse et des sports qui s'y emploie.

Le fait que le Canada prenne en compte les stéréotypes d'image du corps aussi chez l'homme et non pas exclusivement chez les femmes, est très important, et minimalise la vision féminine du concept d'image du corps. La femme n'est plus la seule à être réduite à un corps.

---

## 5.5 Une conception multiple de l'image du corps

Selon les pays qui l'abordent, l'approche du concept de l'image du corps est différente.

Au niveau national, notamment en France, en Espagne, en Italie ou en Angleterre, on prend en compte la problématique d'image du corps, par l'approche de la corpulence : maigreur excessive, anorexie ou obésité, questions de santé publique.

Alors que pour l'Union Européenne, l'approche est différente, la question centrale étant l'application du principe d'égalité hommes / femmes.

Peu à peu et surtout au Canada, nous observons une globalisation des problématiques abordées.

---

## 6 Synthèse des stratégies, actions et outils

L'objectif de cet aspect de la recherche documentaire était de nourrir d'une part, la création de notre outil pédagogique et d'autre, part, d'alimenter les réflexions sur les recommandations à formuler pour les institutions et les médias.

---

### 6.1 Un manque d'actions et d'outils

Les actions et outils repérés sont peu nombreux.

Ils sont systématiquement **associés à d'autres thèmes**. Le plus souvent, il s'agit de l'alimentation, de l'estime de soi, du bien-être ou de la sexualité.

Nombreuses sont les actions où nous avons repéré un aspect, une partie, une séance qui permettait d'aborder notre sujet mais de façon très parcellaire. Nous citerons pour exemple l'outil « Fourchettes et baskets » [121] abordant l'alimentation et l'activité physique dans lequel on trouve une fiche en lien avec l'image du corps : « vivre le corps que je suis » qui permet de susciter un débat sur la stigmatisation du surpoids.

**Les actions abordant l'image du corps ou l'image de soi de façon globale visent assez fréquemment une amélioration esthétique.** Elles s'adressent souvent à des personnes adultes en situation de précarité [126]. Ces actions font intervenir des esthéticiennes, coiffeurs, etc. Il s'agit souvent d'apprendre à se mettre en valeur ou à prendre soin de soi. Nous avons fait le choix de ne pas répertorier ces actions car leur objectif est différent de notre projet.

Pour rappel, l'objectif général de l'outil pédagogique est de développer la capacité des jeunes à analyser la pression sociale à laquelle ils sont soumis en matière d'image des corps. Il s'agit d'utiliser le support de l'image des corps pour leur permettre de réfléchir à leur rapport à eux-mêmes, à leur relation aux autres et à la société. Il ne s'agit pas de modifier directement des comportements. Cet outil pédagogique ne vise pas la responsabilité et l'adaptation personnelle comme dans les activités de *relooking*, mais la prise de conscience.

Nous avons également fait le choix de ne pas répertorier les **multiples actions en faveur de l'égalité homme / femme** car le sujet est bien plus global que notre sujet sur « l'image des corps ». A titre d'exemple, on peut citer l'initiative de la Commission Européenne, l'opération dite de "shadowing" qui a vu le jour en 2008 [89]. Elle offre à des jeunes femmes la possibilité d'accompagner une femme cadre supérieure dans le secteur des TIC (Technologies de l'information et des communications) pendant une journée de travail, afin d'encourager plus de femmes à travailler dans l'industrie des TIC.

Nous avons trouvé **très peu d'actions ou d'outils abordant directement l'acceptation de la diversité corporelle ou l'influence de la pression sociale en matière d'image de soi.**

Les actions ou outils qui nous apparaissent les plus intéressants sont les suivants :

- les actions contre les stéréotypes et contre la publicité sexiste (remise de prix)
- l'éducation aux médias
- l'édition de magazines alternatifs
- la limitation d'accès aux sites pro-anorexie
- les autres actions innovantes au Québec

---

## 6.2 Les actions contre les stéréotypes et contre la publicité sexiste (remise de prix)

### France

En France, le réseau de La Meute et l'association Chiennes de garde, uni depuis 2008, constituent La Meute des Chiennes de garde [62] [64] [69]. Regroupant des militantes féministes, il lutte contre les stéréotypes de genre véhiculés à travers les médias. Voici quelques-unes de leurs actions :

- Remises de différents prix (Prix Fémino récompensant la publicité qui rompt le mieux avec des stéréotypes sexistes et Prix du Macho de l'année dénonçant la publicité la plus sexiste)
- Demande de loi antisexiste
- Mise en circulation d'un manifeste (« Non à la pub sexiste ! »)
- Promotion de films dénonçant l'utilisation des corps féminins et masculins comme objets

Ces actions sont assez isolées des actions publiques, et méconnues du grand public.

### Europe

Le Parlement Européen estime que tous les États membres devraient, à l'instar de l'Espagne qui a instauré un prix "Créer l'égalité" [78], officialiser la remise d'un prix. Qu'il s'agisse d'un prix des publicitaires à leurs pairs ou d'un prix du public, ces démarches sont destinées à récompenser les publicités qui rompent le mieux avec les stéréotypes sexistes et qui donnent une image positive ou valorisante des femmes, des hommes, ou des rapports entre eux.

<http://www.lplm.info/spip/spip.php?article384>

### Québec

1. La Meute-Médiaction boycotte, dénonce les publicités sexistes. Elle fait circuler des pétitions contre celles-ci.
2. Le RQASF (Réseau Québécois d'Action pour la Santé des Femmes), association féministe, développe de multiples actions [99] [100] [104] [107] [108] [134] :
  - organise des remises de prix en récompense d'initiative (Prix corps accord) : Prix canadien décerné à une entreprise qui valorise une vision de la beauté et du charme féminin qui englobe la diversité naturelle de tous les formats corporels
  - dénonce l'hyper-sexualisation des jeunes filles
  - lutte contre les publicités sexistes, en invitant les femmes à dénoncer les produits et services qui présentent une image dévalorisante de la femme, et à signer une pétition en vue d'obtenir du gouvernement une législation encadrant la pratique publicitaire ainsi qu'une loi bannissant l'exploitation du corps des femmes comme valeur promotionnelle lors d'événements publics
  - promeut une meilleure représentation de la diversité corporelle à travers les médias
  - organise des colloques et des manifestations

---

## 6.3 L'éducation aux médias

### France

#### 1. Education aux médias dans l'éducation nationale : CLEMI

Le Centre de liaison de l'enseignement et des moyens d'information (CLEMI) est chargé de l'éducation aux médias au sein du ministère de l'éducation nationale. Il assure la formation des enseignants, organise la semaine de la presse et des médias dans les écoles, et produit des documents pédagogiques / outils comme «éducaunet ». [117]

Il propose des aides et conseils personnalisés sur demande des établissements qui désirent mener à bien des projets médias : conseils pour publier de l'information journalistique attractive et lisible sur le web, conseils pour développer l'esprit critique des élèves vis-à-vis de la presse internationale.

Il a publié un ouvrage « Parcours médias au collège »<sup>3</sup> qui, en référence aux textes officiels et aux objectifs des disciplines, montre, à partir de nombreuses propositions d'activités pédagogiques, comment peut être mise en oeuvre une réflexion en classe sur les médias et le traitement de l'information.

Remarque : Le site « éducaunet : premier programme d'éducation critique aux risques liés à l'usage d'Internet », destiné aux jeunes de 8 à 18 ans, mis en place notamment par le CLEMI est fortement critiqué par la Fédération des Syndicats SUD Éducation Solidaires, Unitaires, Démocratiques, qui a décrypté le site : enjeux commerciaux, publicités intempestives, blagues de mauvais goût...

#### 2. L'entreprise Dove a édité un Kit pédagogique « Au-delà des apparences » [123] avec des fiches activités sur l'estime de soi et la beauté et a créé un site [www.pourtouteslesbeautes.com](http://www.pourtouteslesbeautes.com) qui contient des films sur la retouche d'images, des quiz et des documents.

### Québec

#### 1. Le Réseau Education Média [135] propose des outils et des formations pour aborder le phénomène d'hyper-sexualisation des jeunes filles ainsi que les questions de stéréotypes de genre véhiculés par les médias.

#### 2. Le Centre de femmes La Source a créé l'outil « Le défi de l'image » [111] qui propose des animations et un power-point sur :

- l'évolution de l'idéal de beauté dans l'histoire
- l'idéal de beauté dans certaines cultures
- les images stéréotypées des femmes dans la pub
- la retouche d'images
- des photos de stars de magazines et au naturel

---

## 6.4 L'édition de magazines alternatifs

### France

*Causette* est un magazine alternatif, disponible en kiosque. Leur cible est les femmes.

« Plus féminine du cerveau que du capiton », Juillet/Août 2009, numéro 100% sans pub.

---

<sup>3</sup> CLEMI/CRDP d'Aquitaine, **Parcours médias au collège**, 2003, 12€

## Québec

1. *Authentik* [114] est un magazine créé par des jeunes et édité sur le Web par Québec jeunes.com depuis 2008. Il s'adresse aux ados et aux jeunes. Il analyse, critique et questionne notre rapport à l'apparence, aux médias, etc. Articles sur l'impact de la publicité sur les individus, sur la pression sociale, sur le féminisme, sur les différences culturelles liées à la pilosité, etc.
2. Le Réseau Québécois d'Action pour la Santé des Femmes a édité un magazine alternatif « *Audacieuses, le défi d'être soi* » en 2005 [134]. Dans ce numéro unique différents thèmes autour de l'apparence et de l'image des corps, de la pression sociale sont développés.

Articles intéressants :

- la mode de l'heure (évolution des corps)
- l'image fêlée (notamment sexualisation des très jeunes filles)
- maigrir ? mais pourquoi ? et à quel prix ?
- le dénigrement qui mine (violence des proches sur son apparence)
- paroles d'hommes (sur ce qui leur plaît chez les femmes)
- quiz : vrai ou faux sur les étiquettes des cosmétiques

---

## 6.5 La limitation d'accès aux sites pro-anorexie

### Espagne

Un site Internet qui incitait à l'anorexie en proposant un concours pour perdre du poids (la personne qui consommait le moins de calories gagnait le plus de points) a fermé face aux protestations du gouvernement régional de Madrid et des autorités sanitaires espagnoles.

### Pays-Bas

Le ministre de la Santé, du Bien-être et des Sports, Hans Hoogervorst, a demandé aux fournisseurs d'accès néerlandais de prendre leurs responsabilités et de mettre au moins un avertissement. Ainsi, *punt.nl* a inséré un texte d'avertissement qui apparaît lorsqu'on souhaite se rendre sur un blog pro-anorexie. Le message explique que sur ce blog communiquent des personnes anorexiques qui ne se considèrent pas comme malades, que le blog ne donne aucune information sur les graves conséquences psychiques et physiques de l'anorexie et le risque de mortalité. Le message d'avertissement renvoie également vers un site informatif.

---

## 6.6 Les autres actions innovantes au Québec

Le RQASF (Réseau Québécois d'Action pour la Santé des Femmes) déjà mentionné propose également d'autres actions innovantes [99] [100] [104] [107] [108] [134] :

- la création d'un registre officiel québécois afin de répertorier les interventions esthétiques et leurs effets pour faire face à l'augmentation des interventions de chirurgie esthétique
- la création d'un comité de travail afin d'identifier les mesures à mettre en place pour assurer un meilleur encadrement de l'industrie des produits et des services amaigrissants en vue de garantir un meilleur contrôle de leur efficacité, de leur étiquetage et de leur publicité.

---

## 7 Questionnements

### **Pourquoi utiliser un concept psychologique ?**

« L'image du corps » qui est à la base un concept issu de la psychologie et de la psychanalyse, concerne l'individu lui-même. Le concept est utilisé par les gouvernements dans les rapports, codes, recommandations ou textes législatifs, l'associant à une question générale de société. Pourquoi emprunter un terme venant d'un concept psychologique, pour aborder des problèmes de société ? Afin de limiter la confusion, nous avons choisi d'utiliser le terme « images des corps » pour aborder cet aspect sociétal de la représentation des corps.

### **Qu'attendre d'une promotion de la diversité corporelle ?**

Promouvoir la diversité corporelle dans les médias, semble être une stratégie prioritaire dans la lutte contre les discriminations. Cependant, en filigrane, espère-t-on un effet au niveau des troubles du comportement alimentaire, voire un effet sur l'estime de soi ? Quels sont les réels objectifs des gouvernements ?

Un groupe international de chercheurs en marketing et en psychologie vient de réaliser une étude intitulée « les effets des images médiatiques minces et grasses sur le consommateur mince (en poids insuffisant) ou en surpoids » [71] [73]. Il s'agissait d'observer l'effet de la diversité corporelle sur l'estime de soi. Les résultats montrent que la présentation de mannequins un peu plus gros dans la publicité induit de la dépression chez les femmes qui les regardent.

La présentation d'une diversité corporelle n'améliorerait donc pas l'estime de soi, mais réduirait les stéréotypes.

La stratégie centrée sur l'acceptation de la diversité corporelle est donc pertinente si l'on souhaite lutter contre les stéréotypes et les discriminations. Cependant, on peut difficilement envisager un impact sur les comportements alimentaires.

### **Comment aborder la question des normes en santé publique et en éducation pour la santé ?**

En travaillant sur la promotion de la diversité corporelle, nous abordons aussi la non stigmatisation des personnes obèses. Cette recherche action est centrée sur la question des normes (poids de santé (IMC) , normes sociales) et l'acceptation de la diversité corporelle. Ceci pose la question de la flexibilité des normes imposées en santé publique. Comment la question de la non stigmatisation des personnes obèses est-elle prise en compte dans les actions de prévention et prise en charge de l'obésité ?

---

## 8 Recommandations

### Recommandations concernant les médias

Malgré un nombre considérable de rapports et d'études, émanant de l'union européenne notamment, durant ces dernières années, rien ne semble avancer au niveau des médias et de la publicité. Le lobbying des médias est très puissant, notamment en France.

Il nous semble donc inefficace d'agir en direction des médias.

Toutefois, depuis un an quelques magazines utilisent des accroches sur « le naturel » ou sur « les rondeurs ». Par exemple :

- Marie-Claire « Belle en étant soi-même » numéro 100% sans retouches, mensuel avril 2010. (Cependant, plus de la moitié du magazine est occupé par des publicités retouchées).
- Elle, « Spécial rondes », hebdomadaire du 26 mars 2010. En couverture, Tara Lynn, top modèle de taille 48. (Renforce la stigmatisation des rondes. La taille 48 n'est pas représentative de la taille moyenne d'une française. Ailleurs dans le magazine, toujours des publicités avec des mannequins maigres.)

Nous pensons qu'à l'heure actuelle, il serait donc très ambitieux d'agir auprès des médias, toutefois, les plus motivés pourront :

- Sensibiliser les éditeurs de magazines et la presse locale (sans oublier la presse gratuite du type « Montpellier plus »)
- Sensibiliser les journalistes

### Recommandations concernant les institutions, décideurs

- Information et formation :
  - o Sensibiliser à l'acceptation de la diversité corporelle et à la pression sociale en matière d'image des corps :
    - Les professionnels et en particulier : les professeurs de sport, l'éducation populaire, les MLJ
    - les collectivités territoriales
    - le grand public et en particulier les jeunes
- Communication :
  - o Veiller à ce que tous les documents pédagogiques et de communication édités par les collectivités territoriales ou par les institutions et structures favorisent la diversité corporelle et ne renforcent pas les stéréotypes.
- Orientation des politiques publiques :
  - o Inclure la diversité corporelle dans les cahiers des charges ou appels d'offres proposés par l'Etat et par les collectivités locales pour des actions de promotion de la santé.
  - o Sélectionner en priorité les actions de prévention qui prennent en compte l'égalité de genre et qui luttent contre les stéréotypes.
- Soutien méthodologique et outils pédagogiques :
  - o Communiquer sur la problématique de l'image des corps. Par exemple, éditer un document présentant les différentes lois, un référentiel des stratégies possibles.
  - o Accroître la vigilance quant à l'utilisation de l'IMC dans les actions de prévention. L'IMC doit rester un indicateur médical. Contacter l'éditeur des disques IMC en France afin de remplacer le terme « normal » par « poids de santé » comme sur la version anglaise. Changer le lexique c'est changer la pensée.

- Soutien aux actions
  - Soutenir des actions spécifiques sur l'image du corps, comme par exemple l'éducation aux médias.
  - Promouvoir des magazines alternatifs comme Causette mais destinés aux jeunes. Financer la création de magazines du type «Authentik» réalisé par des jeunes.
  - Soutenir des actions militantes comme par exemple le fait de dénoncer les pubs sexistes ou stéréotypées, ou encore l'hypersexualisation des jeunes filles dans la publicité.
  - Soutenir la diffusion de l'outil « image des corps » et la formation à son utilisation.
  - Travailler sur la discrimination des femmes par rapport à leur physique dans le monde du travail.
  - Financer des créateurs qui jouent sur la différence, sur les beautés différentes.
  - Créer un prix récompensant les publicitaires promouvant une image positive des femmes et hommes quel que soit leur aspect physique.
  - Créer un site d'analyse critique des publicités.

### **Recommandations aux acteurs, professionnels**

- Ne pas être complice des représentations sur le corps : objet de contrôle social, le gros manque de volonté...
- Travailler sur la discrimination liée au physique, avec leurs collègues, dans leur propre structure.

### **Recommandations aux parents**

- Communiquer avec leurs adolescents qui commencent leur puberté : leur parler des changements du corps, les inviter à se confier sur la détresse que peuvent causer les changements du corps.
- Ne pas être complice de l'incitation au régime.
- Ne pas renforcer les stéréotypes et les jugements sur leurs enfants et pairs (comme par exemple : le gros manque de volonté).
- Valoriser les rituels alimentaires.

---

## 9 Bibliographie générale

---

### 9.1 Lectures théoriques

#### Le corps dans l'histoire

1. Article, BABOULENE Natacha, VIGARELLO Georges, **Histoire de la beauté. Le corps et l'art d'embellir de la Renaissance à nos jours**, Clio, N°22, 2005, (Utopies sexuelles), p. 293-295, <http://clio.revues.org/index1825.html>
2. Article, **Corps, beauté et sexualité**, Sciences Humaines - Les grands dossiers, Paroles d'historiens, N°13, décembre 2008.
3. Ouvrage, COURTINE Jean-Jacques. **Histoire du corps : Tome 3, Les mutations du regard, Le XXe siècle**, Seuil, 2006
4. Ouvrage, VIGARELLO Georges, **Histoire du corps : volume I de la Renaissance aux Lumières**, Seuil, 2005, (L'univers historique)

#### Représentations de la beauté

5. Article, DORTIER Jean-François. **La tyrannie de la beauté**. Sciences Humaines, N°195, juillet 2008.
6. Article, KORFF-SAUSSE Simone. **Ils ne sont pas beaux ... Le devenir psychique de la laideur**. Champ psychosomatique, n°26, février 2002, p. 81-104.
7. Article, LATULIPPE Olivier. **La beauté est-elle devenue notre nouvel impératif catégorique ?** [www.cegep-st-laurent.qc.ca](http://www.cegep-st-laurent.qc.ca)
8. Article, MAÏDI Houari. **Le beau, le laid, le genre**. Adolescence, n°60, 2007, p. 417-429 [http://www.cairn.info/resume.php?ID\\_ARTICLE=ADO\\_060\\_0417](http://www.cairn.info/resume.php?ID_ARTICLE=ADO_060_0417)
9. Ouvrage, ROULEAU-BERGER L., **La « beauté des corps », un enjeu social et politique**, In : JOUBERT M., CHAUVIN, FACY F. [et al], Précarisation, risque et santé, Ed. Inserm, 2001 (Questions de santé publique), p. 307-319

#### Approche anthropologique

10. Article, ANDRIEU Bernard. **Mon corps est remarquable ! Du body art à la chirurgie esthétique**. Informations sociales, n°145, 2008, pp.82-89.
11. Article, CORRE Hervé. **A l'adolescence, ça bouge ! Education physique et sportive**. Enfances et Psy, (Le souci du corps), n° 20, 2002, p. 71-79, <http://www.cairn.info/revue-enfances-et-psy-2002-4.htm>
12. Article, DELAROCHE Patrick. **Le corps, miroir de l'adolescent**. Figures de la psychanalyse, n°10, février 2004, p. 71-77.
13. Article, EPELBOIN Alain (Entretien avec), **Rendre familier ce qui est étrange**, La Santé de l'homme, N° 349, sept.-oct. 2000, p. 29-33

14. Article, **Esthétique, sport et santé. Le corps en quête de perfection.** Le Journal du CNRS, n°222-223, juillet-août 2008, <http://www2.cnrs.fr/presse/journal/3976.htm>
15. Article, ETILE Fabrice, **Normes sociales de corpulence et politiques nutritionnelles.** Traverse, (Publications de l'INRA), N°7, 2007-2008. [http://archives.enfa.fr/cdi/spip/IMG/doc/Traverse\\_no\\_7\\_2007\\_2008.doc](http://archives.enfa.fr/cdi/spip/IMG/doc/Traverse_no_7_2007_2008.doc)
16. Article, **Femmes d'ailleurs : le monde arabe préfère les grosses.** Courrier International, 6 avril 2005, <http://www.questionsante.be/outils/obesite.pdf>
17. Article, FONTAINE Catherine. **Le corps, l'image et les nouvelles technologies. Projet académique 2007,** <http://espaceeducatif.acrennes.fr/jahia/jahia/site/espaceeducatif3/cache/offonce/pid/6445;jsessionid=9A6A80AD91A52E5EA63F159EC3618EF7>
18. Article, GAGNIER, **Le développement de l'image corporelle. Le pouvoir de prévention des parents.** Psychologie Québec, 2006, p. 25-27
19. Article, GARCIA Céline, **Cet « autre » inaccessible,** Corps et Education, N° 5, 2000, <http://corpsetculture.revues.org/document671.html>
20. Article, MAUSS Marcel, **Les techniques du corps,** *Journal de Psychologie*, XXXII, 3-4, 15 mars - 15 avril 1936
21. Article, SCIALOM Philippe. **Une humanité à corps perdu ?** *Enfances et psy*, n°20, avril 2004, p. 59-64. <http://www.cairn.info/revue-enfances-et-psy-2002-4.htm>
22. Article, SOCIETE CANADIENNE DE PEDIATRIE, **Les régimes à l'adolescence,** 2004, <http://www.cps.ca/francais/enonces/am/ah04-01.htm>
23. Congrès, CLERC Nicole, **Le rapport au corps et l'acte d'apprendre pour des jeunes en difficulté.** [http://www.congresintaref.org/actes\\_pdf/AREF2007\\_Nicole\\_CLERC\\_386.pdf](http://www.congresintaref.org/actes_pdf/AREF2007_Nicole_CLERC_386.pdf)
24. Congrès, **L'adolescent et son corps. Actes du colloque du Fil Santé Jeunes (oct. 2006) et contributions de spécialistes.** L'école des parents, vol. 566, n° spécial.
25. Ouvrage, BOËTSCH Gilles, HERVE Christian, ROZENBERG Jacques. **Corps normalisé, corps stigmatisé, corps racialisé,** De Boeck, 2007, 360 p.
26. Ouvrage, DOUGLAS Mary, **Comment pensent les institutions,** Paris, La Découverte, 1999
27. Ouvrage, FERRERA Mirella, FILIPPI Gian Giuseppe, CERESA Marco, **Tour du monde des peuples et des cultures,** White Star Ed., 2010, (coll. Tour du Monde)
28. Ouvrage, LE BRETON David. **L'adieu au corps.** Ed. Métailié, 1999
29. Ouvrage, MICHELA M., PARISOLI M., **Penser le corps,** Question d'éthique, Ed. Presses universitaires de France, 2002, pp. 13-21
30. Revue, HUBERT Annie. **Corps de femmes sous influence.** Cahier de l'Ocha, n°10, 2004, 141 p.
31. Revue, **Le souci du corps** (Dossier), *Sciences Humaines*, N°132, novembre 2002, p. 21-39. [http://www.scienceshumaines.com/index.php?lg=fr&id\\_dossier\\_web=14&id\\_article=2716](http://www.scienceshumaines.com/index.php?lg=fr&id_dossier_web=14&id_article=2716)

### Le corps et les médias

32. Mémoire de maîtrise, LE CLERQ S., **Corps à vendre : image et rôle de la figure humaine dans la publicité contemporaine**, ISEM, 2003
33. Ouvrage, BRODZIAK S., **Le corps à l'œuvre**, coll. Féminin/Masculin, 2007 (Le manuscrit recherche-université)
34. Ouvrage, MARTIN-JUCHAT F., **Le corps et les médias : la chair éprouvée par les médias et les espaces sociaux**, Bruxelles, 2008 (De Boeck), pp. 7-15 ; 69-81 ; 89-105.
35. Ouvrage, SOULAGES F., TAMISIER M., COUANET C., **Politique de la photographie du corps**, Paris, Klincksieck, coll. L'image et les images, 2007, pp. 152-158
36. Ouvrage, THEZE A., **Le corps à l'écran, la mutation de l'image du corps par l'art écranique**, Coll. pleine lune, 2005 (Broché)

### L'estime de soi

37. Article, ANDRE Christophe, **L'estime de soi**. Recherche en soins infirmiers n°82, septembre 2005 <http://fulltext.bdsp.ehesp.fr/Rsi/82/26.pdf?6XJD8-G4100-JMW74-XI68J-WI3G4>
38. Article, LENOIR Marianne, BERGER Dominique. **Représentations du bien-être du collégien selon la communauté éducative : étude exploratoire**. Santé publique, vol. 19 n°5, septembre 2007.
39. Revue, **De la reconnaissance à l'estime de soi**. Sciences Humaines, N°131, octobre 2002, p.21-39. [http://www.scienceshumaines.com/index.php?lg=fr&id\\_parution=38](http://www.scienceshumaines.com/index.php?lg=fr&id_parution=38)
40. Revue, RICHEZ Jean-Claude, **L'image de soi chez les jeunes, éléments pour un état de la question**. INJEP-Collection Dossier documentaire sur la jeunesse, n°13, mai 2005 <http://www.injep.fr/L-image-de-soi-chez-les-jeunes.html>

### L'alimentation et les troubles du comportement alimentaire

41. Article, BOETSCH Gilles, CORBEAU Jean-Pierre, HUBERT Annie, **Alimentation, image du corps et santé**, La Lett. Sci. Institut Français de la Nutrition, n° 110, 2005, p. 1-9
42. Article, CASSUTO D.A., **Mères et filles, lorsque la famille s'en mêle**, Dossier « Trop de poids, trop de quoi ? » Enfances et psy, n° 27, Ed. Erès, 2005, p. 53-54
43. Article, **L'expérience du régime au féminin : une question d'esthétique ou d'éthique ?** Résultats d'une enquête en Aquitaine. Les cahiers de l'Ocha, n°10, 2004, pp. 75-95
44. Article, LAURE Patrick, BINSINGER Caroline, AMBARD Marie-France [et al], **Perception de la corpulence, régime alimentaire, estime de soi et anxiété chez les adolescents**, Cah. Nutr. Diét., vol. 40, n° 4, 2005, p. 195-201
45. Article, **Surpoids : trop en parler peut entraîner une contre-réaction** (Étude HSBC), Spectra, N° 74, mai 2009, p. 4 <http://www.saphirdoc.ch/permalien.htm?saphirid=79005>

46. Article, TIBERE Laurence. **Obésité des adolescents : entre désamour et acceptation de soi.** Les Cahiers de l'OCHA, juin 2007. <http://www.lemangeur-ocha.com/auteurs/detail/auteur-texte/0/obesite-des-adolescents-entre-desamour-et-acceptation-de-soi/displ/>
47. Etude, REGNIER Faustine, MASULLO Ana, **Une affaire de goût ? Réception et mise en pratique des recommandations nutritionnelles**, INRA UR 1303 ALISS, 2008, 51 p.
48. Rapport, CALANDRE Natacha, **L'information et l'éducation nutritionnelles : évaluation des interventions et des outils de communication nutritionnelle en milieu scolaire**, In : CETAH, EHESS-CNRS, Rapport de recherche final, Conventions de subvention n° 133/05-DAS et n° 046/06-DAS entre INPES et EHESS, 2007, 172-190

---

## 9.2 Etudes socio-épidémiologiques

49. Article, CAILLE Jean-Paul, O'PREY Sophie, **Estime de soi et réussite scolaire sept ans après l'entrée en sixième : les représentations des élèves du panel 1995, sept ans après leur entrée en sixième, enquête jeunes 2002**, Education et Formations, n° 72, 2005, pp. 25-52
50. Article, ROUGY Béatrice, ASNAR Karen, DA COSTA ROSA Amélie, **Un diagnostic régional sur la santé de jeunes (16-25 ans). Enquête en centres de formation des apprentis (2007-2008)**, Rapport disponible sur [www.ors-lr.org](http://www.ors-lr.org), 2009, 6 p.
51. Article, **Surpoids : trop en parler peut entraîner une contre réaction.** Etude Internationale « Health Behaviour in School-aged Children (HBSC) », Spectra, n° 74, 2009, p. 4
52. Enquête, **Enquête Santé : Mission locale des jeunes de l'Agglomération de Montpellier (MLJAM)**, ORS LR, MLJAM, 2006, 40 p.
53. Rapport, AUSSILLOUX Françoise, DESMARTIN-BELARBI Christine, LEDESERT Bernard, **Observatoire Régional d'Epidémiologie Scolaire : Enquête en classes de 6<sup>ème</sup> en Languedoc-Roussillon (Résultats 2000-2001)**, ORS Languedoc-Roussillon, 77 p., 2002
54. Rapport, CALANDRE Natacha, **L'Information et l'éducation nutritionnelles : évaluation des interventions et des outils des communications nutritionnelles en milieu scolaire 2007. Résultats exploratoires**, Inpes, 2007, 36 p, (Rapport intermédiaire)
55. Rapport, Observatoire régional de santé (Pays de la Loire), **Activité physique, habitudes alimentaires, poids et image du corps chez les jeunes de 12 à 25 ans**, ORS Pays-de-la-Loire, 2002, (Les publications Baromètre Santé Jeunes Pays-de-la-Loire)

## 9.3 Politiques, lois et médias

### France

56. Article, Anne Vidalie, **Anorexie: les victimes de la mode**, L'EXPRESS.FR, janvier 2007. [http://www.lexpress.fr/actualite/societe/anorexie-les-victimes-de-la-mode\\_462422.html](http://www.lexpress.fr/actualite/societe/anorexie-les-victimes-de-la-mode_462422.html)
57. Article, Julia Ficatier, « **L'image de la femme trahie par la mode** », LA CROIX.COM, 12 Janvier 2007. <http://www.la-croix.com/article/index.jsp?docId=2292013&rubId=1094>
58. Brochure, MINISTERE DE L'EDUCATION NATIONALE, LE CLEMI, LE CNDP (CENTRE NATIONAL D'EDUCATION PEDAGOGIQUE ET FRANCE 5), brochure « **Télévision mode d'emploi, Images en série ; paroles en jeu ; un sujet, dix métiers** », Paris : CNDP, Label National, 2003
59. Charte, SYNDICAT NATIONAL DES JOURNALISTES (SNJ), **Déclaration des devoirs et des droits des journalistes**, 1971. [www.snj.fr/article.php3?id\\_article=66](http://www.snj.fr/article.php3?id_article=66)
60. Dossier de presse, MINISTERE DE LA SANTE, DE LA JEUNESSE, DES SPORTS ET DE LA VIE ASSOCIATIVE, **Charte d'engagement volontaire & interdiction de l'apologie de l'anorexie sur Internet**, 2008, 18 p. Annexe 1 : La charte d'engagement volontaire sur l'image du corps et contre l'anorexie. Annexe 2 : La proposition de loi de Valérie Boyer, députée des Bouches-du-Rhône. [www.sante-jeunesse-sports.gouv.fr/IMG/pdf/Dossier\\_de\\_presse\\_anorexie.pdf](http://www.sante-jeunesse-sports.gouv.fr/IMG/pdf/Dossier_de_presse_anorexie.pdf)
61. Dossier de presse, MINISTERE DE LA SANTE, DE LA JEUNESSE, DES SPORTS, **Présentation du Plan « Santé des jeunes »**, 2008, 38 p., [www.sante-jeunesse-sports.gouv.fr/IMG/pdf/Presentation\\_du\\_Plan\\_version\\_final.pdf](http://www.sante-jeunesse-sports.gouv.fr/IMG/pdf/Presentation_du_Plan_version_final.pdf)
62. Manifeste, LA MEUTE DES CHIENNES DE GARDE, **Manifeste « La meute dit non à la publicité sexiste »**, 2000. <http://www.lameute.fr/texte/>
63. Note d'information, MINISTERE DE L'EDUCATION NATIONALE, **L'éducation aux médias dans le second degré**, Note d'information -D.E.P.P - N°08.31, novembre 2008 [http://media.education.gouv.fr/file/2008/71/9/NI0831\\_38719.pdf](http://media.education.gouv.fr/file/2008/71/9/NI0831_38719.pdf)
64. Pétition, LA MEUTE DES CHIENNES DE GARDE, **pétition insultes : pour une vraie loi anti-sexiste appel au gouvernement et aux parlementaires pour une loi juste**, juin 2004
65. Programme national, MINISTERE DE LA SANTE ET DES SOLIDARITES, **Deuxième Programme national nutrition santé, PNNS 2**, 2006-2010, 51 p. <http://www.mangerbouger.fr/IMG/pdf/PNNS2-Complet.pdf>
66. Rapport, REISER Michèle, GRESY Brigitte, **Rapport sur l'image des femmes dans les médias**, Présenté par la commission de réflexion sur l'image des femmes, 2008, 76 p. [www.travail-solidarite.gouv.fr/IMG/pdf/Extraits\\_rapport\\_image\\_des\\_femmes\\_Mme\\_Reiser.pdf](http://www.travail-solidarite.gouv.fr/IMG/pdf/Extraits_rapport_image_des_femmes_Mme_Reiser.pdf)
67. Recommandation, AUTORITE DE REGULATION PROFESSIONNELLE DE LA PUBLICITE (A.R.P.P.), **Comportements alimentaires**, 2009. [http://www.scf.gouv.qc.ca/?id=74&tx\\_ttnews\[tt\\_news\]=190&no\\_cache=1](http://www.scf.gouv.qc.ca/?id=74&tx_ttnews[tt_news]=190&no_cache=1)

68. Réglementation, UNION NATIONALE DES AGENCES DE MANNEQUINS (U.N.A.M), **Réglementation de la profession de mannequin en France**, 1990 <http://www.unam.org/fra/juridique-agencemannequins.htm>
69. Remise de prix, LA MEUTE DES CHIENNES DE GARDE, **Prix Fémino et prix machos**, 2007 et 2009, <http://nav.sfr.fr/default.php?mac=00-19-D2-5D-FC-F7&url=http://www.lameute.fr/>
70. Texte législatif, ASSEMBLEE NATIONALE, BOYER Valérie, **Proposition de Loi relative aux photographies d'images corporelles retouchées**, 2009, 4 p. [www.assemblee-nationale.fr/13/propositions/pion1908.asp](http://www.assemblee-nationale.fr/13/propositions/pion1908.asp)

### **International**

71. Article, F. DEGLISE, **Le faux combat contre la minceur des mannequins**, LE DEVOIR.COM, 27 mars 2010. <http://www.ledevoir.com/societe/actualites-en-societe/285812/le-faux-combat-contre-la-minceur-des-mannequins>
72. Charte, INTERNATIONAL FEDERATION OF JOURNALISTS (IFJ), **Code de principes de la FIJ sur la conduite des journalistes** (adopté en 1954, amendé en 1986). [www.ifj.org/fr/pages/deontologie](http://www.ifj.org/fr/pages/deontologie)
73. Etude, UNIVERSITE D'ETAT D'ARIZONA (ASU), UNIVERSITE DE COLOGNE EN ALLEMAGNE, ET UNIVERSITE ERASMUS DE ROTTERDAM AUX PAYS-BAS, **“The Effects of Thin and Heavy Media Images on Overweight and Underweight Consumers: Social Comparison Processes and Behavioral Implications”**, Les effets des images médiatiques minces et grosses sur le consommateur mince (en poids insuffisant) ou en surpoids : Processus de Comparaison Sociaux et Implications Comportementales, Avril 2010
74. Rapport, FEDERATION INTERNATIONALE DES JOURNALISTES, **Egalité des genres dans le journalisme : rétablir l'équilibre**, 2009. <http://www.ifj.org/assets/docs/071/230/91dfd47-f4ee8e6.pdf>
75. Rapport, FÉDÉRATION INTERNATIONALE DES JOURNALISTES, **Equality and quality : setting standard from women in journalism**, 2001

### **Espagne**

76. Accord, COMMUNAUTE DE MADRID et Leonor PEREZ PITA PRESIDENTE DE LA PASARELA CIBELES, **Accord entre l'organisation et la communauté interdiction de podium pour les mannequins trop maigres**, 2006, <http://nav.sfr.fr/default.php?mac=00-19-D2-5D-FC-F7&url=http://www.elmundo.es/elmundo/2006/09/07/madrid/1157640211.html>
77. Pacte, Esperanza Aguirre Gil de Biedma, PRESIDENTE DE LA COMMUNAUTE DE MADRID, **pacte social contre les troubles du comportement alimentaire**, 2006. <http://www.madrid.org/cs/Satellite?blobtable=MungoBlobs&blobcol=urldata&blobkey=id&blobheadervalue1=filename%3DPACTO+ANOREXIA.pdf&blobwhere=1158620171328&blobheadername1=Content-Disposition&ssbinary=true&blobheader=application%2Fpdf>
78. Prix, MINISTERE DE L'EGALITE Espagne, Premio Institucional Mujer y Publicidad "Crea Igualdad", **Prix institutionnel la femme et la publicité « Créer l'égalité »**, 2005, [http://www.inmujer.migualdad.es/mujer/medios/publicidad/crea\\_igualdad.html](http://www.inmujer.migualdad.es/mujer/medios/publicidad/crea_igualdad.html)

79. Rapport, AMNESTY INTERNATIONAL EN ESPAGNE, rapport intitulé «Con la violencia de las mujeres no se juega » soit « **On ne joue pas avec la violence contre les femmes** », 2004. <http://nav.sfr.fr/default.php?mac=00-19-D2-5D-FC-F7&url=http://fr.start3.mozilla.com/firefox?client=firefox-a&rls=org.mozilla:fr:official>

### **Italie**

80. Campagne publicitaire, Oliviero TOSCANI, **Campagne publicitaire choc, d'alerte contre l'anorexie** « No-anorexia No-I-ita » « Non à l'anorexie », 2007. <http://f.i.uol.com.br/folha/ilustrada/images/0726793.jpg>
81. Code éthique, MINISTRE ITALIENNE DES SPORTS ET DE LA JEUNESSE, **Manifeste national d'autorégulation de la mode italienne contre l'anorexie**, 2007. <http://culture.france2.fr/mode/podiums-d-ailleurs/Londres-n%27exigera-pas-de-certificats-m%C3%A9dicaux-43931040.html#para45601385>

### **Angleterre**

82. Article, FRANCE 2.FR MODE ET ANNOREXIE, « **Londres n'exigera pas de certificats médicaux** », 2008. <http://culture.france2.fr/mode/podiums-d-ailleurs/Londres-n%27exigera-pas-de-certificats-m%C3%A9dicaux-43931040.html>
83. Charte, ALLIANCE EUROPEENNE POUR L'ETHIQUE EN PUBLICITE (A.E.E.P.), DENOMMEE EN ANGLAIS "EUROPEAN ADVERTISING STANDARDS ALLIANCE" (EASA), **Charte européenne pour l'Autodiscipline en publicité**, 2004 [http://www.arpp-pub.org/IMG/pdf/Charte\\_EASA.pdf](http://www.arpp-pub.org/IMG/pdf/Charte_EASA.pdf)
84. Rapport, BRITISH MEDICAL ASSOCIATION (ASSOCIATION MEDICALE BRITANNIQUE), **Eating disorders, body image and the media** soit « Troubles alimentaires, image corporelle et medias », 2000. <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+REPORT+A6-2008-0199+0+DOC+XML+V0//FR>

### **Parlement européen**

85. Amendement, COMMISSION DU DEVELOPPEMENT REGIONAL DU PARLEMENT EUROPEEN, **Amendement sur l'égalité entre les femmes et les hommes dans l'Union européenne**, 2007. [http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2004\\_2009/documents/am/671/671247/671247fr.pdf](http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2004_2009/documents/am/671/671247/671247fr.pdf)
86. Conférence, PRESIDENCE SLOVENE, **conférence intitulée "Éliminer les stéréotypes liés au genre : mission (im)possible?**, Janvier 2008. [http://nav.sfr.fr/default.php?mac=00-19-D2-5D-FC-F7&url=http://www.eu2008.si/fr/Meetings\\_Calendar/Dates/January/0129\\_EPSCO.html](http://nav.sfr.fr/default.php?mac=00-19-D2-5D-FC-F7&url=http://www.eu2008.si/fr/Meetings_Calendar/Dates/January/0129_EPSCO.html)
87. Conférences, EUROMED ET LES FEMMES, **Conférences ministérielles sur le renforcement du rôle des femmes dans la société**, 2006 et 2009 [http://ec.europa.eu/external\\_relations/euromed/women/index\\_fr.htm](http://ec.europa.eu/external_relations/euromed/women/index_fr.htm) Conclusions : [http://ec.europa.eu/external\\_relations/euromed/women/docs/2009\\_11\\_conference\\_fr.pdf](http://ec.europa.eu/external_relations/euromed/women/docs/2009_11_conference_fr.pdf)
88. Directive, CONSEIL EUROPEEN, **Directive mettant en œuvre le principe de l'égalité de traitement entre les femmes et les hommes dans l'accès aux biens et**

- services et la fourniture de biens et services**, 2004. <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2004:373:0037:0043:FR:PDF>
89. Opération, COMMISSION EUROPEENNE, **Opération de “shadowing”**, 2008. <http://www.inria.fr/europe/shadowingday/index.fr.html>
90. Programme, PARLEMENT EUROPEEN, **Programme communautaire pour l'emploi et la solidarité – PROGRESS**, 2007-2013. [http://europa.eu/legislation\\_summaries/employment\\_and\\_social\\_policy/community\\_employment\\_policies/cl1332\\_fr.htm](http://europa.eu/legislation_summaries/employment_and_social_policy/community_employment_policies/cl1332_fr.htm)
91. Rapport, LOBBY EUROPEEN DES FEMMES, **Pékin Bruxelles un voyage inachevé, rapport Pékin +15 du lobby européen des femmes**, 2010. <http://www.womenlobby.org/SiteResources/data/MediaArchive/policies/beijing/ResumePekinFR.pdf>
92. Rapport, PARLEMENT EUROPEEN, **Rapport sur l'impact du marketing et de la publicité sur l'égalité des genres**, 2008. <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?type=REPORT&reference=A6-2008-0199&language=FR&mode=XML>
93. Rapport, PARLEMENT EUROPEEN, **Rapport sur la discrimination de la femme dans la publicité**, 1997. <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+REPORT+A4-1997-0258+0+DOC+XML+V0//FR>
94. Recommandations, JOURNAL OFFICIEL DE L'UNION EUROPEENNE, **recommandations du parlement et du conseil européens à propos de la protection des mineurs et de la dignité humaine et sur le droit de réponse en liaison avec la compétitivité de l'industrie européenne des services audiovisuels et d'information en ligne**, 2006. <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2006:378:0072:0077:FR:PDF>
95. Recommandations, COMMUNICATION DE LA COMMISSION AU CONSEIL, AU PARLEMENT EUROPEEN, COMITE ECONOMIQUE ET SOCIAL EUROPEEN ET AU COMITE DES REGIONS - **Une feuille de route pour l'égalité entre les femmes et les hommes 2006-2010**, {SEC(2006) 275} <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:52006DC0092:FR:NOT>
96. Rapport, COMMUNICATION DE LA COMMISSION AU CONSEIL, AU PARLEMENT EUROPEEN, COMITE ECONOMIQUE ET SOCIAL EUROPEEN ET AU COMITE DES REGIONS - **Rapport à mi-parcours sur l'état d'avancement de la feuille de route pour l'égalité entre les femmes et les hommes 2006-2010**, 2008. <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:52008DC0760:FR:NOT>
97. Règlement, (CE) N° [1922/2006](#) DU PARLEMENT EUROPEEN ET DU CONSEIL, DU 20 DECEMBRE 2006, **Règlement portant création d'un Institut européen pour l'égalité entre les hommes et les femmes** [Journal officiel L 403 du 30.12.2006]. [http://europa.eu/legislation\\_summaries/employment\\_and\\_social\\_policy/equality\\_between\\_men\\_and\\_women/c10938\\_fr.htm](http://europa.eu/legislation_summaries/employment_and_social_policy/equality_between_men_and_women/c10938_fr.htm)

### **Etats Unis**

98. Article, LA DEPECHE. COM LIBRE DE PENSER, **«La mode américaine se préoccupe à son tour des mannequins trop maigres»**, 2007.

## **Canada**

99. Acte de colloque, RESEAU QUEBECOIS D'ACTION POUR LA SANTE DES FEMMES, **L'image de la femme dans la publicité, c'est le temps de réagir**, 2006. [http://rqasf.qc.ca/files/actes-colloque\\_publicite\\_0.pdf](http://rqasf.qc.ca/files/actes-colloque_publicite_0.pdf)
100. Acte de colloque, RESEAU QUEBECOIS D'ACTION POUR LA SANTE DES FEMMES, **Le marché de la beauté... un enjeu de santé publique**, 2006. [http://rqasf.qc.ca/files/actes-colloque\\_enbref\\_0.pdf](http://rqasf.qc.ca/files/actes-colloque_enbref_0.pdf)
101. Article, Francine Descarries, Département de sociologie et Institut de recherches et d'études féministes (IREF), UNIVERSITE DU QUEBEC A MONTREAL, **Stéréotypes sexuels et publicités sexistes : le sexe vend bien**, mai 2009, [http://www.lameute.fr/doc\\_analyses/descarries09.php3](http://www.lameute.fr/doc_analyses/descarries09.php3)
102. Charte et campagne de sensibilisation intensive, Christine SAINT-PIERRE MINISTRE DE LA CULTURE, DES COMMUNICATIONS ET DE LA CONDITION FEMININE, **microsite interactif JeSigneEnLigne.com**, mars 2010. <http://jesigneenligne.com/fr/mosaique/#!/intro>
103. Charte, CONSEIL CANADIEN DES NORMES DE LA RADIOTELEVISION (CBCS, CCNR), **Code sur la représentation équitable de l'Association canadienne des radiodiffuseurs**, 2008, [www.cbcs.ca/francais/codes/epc.php](http://www.cbcs.ca/francais/codes/epc.php)
104. Journée, RESEAU QUEBECOIS D'ACTION POUR LA SANTE DES FEMMES, **Prix Corps-Accord**, (Prix remis au Québec le 6 mai depuis 1996). [www.rqasf.qc.ca/files/corpsaccord.pdf](http://www.rqasf.qc.ca/files/corpsaccord.pdf)
105. Pétition, ASSOCIATION LA MEUTE QUEBECOISE, **Pétition pour l'assemblée nationale afin de légiférer contre les publicités sexistes**, 2002. <http://sisyphe.org/spip.php?article1173>
106. Plan d'action, SANTE ET SERVICES SOCIAUX QUEBEC, **Plan d'action gouvernemental de promotion des saines habitudes de vie et de prévention des problèmes reliés au poids, investir pour l'avenir**. 2006-2012. <http://publications.msss.gouv.qc.ca/acrobat/f/documentation/2006/06-289-01.pdf>
107. Rapport, RESEAU QUEBECOIS D'ACTION POUR LA SANTE DES FEMMES, **Changements sociaux en faveur de la diversité des images corporelles**, RQASF (Québec), 2001, 68 p., [www.rqasf.qc.ca/files/image\\_rap.pdf](http://www.rqasf.qc.ca/files/image_rap.pdf)
108. Réseau, RESEAU QUEBECOIS D'ACTION POUR LA SANTE DES FEMMES, [http://rqasf.qc.ca/files/actes-colloque\\_ressource\\_0.pdf](http://rqasf.qc.ca/files/actes-colloque_ressource_0.pdf)

---

## **9.4 Actions et outils**

109. Ateliers d'expression, **Vivre l'adolescence – Mes ressources, Ateliers d'expression sur les compétences psychosociales**, Centre Bergeret (Lyon). Plaquette, dossier technique, évaluation ORSRA-2006 sur le site [www.crijb.org/outils/outils.php?i=5](http://www.crijb.org/outils/outils.php?i=5)

110. Film documentaire, LE Y DES FEMMES DE MONTREAL-YWCA/UNIVERSITE DU QUEBEC A MONTREAL, **Outiller les jeunes face à l'hyper-sexualisation film documentaire « Sexy.inc, nos enfants sous influence »**, 2007.  
[http://www.onf.ca/film/sexy\\_inc\\_nos\\_enfants\\_sous\\_influence/](http://www.onf.ca/film/sexy_inc_nos_enfants_sous_influence/)
111. Guide d'animation, SAVARD Marie-Josée, PELLISSIER Edith, **Le défi de l'image**, Centre de femmes La Source de St-Félicien (Québec), 2007, 48 p., (guide, CD rom)
112. Guide pratique, **Alimentation corps et santé : participer à la prévention des troubles du comportement alimentaires auprès des jeunes**, Codes 78, 2007, 23 p. (Guide pratique pour les animateurs, non publié)
113. Livre-jeu, DRION Claudine, CLARICE, **Question de genre : un livre jeu sur l'égalité entre femmes et hommes**, Ed. Le Monde selon les femmes, Editions Luc Pire, 2007, 95 p. & 21 cartes
114. Magazine, MAISON DES JEUNES DE BORDEAUX-CARTIERVILLE, **Authentik - le magazine des vraies filles**, Prix égalité 2008 dans la catégorie Modèles et comportements égalitaires, 2008.  
[http://www.quebecjeunes.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=221%3Aauthentik-le-magazine-des-vraies-filles&catid=104%3Alecture&Itemid=1](http://www.quebecjeunes.com/index.php?option=com_content&view=article&id=221%3Aauthentik-le-magazine-des-vraies-filles&catid=104%3Alecture&Itemid=1)
115. Mallette pédagogique, ROHRIG Corinne, BOESCH Diane, BULARD Marie, **Synopsis valorisation du bien-être et de l'estime de soi en collège**. Cres Haute Normandie, Guide d'animation 88 p., CD-Rom, Photo langage, 2002
116. Mallette pédagogique, FEDERATION NATIONALE COUPLES ET FAMILLES. **Pistes de vie, pour encourager l'estime de soi et le respect de l'autre : collège/lycée**, 2005.
117. Outils d'animation, CENTRE DE LIAISON DE L'ENSEIGNEMENT ET DES MOYENS D'INFORMATION (CLEMI), **Education aux médias au sein du ministère de l'éducation nationale : « éducaunet » et « blog notes »**, 1983. blog notes :  
<http://www.presse.ac-versailles.fr/spip.php?article100>. Educaunet :  
[http://www.educaunet.be/adulte/coffret\\_activites.htm](http://www.educaunet.be/adulte/coffret_activites.htm)
118. Outil d'animation, ADES 69, « **MIAM** » (**Marketing Industrie Alimentation et Média**), (Projet en cours de réalisation - contact : [info@adesr.aso.fr](mailto:info@adesr.aso.fr))
119. Outil d'animation, **Pas si nul ! L'estime de soi**, Olympio,  
<http://olympio.info.free.fr/image/pdf/look.pdf>
120. Outil d'animation, ROULAND Joëlle, **Lépapareil**, Olympio,  
<http://olympio.info.free.fr/image/pdf/lepapareil.pdf>
121. Outil d'intervention, VINCENT Isabelle, Duchene Christelle, LEGEAY Guilaine [et al], **Fourchettes & Baskets**, outil d'intervention en éducation pour la santé 6<sup>ème</sup>, 5<sup>ème</sup>, 4<sup>ème</sup> et 3<sup>ème</sup>, INPES, 2006, (CD rom, fiches/cartes, planches, transparents)
122. Ouvrage, POLETTI Rosette, DOBBS Barbara, **Petit cahier d'exercices d'estime de soi**, Ed. Jouvence, 2008, 63 p.
123. Programme d'action sur DVD, **Au-delà des apparences, « les clés de l'estime de soi »** – Fonds de l'Estime de Soi Dove, DVD, fiches pratiques des ateliers.  
[www.pourtouteslesbeautes.com](http://www.pourtouteslesbeautes.com)

124. Programme d'action, Codes 40, **Grandir en santé**, [www.fnes.fr/fnes/Actions/list\\_detail.php?fiche=1328](http://www.fnes.fr/fnes/Actions/list_detail.php?fiche=1328)
125. Programme d'action, Codes 56, CIRDD Bretagne, **Renforcement de l'estime de soi des élèves de CM2 dans le Morbihan**. Dans le cadre du Plan MILDT 2004-2008 « Prise en charge et prévention des addictions, les axes politiques sur les questions des jeunes » [http://www.fnes.fr/fnes/Actions/list\\_detail.php?fiche=729](http://www.fnes.fr/fnes/Actions/list_detail.php?fiche=729)
126. Programme d'action, **Corps et esthétique**, Quartier des Buers Croix-Luizet de Villeurbanne, Atelier Santé Ville, Rhône écho santé-Lettre trim. ADES Rhône, n° 35, 2007, p. 8
127. Programme d'action, CRES CHAMPAGNE ARDENNE, **Ateliers bien-être et théâtre interactif**, Cres Champagne Ardenne, année scolaire 2008-2009, [www.fnes.fr/fnes/Actions/list\\_detail.php?fiche=2951](http://www.fnes.fr/fnes/Actions/list_detail.php?fiche=2951)
128. Programme d'action, **Expérimentation d'approches permettant le développement des compétences psychosociales par la formation de personnes relais dans 7 centres sociaux du centre ville**, Action n° ES 18 à partir du PRODAS (Programme Québécois de développement affectif et social), Planning Familial 13
129. Programme d'action, Groupe Ressource Régional de Prévention en Auvergne (GRRP), **Prévention des violences auprès des 5-12 ans par une approche positive de la sexualité à l'école primaire**. CADIS-CRIPS Auvergne, 2007-2008
130. Programme d'action, MERLE Nathalie, ROUSTAN Sylvain, **Face aux images, « En route pour la vie »**, La Santé de l'Homme, n°396, 2008, p. 36-37
131. Programme d'action, **Prévention du mal-être des jeunes par la promotion de l'estime de soi**. Ades 69, [www.fnes.fr/fnes/actions/list\\_detail.php?fiche=2206](http://www.fnes.fr/fnes/actions/list_detail.php?fiche=2206)
132. Questionnaire, « **Comment vous sentez-vous ?** » ORS LR, CRES LR, MLJAM (Montpellier), In : Enquête santé MLJAM, Ed. ORS LR, 2006, p. 36-40 (Chap. 9)
133. Recherche-Action, **Promouvoir l'estime de soi à l'école**. Evaluation ORSRA, « Promouvoir l'estime de soi à l'école. Evaluation d'une recherche-action sur la prévention des conduites à risques chez les enfants de 5 à 7 ans à Vénissieux, 1997-2000 ». [www.ors-rhone-alpes.org/pdf/evalvenissieux.pdf](http://www.ors-rhone-alpes.org/pdf/evalvenissieux.pdf)
134. Revue, RESEAU QUEBEQUOIS D'ACTION POUR LA SANTE DES FEMMES (RQASF), **Audacieuses, le défi d'être soi**, n° unique, p.1-51 (Diff. avec le magazine Châtelaine, vol. 46, n° 11, 2005). <http://equilibre.ca/UserFiles/File/attachements/AD660-AudacieusesMag.pdf>
135. Semaine éducation médias, RESEAU EDUCATION MEDIA, rendez-vous annuel. [http://www.mediaeducationweek.ca/fr/101\\_concepts.htm](http://www.mediaeducationweek.ca/fr/101_concepts.htm)