



# VRAIS CORPS

---

DO'S & DON'TS



De nombreuses études démontrent que les idéaux de beauté dominants impliquent certains mécanismes normatifs. Les stéréotypes qui découlent de ces images peuvent alors avoir un impact négatif sur les femmes et les filles.

Cela peut notamment réduire l'estime de soi et nourrir des schémas sexistes. Il est pourtant possible d'utiliser des images non stéréotypées.

Voici donc une liste non exhaustive de pratiques à éviter ainsi que des alternatives possibles.

---

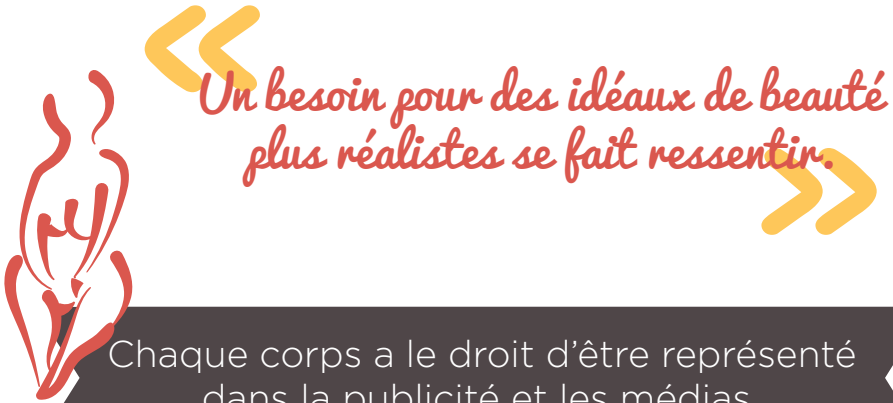
## NOUS VOULONS VOIR DE VRAIS CORPS !

---

Nous avançons lentement mais dans la bonne direction: effectivement, la demande pour des modèles réalistes augmente.

C'est un coup de pouce non négligeable pour la confiance en soi des femmes.

Se reconnaître dans une publicité ou sur une photo Instagram crée un sentiment de réconfort et d'acceptation.



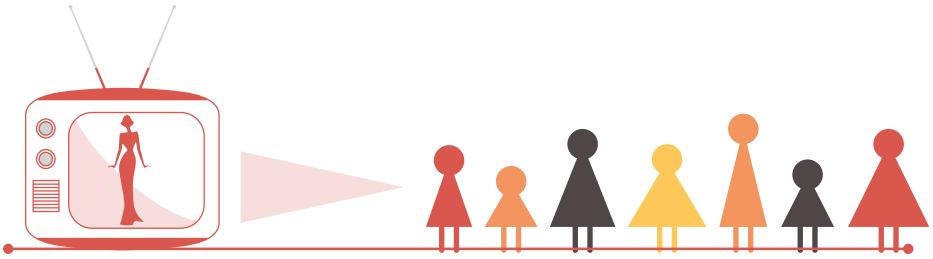
Chaque corps a le droit d'être représenté dans la publicité et les médias.

Cette campagne plaide vaillamment pour des « vrais corps » et de la diversité sous toutes ses formes.

Pour continuer dans cette direction positive, un besoin pour des idéaux de beauté plus réalistes se fait ressentir. L'accent doit alors être mis sur les compétences plutôt que sur l'aspect physique.

## UNE NORME NÉGATIVE

---



Comme dit précédemment, les images stéréotypées ont un bon nombre de conséquences négatives sur l'image de soi des femmes.

Les images irréalistes ont aussi un autre effet secondaire : le poids croissant de l'attention portée sur l'apparence.

Les femmes grandissent alors avec l'idée que leur aspect physique constitue leur principal atout. Ce qui, sur le long terme, peut réduire leurs chances de succès au cours de leur vie.

Dépeintes comme des objets qui doivent être améliorés pour répondre à la norme, les femmes finissent par perdre confiance en elles. De même, les hommes se retrouvent aussi avec une image réduite des compétences de leurs homologues féminines.

Dans les médias, les femmes ne sont pas seulement souvent stéréotypées. Elles sont également sous-représentées en tant qu'expertes ou comme sources d'informations.



## DO'S & DON'TS

Via cette liste de pratiques à éviter et leurs alternatives possibles, nous voulons encourager une plus grande diversité. Les exemples abondent...



### MIROIR, MON BEAU MIROIR

**NON** : Les femmes grandissent avec l'idée qu'elles doivent paraître jeunes et minces. Toutes les femmes ne correspondent pas à cet idéal de beauté.

**OUI** : Certaines entreprises sont déjà connues pour avoir opté, dans leurs campagnes, pour la diversité dans leurs choix de mannequins. Prenez le pas et montrez un mélange de différents types de corps. La beauté n'a pas d'âge, et elle existe dans toutes les tailles et dans tous les poids, mettez également cela en avant !

**NON** : Ne pas promouvoir son produit médiatique en tant qu'« édition curvy », ni appeler son magazine « numéro grande taille ». En faisant cela, vous soulignez l'aspect hors du commun, le fait que cela sort de la norme.

**OUI** : Pour votre couverture, insérez l'image d'une ou de plusieurs femmes ne correspondant pas aux idéaux classiques de la beauté et ce, sans justifier ce choix. De cette manière, vous envoyez un message clair et fort.

*La beauté n'a pas d'âge, et elle existe dans toutes les tailles et dans tous les poids...*



## RETOUCHER : UN MOINS POUR UN MIEUX ?

**NON** : Pas d'utilisation excessive de Photoshop. Pensez au Photoshop raté de la star du tennis Serena Williams. Elle y était représentée avec une taille très/trop suspicieusement étroite.

**OUI** : Arrêtez de retoucher chaque imperfection. Elles ne causeront pas la fin du monde. Elles sont humaines, réalistes et reconnaissables.



Arrêtez de retoucher chaque imperfection

## CHANGEZ DE NOURRITURE ET VOUS Y PRENDREZ GOÛT

**NON** : Ne pas toujours afficher le même type de personne : blanche, mince, jeune et hétérosexuelle.

**OUI** : Mettez toutes sortes de personnes en avant : fortes et minces, riches et pauvres, hommes et femmes, locales et immigrantes, hétéros et homos. En outre, les personnes avec un handicap sont trop souvent mises de côté. Pensez inclusivité et diversité !

**OUI** : Cela vaut aussi pour les personnes de l'autre côté de l'écran. Une campagne équilibrée commence par une équipe équilibrée. Vous voulez produire des campagnes ou des reportages TV plus favorables aux femmes? Assignez plus de femmes en tant que productrices ou réalisatrices.

## L'HABIT NE FAIT PAS LE MOINE

*Merci ma petite  
Micheline*

**NON** : Les femmes ont souvent une position subalterne dans les médias, et on les désigne fréquemment par leur prénom.

**OUI** : Toujours appeler les femmes par leur nom complet et les évaluer sur leurs capacités.

## G.I. JANE

**NON** : Les femmes sont encore beaucoup moins représentées dans des rôles professionnels que les hommes. Cette tendance ne reflète pas la réalité du monde du travail. De plus, elle maintient le sexisme en place en réduisant la variété des rôles et modèles féminins pour les enfants.



**OUI** : Présentez les femmes dans le cadre de leurs compétences et aptitudes, et non pas à travers leurs fonctions de soins. Dites « Aurélie Dupont, comptable » plutôt que « Aurélie Dupont, mère de deux enfants ».

**NON** : Evitez de perpétuer l'image des professions soi-disant traditionnellement féminines ou masculines. Elles sont dépassées, et ne représentent plus la société actuelle. De nos jours, les hommes choisissent aussi les soins infirmiers et l'enseignement primaire alors que les femmes peuvent se construire une carrière militaire.

**OUI** : Dans vos contenus, montrez plus souvent une informaticienne et un homme au foyer tout en restant vigilant.e au mythe de la « superwoman » ou du « superman » qui combine carrière et travail domestique avec facilité.





*De nos jours, les hommes choisissent aussi les soins infirmiers et l'enseignement primaire alors que les femmes peuvent se construire une carrière militaire.*

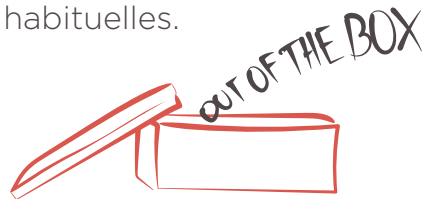


---

## OUT OF THE BOX

**NON** : Ne pas constamment utiliser des images de femmes à peine habillées ou dans des contextes sexualisés.

**OUI** : Montrez plus souvent des femmes dans un contexte ordinaire et dans des postures habituelles.



## CE QU'ON APPREND AU BERCEAU, DURE JUSQU'AU TOMBEAU

**NON** : Les jeunes femmes sont omniprésentes dans les médias. Leurs homologues plus âgées y sont, à contrario, beaucoup moins représentées.

**OUI** : Sélectionnez de préférence des personnes de différentes catégories d'âge. Vous en tirerez un avantage certain : au plus votre sélection sera diverse, au plus votre public sera large.

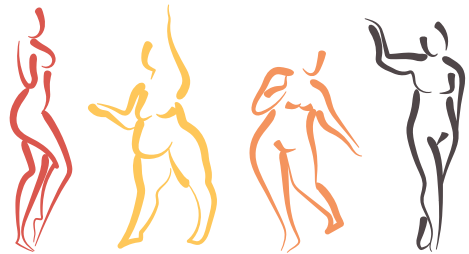


## L'INVISIBILISATION DES FEMMES

**NON** : Moins d'une personne sur quatre interrogée aux informations télévisées est une femme. Des études ont également révélé que lorsqu'elles sont présentes, il s'agit le plus souvent d'informations magazine (soft news) que d'informations d'actualité (hard news). De plus, elles reçoivent moins de temps de parole que leurs homologues masculins.

**OUI** : Très simple : allez plus souvent frapper à la porte de femmes témoins et d'expertes pour des informations d'actualité (hard news). Laissez plus de temps aux femmes pour s'exprimer et évitez les panels de discussion uniquement masculins.

*Bimbo...* *Experte!*  
*Victime?* *Femme.*



## SOIS BELLE ET TAIS-TOI !

**NON** : Les femmes détiennent encore trop souvent une fonction ornementale dans les visuels. Si un rôle plus actif leur est attribué, c'est souvent celui de bimbo ou de victime. Ici aussi, le manque de diversité pose problème.

**OUI** : Les figures de fiction pionnières sont de tous temps. Passez plus de temps à développer vos personnages. Évitez le rôle de la victime ou de la bimbo. Faites un casting prudent et misez sur la diversité autant que faire se peut.

## EN SAVOIR PLUS ?

Cette campagne est réalisée par l'asbl Amazone à la demande de la Secrétaire d'Etat bruxelloise chargée de l'Egalité des Chances. Elle cherche à diffuser un message positif dirigé vers les annonceurs ainsi que les journalistes. L'objectif ? Les stimuler à montrer des corps réalistes à partir de situations réelles et de vraies personnes.

Amazone est le Carrefour de l'Egalité de Genre, situé au cœur de Bruxelles. Plus de vingt ans déjà qu'Amazone a été fondée : un concept unique et une source d'inspiration pour d'autres pays. Créer des synergies et combiner les forces du mouvement des femmes sont les mots d'ordre d'Amazone. Plus fort.e.s ensemble !

## REMERCIEMENTS



Cette brochure a été réalisée à partir d'interviews avec des expertes en la matière : Annebeth Bels (chercheuse à l'Université d'Anvers - UAntwerp), Béa Ercolini (présidente de Touche pas à ma pote et ex-rédactrice en chef de Elle), Corine Van Hellemont (chercheuse à l'Université d'Anvers et à l'Université de Gand - UGent), Jozefien Daelemans (rédactrice en chef de Charlie Mag), Sofie Van Bauwel (professeure à l'Université de Gand - UGent) et Stéphanie Kunert (maîtresse de conférences à l'Université Lumière Lyon 2). Plus de sources sur ce sujet sont disponibles sur notre site Internet.

«Encore quelque chose sur la diversité?» C'est ce qu'on peut parfois entendre dire dans une rédaction. Et pourtant, ce sujet est d'une importance capitale. Est-ce normal que la rédaction d'un magazine doive lutter avec un public de lecteurs.rices seniors pour pouvoir mettre en page de couverture un.e modèle de plus de 50 ans? Comme si, dépassé 50 ans, la beauté devenait inexistante? Est-ce normal qu'autant de jeunes d'origines et de couleurs de peau diverses arpentent nos nombreuses villes, mais que ces personnes se retrouvent aussi peu dans les médias? Est-ce normal qu'une mannequin moyenne pèse 9% de moins que la femme moyenne dans les années '90 et 23% en moins actuellement? Jusqu'ou' irons-nous?

Cette brochure offre une base pratique pour la cartographie des femmes et des hommes. Il ne s'agit ni d'une bible, ni d'une liste de contrôle rigide, mais nous pensons qu'elle peut permettre de renverser un certain nombre d'habitudes et de stéréotypes bien établis. De nombreuses personnes travaillant dans le secteur de la mode, des médias, de la photographie et du maquillage sont conscientes de ces problèmes et s'engagent dans ce sens, mais le changement tarde à venir. A l'aide de cette brochure, nous voulons d'ores et déjà sensibiliser leurs collègues et dirigeant.e.s et conscientiser le secteur au sens large à la culture des images malsaines et stéréotypées qui nous assaillent encore trop souvent aujourd'hui. Nous ne pouvons pas rester impassibles face à des jeunes filles qui se rabaissent parce qu'elles ne seraient pas assez minces, ou qui achètent des produits de blanchissement dangereux parce que leur couleur de peau serait trop foncée.

«Vrais Corps» est un premier pas dans la bonne direction, mais nous continuerons d'être vigilant.e.s et de taper sur le clou.

**Bianca Debaets**

**Secrétaire d'Etat bruxelloise à l'Égalité des Chances**



### **Colophone**

**E.R. :** Marleen Teugels  
Rue du Méridien 10, 1210 Bruxelles

### **Coordination :**

Eline Huygens & Constance Isaac

### **Rédaction :**

Elke Verhaert & Eline Huygens

### **Traduction :**

Constance Isaac & Ana Sere

**Conception graphique :** Peggy O

### **Amazone asbl**

**Carrefour de l'Égalité de Genre**

Rue du Méridien, 10

1210 Bruxelles

T 02/229.38.00

info@amazone.be

www.amazone.be

 amazone.vzw.asbl

 @amazone\_be

**Avec le soutien de :**



**RÉGION DE BRUXELLES-CAPITALE  
BRUSSELS HOOFDSTEDELIJK GEWEST**



**INSTITUT  
POUR L'ÉGALITÉ  
DES FEMMES  
ET DES HOMMES**