

4 questions à se poser pour promouvoir la diversité corporelle sans préjugés ni faux pas !

1 Est-ce que le projet véhicule des préjugés ou renforce des stéréotypes ?

- Assurez-vous de **présenter positivement les personnes grosses**. La société a souvent tendance à les tenir responsables de leur excès de poids ou de leurs problèmes de santé. Pourtant, elles ne veulent ou ne doivent pas toutes maigrir. Le poids est l'un des nombreux déterminants de la santé et, contrairement à la croyance populaire, les gens ont bien peu de contrôle sur celui-ci. De plus, les régimes amaigrissants sont inefficaces à long terme et néfastes pour la santé de tout le monde, peu importe leur poids.

*Prenez le temps de réfléchir à **vos propres croyances et préjugés** en lien avec le poids et l'apparence, mais également à l'**impact** qu'ils peuvent avoir sur les gens qui reçoivent votre message.*

- Évitez les stéréotypes** qui associent le poids ou l'apparence d'une personne à ses traits de personnalité, à ses habiletés, à ses comportements ou même à son intelligence. Chaque personne est unique et mérite d'être valorisée et respectée, indépendamment de son poids.

⚠ Prenez conscience des raccourcis, parfois inconscients, lorsque vous présentez une information en lien avec le poids et la santé d'une personne grosse.



Portez attention à la façon de rapporter les études scientifiques traitant du poids afin de ne pas perpétuer les préjugés que les personnes grosses mangent mal ou sont sédentaires, autant dans le vocabulaire choisi que dans les photos qui illustrent les propos.



Les personnes grosses n'ont pas à être représentées nues ou sans tête. Le choix des images peut être un puissant vecteur de préjugés.



Lors d'une entrevue, demandez à la personne interrogée comment parler de son poids (si nécessaire) et validez avec elle la façon dont vous pourriez illustrer l'information respectueusement.

⚠ Méfiez-vous de la généralisation de certains concepts stéréotypés.



Dans les émissions ou les films, assurez-vous de ne pas systématiquement mettre en scène les personnes grosses dans des rôles dénigrants ou à l'inverse, les personnes minces dans des rôles valorisants.

1 Est-ce que le projet véhicule des préjugés ou renforce des stéréotypes ?

- **Évitez de promouvoir des contenus grossophobes.** C'est une belle façon de faire évoluer la mentalité de tous.tes les acteur.rice.s de l'industrie de l'image, mais également de la société.

! Tentez de refuser les publicités ou les émissions dont les contenus ne seraient pas suffisamment inclusifs et respectueux.

- Utilisez un **langage respectueux** pour parler du poids ou de la morphologie d'une personne. Le mot gros peut être employé comme qualificatif descriptif, de façon neutre et sans connotation péjorative.

! Pour faire référence à une personne mince, évitez les termes en santé ou sportive. Ils entretiennent la croyance que les personnes minces le sont plus que les personnes grosses alors que c'est faux.



Dans les appels d'audition, en plus de l'utilisation du mot gros, précisez les tailles de vêtements dont vous disposez (p. ex. de S à 4XL).

- **Dosez l'humour** qui amplifie souvent les stéréotypes ou les préjugés pour faire rire. Sans être à proscrire, ayez en tête votre responsabilité sociale afin de ne pas perpétuer les préjugés à l'égard du poids. Il y a tellement d'autres sujets que le poids qui peuvent être drôles !

! Certaines personnes entretiennent une relation difficile avec leur corps. Les commentaires sur le poids, même s'ils se veulent drôles, peuvent marquer pour longtemps.

2

Est-ce que le projet est représentatif de la diversité corporelle naturellement présente dans la population ?

- Assurez-vous que des personnes de tous les poids soient représentées **partout et le plus souvent possible** dans les émissions de télévision, les grandeurs d'échantillon de vêtement, les photos de mode, les contenus des magazines, les publicités, vos équipes de travail, sur les réseaux sociaux, partout !

! Représenter la diversité corporelle ne se résume pas à ajouter une seule personne grosse dans sa publicité ou à faire des vêtements XL.



Être représentatif s'applique aussi aux rôles et à l'expertise que peuvent incarner des personnes de tous les poids. Pourquoi voit-on majoritairement des personnes minces jouer des rôles de séduction ou encore animer les nouvelles ou une émission de télévision ?

3

Est-ce nécessaire d'utiliser le corps « parfait » pour vendre ou faire passer un message ?

- **Repensez votre conception de la beauté** qui va bien au-delà de la minceur ou de l'hypermusculature. Les consommateur.rice.s veulent de l'authenticité, ont besoin de se reconnaître pour s'identifier à une marque et cherchent des produits qui leur correspondent.

⚠ Respectez le poids naturel des personnes représentées. Prenez conscience de votre rôle pour réhabituer le regard à voir un vrai corps.



N'imposez pas de mensurations ou de perte de poids aux mannequins que vous engagez. Assurez-vous de travailler avec des mannequins de tous les poids ou morphologies. Proposez un contenu représentatif de la population.

4

Est-ce que le projet a été développé en consultant des personnes issues de la diversité corporelle ?

- **Consultez des personnes représentatives** de votre public cible afin de vous aider à cerner leurs besoins et à adapter votre message. Lorsque les contenus, les vêtements ou les publicités sont créés sans processus de consultation, il est fort possible d'oublier ce que ressentent les personnes différentes de vous, de faire des faux pas et de blesser.

⚠ Il est faux de croire que la consultation brimera votre créativité, bien au contraire ! Consulter la diversité, c'est répondre aux attentes et besoins de tout un éventail de consommateur.rice.s.

**Chaque petit geste compte.
Ensemble, poursuivons les efforts !**

Pour aller plus loin, découvrez la **banque de photos** et la **formation** *Place à la diversité corporelle!* développées par ÉquiLibre sur equilibre.ca/placealadiversite.