

TROUSSE  
POUR DES  
COMMUNICATIONS  
SAINES  
LIÉES  
AU POIDS

# Guide pour un visuel inclusif et non stigmatisant à propos du poids

En partenariat avec :

Québec 

 **ASPQ**  
ASSOCIATION POUR LA SANTÉ  
PUBLIQUE DU QUÉBEC

## Guide pour un visuel inclusif et non stigmatisant à propos du poids

Ce guide, ainsi que les autres outils de la *Trousse pour des communications saines liées au poids*, ont été élaborés par l'**Association pour la santé publique du Québec** (ASPQ), suivant les **conclusions** du **Groupe de travail provincial sur les problématiques du poids** (GTPPP), auquel ont collaboré une cinquantaine d'acteurs et actrices qui ont à cœur la santé et le bien-être de la population québécoise. Il s'inscrit dans une volonté plus large de redéfinir la manière dont le poids et les enjeux qui y sont associés (obésité, préoccupation à l'égard du poids et grossophobie) sont abordés dans l'espace public québécois.

Le présent guide donne des recommandations pour sélectionner des visuels positifs et non stigmatisants afin d'illustrer les enjeux liés au poids. Il est destiné aux professionnelles et professionnels de la santé, aux porte-paroles d'organismes ou encore à des responsables des communications qui souhaitent aborder ces phénomènes dans l'espace public.

# Introduction

---

L'obésité en particulier et le poids en général sont des phénomènes complexes. Communiquer et intervenir à leur sujet demande de considérer leur nature scientifique et les croyances populaires qui les caractérisent. Par exemple, l'idée bien répandue que notre poids est totalement sous notre contrôle influence négativement le jugement porté sur les personnes grosses\*<sup>1</sup>. En réalité, une multitude de facteurs, tels que la génétique, le statut socioéconomique, les habitudes de vie, l'état psychologique, la prise de certains médicaments, et bien d'autres, ont un effet important sur le poids des personnes<sup>2</sup>. Et l'individu a peu de contrôle sur plusieurs de ces facteurs. En outre, les préjugés à l'égard du poids et la grossophobie ont un impact négatif sur la santé physique et mentale, indépendamment du poids<sup>3</sup>.

Les discours publics qui abordent les enjeux liés au poids sont souvent accompagnés de visuels qu'il importe de sélectionner avec attention, car ils transmettent aussi un message. Bien souvent ces images mettent en scène des personnes grosses. La manière dont elles sont représentées exerce une grande influence sur toute la population. En effet, cela peut renforcer ou réduire les stéréotypes négatifs à propos du poids, influencer le jugement porté envers son propre corps, ou encore avoir un impact sur les comportements et discours tenus face aux personnes grosses<sup>4</sup>.

Ainsi, ce guide émet des recommandations permettant de choisir des images adaptées pour accompagner les messages populationnels qui abordent le poids.

Le but étant de sélectionner des photos qui :

- Ne suscitent pas de grossophobie ou de préoccupation à l'égard du poids;
- Déconstruisent les fausses croyances liées au poids;
- Offrent une représentation positive des personnes, peu importe leur poids;
- Présentent la diversité naturelle des corps (ex. : ethnicités, corpulences, etc..).

---

\* L'adjectif « grosse » est utilisé de manière neutre pour décrire la corpulence des personnes.

# Contexte d'utilisation

---

Les images sont des outils puissants lorsqu'il s'agit de transmettre un message. Notamment parce qu'elles sont accessibles au plus grand nombre, incluant les personnes ayant des niveaux faibles de littéracie<sup>5</sup>. Ces images peuvent vivre seules (ex. : reportage) ou illustrer un article qui aborde le poids. Dans les deux cas, elles peuvent faire l'objet d'interprétations différentes de la part de la population, comme c'est le cas également pour le langage qui est employé pour aborder les enjeux liés au poids.

Ainsi, qu'elles soient diffusées dans les médias traditionnels ou sur les réseaux sociaux, les images utilisées pour illustrer les enjeux liés au poids influencent la réception et la compréhension du message par le public. Afin de permettre à la population de capter la bonne information, l'image doit nécessairement envoyer le même message que l'article qu'elle accompagne<sup>6</sup>. Pour cela, la sélection de l'image doit se faire en fonction du sujet (du message), de l'intention recherchée à travers la communication, de l'audience visée et du contexte de diffusion<sup>7</sup>.

# Recommandations

---

Les images utilisées pour illustrer les enjeux liés au poids mettent souvent en scène des personnes grosses. Cependant, certains de ces enjeux, tels que la préoccupation excessive à l'égard du poids ou la grossophobie, peuvent toucher n'importe qui, peu importe le poids.

Aussi, de manière générale en sélectionnant les images, il est important de favoriser la<sup>8,9</sup> :

- **Réalité** : des images positives mettant en scène des personnes dans des activités du quotidien;
- **Diversité** : des personnes ayant différentes formes corporelles;
- **Santé** : des personnes grosses (ou de toutes corpulences) adoptant un comportement favorable à la santé.

Les enjeux liés au poids sont des phénomènes complexes qui touchent une multitude de personnes, dans des contextes différents. Le problème est que bien souvent les photos qui illustrent ces enjeux les simplifient excessivement (ex. : seules les personnes grosses sont montrées), ou ne se concentrent que sur un aspect (ex. : l'influence de l'alimentation sur le poids).

Ainsi, en sélectionnant les images il est important d'éviter la<sup>10,11</sup> :

- **Stigmatisation** : des images qui véhiculent des stéréotypes négatifs. Par exemple, en mettant systématiquement en scène des personnes grosses lorsqu'elles posent des gestes qui ne sont pas favorables à la santé;
- **Déshumanisation** : des images qui mettent une emphase excessive sur certaines parties du corps (ventre, double menton, etc.), ou qui ne montrent pas le visage des personnes représentées;
- **Dévalorisation** : des images qui montrent une personne grosse dans des positions peu flatteuses ou ayant l'air négligé.

# Exemples

Les exemples suivants sont tirés d'articles de presse et d'une banque d'images.

## Images à éviter



(Article de presse-2022)

### Image dévalorisante

Ce genre de photo est à éviter, car la personne représentée n'est pas mise en valeur. Le problème ici étant qu'une autre photo de la personne, plus positive, aurait pu être choisie pour faire passer le message voulu.

### Image déshumanisante

L'accent est mis sur le ventre de la personne et on ne voit pas son visage : la personne représentée est ainsi réduite à son abdomen. Le mètre-ruban est un accessoire souvent utilisé, qui met l'accent sur le fait que toutes les tailles ne sont pas acceptées de la même manière au sein de la société.

### Image stigmatisante

Cette photo renforce les préjugés selon lesquels seules les personnes grosses sont paresseuses et consomment abusivement des aliments ultra-transformés.



(Article de presse-2020)



(Banque d'images)

## Images à préconiser

### Réalité

Cette image montre une personne grosse dans une scène du quotidien.



(Crédit photo : Julie Artacho pour ÉquiLibre)



(Banque d'images)

### Diversité

Les enjeux liés au poids peuvent affecter n'importe qui. Pour que le grand public en soit conscient, il est important de les représenter dans toute leur diversité.

### Santé

Adopter de saines habitudes de vie, tels que l'activité physique, est un comportement favorable pour la santé de toutes et tous.



(Crédit photo : Julie Artacho pour ÉquiLibre)

Avant de choisir une image, une photo ou une vidéo pour illustrer les enjeux liés au poids, considérez les questions suivantes<sup>12, 13, 14</sup> :

- Est-ce que cette image pourrait véhiculer ou renforcer des stéréotypes négatifs?
- Est-ce que cette image respecte la dignité de la personne qui est représentée?
- Existe-t-il des alternatives? Est-ce qu'une autre photo ou image pourrait envoyer le même message en diminuant les biais possibles?
- Est-ce que des personnes pourraient être offensées en voyant cette image, et pourquoi?
- Quel message envoie cette image?
- Quelles pourraient être les possibles conséquences de la publication de cette image?
- Est-ce que cette photo montre une représentation positive des saines habitudes de vie?
- Est-ce que cette photo présente positivement les diversités (corporelles, culturelles, etc.)?

## Conclusion

Communiquer à propos du poids, c'est aussi montrer au grand public la réalité des enjeux qui en découlent. Des images sensationnalistes, qui cherchent à provoquer des sentiments négatifs (ex. : choc, dégoût, peur) peuvent véhiculer des stéréotypes inappropriés sur les personnes qui vivent ces enjeux. Le risque étant que le message de santé soit déformé et qu'il nuise à l'adoption d'habitudes de vie favorables à la santé et au bien-être. Ainsi, en choisissant les images qui illustrent les enjeux liés au poids, il importe de sélectionner celles qui peuvent diffuser un message positif, inclusif et non stigmatisant.



## Références

- 1 Hoyt CL, et al., 2019. Public Health Messages and Weight-Related Beliefs: Implications for Well-Being and Stigma
- 2 Foresight : Obesity system map 00-ObesityMapA0\_140108 ([publishing.service.gov.uk](http://publishing.service.gov.uk))
- 3 Rubino F., Puhl RM., Cummings DE., et al. (2020). Joint international consensus statement for ending stigma of obesity
- 4 Savoy, S., Boxer, P. (2020). The impact of weight-biased media on weight attitudes, self-attitudes, and weight-biased behavior
- 5 Savoy, S., Boxer, P. (2020). The impact of weight-biased media on weight attitudes, self-attitudes, and weight-biased behavior
- 6 Centers for Disease Control and Prevention. Visual Communication Resources. <https://www.cdc.gov/healthliteracy/developmaterials/visual-communication.html>
- 7 Hannah Nelson (2021). Public Health Messaging, Education Hinge on Good Image Captions
- 8 Savoy, S., Boxer, P. (2020). The impact of weight-biased media on weight attitudes, self-attitudes, and weight-biased behavior.
- 9 Centers for Disease Control and Prevention. Visual Communication Resources. <https://www.cdc.gov/healthliteracy/developmaterials/visual-communication.html>
- 10 Savoy, S., Boxer, P. (2020). The impact of weight-biased media on weight attitudes, self-attitudes, and weight-biased behavior.
- 11 Centers for Disease Control and Prevention. Visual Communication Resources. <https://www.cdc.gov/healthliteracy/developmaterials/visual-communication.html>
- 12 Hannah Nelson (2021). Public Health Messaging, Education Hinge on Good Image Captions
- 13 Centers for Disease Control and Prevention. Inclusive Images. [https://www.cdc.gov/healthcommunication/Inclusive\\_Images.html](https://www.cdc.gov/healthcommunication/Inclusive_Images.html)
- 14 Obesity Australia (2015). Rethink Obesity: A media guide on how to report on obesity

En partenariat avec :

