CONCOURS DE SCÉNARIO
SUR LA LUTTE CONTRE LES
VIOLENCES
FAITES AUX FEMMES

OBJECTIF
VÉNUS

Amnesty International

Cahier **n°1**

L'IMAGE DE LA FEMME

ROMAN PHOTO DE
L'ATHÉNÉE ROYAL DE CHIMAY
BANDE DESSINÉE DE
L'ATHÉNÉE ROYAL D'ATH

CAHIER PÉDAGOGIQUE PAR LES
FEMMES PRÉVOYANTES SOCIALISTES (FPS)

www.objectifvenus.be

Avec le soutien de la Ministre-Présidente de la Communauté française

VU TOUS LES JOURS À LA TV

IL ÉTAIT UNE FOIS, DANS UN MONDE PAS SI LOINTAIN, L'HOMME...

CHAQUE JOUR, LORSQU'IL RENTRE CHEZ LUI, ...

... UNE FEMME DÉCHARGE SA VOITURE.

DANS LE HALL, UNE AUTRE NETTOIE LES TOILETTES...

Ci-dessus : Roman-photo réalisé par le groupe école d'Amnesty de l'Athénée Royal de Chimay

...TANDIS QU'UNE TROISIEME LE DÉBARASSE DE SA VESTE.

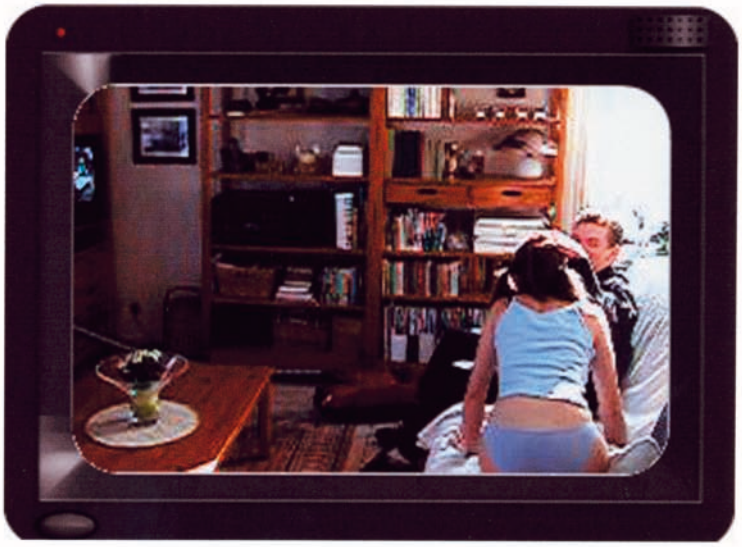
IL SE REND ENSUITE DANS LA CUISINE,...

..OÙ S'AFFAIRENT DEUX FEMMES.

IL PREND UNE TASSE DE CAFÉ....

ET VA S'ASSEOIR DANS LE SALON...

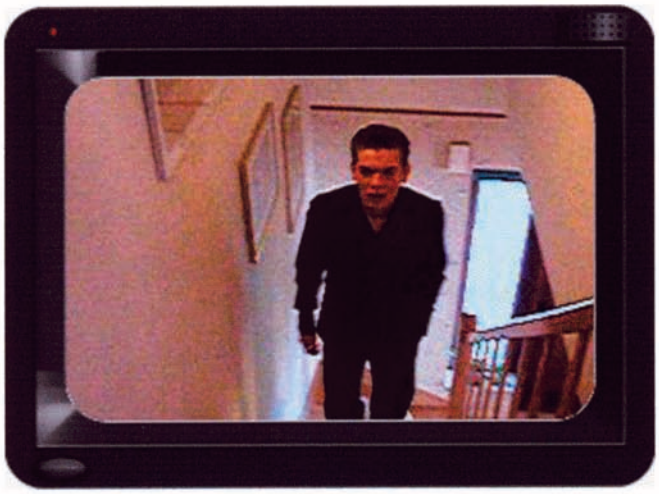
..OÙ UNE FEMME PASSE L'ASPIRATEUR.

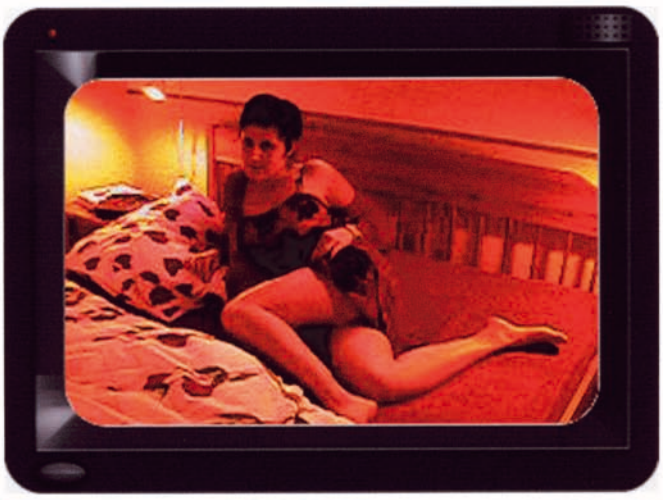


SON "CHIEN" VIENT ALORS RÉCLAMER UNE MINUTE DE JEU....

..TANDIS QU'UNE FEMME S'OCCUPE DE SON FILS.

IL VA À L'ÉTAGE...





DANS SA CHAMBRE, IL TROUVE UNE FEMME QUI L'ATTEND.

L'HOMME EST HEUREUX
DANS SA VIE,
DES FEMMES SANS ÂMES
SONT AUX PETITS
SOINS POUR LUI,
MAIS...

...À SES YEUX,
ELLES NE SONT
QUE DES DES
OBJETS !

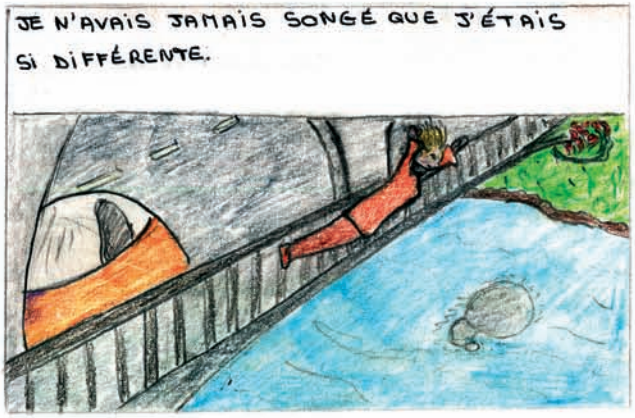
Deux pages suivantes : Bande dessinée réalisée par l'Athénée Royal d'Ath (Laetitia Bousez, Sophie Harpigny, Loulou Evrard, Ludovic Baudhuin, Steeve Maton, Eloïse Wuyts)

AN 2143,
THINPOLIS.

CELA FAIT QUELQUES ANNÉES QUE LES MENTALITÉS ONT CHANGÉ...

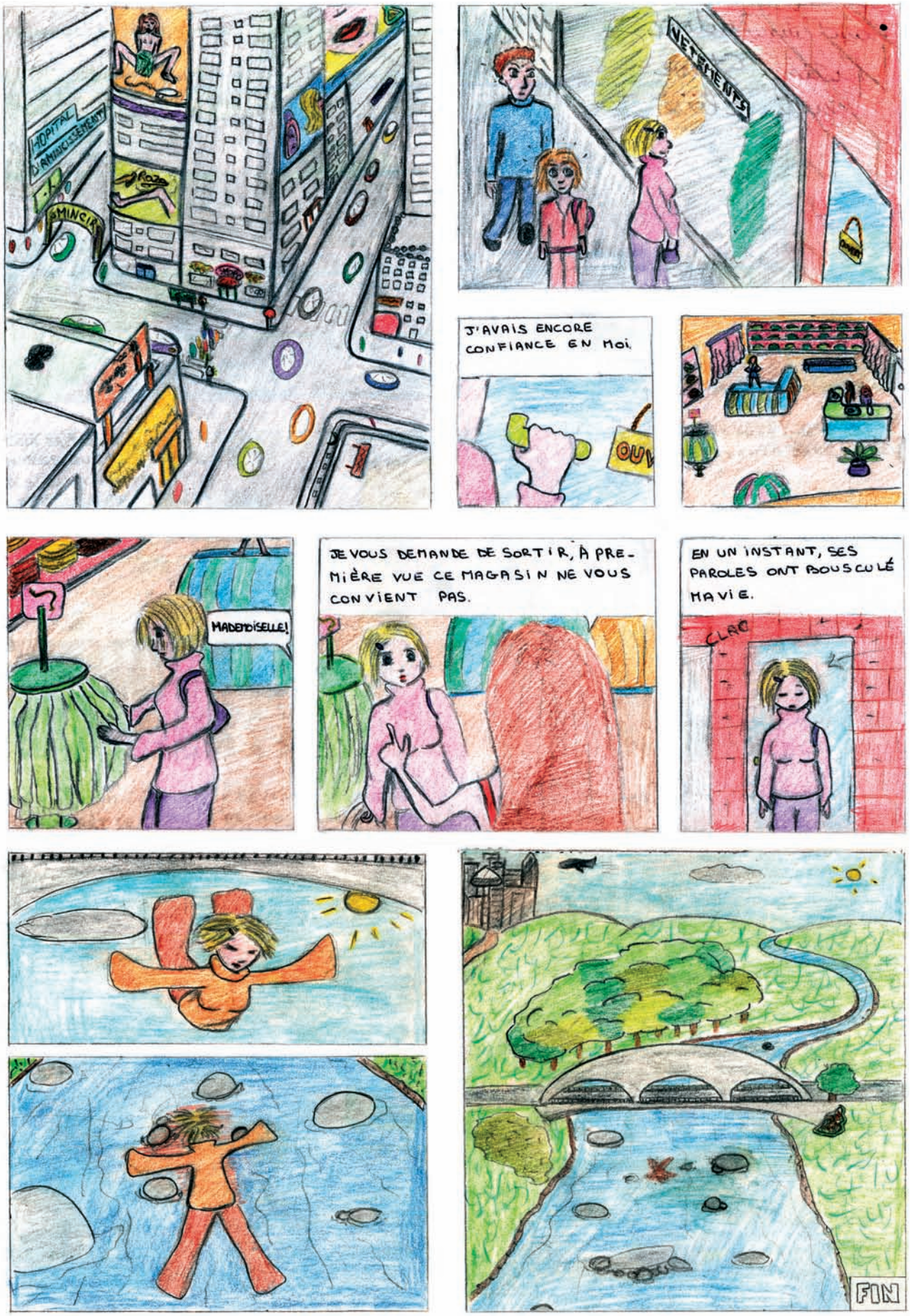
LE PHYSIQUE A PRIS UNE PLACE TROP IMPORTANTE DANS NOTRE SOCIÉTÉ.

DE PLUS, LA MAIGREUR EST DEVENUE LE CENTRE D'INTÉRÊT DE CHAQUE FEMME, VOIRE L'OBSESSION.


JE N'AVAIS JAMAIS SONGÉ QUE J'ÉTAIS SI DIFFÉRENTE.

MAIS LE TEMPS ET LE REGARD DES M'ONT OUVERT LES YEUX SUR MON APPARENCE

SHOP
C'EST CE JOUR-LÀ, J'EN AI PRIS CONSCIENCE.



Prends garde à la normalité, cette création superficielle d'un idéal humain n'est fondée que sur des préjugés qui incitent chacun de nous à s'enfermer dans des désirs matérialistes. Réfléchis à tes actes, ils ont des conséquences irrémédiables sur la vie d'autrui et ne t'attarde pas sur les apparences physiques. Celles-ci sont trompeuses. Dévoile ta personnalité et plonge-toi au plus profond des autres afin de nager au coeur du bonheur.

Nous mettons à votre disposition trois textes. Le premier donne le ton sur le thème de l'image de la femme dans notre société. Le second vous donnera des pistes afin d'échapper aux clichés entretenus par les médias, en particulier les publicités. Quelques phrases notées en italique vous donne une idée de question à poser aux jeunes. Une fiche permettant l'analyse d'une publicité pourra vous aider. Enfin, le troisième texte se veut directement à destination des jeunes. Il est proposé par l'asbl MJT (Mouvement des Jeunes Travailleurs). Il parle de l'image de soi, de la représentation que chacun peut s'en faire. Il peut apporter des pistes de réflexions.

Par les Femmes prévoyantes socialistes (FPS)

1. L'IMAGE DES FEMMES DANS LA SOCIÉTÉ

Depuis quelques dizaines d'années, la situation des femmes s'est nettement améliorée dans notre société : meilleur accès aux études, meilleure représentation politique, meilleure insertion professionnelle, accès à la contraception et à l'avortement... On est loin de l'égalité, mais on peut dire que les choses avancent.

Cependant il y a un domaine où les réflexes archaïques restent bien ancrés, au point qu'on se demande même si les choses ne régressent pas : c'est celui du corps des femmes et de l'image de celui-ci – image médiatique, publicitaire, imaginaire. Beauté, minceur, jeunesse... ah, nous en rêvons toutes ! Et c'est bien normal, puisqu'en permanence tout semble nous dire : tu dois plaire, et tu ne peux plaire que si tu corresponds à une certaine image stéréotypée, de beauté, de minceur et de jeunesse, justement...

En ce qui concerne la façon dont on considère son propre corps et l'importance qu'on lui accorde, on peut dire que l'expérience et le vécu des filles et des garçons sont bien différents, en fonction de ce que l'entourage, la société dans son ensemble en attendent : d'une fille, on attend qu'elle se maquille, qu'elle ait une coiffure soignée et, mieux encore, des cheveux longs, qu'elle porte des vêtements aux couleurs et à la coupe étudiées et même sophistiquées et sexy. Pour la plupart d'entre nous tous les matins la question se pose : qu'est-ce que je vais mettre aujourd'hui ? Et la réponse n'est pas toujours facile ! Tandis qu'un garçon ne se pose pas beaucoup de questions quand il s'habille le matin : un jean, un sweat, des baskets et c'est bon. Pas question de maquillage ni de brushing, bien entendu. Rien dans son environnement ou dans son éducation ne lui dit qu'il doit mettre son corps en valeur et le rendre sexy. S'il le fait, au contraire, l'injure fuse : c'est un pédé...

Une fille seule passe dans la rue : elle est sifflée par un inconnu. Une femme dans un lieu public est toujours à la merci d'un commentaire sur son apparence, positif ou négatif, comme si chacun avait à chaque instant le droit de l'évaluer sur l'échelle de la «beauté» (mais quelle beauté ?). Mais un garçon seul dans la rue ? Personne ne le regarde. Si beau soit-il, pas une femme pour le siffler. Il va où il veut, il s'habille comme il veut, personne ne fait de commentaire.

Une fille change souvent de petit ami, et couche avec eux : encore aujourd'hui, cela posera de sérieux problèmes à sa réputation, et même à sa sécurité – certains en déduisant qu'elle est à la disposition de tous. Un garçon change souvent de petite amie et couche avec elles : il en retirera peut-être quelques reproches, mais surtout du prestige.

Sur les murs de nos villes s'affichent des femmes au décolleté profond qui se cambrent en gros plan, lèvres entr'ouvertes, yeux mi-clos. Il s'agit de vendre une voiture ou un téléphone, mais un autre message passe clairement : prenez-moi, je suis disponible, pleine de désir, je n'attends que vous...

Un homme sur une publicité n'est jamais à ce point offert, même s'il est dévêtu, ce qui est d'ailleurs exceptionnel. Il garde en quelque sorte la maîtrise de l'échange. Un homme sur une publicité reste actif, il a le regard franc et droit, il sait ce qu'il veut et n'attend rien de vous.

Dans le métro bondé, ou au cinéma, quelle fille ou quelle

femme n'a jamais eu à subir ce qu'on appelle poétiquement des «mains baladeuses» ? Ou bien encore, laquelle n'a jamais ressenti la peur de se trouver seule le soir dans une rue sombre ? Comme si, une fois encore, l'espace public ne lui était pas encore vraiment ouvert, comme si sortir seule était en soi source de danger pour elle, comme si au fond son corps ne lui appartenait pas tout à fait, et restait d'abord à la disposition du premier homme venu.

Vous connaissez bien sûr Doc Gyneco, dont le nom, à la limite du sadisme, mériterait à lui seul quelques lignes de commentaires. C'est lui qui a dit :

«Si ça te fait flipper d'aimer une tas-pé
Tu peux l'échanger, la faire tourner.»
Ou encore :
«Ma petite amie, elle est belle, elle est bonne
(...) Si tu veux j'te la donne»,

C'est exactement la même chose qu'il dit lui aussi : le corps d'une fille appartient aux hommes, ou en tout cas à son petit ami, qui peut en faire ce qu'il veut sans lui demander son avis, par exemple le donner à d'autres garçons. Imagine-t-on l'inverse ?

Des petites filles habillées sexy bien avant la puberté, le nombril à l'air comme Lorie, vous en rencontrez sans doute tous les jours. Une chaîne de magasins propose même des strings taille enfant... pour filles, bien entendu.

Pour le plaisir, amusez-vous encore à lire d'un œil critique et à comparer le contenu du magazine «20 ans», par exemple, et celui de FHM (For him magazine). Vous verrez à quel point, là aussi, les messages concernant le corps sont différents selon qu'ils sont adressés aux filles ou aux garçons... Observez aussi une émission de variétés ou n'importe quel show à paillettes de la télévision : quel contraste entre l'image du corps des femmes et celui des hommes !

Chacun séparément, tous ces petits exemples puisés dans la vie de tous les jours ne veulent pas dire grand-chose, c'est vrai. Mais mis les uns à côté des autres, et répétés quotidiennement plusieurs fois, ils finissent par signifier quelque chose, par dessiner, comme le ferait un puzzle, une drôle de façon de concevoir les rapports entre les sexes dans notre société... Une façon qui est tout sauf égalitaire...

On aurait aussi pu prendre des exemples beaucoup moins légers, d'ailleurs : le viol, la prostitution et le proxénétisme, les films porno où les femmes sont au service exclusif du désir masculin, le harcèlement sexuel au boulot, les mutilations génitales, la sacralisation de la virginité, le viol de guerre, la violence dans le couple... Tous ces cas où le rôle de l'homme et celui de la femme sont fondamentalement inégaux, et où le corps des femmes semble plus appartenir aux hommes qu'à elles-mêmes.

Nous accorderons une «mention spéciale» à la question du voile islamiste, qui semble à lui seul sous-entendre qu'une femme, par sa seule présence, par le seul fait d'être visible, est forcément à la disposition de tous. C'est pour ça qu'elle doit se cacher, sinon elle induit les hommes en tentation ! Quand on vous le disait, que le corps des femmes n'était pas vraiment à elles... Entièrement caché ou entièrement dénudé, le résultat est le même : ce n'est pas le désir de sa propriétaire qu'il sert.

Il est capital de prendre conscience de cette réalité – qu'on ne remarque même plus tellement elle fait partie du décor – afin de lutter contre les effets désastreux qu'elle entraîne dans la santé physique et psychologique des femmes, et tout simplement dans l'égalité des sexes.

2. L'INFLUENCE DES MÉDIAS

QUE SE CACHE-T-IL DERRIÈRE LES PUBLICITÉS ?

Notre quotidien est peuplé d'une quantité de clichés que nous ne remarquons plus, tant nous avons l'habitude de les côtoyer : c'est devenu une habitude pour tous, car nous sommes tous concernés. En effet, la quantité de messages publicitaires que nous recevons chaque jour est énorme ! Que ce soit par la télévision, sur Internet, les publicités murales, dans les transports en commun ou encore dans les magazines et autres supports papiers, nous sommes encerclés de toute part. Imaginez-vous une journée sans voir une publicité ? C'est devenu simplement impossible! On estime qu'un individu vivant dans un pays développé comme le nôtre est exposé à environ 2500 messages publicitaires par jour . Pire, une étude américaine révèle qu'un lycéen a déjà passé en moyenne 15 000 heures devant la télé et 12 000 heures dans une classe ! L'éducation des médias dépasse donc l'éducation scolaire. Et le lien entre les contenus diffusés par les médias et les valeurs adoptées par les jeunes adolescents n'est plus à démontrer.

Le contenu de ces messages est préoccupant : «tu n'es pas assez mince, pas assez musclé, tu n'es pas toi, pas à la mode,...» bref, nous sommes tous des êtres imparfaits. En nous livrant des modèles hyper travaillés, présentés sous leurs meilleurs jours et dans les meilleures conditions, cela peut nous faire réfléchir à l'image que nous développons. D'autant plus lorsque les modèles nous sont présentés de la sorte : «La Perfection». C'est la réussite, la beauté, le pouvoir de séduction, l'aisance matérielle,... Comment ne pas idéaliser ? Bien sûr, nous avons tous envie de plaire, d'être perçu sous notre meilleur angle, mais serions-nous vraiment plus heureux en ressemblant à ces modèles ?

On pourrait se demander un bref instant : mais pourquoi nous livre-t-on une telle quantité de messages ? La réponse est vite donnée: mettre les personnes dans une situation d'incertitude et les dévaloriser. Une technique commerciale efficace. En effet les personnes ayant perdu leur estime d'elles-mêmes sont celles qui sont les plus influençables par les publicités. Et donc les meilleur(e)s acheteurs(euses). Le calcul est vite fait par l'industrie de consommation: offrir des modèles retouchés, présentés comme étant la perfection dévalorise les futurs acheteurs. Le produit miracle permet de tendre vers ces modèles et, au plus on en consomme, au plus on s'en rapproche... Business is business...

QUE FAIRE ?

Echapper aux publicités relève de l'impossible. Cependant, à notre échelle, nous pouvons agir par exemple, en repérant les affiches retouchées, en dénonçant les publicités développant les stéréotypes liés aux hommes et aux femmes, etc. Il s'agit en quelque sorte de faire la part des choses entre les clichés véhiculés et la réalité. A un niveau plus élevé, nous pouvons réagir en contactant certaines organisations comme Zorra ou La Meute, ou encore en portant plainte au JEP (Jury d'Ethique Publicitaire) ou au CSA (Conseil Supérieur de l'Audiovisuel).

Nous vous proposons ci-dessous de décrypter les principaux mythes ou clichés entretenus et véhiculés par les médias.

ULTRA-MINCEUR	BEAUTÉ POUR LES FEMMES
MINCEUR ET MUSCLES	BEAUTÉ POUR LES HOMMES

Que représente la minceur ? Pourquoi est-elle si souvent utilisée dans la publicité ?

La minceur représente la réussite, le succès, le contrôle de soi. Elle est réellement devenue l'idéal féminin. C'est aussi le passeport de la séduction, du désir. La pression sociale exercée par les médias mais aussi par notre entourage est si forte que la minceur est devenue une obligation.

Pour beaucoup de jeunes filles, la perte de poids permettrait d'avoir une meilleure image d'elles-mêmes. Ne pas correspondre à un physique standard peut conduire certaines filles à l'isolement ou à un sentiment de rejet et de différence par rapport à notre société. Les femmes représentées dans les médias semblent sortir d'un salon de beauté, elles ne se posent pas de question sur leur identité ou sur leur position dans la société : elles sont épanouies, heureuses, aimées et désirées. Les filles ne s'identifient pas toujours à ces modèles féminins mais elles se comparent. Le résultat amène au doute, doute par rapport à son physique, sa capacité de plaire aux autres,...

Remarquons que ce n'est pas seulement du désir qui est engendré par ces modèles, mais c'est surtout de la frustration et une perte d'estime de soi, par le découragement de ne jamais obtenir cette beauté artificielle.

La société a aussi développé des clichés par rapport aux plus enveloppés et ayant trait le plus souvent au ridicule ou à un certain humour. Ils sont considérés comme stupides, sales, se laissant aller, n'ayant pas de vie sexuelle,... Le triste tableau se construit aisément puisque, ne correspondant pas aux critères sociétaux établis, la société rejette plus facilement ces personnes.

En ce qui concerne les hommes, avoir un corps sculpté, bien musclé, est signe de sportivité. C'est la maîtrise de son corps à nouveau qui prédomine. L'idéal se révèle par rapport au physique et également à une bonne situation financière et/ou une profession notoire (avocat, chirurgien,...)

QU'EST-CE QUE LA BEAUTÉ ?

La beauté est avant tout une valeur déterminée par la société. La conception de chacun varie selon le temps et la culture. Au XVIIe siècle, Peter Paul Rubens mettait en valeur les femmes rondes voire très rondes dans ses tableaux. En effet, les modèles de beauté étaient plus tournés vers la rondeur, culturellement liée à la fécondité et donc fortement valorisée. Les piercings et les tatouages souvent controversés de nos jours étaient des pratiques plus que valorisées dans l'antiquité. La scarification a permis à plusieurs cultures de différencier le corps humain de celui de l'animal. Cette pratique permettait de rendre les corps plus beaux. Chaque période et chaque culture développent donc leur beauté précise.

Quelle société est décrite dans la bande dessinée ? As-tu la même perception de notre monde ?

SORTONS DU MONDE ARTIFICIEL ET REGARDONS LA RÉALITÉ...

- Huit femmes dans le monde sont des top-models, trois milliards ne le sont pas.
- Si les mannequins dans les vitrines étaient des femmes réelles, leurs bassins seraient trop étroits pour qu'elles puissent avoir des enfants.
- Si la poupée Barbie était une femme réelle, elle serait obligée de marcher à quatre pattes : avec ses proportions, elle ne tiendrait pas debout.
- Dans les images, le visage et le corps des top models sont retouchés par ordinateur, en particulier leurs jambes sont allongées.
- Marilyn Monroe s'habillait dans l'équivalent français de la taille 42. Le 42 de son époque correspond au 46 actuel.
- La femme moyenne pèse environ 66 kilos.
- En France, la moitié des femmes s'habillent en taille 44 et au-delà.
- Il y a 20 ans, les top-models pesaient 8 % de moins que la femme moyenne. Aujourd'hui, elles pèsent 23 % de moins.

LES INÉGALITÉS
LA FEMME OBJET, L'HOMME MACHINE.

Même si les hommes sont présents dans les publicités, très vite on se rend compte que ce sont majoritairement les femmes qui sont visibles. La nudité masculine est d'ailleurs plus rare et n'a surtout pas la même connotation. Il faut de plus observer l'environnement dans lequel sont présentés les hommes et les femmes pour voir qu'à nouveau il y a un décalage.

Les femmes sont sur-représentées dans l'environnement domestique (renforçant l'idée que leur place est bien à la maison), leur beauté les préoccupe aussi beaucoup : maquillage, shampoing, teinture,... Elles restent des objets de représentation et de consommation, souvent des objets du désir masculin : être à la fois belle, sexy et bonne ménagère.

Une abondance de publicité montre aujourd'hui des images de femmes dénudées ou nues. Le caractère provocant permet selon les publicistes d'augmenter l'attention du public. La femme peut également être réduite à son corps ou à une seule partie ciblée sur les critères sexuels. On peut voir en gros plan: une bouche, des jambes, des seins,...

L'homme est plus souvent représenté dans l'environnement public, à l'extérieur ou dans la sphère des loisirs. On le voit plus au volant d'une voiture qu'à la cuisine, plus à faire du sport qu'à changer un enfant.

Dans la publicité, les relations amoureuses se résument souvent à l'échange «argent de l'homme – beauté de la femme», on est pourtant loin de la réalité. Les filles comme les garçons sont de plus en plus confrontés à ces modèles, qui leur ressemblent peu. Les relations amoureuses et la sexualité sont banalisés et réduits à un produit de consommation. Personne ne s'y retrouve!

Si les mises en scène des publicités reflètent en partie notre société actuelle, elles véhiculent également les clichés qui enferment les hommes et les femmes dans des rôles prédéfinis. Clichés qui serviront de modèles et qui seront donc reproduits.

QUELS SONT LES CLICHÉS DÉNONCÉS DANS LE PHOTO-LANGAGE ?

ANALYSER UNE PUBLICITÉ

SUPPORT

Une publicité au choix comprenant au moins un personnage.

OBJECTIFS

- Avoir un esprit critique sur les messages publicitaires.
- Prendre conscience de l'influence de la publicité dans la définition des modèles de société.
- Prendre conscience des pressions exercées par la publicité sur l'estime personnelle des hommes et des femmes.
- Repérer les stéréotypes de genre développés dans les publicités.

PREMIÈRE ÉTAPE : DÉCRIRE L'IMAGE

Décrire la publicité de manière la plus précise. L'étape consiste à avoir le plus d'information possible sans aucune interprétation. Plusieurs éléments doivent être décrits:

- L'objet: c'est le produit publicitaire (ex: le savon X)
- Le support: le sujet susceptible de consommer, d'utiliser l'objet (ex: une femme)
- Le décor: ce qui encadre l'objet et le support ainsi que les gestes, l'attitude, le mouvement,...
- Le texte (s'il y en a): quel est le caractère, le nombre de mots, la disposition dans l'espace.
- Les couleurs: quelle est la couleur dominante, quelles sont les couleurs utilisées ?

Y a-t-il des trucages ?

DEUXIÈME ÉTAPE : COMMENTER L'IMAGE

- Quels sont les messages transmis par l'image ?
- Quelles sont les significations apportées par les différents éléments: objet, support, décor, texte, couleur ?

TROISIÈME ÉTAPE : METTRE EN COMMUN

A DISCUTER...

- Pourquoi as-tu choisis cette publicité ?
- Quel est le public ciblé par cette publicité ? Quels sont les moyens mis en oeuvre pour toucher cette population ?
- Est-ce que la publicité est efficace ? Pourquoi ?
- Quels sont les messages véhiculés ?
- Aurais-tu envie d'acheter ce produit ?

DE MANIÈRE PLUS GÉNÉRALE

- Quelle est l'influence de la publicité sur les jeunes ?
- Quelles techniques sont utilisées par les publicitaires pour cibler les jeunes ?

RÉFÉRENCES:

La Meute-MédiAction est un organisme qui vise à lutter contre les publicités sexistes et souhaite sensibiliser l'opinion publique face aux stéréotypes et aux représentations dégradantes, voire érotiques, qui nous sont imposées.
www.lameute.org

Zorra est une association néerlandophone qui a pour but de rassembler les réactions publiques, autant les réclamations que les compliments. Son but est de faire disparaître les représentations négatives des hommes et des femmes.
www.zorra.be

Conseil supérieur de l'Audiovisuel. Autorité administrative indépendante, le CSA est chargé de la régulation du secteur de la radiodiffusion (télévisions, radios, télédistribution, ...) en Communauté française de Belgique.
www.csa.be

Le Réseau québécois d'action pour la santé des femmes est un organisme multidisciplinaire. Le RQASF porte comme préoccupation première la santé des femmes et ses déterminants (conditions de vie). Sa mission est de travailler solidairement dans une perspective féministe à l'amélioration de la santé et du bien-être des femmes.
www.rqasf.qc.ca

3. L'IMAGE DE SOI

MON IMAGE EST-ELLE MOI ? ETRE OU PARAÎTRE, TELLE EST LA QUESTION...

Qui ne s'est jamais regardé dans un miroir en se disant : *«C'est quoi le plouc que j'ai en face de moi ? Quelle gueule j'ai ? Mais quel thon ! C'est pas un ravalement de façade qu'il me faudrait, mais une transmutation génétique totale...»*. À d'autres moments, l'opinion est plus condescendante : *«Tiens, aujourd'hui c'est pas mal, les cheveux sont moins filasses et j'ai les seins qui remontent» ou «Attention les meufs, sapé et beau gosse comme je suis, je vais faire des ravages !»*.

Inutile de te faire un dessin; l'image de soi, celle qu'on voit dans le miroir, est intimement liée à ce que l'on ressent à l'intérieur de soi. Tu pètes la forme ? Sûr que ton image te plaira. Par contre, si t'as la gueule dans le seau, que t'es à ramasser à la petite cuillère, faudra pas se faire d'illusion.

L'image de soi est donc bien une représentation mentale, un pur produit de nos cogitations, de notre activité cérébrale. On y travaille d'ailleurs tout le temps – nuit et jour – consciemment et surtout inconsciemment. Elle porte sur le physique (les apparences, l'endurance, les habiletés), mais aussi sur le social (la capacité à se faire des amis, le charisme, le potentiel de sympathie...). Il y a encore autre chose de capital. Dans la construction de sa propre image, chaque individu s'appuie sur des références : ses parents, ses amis, le groupe qu'il fréquente, ses idoles ou tout autre aspect de la société qui a de la valeur à ses yeux. Il s'appuie sur l'image qu'il perçoit de lui dans le regard des autres, mais aussi dans ce qu'il ressent au fond de lui-même.

Le processus est donc éminemment social et... personnel. Il est aussi continu : ne vas pas croire que, passé l'âge des bouleversements physiques et psychiques de l'adolescence, tu vas te trouver devant une image de toi parfaitement lisse et définie une fois pour toutes. Sensible aux modes, aux circonstances, aux relations familiales et sociales, aux jugements, aux réussites et aux échecs, cette image évoluera pour s'adapter sans cesse, tantôt positivement, tantôt en prenant un tournant nettement moins attirant.
Le hic, c'est quand cette image de soi se construit de manière artificielle, hors de soi, reproduisant les gestes que l'on faisait lorsqu'on était enfant, devenant la Barbie que patiemment on

habillait de mille et une parures toutes plus scintillantes et tape à l'œil les unes que les autres. C'est pareil pour les garçons : qui n'a jamais porté le costume de Zorro en s'identifiant totalement au personnage. A la question, *«mon image est-elle moi ?»*, je te suggère donc répondre : *«Essayons en tout cas qu'elle le soit»*.

ETRE BIEN DANS SON ÊTRE INTÉRIEUR COMME DANS LA SOCIÉTÉ

Carine, 1,68 m, 95 kg. Elle ne correspond pas aux canons imposés par les magazines. Elle a souvent du mal à trouver la taille qui lui convient. À croire que chez Levis ou Mer du Nord, les gros ont fait l'objet d'un génocide et n'existent plus. Mais elle s'en tape. Elle a même défilé pour un grand couturier du prêt à porter. Quand son petit ami l'embrasse ou lorsqu'elle invite ses amis pour une bonne bouffe, elle est la plus heureuse des femmes. Son job lui plaît, et si pour gravir les échelons, l'aventure s'annonce difficile (être femme et grosse, c'est plutôt un handicap), elle dit qu'elle prendra le temps qu'il faudra. Elle croit en elle, en ses capacités. Elle sait ce qu'elle vaut.

Jane Birkin qui fait des apparitions sur les plateaux de télévision, sur les scènes de théâtre ou de music hall depuis trente ans (c'était déjà l'idole de ma mère, c'est pour dire !), est toujours fringuée pareil. Ou à peu près. Un jean, parfois même troué, une chemise largement décolletée sur une poitrine qui n'existe pas (mais qui est assumée comme telle), et un pull ou un gilet, toujours trop large. Au journaliste qui la questionnait sur ses habitudes vestimentaires, elle répondit en substance : *«Vous me voyez en mini jupe et hauts talons ? Moi non. D'abord parce que je suis incapable de marcher avec ces trucs aux pieds et en plus parce que je ne me reconnais pas dans un tel accoutrement. Je ne suis pas moi, je me mens et je n'ai absolument pas besoin de le faire pour prouver quoi que ce soit aux autres. Je m'assume comme je suis et je me donne à voir comme je suis.»*

Deux exemples où s'établit l'équilibre entre l'image que l'on donne de soi et la réalisation personnelle. Deux cas, parmi des milliers d'autres, où il n'y a pas pur et simple asservissement au groupe, ni fermeture aux autres. Deux personnalités qui se sont construites par les deux canaux : celui du cheminement personnel et celui de l'attachement aux valeurs partagées par le groupe et, à une échelle plus vaste, par la société. Alors pourquoi pas nous ? Pourquoi pas toi ? Demande-toi ce que les autres peuvent t'apporter et en même temps, ce que la solitude fera émerger en toi, quelle prise de conscience de toi et du monde elle te fera prendre.

Je suis fan de U2 et je collectionne tous les articles où l'on parle d'eux ; je ne loupe jamais un épisode de Friends et j'ai même téléchargé la musique sur mon G ; je me coiffe comme Brad Pitt parce que ça me donne comme à lui un petit air cool et désinvolte qui me plaît. Est-ce grave, docteur ? Selon les psys, pas du tout. C'est même normal et conseillé, parce qu'à travers ce mécanisme d'identification, chaque personne part à la recherche de son «moi» idéal (waouh le beau mot !). Mais comme toutes les bonnes choses, il ne faut pas abuser : «à trop vouloir vénérer des géants qui nous font voir la vie en grand, nous ne reconnaissons plus dans nos propres miroirs que des images de nains». Belle maxime du journaliste Nicolas Crousse. Va donc pour l'idéalisation, à condition qu'elle ne devienne pas fusionnelle, obsessionnelle. Empruntons pour construire avec notre propre ciment. Empruntons pour consolider ou mieux, pour chercher à l'extérieur un écho de nous-même qui nous permettra de vivre avec les autres en harmonie.

«La clé du bonheur, pouvait-on lire récemment dans un magazine, tient dans l'estime de soi. Estime-toi si tu veux réussir ta vie personnelle et ta vie professionnelle ; estime-toi si tu veux que les autres te rendent la pareille ; estime-toi si tu veux t'épanouir et libérer tes compétences affectives et sociales ; estime-toi si tu veux être à la hauteur de ton destin.»

L'estime de soi est un jugement personnel. C'est la valeur que nous nous donnons, l'image que nous avons de nous-même par rapport à celle que nous pensons devoir projeter (attention au décalage !). Elle dépend donc de la perception que nous avons de notre corps, de notre physique. Elle découle aussi de nos aptitudes, de nos capacités et par-là, de nos réussites ou échecs (scolaires, professionnels, relationnels, etc.). Ici, rien n'est inné. Tout s'acquiert et se construit, évolue (comme l'image de soi d'ailleurs) au gré des bouleversements qui accompagnent toute vie, mais aussi et surtout par rapport à la reconnaissance que nous sommes en droit d'attendre d'autrui.

L'estime de soi serait-elle le rempart à toutes les dérives de l'image de soi ? En tout cas, elle oblige à dépasser le simple reflet d'un miroir pour sonder les profondeurs de son moi (pour les spécialistes, il y a la madeleine de Proust), pour prendre conscience de ce que l'on est réellement. Rassure-toi ! T'es pas obligé de choisir entre une façade et un intérieur. Sans façade, la maison reste béante, elle ne protège pas ce qu'elle renferme. À l'inverse, sans intérieur, la façade n'est qu'un mur lisse dont la porte et les fenêtres ne s'ouvrent que sur le vide.

Plus tu auras d'estime de toi, moins tu donneras d'importance à l'image. Elle te permettra aussi d'être plus fort dans la souffrance : tu tomberas moins bas, tu te feras moins mal parce que tu auras fabriqué un matelas de confiance, de références, d'assurance sur lequel tu pourras rebondir pour continuer, pour aller de l'avant.

Pour la suite de ce texte, surfe sur www.ifeelgood.be (dans la partie équilibre)...

À bientôt !