

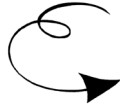
UNE PUBLICITÉ CONTRE LES PRÉJUGÉS

Phases du processus dans lesquelles l'activité pourrait être utile

1b: analyser la situation



3b: mettre en œuvre l'action



Objectifs

Mener rapidement un groupe vers la prise de conscience des causes structurelles de la situation-problème qui suscite des préjugés envers eux.

Moyen artistique

vidéo (théâtre)

Nombre de participantEs

3 et plus

Durée

2 à 4 séances d'une heure

Déroulement

Vous proposez aux membres de créer une publicité filmée pour sensibiliser les gens à la réalité des personnes.

Notre exemple se rapporte à un groupe de personnes assistées sociales.

1. UNE DISCUSSION AVEC LE GROUPE À PARTIR DE CES QUESTIONS :

A – D'après vous, qu'est-ce que le monde pense de vous, les personnes assistées sociales?

- Dresser la liste
- **Choisir** ensemble les trois ou quatre plus importants. Noter.
* Une suggestion : demander aux personnes de venir souligner ceux qu'elles considèrent les plus dérangeants; ceux qui ont été les plus soulignés seront retenus.

B – Qu'est-ce que ça fait (ces préjugés)?

- Dresser la liste.
- **Choisir** ensemble l'impact le plus fort, le plus «punché», ou une expression qui résume l'ensemble. «Les préjugés, ça ...». Noter.

C – Faire nommer la réalité/le vécu qui fait que la personne est sur l'aide sociale

- Recueillir les histoires.
- **Faire émerger ce qui est commun** dans ces vécus (sortir des situations individuelles pour atteindre ce qui rejoint le plus grand nombre de personnes). Noter.

* L'animatrice pourrait avoir besoin de faire cette étape dans un autre temps afin de préparer une animation qui facilite l'analyse en groupe.

Ou

Identifier ce qui indigné le plus le groupe. Noter.

D – **Choisir la personne** qui est à l'aise avec ce contenu, qui serait à l'aise de jouer devant une caméra et qui accepte que le vidéo soit diffusé, peut-être même sur internet. Il peut être utile de tester l'aisance des personnes intéressées en vérifiant leur capacité à répondre aux questions : Qu'est-ce que le monde pense de vous? Qu'est-ce que ça fait les préjugés? etc.

* Ces premières étapes devraient nécessiter entre une longue et trois courtes rencontres (par expérience, deux bonnes heures avec 10 personnes).

2. CHOISIR L'ENDROIT PRÉCIS OÙ LE TOURNAGE AURA LIEU (AVEC OU SANS LE GROUPE)

3. FAIRE RÉPÉTER LE, LA OU LES COMÉDIENNES :

- Rappeler le contenu des discussions.
 - Inviter le ou la comédienNE à ajouter le contenu à ces débuts de phrases (choisissez des mots avec lesquels le groupe est à l'aise) :
 - «*Quand on est sur l'aide sociale, on entend ben des choses à notre sujet... : + contenu de l'étape A. Ex. : « On veut pas travailler, on est des fraudeurs, on attend notre chèque pour boire de la bière pis acheter la loto. Dans le fond, c'est notre choix. »*
 - «*Mais ... : + contenu de l'étape C. Ex. : « C'est rendu quasiment impossible de trouver une job sans diplôme. »*
 - «*Les préjugés, ... : + contenu de l'étape B. Ex. : « Ça démolit » ou « On finit par les croire ».*
- * Cette dernière séquence pourrait (c'est même souhaitable!) se faire en groupe, tout le monde en chœur.

Exemple récapitulatif qui apparaîtrait dans la publicité :

UnE participantE : «*Quand on est sur l'aide sociale, on entend ben des choses sur nous : on veut pas travailler, on est des profiteurs pis paresseux, on vit bien sur l'aide sociale. Mais pensez-vous qu'on aime ça, vivre dans la misère pis subir le mépris partout? Comment ça serait possible de profiter de la vie avec un chèque de 600 \$ par mois ?*»

En chœur : «*Les préjugés, ça nous rend malades.*»

Des trucs pour faire pratiquer les comédienNES :

- utiliser ses propres mots
- parler fort et lentement
- répéter.

* Le résultat devrait durer environ 30 secondes.

4. TOURNAGE SELON UN STYLE PUBLICITAIRE :

Une personne s'adresse à la caméra dans un plan «intime», puis plan plus large pour la scène finale.
Prévoir environ une heure.

Variante : si un ou d'autres groupes font la même démarche et que vous vous présentez le résultat de votre travail, l'impact de collectivisation n'en sera que plus efficace.

Rédaction

Esther Filion

Conception

Esther Filion et Nathalie Germain