

- Affiche gouvernementale créée le 15/04/2016
- But : agir pour la lutte contre les discriminations à l'embauche
- Source:
<http://travail-emploi.gouv.fr/droit-du-travail/litiges-individuels-et-conflits-collectifs/discrimination/article/agir-pour-la-lutte-contre-les-discriminations-a-l-embauche>

- On distingue un visage : d'un côté un homme blanc qui a été engagé dans l'entreprise comme on peut le comprendre avec la phrase : « vous commencez lundi »
- et de l'autre, un homme noir qui n'est pas engagé car il n'a "pas le profil requis"



Le stéréotype dénoncé est le comportement raciste de l'employeur : il ne veut pas engager de « noirs » dans son entreprise car il fait une différence entre les noirs et les blancs, même s'ils ont des compétences identiques.

Cette campagne a été créée car 54.3% des dossiers d'embauche sont refusés pour cause de racisme

Thomas P. & Jérémy J. 2 SN

1 Origine de l'affiche :

- défense des droits et lutte contre le racisme
- Affiche pour la semaine contre le racisme à St-Antoine –Vevey en 2014
- référence : <http://discrim-ethnique.blogspot.fr/2016/03/des-moyens-de-lutte-des-acteurs.html>

2 Description détaillée :

- C'est le portrait d'une jeune femme composé de deux moitiés vissages : celui de droite est noir, celui de gauche est blanc Il y a deux couleurs de peau différentes
- Le slogan est :
L'autre c'est moi !



3 Explication du stéréotype :

cette image montre que peu importe notre couleur, nous sommes tous les mêmes puisque l'autre c'est moi !

5 Propositions de solutions ou d'actions :

Organiser aussi une semaine d'actions contre le racisme au lycée

4 Données statistiques sur le racisme et la religion :

poussée de violences antisémites enregistrée en 2014 : 241 contre 105 en 2013, soit + 129,5 %.
Les « actions » islamophobes se chiffrent, elles, à 55 contre 62 en 2013, soit - 11,3 %.

Source Wikipédia

1° Origine de la publicité :

- Benetton = marque italienne de vêtements
- « United Colors of Benetton » = slogan de la campagne publicitaire d'Oliviero Toscani, utilisé à partir de 1985.

2° Description détaillée :

- Deux enfants sont dans les bras l'un de l'autre : celui de gauche est un ange souriant, blond, frisé et blanc ; celui de droite est un démon triste, crépu et noir.
- L'affiche joue sur le registre de l'émotion (jeunes enfants charmants).



3° Explication du stéréotype :

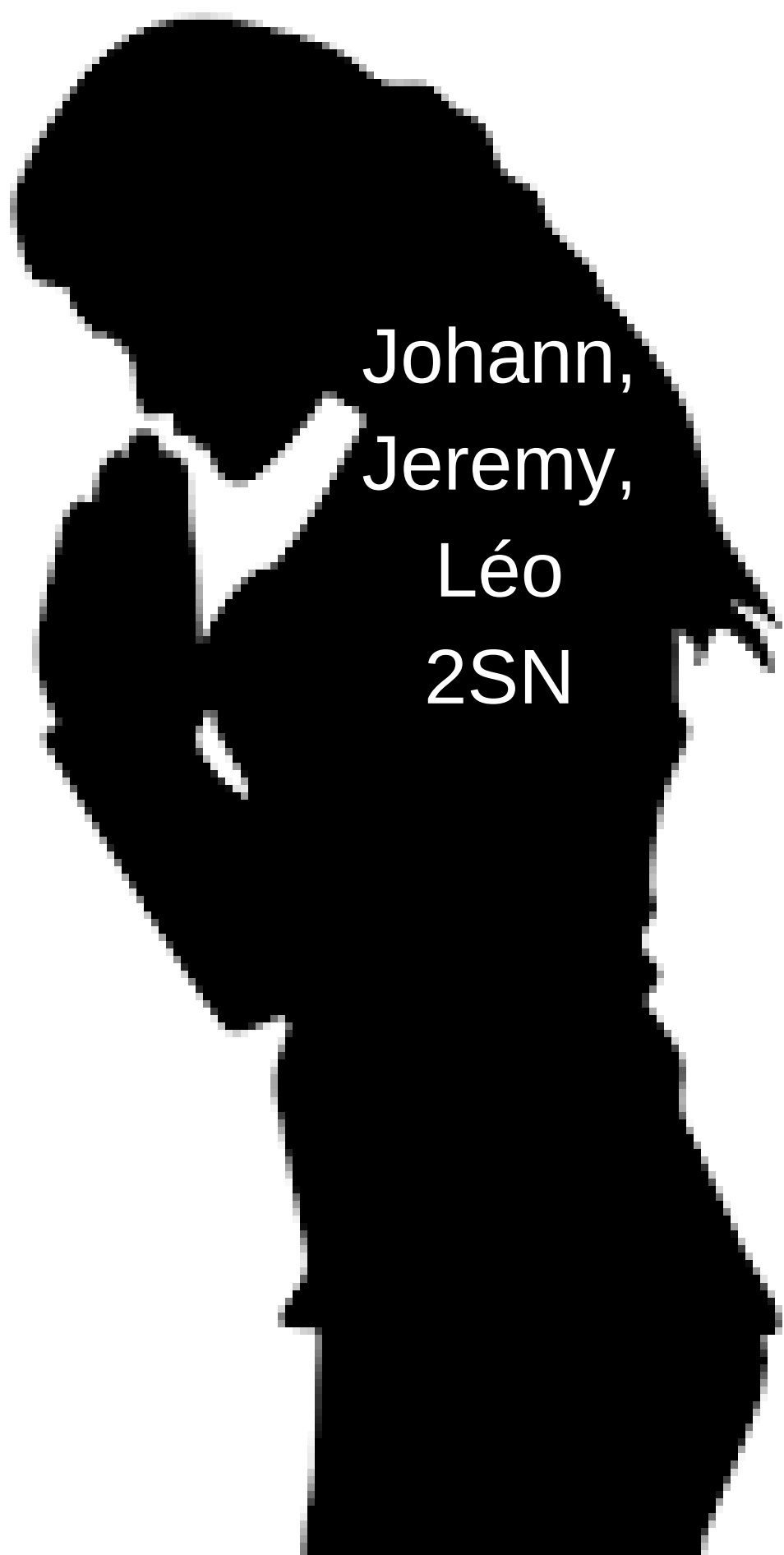
- Les personnes à la peau blanche, sont bonnes et celles à la peau noire, sont mauvaises dès l'enfance.
- La publicité dénonce le racisme mais le message peut être mal compris et assimilé à un constat raciste.

4° Propositions de solutions ou d'actions :

- faire comprendre que le racisme n'est pas une bonne attitude
- expliquer ce qui est sous-entendu dans cette image

Une publicité fait scandale au Québec : on y voit une grande croix en bois composée d'une 1/2 moto et d'une 1/2 croix.

Le slogan en bas de l'image « à chacun sa religion » Une autre version présente une 1/2 de femme voilée et l'autre 1/2 en motard



Johann,
Jeremy,
Léo
2SN

Notre avis : cette publicité peut effectivement choquer car elle utilise des symboles religieux mais elle est moins violente que celle où l'on voit deux prêtres qui ont fait vœux de célibat s'embrasser

Il s'agit donc de trouver 1 compromis en le choquant et l'embarrassant

Publicité indienne pour une marque de lessive



4 personnages : un jeune couple avec un garçon et un grand-père
La mère range les courses, prépare le repas...

Le grand père regarde sa fille en train de faire les tâches ménagères. Hors le grand père aime sa fille et s'en veut de ne pas montrer le bon exemple.

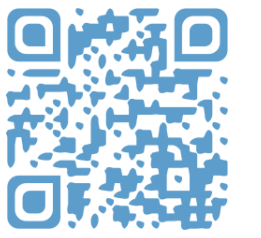


Ici l'objectif n'est plus de vanter les bienfaits de la lessive mais son engagement à faire changer les mentalités

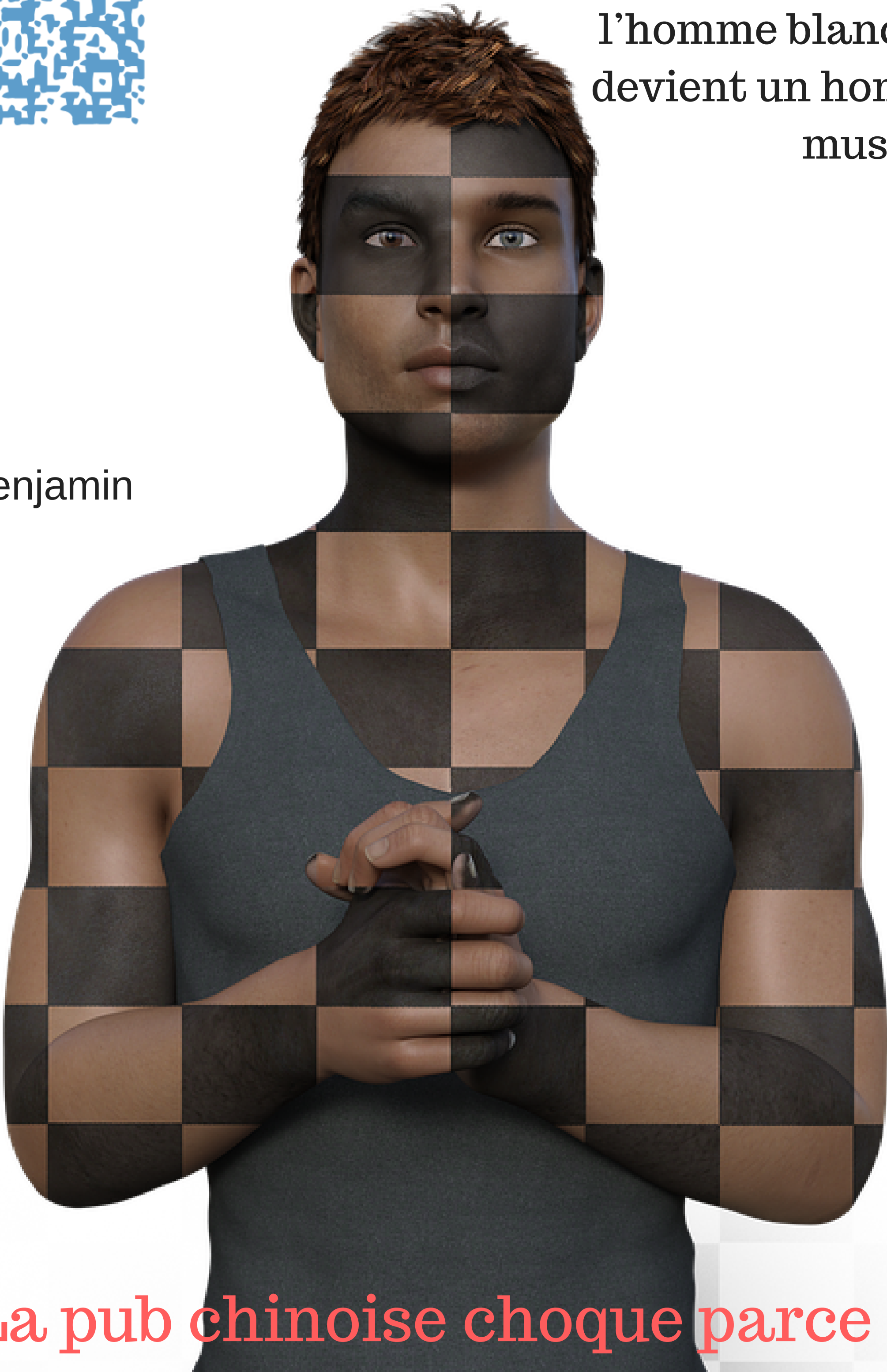
Pari réussi ?



La pub italienne semble
moins choquante car
l'homme blanc peu musclé
devient un homme noir très
musclé



Axel Benjamin



La pub chinoise choque parce
que, dans le contexte historique
de l'esclavagisme, un homme
noir est critiqué comme étant
un être imparfait: il doit donc
être blanchi.

