

Une peau blanche à tout prix



Ecrire le titre du reportage au tableau et demander aux apprenants comment ils le comprennent : il peut y avoir un double sens : à *tout prix* signifie qu'on tient absolument à quelque chose, à *tous prix* qu'il y a toute une gamme de prix dans cette pratique.

Voir en amont le vocabulaire qui sera utilisé dans le reportage.

Demander aux apprenants de noter le maximum d'informations lors du visionnage : ce qu'ils entendent, ce qu'ils voient, ce qu'ils comprennent...

Former des binômes et demander aux apprenants de compléter / corriger leurs notes. (Si nécessaire, montrer le reportage une seconde fois).

Former 2 groupes et leur demander de préparer 6 questions pour l'autre groupe. Attention, ils ne peuvent poser la question que s'ils en connaissent la réponse. Tout le monde doit écrire les questions.

Lancer la compétition de compréhension : la première question est posée, les membres de l'autre groupe doivent discuter ensemble avant de donner la réponse. Si elle est correcte, ils marquent (+) point. Si elle est incorrecte, (-) 1 point. S'ils n'ont pas de réponse, ils doivent inventer, imaginer... Sinon (-) 283 points !!!

A l'issue de l'activité, lancer une discussion sur la quête de la beauté à tout (tous) prix !

Transcription : *Inde, une peau blanche à tout prix*

Tous les soirs dans le bazar de New Delhi, les clientes se bousculent dans les boutiques de cosmétiques... Toutes sont à la recherche d'un même idéal de beauté : obtenir une peau toujours plus blanche. Et pour cela, les Indiennes sont prêtes à dépenser beaucoup d'argent.

- Vous avez acheté quoi ?

- Moi, je viens acheter des crèmes éclaircissantes.

- Les mentalités sont comme ça, on pense que plus la peau est blanche, plus on est belles !

- Il faut des beaux yeux, des belles formes et une peau blanche...

Et voici les meilleures ventes du magasin, des crèmes blanchissantes. En Inde, il s'en vendrait plus que du coca cola, le marché dépasse les 500 millions d'euros par an. La croissance est telle que toutes les grandes marques américaines ou françaises s'y sont mises.

- Il y a 20 ans, la plupart de ces crèmes n'existaient pas, mais maintenant, ça représente la plus grosse part de nos ventes, c'est vraiment ce qui se vend le mieux... Personne ne veut devenir noir !

En Inde, on appelle ça le « *syndrome de Blanche-Neige* »... Et cette obsession de la blancheur pousse certaines à aller beaucoup plus loin : dans cette clinique d'un quartier chic de New Delhi, Rita, 21 ans, a rendez-vous avec sa dermatologue pour un traitement de choc, une série de piqûres censées éclaircir son teint.

- Qu'est-ce que vous lui avez injecté ?

- C'est pour blanchir la peau, c'est à base de glutathion, vitamine C et collagène. Un traitement sans danger selon ce médecin.

- J'ai envie d'avoir le teint plus clair pour être comme mes amis et me sentir heureuse, me sentir bien dans ma peau.

- Si elles ont besoin de se faire des injections à cet âge, c'est parce qu'il y a une pression sociale des amis pour être plus blanche et peut-être rencontrer un petit ami plus séduisant. Ces clichés sont colportés à la télévision par des dizaines de publicités à la limite du racisme. Les femmes et les hommes à la peau sombre sont présentés comme incapables de décrocher un emploi ou de trouver un partenaire.

- Si tu veux être comme moi, il faut que tu utilises la crème « Clarté et beauté » !

Ces campagnes sont régulièrement dénoncées par une ONG « *Dark is Beautiful* » qui regroupe des stars indiennes sur les réseaux sociaux. Shrouti est une des animatrices de la page Internet.

- Le problème, c'est qu'on arrive à la conclusion qu'il faut être blanc pour être beau, alors que nous sommes tous Indiens et que nous sommes tous marrons ; ça rejette l'idée même de qui nous sommes et le résultat, c'est que ça cache la diversité des beautés indiennes.

Aujourd'hui, le CSA indien a décidé de s'en mêler et a promis d'interdire toutes les publicités où les personnes dont la peau est sombre sont systématiquement les plus malheureuses. Mais on se rend compte qu'il faudra beaucoup plus que ça pour faire changer les mentalités car ici, dans tous les films, dans tous les clips, les peaux des stars sont toujours, presque toujours blanchies, et les hommes sont loin d'être en reste : pour eux aussi, le marché explose.

En fait, la blancheur ici serait en quelque sorte comme la minceur ailleurs, une sorte d'obsession, un facteur d'exclusion aussi.