Le Guide Production & Réalisation

l'écran d'après
AUDIOVISUEL

Le guide production & réalisation

Vous êtes producteur ou productrice / réalisateur ou réalisatrice, vous souhaitez porter des histoires intégrant les caractéristiques d'une société plus inclusive et plus durable, et anticiper les conséquences de ces choix sur votre tournage.

Ce guide propose 3 temps de questionnements sur les caractéristiques fondatrices de votre récit : le profil des personnages, leurs quêtes et le modèle sociétal dans lequel la fiction s'inscrit. Rapide et simple à utiliser, il vous invite à questionner le fond et la forme de votre fiction sans entraver votre créativité ni être dans une logique de bonnes ou de mauvaises réponses.

Il permet également d'amplifier la force de votre fiction à travers l'éco-responsabilité du tournage et la campagne d'impact. Cette grille de questions n'est pas exhaustive, à vous de vous l'approprier et de l'utiliser en fonction de vos aspirations et besoins.

Les mots soulignés sont définis dans le lexique à la fin de la grille de questionnement.

LE COLLECTIF L'ÉCRAN D'APRÈS

L'écran d'après est un mouvement initié par une centaine de professionnelles et professionnels de l'audiovisuel et du cinéma désireux de raconter une société plus inclusive et plus durable dans leurs fictions. Ces fictions, quelle que soit leur forme, ne sont pas forcément militantes ou dogmatiques. Elles conservent les arches narratives de récits captivants, intrigants, émouvants, interpellants... et à succès. Elles s'inspirent des préoccupations actuelles pour normaliser des comportements durables à l'écran, et contribuent ainsi à éveiller les consciences du grand public.

Cette démarche non lucrative, initiée par Sparknews (expert de la mise en récit des enjeux sociaux et environnementaux) et Get the Moon (experts du secteur cinématographique), a été financée par les acteurs du secteur et par plusieurs fondations. Aucun des participants à cette co-construction n'y a d'intérêt personnel, mais toutes et tous y ont trouvé un intérêt collectif pour leur travail et leurs équipes.

suite page suivante

1. Qui sont vos personnages ?

Parité, inclusion, handicap, mixité culturelle, ethnique et sociale... Notre Histoire et nos sociétés sont les fruits d'une profonde diversité, qui en constitue la force et la richesse.

Ce chapitre a pour objectif de questionner comment sont déterminés vos personnages principaux et secondaires, et s'ils reflètent notre diversité sociale. Pour vous libérer d'une logique de quotas, ces questions vous permettent d'explorer la variété de vos personnages et la façon dont celle-ci impacte votre histoire.

Quels sont les profils des personnages principaux de votre récit ? (âge, prénom, genre, orientation sexuelle, origine géographique, origine perçue, profession, caractéristiques et particularités physiques, valeurs, cultures, traditions, spiritualités... ?)

Avez-vous imaginé des profils à l'intersection de plusieurs identités ?

Quels sont les profils de vos personnages secondaires et de vos figurants ? (idem)

Les personnages de votre histoire pourraient-ils être incarnés par d'autres types de profils que ceux déjà identifiés ?

QUELQUES CHIFFRES

38% des personnages principaux des films d'initiative française sortis en 2019 sont des femmes.
Source : Étude cinégalité 2022

3,57% des interactions impliquant trois personnages ont lieu entre 3 femmes, contre 40,74% entre trois hommes.
Source : "Using data science to understand the film industry's gender gap", 2020

2% des personnages de fiction sont en situation de handicap, contre 14% de la population française de plus de 15 ans.
Source : Rapport ARCOM 2023 et Etude DRESS 2023

13% des personnages perçus comme noirs et 11% de ceux perçus comme arabes commettent un crime à l'écran, contre 4% de ceux perçus comme blancs.
Source : Étude cinégalité 2022

12% des personnages principaux des films à gros budget sont perçus comme non-blancs.
Source : Étude cinégalité 2022

suite page suivante

1. QUI SONT VOS PERSONNAGES ?

Si vos personnages ne sont pas issus de différentes cultures, traditions ou origines, faire évoluer leurs profils pourrait-il enrichir votre histoire ?

Votre récit intègre-t-il des personnages en situation de handicap (visible ou invisible, déficiences, fragilités physiques ou mentales) ou de maladie ?

- Si oui, traitez-vous le handicap comme un sujet à part entière en lien avec le déroulé de l'histoire afin d'interpeller les spectateurs et spectatrices sur ce sujet ? Ou est-il une composante d'un des personnages, sans focus particulier, "normalisant" ainsi les situations de handicap ?
- Si non, intégrer un personnage en situation de handicap, pourrait-il avoir une valeur ajoutée pour votre histoire ?

Votre récit intègre-t-il des personnages LGBTQIA+ ? La question du genre et de l'orientation sexuelle fait-elle l'objet d'une considération particulière dans votre histoire ? Laquelle ? Pourquoi ?

Les stéréotypes et idées reçues qui peuvent être habituellement associés aux profils de vos personnages (protagonistes et antagonistes) ont-ils une valeur ajoutée pour l'histoire ?
Si non, pourriez-vous les faire évoluer pour enrichir vos personnages de caractéristiques moins attendues ?

Comment les prises de parole (dialogues et interjections) et actions de chacun des personnages contribuent-elles au déroulement de l'histoire ? Y-a-t-il une différence de traitement en fonction du genre, de l'origine perçue, géographique etc... ? Participent-elles à véhiculer des stéréotypes ? Les faire évoluer pourrait-il surprendre positivement les spectateurs et spectatrices et/ou enrichir le profil ou le background de votre personnage ?

suite page suivante

1. QUI SONT VOS PERSONNAGES ?

Le traitement du personnage (angle de caméra, gestuelle) participe-t-il à véhiculer des stéréotypes à son sujet ? Le faire évoluer pourrait-il envoyer un autre message ?

L'intonation, la tonalité de la voix ou l'accent utilisés par le comédien ou la comédienne pour son personnage ou pour son doublage ont-ils été validés en amont du tournage (afin d'éviter qu'ils ne puissent véhiculer des stéréotypes non validés par l'ensemble de l'équipe) ?

Vous êtes-vous appuyé sur des expertes et experts / des personnes directement concernées par les caractéristiques et problématiques de vos personnages pour les décrire de façon la plus réaliste possible ?

La diversité des profils se retrouve-t-elle au sein de votre équipe artistique ?

Les caractéristiques de certains de vos personnages peuvent-elles évoluer en fonction de votre casting final et ainsi s'adapter aux profils des comédiens et comédiennes sélectionnés ?

2. Quelle est la quête de vos personnages ?

La notion de "réussite" revêt de nombreux aspects, autres que ceux véhiculés par les modèles dominants actuels (l'enrichissement financier, l'accès au pouvoir...). Cette partie du guide propose d'explorer et de valoriser de nouvelles sources d'épanouissement et de développement personnel et collectif, en interrogeant notamment les aspirations des personnages et leur compréhension des enjeux actuels.

Ces questionnements permettent d'explorer l'esprit de contradiction de l'être humain par le prisme de réflexions contemporaines et de créer des personnages complexes, loin d'être lisses ou prévisibles.

LA PSYCHOLOGIE DES PERSONNAGES

À quoi aspirent vos personnages principaux et secondaires (pouvoir, richesse, liberté, lien social, amour, voyage, confort, stabilité, survie...) ?

Ont-ils une certaine conscience des enjeux sociaux et environnementaux ?
- Si oui, comment cette conscience s'incarne-t-elle dans leurs comportements ? Évolue-t-elle au fil du récit ?
- Si non, sont-ils soumis à un moment de l'histoire à une prise de conscience de ces enjeux ?
  Comment réagissent-ils ?

QUELQUES CHIFFRES

80% des Français se disent inquiets des conséquences du dérèglement climatique sur le monde.
Source : Rapport CESE, 2023

1re réponse des Français à la question "quel est le métier idéal ?" : celui qui permet de vivre de sa passion et celui qui est utile à la société, avant celui qui est rémunérateur.
Source : Étude Harris Interactive pour Challenge 2022

70% des Français souhaitent avoir un métier qui a du sens.
Source : Étude Harris Interactive pour Challenge 2022

suite page suivante

2. QUELLE EST LA QUÊTE DE VOS PERSONNAGES ?

Cette prise de conscience a-t-elle une influence sur leurs relations avec les autres personnages et sur l'arche narrative ?

Comment est-elle perçue par les autres personnages (de façon positive, négative, neutre) ?

Comment pensez-vous que vos personnages pourraient évoluer à l'issue de votre histoire ?

LEURS LIENS À LA RÉUSSITE ET AU POUVOIR

Qu'incarne l'argent pour les personnages qui en font mention (réussite, plaisir, anxiété, pouvoir, liberté, contraintes, tabou, objectif...) ?

Les personnages font-ils appel ou preuve d'entraide et de collaboration ?

Quels sont les éléments du récit qui rendent les personnages principaux heureux (accès à l'abondance, sentiment d'appartenance à une communauté, héritage culturel, besoin de possession, lien social, lien à la nature, place de la technologie dans le quotidien..) ?

Ceux qui les rendent malheureux ?

Quelle perception les personnages secondaires ont-ils de ces éléments ?

3. Quel modèle de société sert d'arène à votre récit ?

Notre consommation de ressources naturelles excède ce que la Terre est capable de reconstituer en une année (le jour du dépassement indique qu'il faudrait 1,75 Terre pour régénérer ce que nous consommons).

Alors que l'humanité va devoir s'adapter à ces limites planétaires non extensibles, ce chapitre a pour objectif de questionner les habitudes et modes de vie de vos personnages (leur lien à la consommation, à la nature...) et amène à réfléchir à d'autres modèles plus compatibles avec les ressources dont nous disposons réellement.

L'ORGANISATION SOCIÉTALE

Quels modèles de société et organisations sociétales souhaitez-vous mettre à l'écran ?

Vous êtes-vous appuyé sur des expertes et experts / des personnes directement concernées par les caractéristiques et problématiques des organisations sociétales que vous décrivez pour qu'elles soient représentées de la façon la plus réaliste possible ?

QUELQUES CHIFFRES

19% de la production mondiale est jetée chaque année, 1,05 milliard de tonnes d'aliments.
Source : Rapport UNEP 2024

588 kgs de ressources sont nécessaires à la fabrication d'un ordinateur de 2kg.
Source : Guide *En route vers la sobriété numérique*, ADEME, 2022

69% des populations de vertébrés ont disparu entre 1970 et 2018.
Source : Rapport *Planète vivante*, WWF, 2022

suite page suivante

3. QUEL MODÈLE DE SOCIÉTÉ SERT D'ARÈNE À VOTRE RÉCIT ?

LE MODÈLE DE CONSOMMATION

Quels sont les modes de vie, décors, accessoires et loisirs inhérents à ces modèles de sociétés (typologies d'alimentation, de mobilité, d'habitat, de vêtements, de tourisme...) ?

Quelle image renvoient-ils ? Pourraient-ils être remplacés par d'autres éléments à moindre impact environnemental ? Les stéréotypes habituellement associés à ces modes de vie ont-ils une valeur ajoutée pour l'histoire ou pourraient-ils évoluer de façon moins attendue ?

Dans quelles conditions, et pour répondre à quel(s) besoin(s), les personnages sont-ils en situation de consommation dans votre histoire : pour répondre à leurs besoins quotidiens, (se) faire plaisir, compenser une déception... ?

Comment vos personnages répondent-ils à ce besoin de consommation (de façon immédiate, raisonnable, déraisonnable...) ?

À quelles émotions sont associés les moments de consommation (joie, hystérie, addiction, souffrance due à une précarité...) ?

Faites-vous mention d'une alimentation de proximité, de saison ?

Le gaspillage et le recyclage sont-ils pris en considération ?

Si vous souhaitez interroger les comportements de vos personnages et les réactions qu'ils peuvent susciter, préférez-vous mettre en avant les limites d'un comportement incompatible avec nos limites actuelles (exemple : le personnage qui jette son mégot à terre se fait reprendre) ou normaliser des comportements plus durables (exemple : tous les personnages jettent leurs mégots dans la poubelle sans que cela ne soit un sujet) ?

suite page suivante

3. QUEL MODÈLE DE SOCIÉTÉ SERT D'ARÈNE À VOTRE RÉCIT ?

LA PLACE DU VIVANT

Comment la flore est-elle représentée ? Est-elle inexistante, une arène (un simple décor), ou existe-t-il des temps dédiés à cette flore ?

Est-elle domestiquée ou sauvage ?

Existe-t-il des interactions entre les personnages et cette flore ?

Quelles émotions sont associées à ces scènes ?

Y a-t-il des animaux dans votre récit ? Ont-ils un rôle dans l'histoire ?

Quelle est leur typologie (espèces sauvages, domestiquées ou imprégnées) ?

Quels liens entretiennent-ils avec les personnages ? Comment les animaux sont-ils traités dans le récit ?

Quels comportements ou situations peuvent être associés aux scènes avec les animaux, et quelle image renvoient-ils aux spectateurs et spectatrices ?

La faune et la flore participent-elles à véhiculer des stéréotypes ?
Exemple : l'araignée ou le marécage sont-ils présentés négativement par défaut ? Changer ces perceptions pourrait-il avoir une valeur ajoutée pour l'histoire ?

4. Comment organiser l'éco-responsabilité de votre tournage ?

L'organisation d'un tournage a une empreinte écologique et un impact environnemental non négligeables.
Comment faire pour que votre tournage soit en cohérence avec les enjeux environnementaux et sociaux et votre récit ?
Ces 15 questions sur des thématiques variées (achats responsables, alimentation, énergie, déchets...) vous permettent d'anticiper l'impact de l'éco-responsabilité sur l'organisation de votre tournage. Elles ont aussi pour objectif d'engager l'ensemble de vos équipes dans cette démarche et de vous aider à cibler des prestataires en accord avec cette éthique. C'est une phase d'amorçage, qui ne demande qu'à être prolongée et accompagnée par des structures spécialisées dans l'éco-production, afin de déployer cette démarche à plus grande échelle.

À noter que si l'éco-responsabilité peut complexifier l'organisation d'un tournage et réduire les possibilités de placement de produits, elle peut également être un véritable atout auprès des diffuseurs et du grand public, et entraîner d'éventuelles réductions de coûts.

QUELQUES CHIFFRES

1,7 millions de tonnes de CO_2 sont émises chaque année par le secteur audiovisuel, en incluant la distribution de vidéos en streaming, le cinéma, la publicité, la télévision, l'archivage et les projections.
Source : Etude Ecoprod, 2020

¼ de l'empreinte carbone totale du secteur audiovisuel en France est directement lié aux tournages.
Source : Etude Ecoprod,2020

8% des chefs opérateurs sont des femmes, alors qu'elles représentent 98% des scriptes.
Source : Étude INA & PFDM, 2021

34% de films de fiction sont réalisés ou coréalisés par des femmes parmi les films de fiction d'initiative française agréés en 2022 (55 films).
Source : Etude CNC, 2023

12% des acteurs et actrices du secteur culturel ont reçu une formation aux enjeux énergie-climat.
Source : Shift Project, 2021

suite page suivante

4. COMMENT ORGANISER L'ÉCO-RESPONSABILITÉ DE VOTRE TOURNAGE ?

La démarche sociétale :
- La diversité / parité / inclusion se retrouvent-t-elles dans les profils de vos équipes techniques et artistiques, et de vos prestataires ?
- Avez-vous pensé à adapter les infrastructures de tournage en fonction des profils ?

Les achats responsables :
- Les produits et services utilisés répondent-ils à des besoins réels, devant la caméra (accessoires, décors, costumes...) ou derrière la caméra (régie, HMC, voyage, hôtels, repas...) ?

L'alimentation :
- Avez-vous prévu une alimentation locale, de saison, équilibrée et à faible empreinte carbone (avec notamment des repas végétariens) ?
- Pourriez-vous mettre en place une démarche anti-gaspillage (portions raisonnables, distribution du surplus à des associations...) ?

Les déchets :
- La production de déchets (contenants, consommables...) peut-elle être réduite et la circularité des accessoires et décors favorisée ?
- Les déchets qui n'ont pu être évités peuvent-ils être traités et valorisés avec des partenaires locaux ?

La mobilité :
- Avez-vous structuré vos transports pour en limiter l'empreinte carbone (choix des lieux de tournage, covoiturage, train, transports en commun, mobilité douce...) ?
- Les émissions de carbone qui n'ont pas pu être évitées peuvent-elles être compensées ?

suite page suivante

4. COMMENT ORGANISER L'ÉCO-RESPONSABILITÉ DE VOTRE TOURNAGE ?

L'énergie :
- La consommation électrique de votre tournage a-t-elle été optimisée, notamment grâce à des partenaires pouvant fournir une électricité verte ?

L'impact sur l'écosystème naturel :
- L'impact que votre tournage peut avoir sur la faune et la flore locales a-t-il été pensé pour être limité ?
- Comment les animaux sont-ils "castés" en amont, et traités pendant et après le tournage ?

La démarche locale :
- Avez-vous pris en compte les spécificités de la région dans laquelle vous allez tourner et contacté des interlocuteurs locaux ?

L'organisation interne :
- Une communication en interne (pédagogie des équipes, partage des bonnes pratiques et des résultats...) a-t-elle été prévue pour mettre en avant l'éco-responsabilité de votre tournage ?
- L'impression des éléments permettant l'organisation du tournage (feuilles de service, plan de travail, bible, jour à jour...) a-t-elle été pensée pour être éco-conçue (limitation du nombre d'impressions, encres et papiers labellisés / recyclés...) ?

5. Comment mettre en place une démarche d'impact pour connecter la fiction avec des actions concrètes sur le terrain ?

Une campagne d'impact est un ensemble d'actions menées autour d'un film dans l'optique de créer des passerelles entre les sujets portés par la fiction et la vie réelle. Elle a pour objectif d'interpeller les spectateurs et spectatrices, de les amener à passer à l'action, de susciter un débat, mais peut aussi contribuer au rayonnement de l'œuvre. Elle se crée en collaboration avec les acteurs de la société civile concernés et les décideurs, et permet de prolonger l'expérience du film en donnant aux spectateurs et spectatrices les clés pour agir. Elle vient en complémentarité d'une campagne marketing classique accompagnant la sortie du film en salles ou à la TV.

Ces 7 questions ont pour objectif de vous aider à identifier, appréhender et optimiser votre démarche d'impact en valorisant mieux les enjeux portés par votre film et la communication associée, tout en identifiant les réseaux et partenaires à mobiliser.

QUELQUES CHIFFRES

80 000
C'est le nombre de pensions d'anciens combattants revalorisées en 2006 après la sortie du film « Indigènes » et la signature d'une pétition lancée par le réalisateur pour accélérer cette revalorisation.
Source : Courrier International, 2006

46% de la population française avait entendu parler du viol conjugal après la diffusion d'un épisode de « Plus belle la vie » consacré à ce sujet (2016), contre 35% avant sa diffusion.
Source : Observatoire des images, 2020

suite page suivante

5. COMMENT METTRE EN PLACE UNE DÉMARCHE D'IMPACT POUR CONNECTER LA FICTION AVEC DES ACTIONS CONCRÈTES SUR LE TERRAIN ?

Quel(s) enjeu(x) sociaux ou environnementaux votre fiction porte-t-elle ?

Quels débats et changements concrets cette fiction pourrait-elle susciter dans la société, et auprès de qui (la/les cibles) ? Quel impact souhaitez-vous avoir auprès de vos spectateurs et spectatrices ?

Avez-vous identifié la forme que pourrait prendre cette campagne d'impact (création d'un site internet, organisation d'un événement, création d'une campagne de communication...) ?

Souhaitez-vous faire de cet enjeu un élément majeur de votre communication, à travers une ou plusieurs actions de sensibilisation pour le porter dans le débat public ?

Avez-vous identifié des partenaires (experts et expertes scientifiques, institutionnels, membres de la société civile...) et/ou des acteurs de terrain engagés sur cet enjeu pouvant être les relais "hors écrans" de votre contenu et prolonger le message du film dans la vie réelle ?

Avez-vous envisagé un déploiement de la campagne hors France, en accompagnant, le cas échéant, l'exploitation internationale de l'œuvre ?

Avez-vous budgété cette campagne d'impact et les outils à développer ? Avez-vous identifié qui peut la financer (partenaires privés, production, distribution...) et la coordonner (en interne ou externe) ?

Lexique

Besoin du quotidien

Cette définition n'est pas figée car elle est soumise à la libre interprétation de chacun. Elle est utilisée dans ce guide pour désigner les besoins physiologiques associés à une consommation raisonnée et nécessaire. Abraham Maslow, psychologue humaniste américain (1916-1972) a défini cinq types de besoins fondamentaux qui restent une référence encore aujourd'hui et qu'il classait ainsi :

- Besoins vitaux ou physiologiques (manger, boire, dormir, respirer...)
- Besoins de sécurité et protection (corps, emploi, santé, propriété...)
- Besoins sociaux (amour, amitié, appartenance...)
- Besoins d'estime de soi (confiance, respect des autres...)
- Besoins de se réaliser (accomplissement personnel)

Campagne d'impact

Ensemble d'actions menées autour d'un film dans l'optique de prolonger l'expérience du film et de donner des clés pour agir aux spectateurs et spectatrices afin d'obtenir un changement concret. Elle est créée en collaboration avec les acteurs de la société civile concernés et les décideurs, et vient en complémentarité d'une campagne marketing classique lors de la sortie d'un film en salles ou à la TV.

Circularité

Cette expression désigne ici l'économie circulaire. L'économie circulaire est un système d'échange et de production qui vise, à tous les stades du cycle de vie des produits (biens et services), à augmenter l'efficacité de l'utilisation des ressources et à diminuer l'impact sur l'environnement tout en développant le bien-être des individus. La circularité repose sur 7 piliers impliquant pouvoirs publics, acteurs privés et citoyens : l'approvisionnement durable, l'éco- conception, l'écologie territoriale et industrielle, l'économie de la fonctionnalité, la consommation responsable, l'allongement de la durée d'usage et le recyclage.
Source : ADEME
Elle est souvent résumée en "5 R" : refuser, réduire, réutiliser, recycler, rendre à la terre.

Diversité

Ensemble des personnes qui diffèrent les unes des autres par leur origine géographique, socio-culturelle ou religieuse, leur âge, leur sexe, leur orientation sexuelle, etc., et qui constituent la communauté nationale à laquelle elles appartiennent.
Source : Larousse

Eco-production d'un tournage

Démarche d'organiser un tournage de façon éco-responsable, afin de réduire les émissions de gaz à effet de serre qu'il produit. Cette démarche prend en compte l'ensemble des postes d'un tournage et essaye d'en limiter l'impact carbone : réduction des déchets et de la consommation d'énergie, optimisation des transports, préservation des lieux de tournage naturels, approvisionnement durable ou de seconde main des décors et costumes, mise en place d'une politique de recyclage, alimentation locale, sourcing de matériaux durables...
Elle s'appuie également sur une sensibilisation des équipes à ces enjeux, et valorise une politique de parité, de diversité et d'inclusion au sein des équipes. Cette démarche doit être pensée au maximum dès l'écriture du film afin d'identifier les éléments ayant un certain impact carbone qui pourraient être modifiés.

suite page suivante

Electricité verte
Ce terme désigne l'électricité produite à partir de sources d'énergies renouvelables. Une offre est dite "verte" si le fournisseur peut prouver qu'une quantité d'électricité verte équivalente à la consommation des clients de cette offre a été injectée dans le réseau.
Source : Energies info
À noter que le caractère "vert" n'en fait pas pour autant une électricité dont la production n'émet aucun gaz à effet de serre (GES).

Empreinte carbone
L'empreinte carbone est un indicateur qui permet de mesurer l'impact d'une action ou d'une activité sur l'environnement. Pour ce faire, on se base sur la quantité de gaz à effet de serre (GES) émise lors de cette action ou activité, que ce soit par une personne, une organisation, une entreprise, un État ou encore un objet ou un procédé.
Contrairement aux idées reçues, l'empreinte carbone ne se limite pas à la mesure du CO_2, mais comprend en réalité les émissions combinées de trois gaz à effet de serre : le dioxyde de carbone (CO_2), le méthane (CH_4) et le protoxyde d'azote (N_2O). En revanche, pour simplifier sa compréhension, on exprime l'empreinte carbone en tonne équivalent CO_2 (t CO_2 éq).
Source : Les Horizons

Enjeux sociaux et environnementaux
Cette expression renvoie aux défis liés aux limites planétaires et à la justice sociale, perçus comme étant à prendre en compte pour favoriser l'émergence d'une société pérenne et respectueuse du vivant : dérèglement climatique ; préservation de la biodiversité ; transition agricole et alimentaire ; mobilité durable ; bien-être, santé et qualité de vie; attention portée à l'égalité, à la parité, et à l'inclusion de tous ; lutte contre la pauvreté et l'exclusion ; réduction des déchets...

Handicap
"Par personnes handicapées on entend des personnes qui présentent des incapacités physiques, mentales, intellectuelles ou sensorielles durables dont l'interaction avec diverses barrières peut faire obstacle à leur pleine et effective participation à la société sur la base de l'égalité avec les autres."
Source : Nations Unies

L'Organisation Mondiale de la Santé établit une classification des handicaps à l'aide de 5 grandes catégories :
- le handicap moteur,
- le handicap sensoriel (visuel, auditif),
- le handicap psychique (pathologies perturbant la personnalité),
- le handicap mental (déficiences intellectuelles)
- les maladies invalidantes.

Imprégnées (espèces)
Dans ce contexte, cette expression désigne les espèces animales qui ont été habituées à la présence de l'être humain, mais qui conservent leurs caractéristiques d'animaux sauvages (exemple : un loup pourra avoir été apprivoisé par l'être humain, mais il ne sera jamais totalement domestiqué).

Inclusion
Action d'intégrer une personne, un groupe, de mettre fin à leur exclusion, notamment sociale.
Source : Larousse
L'inclusion sociale consiste à changer de lunettes dans notre rapport aux autres et à la différence. Plutôt que de vouloir absolument que les "non-conformes" se rapprochent le plus possible de la "norme" , c'est la "norme" que l'on remet en question.

suite page suivante

Intersectionnalité
Théorisé par la militante afro-féministe et juriste Kimberlé Williams Crenshaw, cette expression sociologique désigne la situation de personnes subissant simultanément plusieurs formes de discrimination ou de domination dans une société. Exemple : une femme noire et lesbienne risque de subir trois types de discrimination liées à son genre, son origine perçue et son orientation sexuelle.

LGBTQIA+
Ce signe désigne un ensemble d'identités de genre et d'orientation sexuelles et romantiques généralement marginalisées
L pour lesbienne
G pour gay
B pour bisexuel.le
T pour trans / personne transgenre : une personne dont le genre attribué à la naissance ne correspond pas à son identité de genre (contrairement à une personne cisgenre dont le genre attribué à la naissance correspond à son identité de genre)
Q pour queer : ancienne insulte réappropriée par des personnes qui se revendiquent de façon politique en dehors des normes hétérosexuelles-cisgenres. Ce terme désigne désormais plus largement la communauté LGBTQIA+.
I pour intersexe : L'intersexuation consiste à présenter une ou plusieurs caractéristiques biologiques sexuelles (génitaux, gonadiques ou chromosomiques) qui ne sont pas considérées comme "typiquement mâles" ou "typiquement femelles". Une personne présentant une intersexuation est intersexuée. Certaines personnes intersexuées se considèrent également comme intersexes, adjectif à connotation politique.
A pour asexuel : personne qui n'éprouve pas ou peu d'attirance sexuelle pour qui que ce soit ; et pour aromantique : personne qui n'éprouve pas ou peu d'attirance romantique pour qui que ce soit.
"+" : indique la non-exhaustivité de l'acronyme, incluant toute identité de genre ou orientation - sexuelle ou romantique - marginalisée.

Origine perçue
Il s'agit de l'assimilation d'individus dans des catégories de sens communs («blanc», «noir», «asiatique») selon des critères de perception subjectifs (apparence, nom...).
Elle est l'un des 7 critères utilisés par l'ARCOM pour son baromètre de la représentation de la société française dans les médias audiovisuels.

Parité
"La parité signifie que chaque sexe est représenté à égalité dans les institutions. C'est un instrument au service de l'égalité, qui consiste à assurer l'accès des femmes et des hommes aux mêmes opportunités, droits, occasions de choisir, conditions matérielles tout en respectant leurs spécificités.
La notion de parité constitue le fondement des politiques de lutte contre les inégalités entre les femmes et les hommes".
Source : INSEE

Stéréotypes
Opinion toute faite réduisant les particularités.
Synonymes : clichés, préjugés.
Source : Le Robert

Vivant
Au sens strict, ce terme désigne les êtres animés par la vie, à l'opposé des choses inertes.
D'un point de vue biologique, ce terme regroupe les êtres humains, végétaux et animaux.