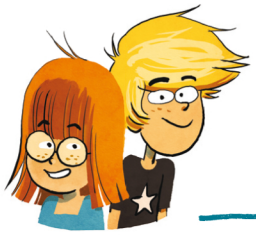


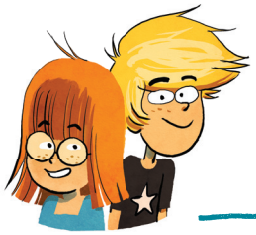
Dossier pédagogique
Philéas & Autobule

n°40

Séquences à partir des pages 22-23

Ressembles-tu aux garçons et aux filles des publicités ?

Se poser cette question c'est s'interpeler au sujet de notre identification éventuelle aux modèles et aux représentations imposées par les médias, ainsi qu'à propos des valeurs véhiculées par la société de consommation dans laquelle nous vivons. Les médias charrient toutes sortes de stéréotypes en ce compris les stéréotypes de genre. Ne font-ils que reconduire les stéréotypes existants, les renforcent-ils, ou bien en créent-ils également ? En quoi pourraient-ils les désamorcer ? Quel effet cela produit-il quand un média prend le contre-pied d'un stéréotype, utilise un contre-stéréotype? L'affaiblit-il ou le renforce-t-il ? Suis-je représenté dans ce qu'on me propose ? Comment et pourquoi vais-je m'identifier à cela ? Voilà toutes sortes de questions qui peuvent émerger et être discutées à partir de ces pages médias toujours dans l'optique d'aider les enfants (et soi-même) à être plus conscients de leurs choix et à développer un regard critique sur le monde.



Séquences à partir des pages 22-23

LEÇON D'ÉDUCATION AUX MÉDIAS

1. Filles et garçons dans les pubs de jouets : *« Et si les couleurs, la construction, l'aventure et l'imagination appartenaient à tout le monde ? »*

> Préparation

Matériel

Catalogues, pages et images publicitaires de jouets.

Images de publicités sexistes disponibles sur Internet :

- http://thesocietypages.org/socimages/2012/11/28/girls-vs-boys-laptops-guess-which-does-more/
- http://www.topito.com/top-jouets-sexistes
- http://les-furies.blogspot.fr/2011/12/palmares-des-jouets-sexistes.html

Notions

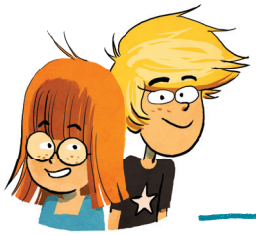
- Stéréotype : Un *stéréotype* ou *cliché* est une représentation où on attribue à une personne les caractéristiques propres à une connaissance toute faite de sa catégorie : *Jeanne est ... (comme toutes les filles), Piet est ... (comme tous les Flamands), ...*

- Stéréotype *sexiste* ou stéréotype *de genre* : Ces *stéréotypes* sont des idées à propos d'un homme et d'une femme, implicitement véhiculées par la société, associant certains traits de caractère, certaines compétences et certaines attitudes à un sexe plutôt qu'à un autre, impliquant une discrimination des rôles : *Les garçons sont rationnels, entreprenants, courageux..., les filles sont sentimentales, douces, volubiles...**

Réflexions et pistes sur le sexisme dans les jeux et jouets

- Article *Des catalogues plus que jamais en rose et bleu* : http://www.scienceshumaines.com/jouets-des-catalogues-plus-que-jamais-en-rose-et-bleu_fr_28286.html
- Actes écrit et audio d'un atelier *Jouets, jeux et genre. Pour une éducation non-sexiste* : http://www.rencontresludiques.org/index.php/jouets-jeux-et-genre-pour-une-education-non-sexiste
- *Jouets pour filles, jouets pour garçons, pourquoi ?* http://www.adequations.org/spip.php?article1911
- *Pas de cadeau pour le sexisme*, « anti-catalogue » : http://publisexisme.samizdat.net/Catalogue.pdf
- Références et commentaires, en littérature-jeunesse : http://www.mix-cite.org/documentation/index.php3?RefArticle=295
- Exercices *Jeux de filles, jeux de garçons ?* http://www.genrimages.org/outils/exercices.html#details
- Dossier documentaire sur le sexisme en Belgique : http://www.viefeminine.be/IMG/pdf/Sexisme_-_9_FICHES_PEDAGOGIQUES.pdf
- Fiches d'animation adaptables à différents âges : http://www.viefeminine.be/IMG/pdf/Sexisme_-_5_FICHES_ANIMATION.pdf

*Voir le Dossier pédagogique du n°37, *Les médias nous transmettent-ils des préjugés ?*



Séquences à partir des pages 22-23

- *Répertoire d'activités pour la promotion de conduites non sexistes entre filles et garçons de grande section de maternelle au CM2* : http://www.cemea.asso.fr/aquoijouestu/fr/pdf/textesref/lesptitsegaux.pdf

> Déroulement

Observer des catalogues

- Apporter des catalogues et pages de publicité pour des jouets.
- Les répartir entre des groupes où les élèves vont les observer.

Rassembler les premières impressions et les comparer à celles de Philéas & Autobule

En suivant les questions et les explications pages 22-23 (*Filles et garçons dans la pub*) :
- « *(Parcours les catalogues :) Quelles pages t'intéressent le plus ?* » :Noter les premières observations.
- « *Quelles images de filles et de garçons te montrent-ils ? Que ce soit dans les rayons de magasins ou les catalogues de jouets, les différences fille/garçon sautent-elles aux yeux ?* » :
Identifier et noter, s'il y en a, des différences de représentation de garçons et de filles.
- « *Côté fille, on trouve des couleurs claires et douces, des poupées et des* jeux d'imitation. *Côté garçon, on trouve des couleurs sombres, des* outils *et des* jeux techniques. » :
Comparer avec les différences que l'on a notées, mieux vérifier.

Se situer et discuter du «sexisme» dans la présentation des jeux et jouets

- Commencer par observer les illustrations présentées (*jeu*) dans les pages de Philéas & Autobule : « *Observe ces enfants et leurs jouets. Y a-t-il quelque chose qui te surprend ? Quoi ? Note-le sous l'image.* »
- Répondre à la question posée en fin de page par Autobule : « *Ressembles-tu aux garçons ou aux filles des publicités ?* »
Répondre par sondage (lever la main soit à « oui », soit à « non »), puis par un tour de parole pour expliciter et nuancer (« Je ressemble (je ne ressemble pas/je ressemble un peu) à ces filles/à ces garçons des catalogues de jouets parce que... »).
- Expliciter la notion de stéréotype et de sexisme.
- Discuter : « *Et si les couleurs, la construction, l'aventure et l'imagination appartenaient à tout le monde ?* »

Créer des pubs en prenant le contrepied

- Partir du cas posé dans les pages : *Voitures pour les filles, poupées pour les garçons ! (3)*
- Réaliser, par collages, un tel catalogue de jouets :
Découper et coller des illustrations où les stéréotypes sont inversés (coller des garçons à la place des filles -ou en ajouter- et inversement, utiliser des images de magazines divers en complément).
Rédiger des légendes à la manière de slogans publicitaires pour vanter le plaisir que l'enfant aura avec ce jouet (*Un vrai petit papa qui adore son bébé. Une future championne automobile...*).

Séquences à partir des pages 22-23

On peut utiliser des photocopies de photos des élèves pour les glisser dans le catalogue.
- Créer des jouets mixtes originaux :
Réaliser, par collages et/ou par dessins, un catalogue de jouets originaux et fantaisistes, mixant des jouets définis habituellement par le genre : *un aspirateur-automobile, une cuisine à construire, un bébé-jeu vidéo…*
- Réfléchir au sens de l'exercice que l'on vient de faire :
« Avons-nous créé un catalogue sans stéréotypes ? »
→ Les contre-stéréotypes sont toujours des stéréotypes.
Par exemple, les clips publicitaires où l'on veut attirer notre attention vont aujourd'hui parfois adopter un ton humoristique et montrer, à l'inverse des images traditionnelles, des hommes responsables des tâches ménagères…

S'informer et réfléchir au fonctionnement-même de la publicité qui induit le sexisme

« Pourquoi la publicité pour les jouets présente-t-elle ces images de jeux de filles et de garçons ? »
- Chacun (ou chaque petit groupe), fort de la discussion précédente qui aura élargi les perceptions, va écrire un court paragraphe de réflexion.
- Les «contributions» individuelles (ou de groupe) sont lues à tour de rôle et on les réunit en une analyse collective.
- Cette analyse est comparée à celle de *Philéas & Autobule* (*Stéréotype toi-même !*) et éventuellement complétée à partir de là.

2. Images d'hommes et de femmes dans la pub et dans les magazines

> Préparation

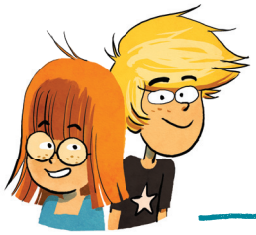
Matériel

- Catalogues du style vente par correspondance.

- Magazines et journaux comportant des couvertures, images et publicités mettant en scène des hommes et des femmes (dont certains de manière assez stéréotypée).

Notion

Publicité et éthique : La publicité est une information de nature mercantile : elle vise à faire acheter un produit. C'est une source de revenus nécessaire pour les médias mais ce n'est pas sans limites : les éditeurs de journaux adhèrent à un code d'éthique garantissant une exploitation des publicités qui respecte un certain nombre de principes déontologiques élémentaires. Les citoyens peuvent exprimer leur mécontentement quant à l'image de la femme et de l'homme dans telle ou telle publicité, ces plaintes sont examinées par un Jury d'Éthique Publicitaire (JEP) qui peut intervenir auprès des journaux incriminés.



Séquences à partir des pages 22-23

Pour repérer les représentations stéréotypées dans les médias et les publicités :

- Dans la publicité :

Pour explorer les rôles sexuels dans la publicité, on va choisir des publicités assez évidentes et, selon le niveau de la classe, tenter d'identifier ce qui apparaît comme stéréotypes sexuels. On va comprendre que ces stéréotypes sont utilisés pour vendre des produits et que les publicitaires qui créent ces images ciblent différemment les femmes ou les hommes (les filles ou les garçons).

à l'école primaire, on ne vise pas l'analyse sociologique... L'objectif est d'aiguiser l'attention et de former au sens critique, d'apprendre à «lire» les images publicitaires en réfléchissant aux valeurs qu'elles propagent. Les élèves pourront tenter de théoriser sans que l'on doive objectiver leurs hypothèses : les termes qu'ils utiliseront pour les qualifier pourront rester libres et ouverts. On les amènera à formuler : « Nous pensons que... » « À notre avis... ». Les pistes et réflexions théoriques ci-dessous ne sont destinées qu'à l'enseignant qui souhaite comprendre mieux lui-même pour aider les élèves à expliciter ce qu'ils perçoivent intuitivement.

- En couverture de magazine :

De la même manière que pour la publicité, pour explorer les rôles sexuels valorisés en couverture de magazine on pourra se servir autant de «magazines féminins» qui ciblent exclusivement des femmes que de magazines pour hommes ou divers.

Les objectifs sont les mêmes qu'avec des images publicitaires : on comprendra que ces stéréotypes sont utilisés pour flatter le regard et faire acheter le magazine.

Pistes et réflexions sur les stéréotypes sexistes

- *Filles et garçons à l'école, Clichés en tous genres.* Guide à l'usage de l'équipe éducative :

http://cache.media.eduscol.education.fr/file/Valeurs_republicaines/19/0/Guide_Cliches_en_tous_genre_clermont_206190.pdf

- *Les représentations féminines et masculines dans les médias* : http://espaceeducatif.ac-rennes.fr/jahia/webdav/site/espaceeducatif3/groups/CLEMI_Webmestres/public/dospeda/pdf/repmascfem.pdf

- http://lewebpedagogique.com/pa2009/category/les-stereotypes-feminins/

- *L'image des hommes et des femmes dans la publicité* : http://igvm-iefh.belgium.be/nl/binaries/27%20-%20Image_publicite_FR_tcm336-59988.pdf : Extraits :

Selon Erving Goffman ... Afin de refléter le statut social plus important des hommes, ceux-ci sont généralement de plus haute stature et sont représentés plus grands que les femmes. Dans la publicité, les femmes ne saisissent pas un objet ; elles le caressent. Parfois, elles ne touchent pas du tout les objets avec les mains, mais avec le visage. Les femmes se touchent aussi, se passent la main dans les cheveux. Par contre, les hommes saisissent fermement un objet. ... Les hommes sont souvent montrés dans des fonctions professionnelles dirigeantes, les femmes dans des fonctions subordonnées. Dans des scènes de loisirs, les hommes occupent souvent la position dominante et prennent l'initiative... Dans la publicité, les femmes hochent plus la tête que les hommes ou penchent la tête de côté, elles ont un genou fléchi ou sont montrées couchées. Pour Goffman, il s'agit systématiquement de traductions visuelles de signes de soumission. Les femmes sont plus

Séquences à partir des pages 22-23

souvent représentées que les hommes comme étant désemparées, elles ... manifestent de l'angoisse. Au sein de la famille, les femmes sont présentées comme subordonnées à leur conjoint. Les pères incarnent l'autorité, les mères les soins.

...Dans la publicité, les femmes sont aujourd'hui encore plus jeunes que les hommes. ... Lorsque les hommes ne sont pas illustrés dans une fonction professionnelle, ils sont le plus souvent représentés dans un rôle d'athlète, puis dans le cadre de la réalisation d'une activité en extérieur (par ex. l'alpinisme), ou ils utilisent le produit vanté par la publicité ou en font la démonstration. La présence d'hommes en tant qu'élément décoratif, sans aucun lien avec le produit mis en publicité, est nettement plus faible que pour les femmes.

... Cette technique publicitaire consistait, et consiste encore, à attirer l'attention des hommes sur une femme attirante, de préférence légèrement vêtue, dans l'espoir que cette attention se déplace sur le produit dont il est fait la publicité. Bien que plusieurs études démontrent que le nombre de représentations d'hommes sexy ait augmenté dans les publicités au cours des trente dernières années. L'homme en tant qu'élément exclusivement décoratif qui attire l'attention d'un public-cible féminin aux seules fins de détourner l'attention sur le produit vanté par la publicité, demeure quasiment inexistant.

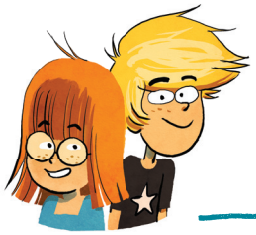
... Plus de femmes que d'hommes portent des sous-vêtements ou un maillot de bain, sont nues ou représentées sur une image où elles s'habillent ou se déshabillent. La corpulence des femmes est principalement mince

... Une étude antérieure avait montré que les modèles masculins dans la publicité sont généralement grands et athlétiques et occupent un échelon social plus élevé que les femmes représentées.

... Les femmes à moitié nues dans la publicité ... : elles doivent faire vendre le produit industriel qui ne présente aucun lien avec le corps. Le message explicite ou non est le suivant : elle aussi vous pouvez l'obtenir, mais seulement si vous achetez cette voiture, portez ce jeans ou utilisez tel ou tel parfum, etc.

...(Pour) contrecarrer les stéréotypes : (il est demandé aux publicistes d') encourager explicitement les scénarios et les situations publicitaires mettant en scène les femmes et les hommes « de façon équivalente et équilibrée », en tant qu'acteurs et actrices de la société économique, sociale et culturelle, impliqués dans la prise de décision politique et dans l'ensemble des métiers et des activités dont notre société est riche. Reste en outre à préciser ce que « équivalent » et « équilibré » signifient dans le contexte publicitaire. Cela signifie-t-il que, pour chaque femme qui récure un wc dans une publicité, il faut également représenter un homme effectuant le même geste ? ; que pour chaque expert masculin, il faut mettre en scène une experte féminine ? Ne peut-on plus montrer, dans les publicités, des femmes qui font le ménage et des hommes qui dirigent des entreprises ? Les filles ne peuvent-elles plus jouer avec des poupées et les garçons avec de petites autos, dans les publicités ? Ne peut-on plus mettre en scène des femmes émotives et des hommes rationnels ?

Au lieu d'interdire, il semble plus approprié d'encourager les publicitaires à jouer avec les stéréotypes et les rôles traditionnels, à les renverser, à les contrecarrer et à s'en moquer, afin que les consommateurs puissent en rire de bon cœur.



Séquences à partir des pages 22-23

> Déroulement

Qui fait mieux vendre quoi : l'homme ou la femme ?

Dans un catalogue (contenant toutes sortes d'articles, en vente par correspondance par exemple) :

- « Quand (pour quels produits, pour quelles activités) y a-t-il seulement des hommes et quand y a-t-il seulement des femmes sur ces images publicitaires ? »

Dans chaque groupe, les élèves vont découper, coller sur une affiche en 2 (ou 3) colonnes et rédiger un inventaire des images où l'on met en scène seulement des hommes ou seulement des femmes (ou les deux) :

Dans le catalogue choisi, on a relevé cet inventaire :

→ Ce sont des hommes qui utilisent le barbecue (pendant que les femmes sirotent), qui font de la boxe et des haltères, du basket, qui utilisent les robots de cuisine, le matériel gastronomique (on les voit en « chefs ») et la pompe à bière (qu'ils boivent avec leurs copains devant la télé), qui coupent et rangent le bois de chauffage, qui se rasent...

Et ce sont des garçons qui jouent au skate-board ou avec des robots transformables, qui écoutent de la musique dans une chambre décor foot...

→ Ce sont des femmes qui veillent aux enfants dans leurs jeux d'extérieur et de piscine, qui conduisent une poussette, qui font du ping-pong, de la photo, qui se reposent à la plage (tandis que les maris jouent au frisbee), qui utilisent le matériel de cuisine normal, qui repassent et nettoient (sauf une vitre très haute où c'est un monsieur), qui rangent le linge et font le lit, qui cousent, qui se coiffent et se maquillent...

Et ce sont des filles qui jouent à passer l'aspirateur, à s'occuper de bébés (poussette, petit pot, bain), qui se maquillent dans des chambres roses...

→ Mais ce sont aussi bien des hommes que des femmes qui font de la gym, qui voyagent avec de beaux bagages et du matériel de camping, qui dorment dans de bons lits, qui se font masser, qui mettent de la lingerie et qui montrent leur corps à cette occasion...

Et ce sont aussi bien les garçons que les filles qui jouent au trampoline, roulent à vélo, jouent à la dinette, aux tablettes, à des jeux de construction et de personnages (bien qu'il y ait des Lego spéciaux pour filles), à des jeux de société et d'habileté, et même qui s'équipent pour le foot...

- Se situer et se questionner sur le marketing :

« Pour quels objets et quelles activités trouvez-vous que c'est juste de montrer plutôt un homme, ou plutôt une femme ? Pourquoi : parce que c'est bien la réalité que vous voyez autour de vous OU parce que vous trouvez que c'est mieux que ce soit comme ça ? »

« Pourquoi un magasin cible-t-il, par exemple, plutôt des hommes pour couper du bois, être chef coq... et plutôt des femmes pour veiller aux enfants, nettoyer... ? »

- Enquêter auprès d'adultes pour considérer les effets de ce marketing :

Utiliser quelques situations en discussion dans la classe pour mener une enquête

Séquences à partir des pages 22-23

auprès d'adultes en leur demandant par exemple :

→ « Trouvez-vous que c'est juste de montrer plutôt un homme dans une publicité pour vendre … ? Pourquoi ? » « Trouvez-vous que c'est juste de montrer plutôt une femme dans une publicité pour vendre… ? Pourquoi ? »

« Achetez-vous parfois pour une fille (un garçon) des jouets que les catalogues montrent généralement comme étant des jouets de garçon (de fille) ? Lesquels par exemple ? Pourquoi ? »

« Achetez-vous parfois vous-même un produit que les catalogues montrent généralement comme pour homme (pour femme) ? Lesquels par exemple ? Pourquoi ? »

(Sur ce dernier point : éventuellement constater, plus finement, que des publicités de produits pour femmes sont parfois destinées à séduire les hommes et inversement, avec une connotation plus sexuelle)

Rassembler les réponses et comparer ces avis et ces arguments aux avis et aux arguments des élèves.

Quelle image de femme et quelle image d'homme fait mieux vendre ?

Pendant environ 2 semaines, les élèves vont découper et apporter en classe des publicités parues dans des journaux et magazines et ainsi constituer un dossier de pubs mettant en scène des hommes (des garçons) et/ou des femmes (des filles). L'enseignant aura prévu un stock de réserve et photocopié les meilleures publicités en un nombre suffisant pour que chaque groupe puisse les choisir. Des images mixtes (un homme et une femme représentés chacun différemment sur la même image) sont intéressantes à analyser.

- Détecter des critères de mise en scène de la femme et de l'homme dans la pub :

Constituer des groupes mixtes (garçons et filles) qui choisissent chacun une dizaine d'images publicitaires : « Trouvez 3 points communs dans les publicités mettant en scène des femmes et 3 points communs dans les publicités mettant en scène des hommes. »

Lorsque tous les groupes ont rédigé 3 critères pour chaque sexe, ils reçoivent un exemplaire de quelques images restantes : « Choisissez dans ces images que vous avez maintenant : une image d'homme et une image de femme qui. Chacune doit réunir le mieux les 3 critères que vous avez détectés. Ce sera à partir de ces deux images que votre groupe présentera ses propositions à la classe. »

- Exposer ses propositions à la classe :

Chaque groupe présente son travail sur une affiche et un porte-parole vient exposer oralement les propositions émergeant de leur travail à la classe.

- Synthétiser : Après ces exposés la classe rassemble les critères jugés les plus pertinents en améliorant la formulation.

- Discuter :

« Les *stéréotypes* masculins diffèrent-ils des stéréotypes féminins ? En quoi ? Dans quelle mesure rejoignent-ils la réalité ? Pourquoi le *marketing* utilise-t-il ces *clichés* ? »

Séquences à partir des pages 22-23

« Êtes-vous d'accord avec ces représentations ? Pourquoi (pas) ? »

→ Les publicitaires montrent des images et ciblent les filles différemment des garçons. Ces deux approches de la femme et de l'homme sont réductrices. La façon de représenter le corps, de suggérer la personnalité, d'évoquer le rôle social des hommes et des femmes est différente.

- Prolonger la démarche avec des couvertures de magazine :

Comme à travers des images publicitaires, les élèves vont vérifier en quoi les couvertures de magazines présentent des images qui utilisent les stéréotypes de genre.

Créer

- Réaliser une parodie de pub sexiste :

Les élèves pourront, en petits groupes, parodier en se photographiant (avec photocopies, collages, texte satirique, burlesque...) et en publiant une image publicitaire imitant les stéréotypes.

Par groupes de 3 (du même sexe), ils choisissent dans le journal quelques photographies qui, selon eux, illustrent bien un stéréotype féminin et/ou masculin et ils s'en inspirent pour mettre en scène et réaliser leur image parodique sur un produit imaginaire de leur choix.

- Apposer des graffitis sur une couverture de magazine :

Observer quelques exemples avec la fiche pédagogique à partir du film *Chaos* de Coline Serreau, réalisée par les Grignoux : http://www.grignoux.be/images/dp/150/Couvertures_magazines.pdf

Réunir des photocopies de couvertures de magazines divers, y relever des clichés sur le genre et les annoter de la même manière.

- Exposer les productions.

> Prolongements

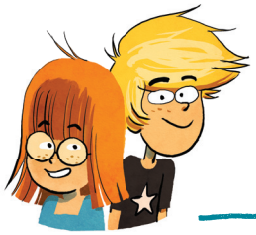
- Approfondir l'analyse de quelques publicités : Quelle relation entre le texte et l'image ? Quelle relation entre l'image, le texte et le produit ? Quelles autres représentations stéréotypées ?

- Analyser une série télévisée : L'enseignant attribue à chaque groupe une série qu'il devra analyser, les groupes présentant ensuite une analyse, une conclusion et une proposition de questions. Proposition de ce genre avec document d'analyse *Les familles, la télé et moi* : http://espaceeducatif.ac-rennes.fr/jahia/webdav/site/espaceeducatif3/groups/CLEMI_Webmestres/public/dospeda/pdf/repmascfem.pdf pp. 9-13

- Comparer l'image des femmes dans les publicités actuelles avec des publicités anciennes

http://tpe-stereotypesfemininspub.eklablog.com/

- Apprécier comment le cinéma réagit parfois aux clichés.



Séquences à partir des pages 22-23

Liste de films avec dossiers pédagogiques par Les Grignoux : www.grignoux.be/

Billy Elliot de Stephen Daldry ; *Chaos* de Coline Serreau ; *Drôle de grenier* de Jiri Barta ; *Joue-la comme Beckham* de Gurinder Chadha ; *La Nuit des Rois* de Trevor Nunn ; *Ma vie en rose* de Alain Berliner ; *Osama* de Siddiq Barmak. Voir aussi *Tomboy* de Céline Sciamma

- Aborder, avec les aînés, d'autres domaines où peut s'exercer le sexisme (dans la politique, dans la justice, dans les médias...), des questions liées à la mixité, de la parité...

- *Etude sur les jeunes, le sexisme et les médias* : http://www.egalite.cfwb.be/index.php?id=1771 : fiches pédagogiques pp. 156-162

- *17 fiches pédagogiques pour l'apprentissage de la mixité à l'école primaire et au collège* :

http://orientation.ac-clermont.fr/pmb/opac_css/doc_num.php?explnum_id=200

- Leçon de français autour de la féminisation des noms de métiers (voir pages... de ce Dossier pédagogique)

- Autour de la journée des femmes : Mener une recherche sur une série de femmes célèbres : Alexandra David-Neel, Marie Curie, Diane Fossey, Colette, Lucie Aubrac, Rosa Spark, Louise Michel, Angela Davis, Taslima Nasreen, Rigoberta Menchu...

COMPÉTENCES :

Éducation aux médias :

Les six thématiques de l'éducation aux médias (...) : (...) Représentation : Quelles(s) représentation(s) de la réalité cette publicité, cette émission, cet article..., quelles(s) valeur(s) explicites ou implicites véhiculent-ils ? Publics : à qui le message est-il destiné ? (b. Concept).
Identifier les représentations de la famille, des personnes dans les publicités... la presse... Identifier les valeurs véhiculées par les images (2033-34).