



## « star retouchée »

pour comprendre l'impact des modèles média sur nos vies

**durant 60 ou 90 minutes (suivant les âges)  
pour interroger la retouche, son passé et ses tendances  
avec Eva Saro, fondation images et société  
et un-e étudiant-e en communication visuelle pour les retouches  
Intervention adaptée à vos besoins, conditions et prix sur demande**



Une pose inventée ou imitée des médias.

Un portrait de quelques élèves disposés à poser, tandis que leurs camarades sont photographes ou assistant-e-s.

Une version retouchée en « code féminin », une autre en « code masculin »,

une occasion d'observer et d'interroger nos « corsets » culturels et d'en reparler autour d'un travail de français, d'histoire ou pour une réflexion santé,

car la retouche varie pour les femmes et les hommes avec des conséquences impressionnantes

### Quel est le message des médias ?

« Eve des médias » doit être jeune et sans rides ? « Adam des médias » doit être mature et déterminé ?

Le féminin et le masculin ont-ils été ainsi de la préhistoire à aujourd'hui, partout dans le monde ?

En consultant des livres d'histoire et d'art, vous verrez des variations marquantes et des constantes.

L'idéal de beauté corporelle varie (rond-mince-musclé), suivant les contextes socio-culturels du moment.

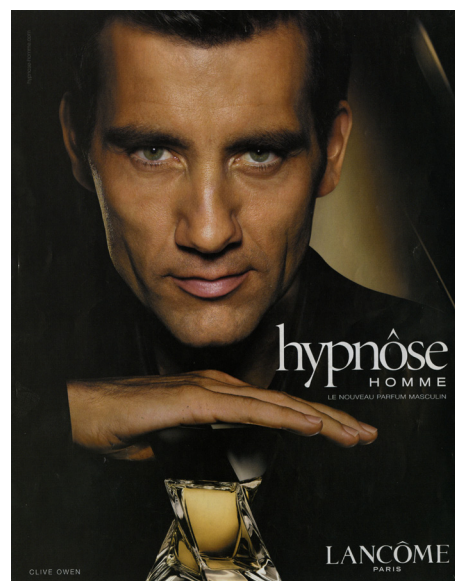
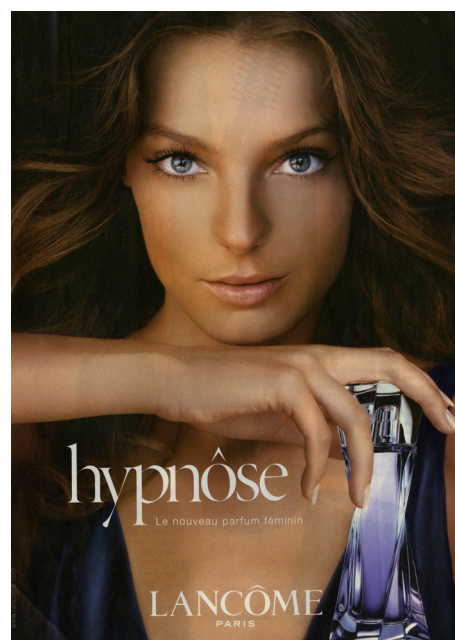
**Et quelle est notre réalité ?** Correspondons-nous toujours à ces stéréotypes ? Cela nous indiffère-t-il ?

Alors pourquoi les jeunes sont-ils de plus en plus jeunes à ne pas aimer leur apparence, surtout du côté des filles ? Pourquoi voulons-nous nous conformer ?

Quel est notre degré de liberté quand nous n'avons aucune vue d'ensemble des tendances et quand nous voulons nous sentir intégrés dans un groupe ?

Comment les images et ces modèles fonctionnent-ils (p.ex. dans la publicité) au point de nous faire acheter des produits superflus ?

### Approche et matériel à disposition



*La fondation images et société offre expo didactique et ateliers tous publics.*

*Pour mieux comprendre les images à tout âge et réfléchir à notre consommation.*

*Car au 21<sup>e</sup> siècle, savoir décrypter les messages visuels est aussi important que savoir lire*