



L'in

**Représentations
visuelles et
constructions du
pouvoir colonial.**

Sommaire.

Abstract.

Visual representations strongly shape collective imaginaries and social hierarchies. In contemporary media, many visual codes remain influenced by colonial legacies, contributing to the marginalization and invisibilization of Black communities. By examining historical images and contemporary graphic practices, this article highlights how mechanisms of domination persist through stereotyping, cultural appropriation and superficial forms of inclusion. It also explores alternative practices developed by designers and creators who use visual communication as a tool for reappropriation, resistance and the deconstruction of Occidental ethnocentrism.

Keywords: race, representation, popular culture, art, visual culture, critical race theory

2	Abstract
5	Introduction
7	Les prémisses de la domination du peuple noir à travers les codes visuels
8	1.a La découverte du Nouveau Monde
10	1.b L'importation des esclaves en Occident
14	1.c L'objectification du corps Noir
18	Le néocolonialisme dans le graphisme contemporain
21	2.a Entre sur-représentation stigmatisante ou invisibilisation.
24	2.b L'appropriation culturelle.
26	2.c Le tokenisme.
31	Les initiatives émancipatrices portées par les designers et créateurs contemporains
32	3.a Le design pour sensibiliser et dénoncer.
34	3.b Le design comme outils d'émancipation.
36	3.c Affranchissement de l'ethnocentrisme occidental.
38	Conclusion
40	Étude de cas
42	Interview
46	Bibliographie

Introduction.

Dans nos sociétés contemporaines saturées d'images, les codes visuels jouent un rôle déterminant dans la construction du réel, et des imaginaires collectifs. Bien que l'Europe se dirige actuellement vers des modèles de sociétés plus égalitaires, inclusifs et valorisant la diversité, il est toujours possible d'observer à travers divers médias des mécanismes implicites de domination dont les codes visuels, hérités d'un passé colonial, sont marqués par des rapports de pouvoir, de hiérarchisation culturelle et de discriminations. Il importe donc d'en prendre conscience et d'examiner ces procédés. Le rôle du design, intimement lié à la

sphère médiatique et publique, le rend acteur d'enjeux majeurs dans la construction et l'évolution de nos sociétés. Mais que se passe-t-il lorsque le designer, imprégné d'une culture existante, reproduit et diffuse, inconsciemment ou non, les normes héritées d'antécédents coloniaux sans avoir bénéficié d'une éducation à la déconstruction de ces matrices de domination ? Et qu'en est-il des alternatives trouvées, servent-elles réellement la cause des communautés concernées ou dissimulent-elles une nouvelle forme de domination sous des apparences de progrès et d'inclusion ?

L'object de cet article visera donc à déterminer de quelles manières les codes visuels dominants contribuent à invisibiliser ou marginaliser les communautés de couleur.



Les pré-mices de domination du peuple noir au travers les codes visuels.

Théodore de Bry, *Scènes de cannibalisme*, vers 1595, gravure sur cuivre, Allemagne, Musée du quai Branly

La découverte du Nouveau Monde.

Le 12 octobre 1492, Christophe Colomb pense avoir atteint les Indes quand il accoste sur les côtes américaines. Il découvre alors des peuples¹ jamais rencontrés par les Européens. Ces civilisations, perçues avec ambivalence en raison de leur nudité, marqueront une étape décisive dans l'histoire des représentations occidentales. Ces personnes seront rapidement dessinées avec l'enjeu de souligner leurs « particularités² » dans une forme de stigmatisation qui leur attribuera une image d'infériorité, permettant aux colonisateurs de justifier leur domination. Parmi les artistes ayant élaboré ces diverses formes de repré-

sentations, on trouve Théodore de Bry. Ses gravures, telles que *Christophe Colomb à Hispaniola*³ contribue forger une vision idéaliste du Nouveau Monde, soutenant par ailleurs le mythe du « bon sauvage », supposément docile et serviable. Plus tard, ses œuvres comme *Les Tupinambas pratiquant le cannibalisme*⁴ témoigneront, par leur esthétique, de l'évolution des perspectives à l'égard de ces peuples, notamment influencées par la religion⁵. Ils y apparaissent alors nus, poilus, monstrueux et cannibales.

1 On parle à cette période des populations autochtones

2 Terme volontairement employé pour désigner la perspective des colons.

3 Théodore de Bry, *Christophe Colomb à Hispaniola*, vers 1594, gravure sur cuivre : 32×45 cm, Allemagne, Musée du quai Branly.

4 Théodore de Bry, *Les Tupinambas pratiquant le cannibalisme*, 1592, gravure sur cuivre rehaussée à la main : 18×22 cm, Francfort-sur-le-Main, Historisches Museum Frankfurt.

5 La religion catholique interdisant l'exposition des corps, la nudité était perçue comme un symbole de dépravation.



La découverte du Nouveau Monde.



Théodore de Bry, *Christophe Colomb à Hispaniola*, vers 1594, gravure sur cuivre : 32×45 cm, Allemagne, Musée du quai Branly.

Théodore de Bry, *Les Tupinambas pratiquant le cannibalisme*, 1592, gravure sur cuivre rehaussée à la main : 18×22 cm, Francfort-sur-le-Main, Historisches Museum Frankfurt.

L'importation des esclaves en Occident.

En 1619, avec le développement de l'esclavage et l'arrivée de nouvelles populations en Occident, de nombreux courants idéologiques et scientifiques portés par les naturalistes et les Lumières voient le jour. Ils participèrent notamment à la construction d'un imaginaire suprémaciste de la couleur blanche et à l'introduction d'une «race pure» qui serait à préserver. Dans cette logique, affirmer la supériorité de la «race» claire suppose donc de définir clairement qui est considéré comme blanc et qui ne l'est pas. C'est précisément sur ce point que l'apport du domaine artis-

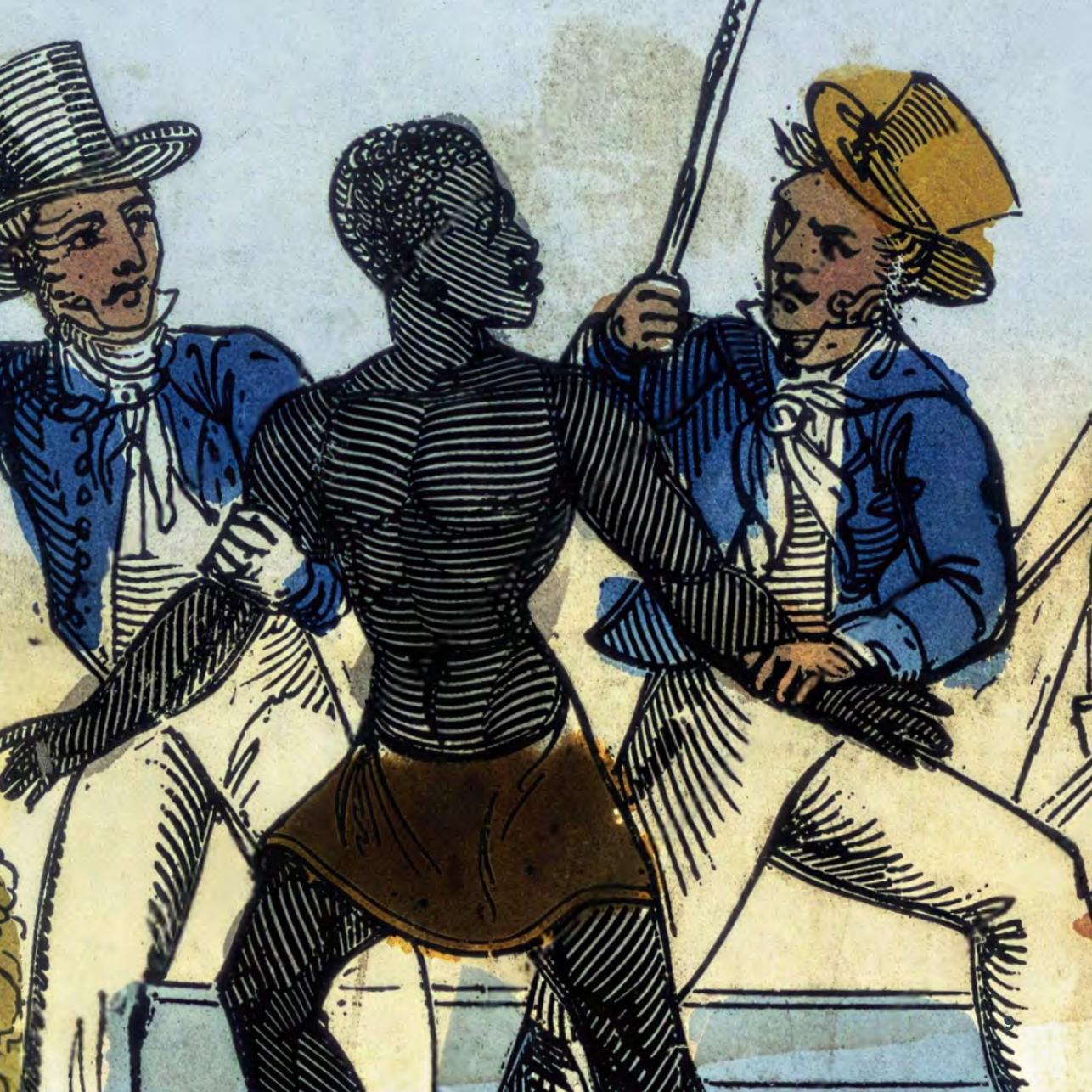
tique s'est montré déterminant puisqu'il a servi non seulement à hiérarchiser picturalement la société, mais aussi à stigmatiser et blâmer les unions illicites entre races. Les peintures de castes ou de métissage⁶ constituent aujourd'hui les représentations les plus emblématiques de ce phénomène. Parmi elles, *Las Castas Mexicanas*⁷ d'Ignacio María illustre parfaitement une classification sociale rigide et progressive, plaçant au sommet les élites blanches, puis les populations noires «civilisées», jusqu'aux Autochtones⁸ assimilés à un état de «sauvagerie»

6 Ensemble de peintures coloniales classifiant visuellement les populations métissées selon une hiérarchie raciale.

7 Ignacio María, *Las castas mexicanas*, 1777, huile sur toile: 120×145 cm, Mexique, Museo Nacional del Virreinato.

8 Qui est issu du sol même où il habite, qui n'est pas venu par immigration

Anonyme, *Deux Européens emmenant de force un Africain sur un bateau négrier*, 1826, gravure sur papier. Royaume-Uni, issue de *The Negro's Complaint*, a poem de William Cowper, collection non localisée.





Ignacio María, *Las castas mexicanas*, 1777, huile sur toile: 120×145 cm, Mexique, Museo Nacional del Virreinato.

12



Anonyme, Peinture de caste représentant une famille issue du métissage en opposition à une famille de « sang pur », XVIII^e siècle, huile sur toile, dimensions inconnues, Nouvelle-Espagne (Mexique actuel), collection non localisée.



13

Objectification du corps Noir.

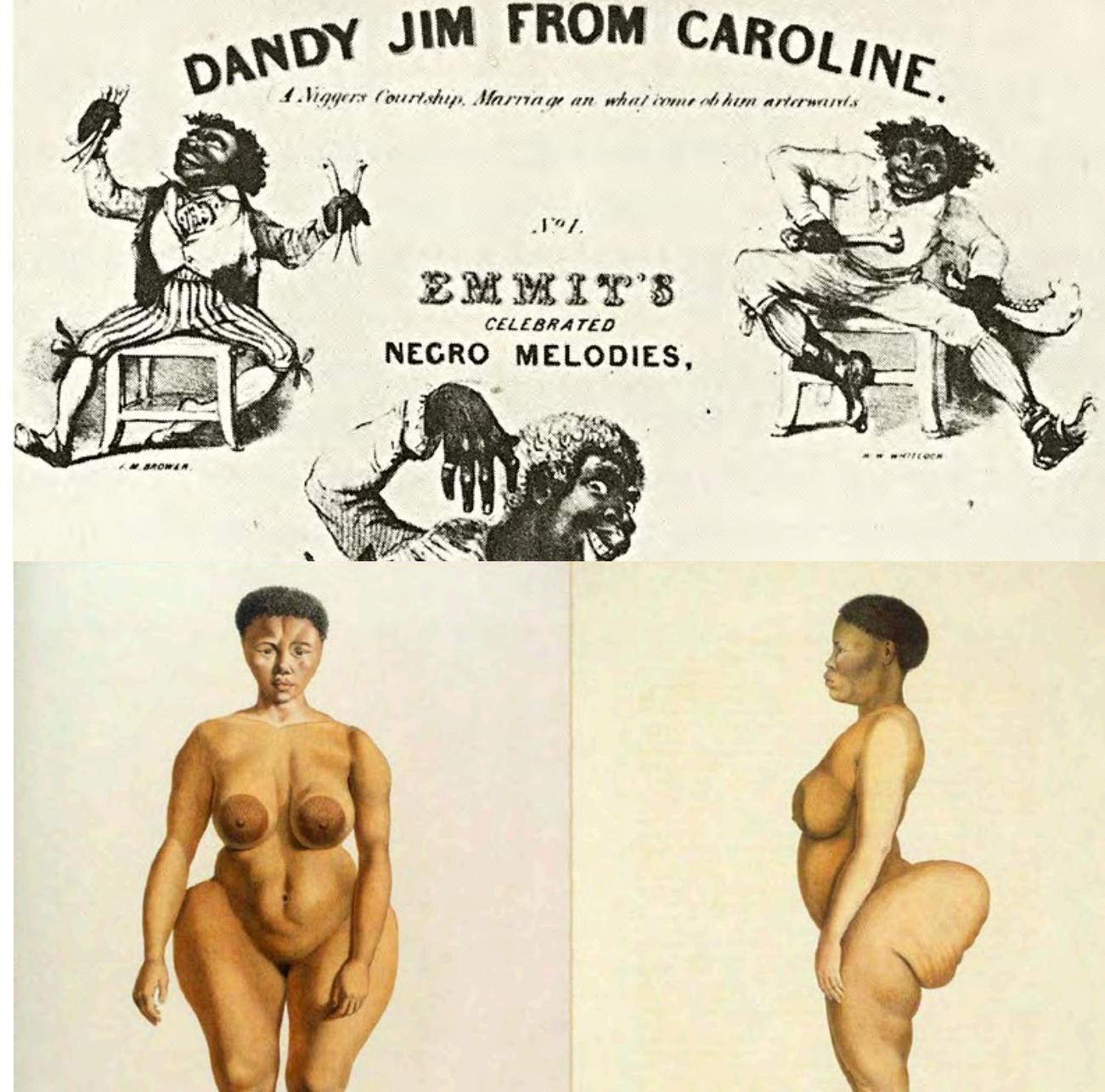
À partir du XIX^e siècle, si l'esclavage est aboli, de nouveaux modes d'oppression sont employés pour dégrader l'image du Noir et le maintenir au rang subalterne. Tout ce qui constituera son identité est moqué, destiné ou réduit au seul divertissement du regard blanc. Son corps sera alors employé au spectacle, renvoyant souvent à une image déshumanisante, grotesque, presque monstrueuse et sale. Pour la majorité des femmes noires, cette mise en scène prendra une autre forme, pas moins insultante, mêlant fantasme colonial et domination du regard masculin blanc; des figures telles que Sarah Bartmaan⁹ ou la danseuse

à la ceinture de banane, Josephine Baker¹⁰, en feront les frais. Les lithographies musicales, comme *Dandy Jim de Caroline*¹¹ de W. Emmet, et les affiches publicitaires comme *Battu et content*¹² de Joé Bridge, illustrent cet imaginaire dégradant du corps noir. Cette représentation sera par ailleurs intensifiée dans les Minstrel Shows¹³ dès 1820, où des comédiens blancs, maquillés en blackface, mettront en scène des caricatures racistes des personnes noires: grosses lèvres, gros yeux, gestes exagérés et accents moqués.

9 femme khoïsan d'Afrique du Sud dont le corps a été exposé et exploité en Europe au 19^{ème} siècle en raison de sa morphologie «atypique»
10 Figure artistique emblématique des années folles, elle est aussi connue pour son engagement politique.

11 W. B. Emmet, *Dandy Jim from Caroline* (Emmit's Celebrated Negro Melodies), Royaume-Uni, Dalmaine & Co., 1844, lithographie en noir et blanc, illustration de partition musicale
12 Joé Bridge, *Chocolat Félix Potin*, vers 1900-1910, lithographie en couleur: dimensions

inconnues, Paris, archives publicitaires Félix Potin
13 spectacle populaire et «comique» américain du XIX^e siècle, fondé sur des caricatures racistes des personnes noires, interprétées par des acteurs grimés en blackface.



Objectification du corps Noir.



W. B. Emmet, *Dandy Jim from Caroline (Emmit's Celebrated Negro Melodies)*, Royaume-Uni, Dalmaine & Co, 1844, lithographie en noir et blanc, illustration de partition musicale

Un spectacle d'Al Jolson, *The Original Jazz Singer* lors d'une performance de Minstrel Show.

Joë Bridge, *Chocolat Félix Potin*, vers 1900-1910, lithographie en couleur: dimensions inconnues, Paris, archives publicitaires Félix Potin

Jacques Cloquet, *Femme de race Bochimane (Sarah Baartman)*, 1815, gravure et aquatinte en couleur: 30×40 cm, Paris, Muséum national d'Histoire naturelle.

Waléry, *Joséphine Baker portant sa ceinture de bananes*, vers 1926, photographie en noir et blanc, Paris, collection privée



W. B. Emmet, *Dandy Jim from Caroline (Emmit's Celebrated Negro Melodies)*, Royaume-Uni, Dalmaine & Co, 1844, lithographie en noir et blanc, illustration de partition musicale

Un spectacle d'Al Jolson, *The Original Jazz Singer* lors d'une performance de Minstrel Show.

Joë Bridge, *Chocolat Félix Potin*, vers 1900-1910, lithographie en couleur: dimensions inconnues, Paris, archives publicitaires Félix Potin

Jacques Cloquet, *Femme de race Bochimane (Sarah Baartman)*, 1815, gravure et aquatinte en couleur: 30×40 cm, Paris, Muséum national d'Histoire naturelle.

Waléry, Josephine Baker portant sa ceinture de bananes, vers 1926, photographie en noir et blanc, Paris, collection privée

Transition:

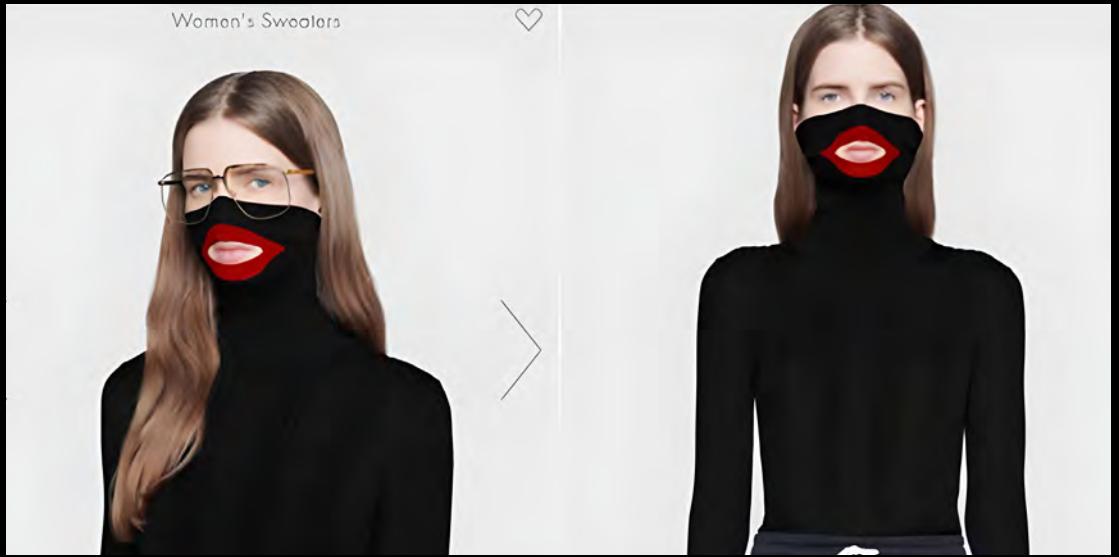
Les représentations du corps noir, historiquement construites pour justifier son caractère inférieur et sa domination, n'ont pas totalement disparu avec la fin de la colonisation et de la ségrégation. Elles persistent à travers les représentations graphiques actuelles sous des formes plus subtiles, témoignant de leur encrage profond dans la culture de codes visuels. C'est de cette façon qu'une forme de néocolonialisme visuel perdure dans nos représentations actuelles.

Le néo colonialisme dans le graphisme contem- porain.¹⁴

14 Désigne la continuation des rapports de domination hérités de la colonisation

Intel, *Multiply Computing Performance*, 2007, affiche publicitaire en couleur, États-Unis, Intel Corporation Archives





Gucci, Sweater, 2019, (tricot de laine noire avec col roulé et ouverture à la bouche entourée de rouge), Milan, Gucci Archives



Danone, Campagne «#TousDanette» (vanille et chocolat), 2014, affiches publicitaires en couleur, Paris, Danone Archives.



Entre surre-présentation stigmatisante et invisibilisation.

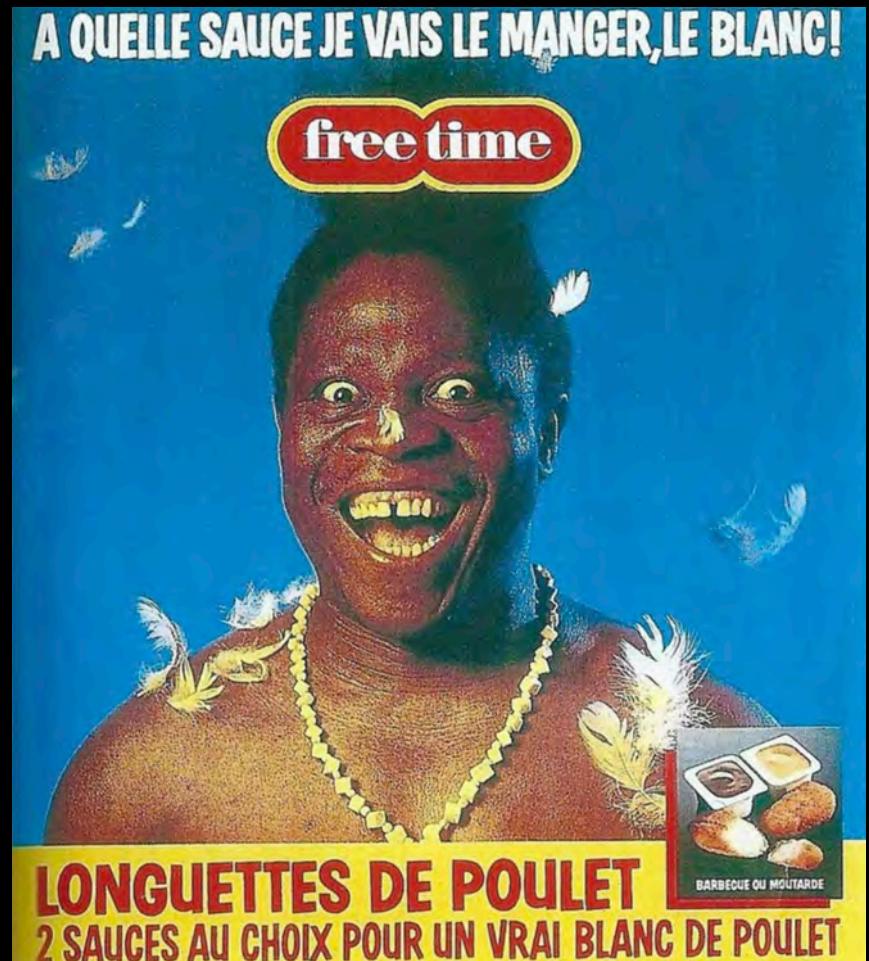
Dans nombre de publicités contemporaines, les codes visuels hérités de l'imaginaire colonial persistent sous des formes plus subtiles, mais tout aussi problématiques. Deux dynamiques se croisent: d'un côté la surre-présentation stigmatisante qui réemploie des stéréotypes raciaux infériorisants, et d'un autre l'invisibilisation du corps noir introduisant une forme d'exclusion sociale. Bien que différentes, ces approches contribuent à maintenir des rapports sociaux inégaux et hiérarchisés. Le Sweater¹⁵ noir Gucci de 2019, par exemple, dont l'ouverture de bouche entourée

de rouge évoque clairement des aspects caricaturaux attribués aux personnes noires, ou la campagne #TousDanette¹⁶ de 2014 pour ses yaourts au chocolat/vanille qui réemploie des codes visuels coloniaux et racistes assimilant la famille noire à des personnages de singes, illustrent ce phénomène. Cette logique est d'autant plus flagrante lorsque, en opposition, les personnes blanches sont présentées dans un contexte normé¹⁷.

15 Gucci, Sweater, 2019, (tricot de laine noire avec col roulé et ouverture à la bouche entourée de rouge); 70x55 cm, Milan, Gucci Archives

16 Danone, Campagne «#TousDanette» (vanille et chocolat), 2014, affiches publicitaires en couleur, Paris, Danone Archives.

17 qui n'incarne une scène de vie banale n'ayant aucun référentiel stigmatisant



Free Time, Longuettes de poulet, vers les années 1990, affiche publicitaire en couleur, dimensions inconnues, France, archives publicitaires



Sony Computer Entertainment Europe Archives
Sony, PlayStation Portable « White is Coming »,
2006, affiche publicitaire en couleur: 400×300 cm,
Amsterdam, Sony Computer Entertainment Europe
Archives

Appropriation culturelle.

L'appropriation culturelle par le graphisme est une survivance néocolonialiste plus répandue et difficilement perceptible. Souvent dissimulée sous des apparences anodines ou présentée comme un simple « hommage » ; elle perpétue en réalité des rapports de domination sur les cultures de civilisations anciennement colonisées. Elle se manifeste notamment par l'emploi d'attributs culturels ou religieux provenant de minorités racisées, et qui se trouvent vidés de leur sens au service d'une image « tendance ».

D'un point de vue éthique, c'est d'autant plus dérangeant lorsque ces pratiques sont régies par des stratégies purement marketing et des logiques de profit, tout particulièrement quand les communautés concernées restent absentes du récit et non créditées. La couverture ELLE UK¹⁸ consacrée à Pharrell Williams en 2014, ou celle de Vogue¹⁵ pour Rihanna, offrent de parfaits exemples d'amputation symbolique et spirituelle d'un objet culturel mis en avant uniquement pour son attrait esthétique.

18 ELLE UK, Couverture de magazine « Pharrell Williams Special Collector Edition », juillet 2014, photographie couleur, Londres, Hearst Magazines Archives

19 Vogue Arabia, Couverture de magazine « Rihanna en hommage à Néfertiti », janvier 2017, photographie couleur, Moyen-Orient, Condé Nast Middle East.





Vogue Arabia, Couverture de magazine « Rihanna en hommage à Néfertiti », janvier 2017, photographie couleur, Moyen-Orient, Condé Nast Middle East.

Tokenisme.

20 Stratégie superficielle consistant à inclure de manière minimale et calculée des personnes issues de minorités afin de donner une image d'inclusivité

21 Heineken, Campagne «Lighter is Better», 2018, publicité vidéo et affichage numérique en couleur, Amsterdam, Heineken International Archives

22 Dove, Campagne «Before/After», 2017, vidéo publicitaire numérique en couleur, Londres, Unilever Archives

Face à une société de plus en plus sensible aux problématiques sociales, certaines entreprises sont pointées du doigt pour des pratiques discriminatoires ou offensantes, qu'il s'agisse de sexism, de racisme, ou de grossophobie. En réaction à ces accusations, elles mettent en œuvre différentes stratégies de «réconciliation» qui s'avèrent souvent motivées par des intérêts d'image et de profit plutôt que par une réelle volonté d'inclusion et de diversité. C'est précisément en ce point que réside la nocivité de ce phénomène nommé tokenisme²⁰ puisqu'il contribue, par sa superficialité, à produire consciemment ou non, de nouvelles formes d'oppressions ou de stigmatisations sous des apparences de progrès et d'inclusi-

vité. D'un point de vue plus extrême, il pourrait même dissimuler une réalité plus sombre reposant sur l'instrumentalisation volontaire de slogans, de mises en scène ou d'images provocantes afin de maximiser les audiences. La campagne *Lighter is Better*²¹ pour Heineken en 2018, montrant une bière glisser devant plusieurs personnes noires pour atteindre une femme à la peau claire, ou encore celle de *Before/After*¹⁷ par Dove montrant une femme noire se transformer en femme blanche après l'utilisation d'un produit nettoyant, illustrent ce semblant d'«inclusion» qui, en réalité, reste profondément stigmatisant.



Tokenisme.

20 Stratégie superficielle consistant à inclure de manière minimale et calculée des personnes issues de minorités afin de donner une image d'inclusivité

21 Heineken, Campagne «Lighter is Better», 2018, publicité vidéo et affichage numérique en couleur, Amsterdam, Heineken International Archives

22 Dove, Campagne «Before/After», 2017, vidéo publicitaire numérique en couleur, Londres, Unilever Archives



Keith Boykin  [@keithboykin](#) 

Okay, Dove...
One racist ad makes you suspect.
Two racist ads makes you kinda guilty.



8:27 AM - 8 Oct 2017

14,912 Retweets 19,706 Likes

999 15K 20K

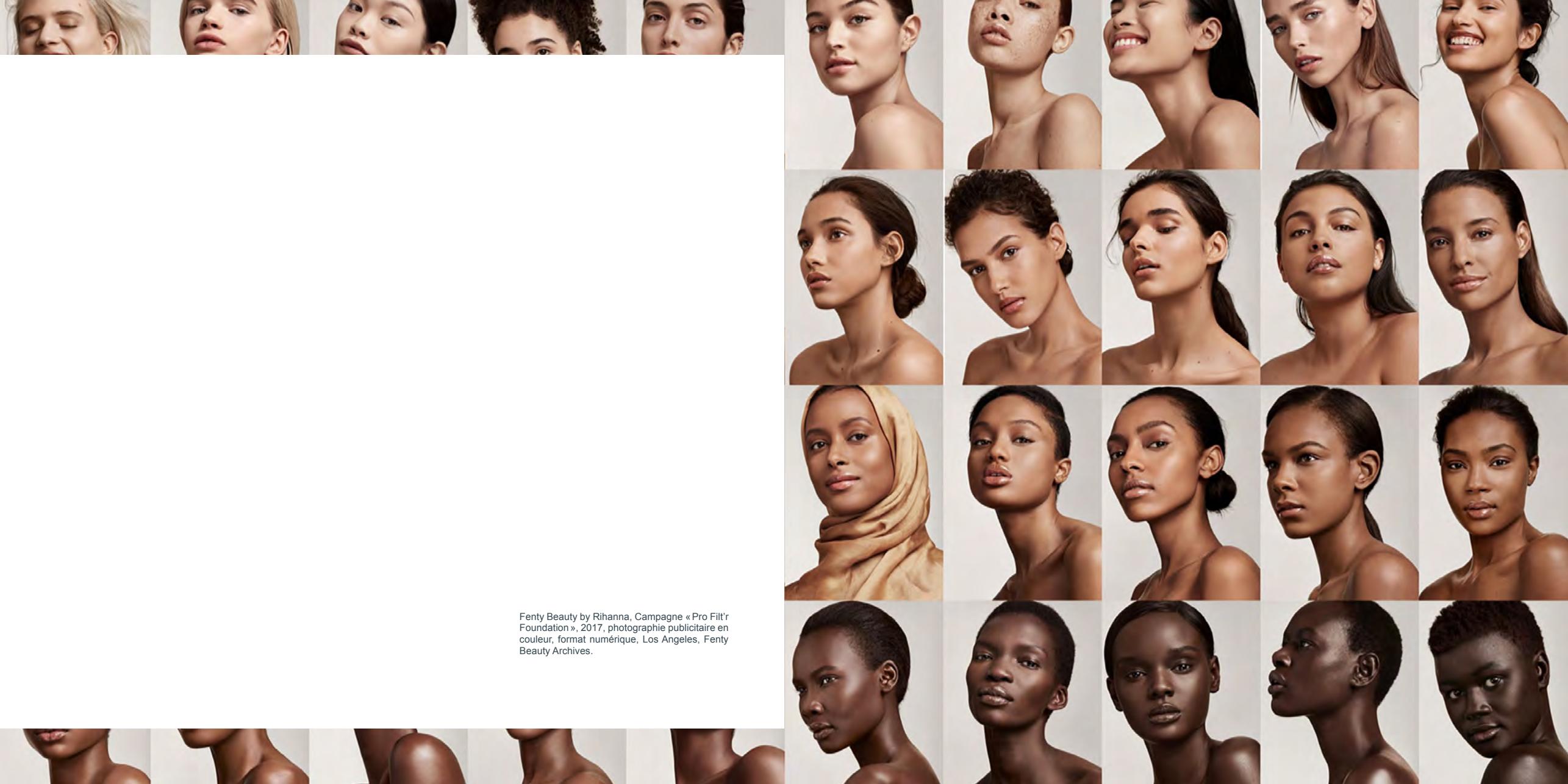
Dove, Campagne «Before/After», 2017, vidéo publicitaire numérique en couleur, Londres, Unilever Archives

Transition:

Face à ces images toujours marquées par des rapports de pouvoir, certains designers contemporains s'organisent pour déconstruire ces héritages. Le design devient alors un moyen de résistance et de revalorisation culturelle et communautaire, dans une dynamique d'émancipation.



**Les initiatives
émancipatrices
portées par
les designers
et créateurs
contemporains.**



Fenty Beauty by Rihanna, Campagne « Pro Filt'r Foundation », 2017, photographie publicitaire en couleur, format numérique, Los Angeles, Fenty Beauty Archives.

Le design pour sensibiliser et dénoncer.

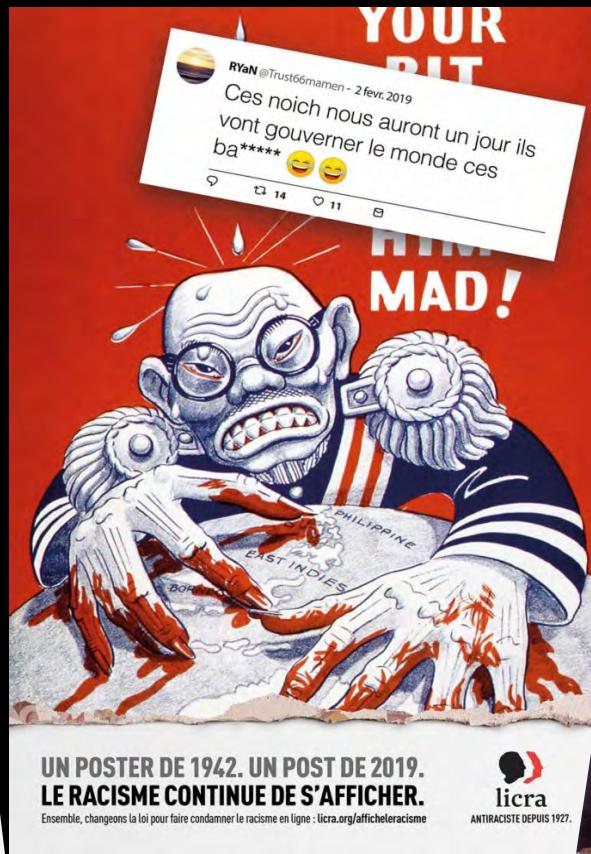
Avec la montée de la sensibilisation aux problématiques sociales majeures, le racisme en étant l'un des défis les plus importants, divers mouvements militants et initiatives de design social²³ ont exploité le potentiel d'engagement du graphisme, notamment pour combattre les discours racistes et les mécanismes de domination. Le recours à des formes de sensibilisation par les designers et militants montre

que la communication visuelle peut activement participer à la transformation des mentalités, favorisant ainsi l'inclusion de minorités. La campagne *Les murs de la haine*²⁴ de la LICRA est un très bon exemple de cette démarche, notamment avec l'exposition publique d'affiches racistes et antisémites inspirées des insultes circulant sur les réseaux sociaux.

23 une approche du design qui se concentre sur la résolution de problèmes sociaux et sur l'amélioration de la qualité de vie des individus

24 LICRA (Ligue Internationale Contre le Racisme et l'Antisémitisme), Campagne «Les murs de la haine», 2019, affiches publicitaires en couleur, Paris, BETC Paris Archives





LICRA (Ligue Internationale Contre le Racisme et l'Antisémitisme),
Campagne « Les murs de la haine », 2019, affiches publicitaires en couleur,
Paris, BETC Paris Archives

Le design comme outils d'émancipation.

Si l'histoire des représentations des personnes noires fut, pendant des siècles, marquée par des codes visuels déshumanisants et dégradants ; certains designers contemporains issus de ces mêmes communautés ont vu le design comme une opportunité de reconstruire leur esthétique propre, utilisant ainsi l'image comme un outil d'affirmation identitaire et un vecteur de revalorisation culturelle. Le Motown Records²⁵ ou des concepts comme la Blaxploitation²⁶ s'inscrivent dans cette dynamique ; tous deux célèbrent au travers de pochettes d'album ou d'affiches cinématographiques le visage, le style

et la culture noire. Ce type d'autoreprésentation communautariste et émancipatrice est une thématique abordée par Mouloud Boukala dans sa revue *La mise en images de soi des jeunes Montréalaises d'origine haïtienne : entre autoreprésentation et hétérovalidation de soi*²⁷, dans laquelle il montre que le domaine créatif peut être un moyen de reprendre le pouvoir sur ses propres récits.

25 Crée en 1959 ce label discographique américain est connu pour avoir propulsé sur le devant de la scène les artistes afro-américains qui étaient mis de côté dans l'industrie musicale de l'époque.

26 Mouvement cinématographique visant à revaloriser les esthétiques afro dans le cinéma, s'accompagne de la création d'affiches reprenant ces mêmes codes visuels,

27 Mouloud Boukala, « La mise en images de soi des jeunes montréalaises d'origine haïtienne : entre autoreprésentation et hétérovalidation de soi », *Anthropologie et Sociétés*, n° 1, 2016, p. 193-218.





Si l'histoire des représentations des personnes noires fut, pendant des siècles, marquée par des codes visuels déshumanisants et dégradants ; certains designers contemporains issus de ces mêmes communautés ont vu le design comme une opportunité de reconstruire leur esthétique propre, utilisant ainsi l'image comme un outil d'affirmation identitaire et un vecteur de revalorisation culturelle. Le Motown Records²⁵ ou des concepts comme la Blaxploitation²⁶ s'inscrivent dans cette dynamique ; tous deux célèbrent au travers de pochettes d'album ou d'affiches cinématographiques le visage, le style

et la culture noire. Ce type d'autoreprésentation communautariste et émancipatrice est une thématique abordée par Mouloud Boukala dans sa revue *La mise en images de soi des jeunes Montréalaises d'origine haïtienne : entre autoreprésentation et hétérovalidation de soi*²⁷, dans laquelle il montre que le domaine créatif peut être un moyen de reprendre le pouvoir sur ses propres récits.

25 Crée en 1959 ce label discographique américain est connu pour avoir propulsé sur le devant de la scène les artistes afro-américains qui étaient mis de côté dans l'industrie musicale de l'époque.

26 Mouvement cinématographique visant à revaloriser les esthétiques afro dans le cinéma, s'accompagne de la création d'affiches reprenant ces mêmes codes visuels,

27 Mouloud Boukala, «La mise en images de soi des jeunes montréalaises d'origine haïtienne : entre autoreprésentation et hétérovalidation de soi», *Anthropologie et Sociétés*, n° 1, 2016, p. 193-218.

Affiches de film dans le domaine de la Blaxploitation Jack Hill, *Foxy Brown*, États-Unis, American International Pictures, 1974, 90 min, son, couleur, film 35 mm.
J. Robert Wagoner, *Disco Godfather*, États-Unis, Dimension Pictures, 1979, 93 min, son, couleur, film 35 mm.
Gordon Parks Jr., *Super Fly*, États-Unis, Warner Bros, 1972, 93 min, son, couleur, film 35 mm.

Montage iconographique des esthétiques d'affiches du cinéma de la blaxploitation, années 1970.



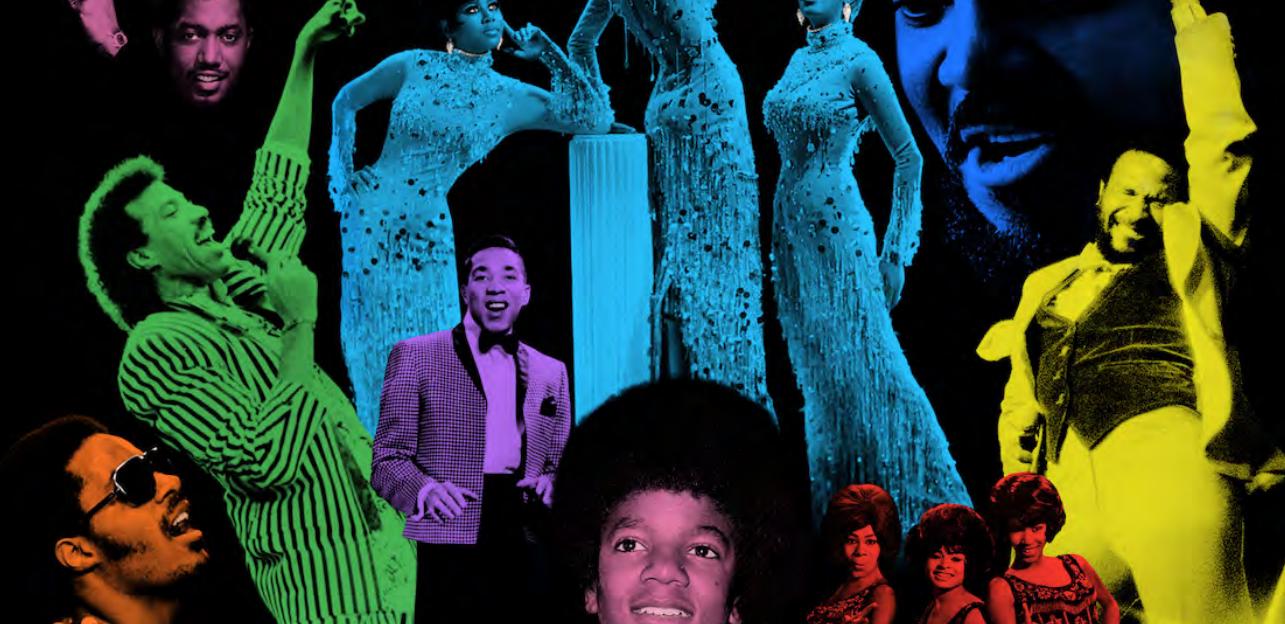
MOTOWN THE SOUND OF YOUNG AMERICA

by ADAM WHITE with BARNEY ALES and a foreword by ANDREW LOOG OLDHAM



Affiches de film dans le domaine de la Blaxploitation Jack Hill, *Foxy Brown*, États-Unis, American International Pictures, 1974, 90 min, son, couleur, film 35 mm.
J. Robert Wagoner, *Disco Godfather*, États-Unis, Dimension Pictures, 1979, 93 min, son, couleur, film 35 mm.
Gordon Parks Jr., *Super Fly*, États-Unis, Warner Bros, 1972, 93 min, son, couleur, film 35 mm.

Montage iconographique des esthétiques d'affiches du cinéma de la blaxploitation, années 1970.



Adam White (avec Barney Ales, préface d'Andrew Loog Oldham), *Motown: The Sound of Young America*, Londres / New York, Thames & Hudson, 2016

Montage iconographique d'artistes du label Motown Records, années 1960–1970, image numérique

28 Tendance à privilégier le groupe ethnique auquel on appartient et à en faire le seul modèle de référence.
29 Collectif, *Photographier l'Algérie*, 2019, exposition collective de photographie, couleur et noir & blanc, Tourcoing (France), Institut du Monde Arabe-Tourcoing

30 Unicode Consortium, «Emoji Modifier Fitzpatrick Scale (Skin Tone Options)», 2015, pictogrammes numériques en couleur, Mountain View (Californie), Unicode Standard Version 8.0.

Affranchissement de l'éthno-centrisme occidental.²⁸

Face à des décennies d'images dégradantes ou biaisées, l'enjeu de la reconstruction de l'imaginaire noir est colossal. De nos jours, certains designers s'efforcent de contribuer activement à l'anoblissement de ces cultures au travers de projets qui leur ressemblent vraiment. Il ne s'agit plus seulement d'ajouter quelques visages racisés dans un cadre visuel préexistant, mais de repenser la représentation elle-même. Pour ce faire, des designers contemporains ont développé une multitude de stratégies de décentralisation occidentale,

d'immersion ou de collaboration afin de représenter plus inclusivement et fidèlement. L'exposition *Photographier l'Algérie*²⁹ de 2019, ou l'introduction de nouvelles teintes de peau aux emojis en 2015 par le Consortium Unicode³⁰, illustrent un intérêt grandissant pour les initiatives favorisant des représentations plus inclusives et respectueuses. Elles témoignent également d'une ouverture accrue vers le monde et les cultures étrangères, tout en respectant la dignité des identités concernées, loin des schémas coloniaux persistants.



23 Tendance à privilégier le groupe ethnique auquel on appartient et à en faire le seul modèle de référence.

24 Collectif, *Photographier l'Algérie*, 2019, exposition collective de photographie, couleur et noir & blanc, Tourcoing (France), Institut du Monde Arabe-Tourcoing

25 Unicode Consortium, «Emoji Modifier Fitzpatrick Scale (Skin Tone Options)», 2015, pictogrammes numériques en couleur, Mountain View (Californie), Unicode Standard Version 8.0.



Conclusion.

À travers l'analyse des représentations visuelles, de leurs origines coloniales jusqu'à leurs déclinaisons contemporaines, cet article a mis en lumière la manière dont les codes visuels dominants ont historiquement participé à l'exclusion, à l'effacement des communautés de couleur, et plus particulièrement des populations noires. Bien que les formes explicites de domination aient changé, elles n'ont pas disparu et subsistent aujourd'hui de manière plus subtile comme par l'accapare-

ment culturel, le tokenisme et ses dispositifs d'inclusion superficielle, ou la normalisation de représentations biaisées, caricaturales et racistes. Cependant, l'apparition de méthodes alternatives soutenues par des créateurs et designers actuels, issus de ces communautés ou engagés à leurs côtés, prouve que l'image peut aussi servir d'outil de revalorisation et d'émancipation, contribuant à la refonte des imaginaires collectifs et à la remise en question de l'ethnocentrisme occidental.

Annexe: étude de cas interview bibliographie.

Les deux affiches promotionnelles d'EvasHair témoignent de la volonté de la marque de mettre en avant la beauté des cheveux afro texturés et la diversité des styles possibles. Toutefois, elles illustrent également la manière dont un message pourtant positif peut être mal perçu lorsqu'il est porté par un storytelling visuel insuffisamment maîtrisé.

La première affiche illustre parfaitement cet exemple de détournement de sens causé par l'ambiguïté significative de son visuel. En effet, elle présente deux femmes dans une composition aux codes théâtraux: le rideau rouge, les expressions et mimiques exagérées. L'une d'elles est debout, confiante, brandissant une longue perruque lisse appartenant à l'autre, qui elle est assise, surprise et presque soumise à cet acte d'autoritarisme. La scène suggère effectivement la domination d'une protagoniste sur la seconde, notamment par l'action d'arrachement de sa chevelure. L'objectif de ce visuel semble porter sur le spectaculaire, établissant ainsi une dimension dramatique destinée à illustrer l'idée de transformation ou d'évolution fracassante des possibilités capillaires. Ce message est d'autant plus perceptible quand il est renforcé par le slogan «Avec EvasHair, vous avez le choix».

Pourtant, l'image témoigne de plusieurs niveaux de décalages entre intention et transcription visuelle, ce qui en altère profondément la portée de son message. D'abord, sa sortie en octobre rose, un mois dédié à la sensibilisation au cancer du sein ou de nombreuses femmes portent des perruques pas seulement par coquetterie, mais par nécessité après une perte de cheveux due au traitement d'une maladie. Dans ce contexte, montrer une

d'un attribut qui incarne l'exploitation de son libre arbitre, mais aussi de son identité, cela revient clairement à soutenir une soit disante «liberté» qui est en réalité maquillée de contraintes et de contrôle. L'affiche met alors en exergue une incohérence symbolique et violente qui aurait pour tendance de faire culpabiliser et stigmatiser les femmes prenant le choix de porter des perruques. La valeur d'autonomie portée par le slogan s'annule donc systématiquement et laisse place à un message d'emprise normative influant sur les rapports avec leurs cheveux.

Par ailleurs, cette intention est encore plus évidente lorsque l'on constate une composition qui laisse supposer la personification de deux «états» opposés: la femme portant l'afro, placée en position supérieure et dominante, apparaîtrait donc comme la figure de la version accomplie et fière, tandis que l'autre, initialement coiffé d'une perruque renvoie à une posture plus faible et dégradante, évoquant probablement les femmes qui n'utiliseraient pas encore les produits EvasHair et qui se «cacheraient» derrière des artifices.

À l'inverse, la seconde affiche adopte un langage visuel beaucoup plus maîtrisé et portant un réel potentiel de connexion avec la cible. On y voit un groupe de femmes dont les textures, les volumes et les styles capillaires traduisent une diversité que l'image cherche à valoriser. Ici, pas de mise en scène dramatique ni d'ambiguïté gestuelle ou de composition: chaque femme occupe l'espace avec authenticité et fierté, créant un ensemble visuel sensible, harmonieux et pluriel. Le slogan y retrouve enfin tout son sens: le «choix» n'est alors plus présenté comme une imposition, ni orienté, il incarne à présent une possibilité libre, sub-



Marque de produits cosmétiques
capillaires spécialisée dans le soin
des cheveux afro-texturés

Annexe: étude de cas interview bibliographie.



1 EvasHair, Campagne "Avec EvasHair, vous avez le choix", affiche publicitaire en couleur, Paris, 2024, Archives EvasHair



2 EvasHair, Campagne "Révélez la beauté de vos cheveux texturés", affiche publicitaire en couleur, Paris, 2024, Archives EvasHair

Les deux affiches promotionnelles d'EvasHair témoignent de la volonté de la marque de mettre en avant la beauté des cheveux afro texturés et la diversité des styles possibles. Toutefois, elles illustrent également la manière dont un message pourtant positif peut être mal perçu lorsqu'il est porté par un storytelling visuel insuffisamment maîtrisé.

La première affiche illustre parfaitement cet exemple de détournement de sens causé par l'ambiguité significative de son visuel. En effet, elle présente deux femmes dans une composition aux codes théâtraux : le rideau rouge, les expressions et mimiques exagérées. L'une d'elles est debout, confiante, brandissant une longue perruque lisse appartenant à l'autre, qui elle est assise, surprise et presque soumise à cet acte d'autoritarisme. La scène suggère effectivement la domination d'une protagoniste sur la seconde, notamment par l'action d'arrachement de sa chevelure. L'objectif de ce visuel semble porter sur le spectaculaire, établissant ainsi une dimension dramatique destinée à illustrer l'idée de transformation ou d'évolution fracassante des possibilités capillaires. Ce message est d'autant plus perceptible quand il est renforcé par le slogan «Avec EvasHair, vous avez le choix».

Pourtant, l'image témoigne de plusieurs niveaux de décalages entre intention et transcription visuelle, ce qui en altère profondément la portée de son message. D'abord, sa sortie en octobre rose, un mois dédié à la sensibilisation au cancer du sein ou de nombreuses femmes portent des perruques pas seulement par coquetterie, mais par nécessité après une perte de cheveux due au traitement d'une maladie. Dans ce contexte, montrer une chevelure violemment arrachée de la tête de sa propriétaire, le geste étant vraisemblablement non consenti, soulève de réels questionnements concernant la considération portée envers la symbolique de l'Octobre Rose, ici, est complètement ignorée par la campagne. Ce qui était alors pensé comme un geste esthétique et encourageant se transforme en un acte stigmatisant qui fragilise le vécu de beaucoup de femmes.¹

De plus, on note une autre forme de stigmatisation dans le discours visuel de l'image, et dont on pourrait déduire l'origine d'une banalisation ou d'une assimilation de phénomènes d'humiliation et de moquerie graves autrefois infligés aux femmes noires. En effet, celle-ci renvoie clairement à l'époque où des vidéos de ces dernières étaient publiquement diffusées, les montrant se faire arracher leurs perruques pour le plaisir du spectacle. Ces contenus, qui circulaient massivement sur les réseaux sociaux, ont constitué une véritable «tendance» sociale qui à l'heure d'aujourd'hui s'inscrit largement dans le patrimoine traumatique lié à la stigmatisation des femmes noires, et de leurs choix capillaires. Ces actes, profondément déshumanisants et dégradants, ont alors laissé des blessures invisibles mais profondes que l'affiche ravive malgré les intentions de la marque. Cette maladresse marketing révèle une réalité inquiétante et problématique, car elle dévoile un manque notable de compréhension culturelle et historique, ce qui traduit indéniablement une déconnexion sévère entre la marque avec son audience.

Ce décalage se renforce d'autant plus avec le contraste qui existe entre le slogan et l'image. Quand on parle de «choix» tout en montrant une femme se faire brutallement déposséder

d'un attribut qui incarne l'exploitation de son libre arbitre, mais aussi de son identité, cela revient clairement à soutenir une soit disante «liberté» qui est en réalité maquillée de contraintes et de contrôle. L'affiche met alors en exergue une incohérence symbolique et violente qui aurait pour tendance de faire culpabiliser et stigmatiser les femmes prenant le choix de porter des perruques. La valeur d'autonomie portée par le slogan s'annule donc systématiquement et laisse place à un message d'emprise normative influant sur les rapports avec leurs cheveux.

Par ailleurs, cette intention est encore plus évidente lorsque l'on constate une composition qui laisse supposer la personification de deux «états» opposés : la femme portant l'afro, placée en position supérieure et dominante, apparaîtrait donc comme la figure de la version accomplie et fière, tandis que l'autre, initialement coiffé d'une perruque renvoie à une posture plus faible et dégradante, évoquant probablement les femmes qui n'utiliseraient pas encore les produits EvasHair et qui se «cacheraient» derrière des artifices.

À l'inverse, la seconde affiche adopte un langage visuel beaucoup plus maîtrisé et portant un réel potentiel de connexion avec la cible. On y voit un groupe de femmes dont les textures, les volumes et les styles capillaires traduisent une diversité que l'image cherche à valoriser. Ici, pas de mise en scène dramatique ni d'ambiguité gestuelle ou de composition : chaque femme occupe l'espace avec authenticité et fierté, créant un ensemble visuel sensible, harmonieux et pluriel. Le slogan y retrouve enfin tout son sens : le «choix» n'est alors plus présenté comme une imposition, ni orienté, il incarne à présent une possibilité libre, subjective et acceptée dans toutes ses formes avec bienveillance.

Par conséquent, le storytelling est ici, direct et en adéquation avec les valeurs de la marque : il valorise les femmes plutôt que d'instrumentaliser et stigmatiser leurs choix capillaires à des fins commerciales. Ainsi, la marque se repositionne dans un rôle d'accompagnement, encourageant l'acceptation et le soin de leurs cheveux, et non pas en tant que prescripteur de normes capillaires.

Dans cette logique, l'opposition de ces deux références illustre parfaitement combien l'impacte d'une communication claire, mais aussi d'une approche réfléchie et altruiste, influence la construction de relations saines et profondes entre une marque et son public cible ; la basant notamment sur la bienveillance et le désintéressement.

En conclusion, l'étude de ces deux affiches montre à quel point il est nécessaire de concevoir et penser un message publicitaire avec finesse, prenant compte d'une multitude de paramètres fondamentaux pour assurer une perception claire et sans ambiguïté, tels que la mise en scène, les symboles utilisés, le contexte spatio-temporel, et par-dessus tout une connaissance approfondie de sa cible. Lorsqu'il manque l'un de ces éléments, un message positif peut alors glisser vers un ressentiment négatif. Pour une marque comme EvasHair, la question du travail collaboratif avec les communautés concernées peut donc constituer garantie pour un storytelling juste, sensible et vrai.

Annexe: étude de cas interview bibliographie.

JR : Dans tes vidéos, tu parles de l'influence qu'on eu ton entourage de femmes dans la conceptualisation de BP, en quoi leurs expériences capillaires ont-elles motivé ton projet ? Dirais-tu que ta démarche a été guidée par une dynamique particulière les concernant ?

A: Pour moi ce n'était pas vraiment une démarche affective ou émotionnelle. A l'origine, je constatais surtout un vide. Autant pour moi que pour les personnes autour de moi, je voyais qu'il y avait un problème sur le marché : nous ne sommes pas représentés, ou alors pas de la bonne manière. Je me suis donc dit : « S'il y a un manque, il faut créer un outil. » La démarche de départ consistait donc simplement à répondre à un besoin. Ce n'était pas spécialement une approche engagée, mais avant tout une réponse concrète à une absence dans l'offre existante. Une fois que ce besoin était identifié, je me suis alors demandé comment y répondre de la manière la plus adaptée possible. Et pour ça, il était important de donner de l'attention aux personnes réellement concernées. C'est vrai que j'ai davantage mis en avant les femmes, mais finalement, toute la communauté afro est touchée, dans le sens où nous ne sommes pas représentés dans les outils existants. Par exemple, sur Planity,

mettent en avant le côté communautaire le font avec de bonnes intentions, mais au final, ils produisent de mauvais produits parce qu'ils sont focalisés sur des moteurs « trop » sentimentales. Moi, mon but, c'était vraiment de répondre à une problématique de base. Et ce n'était même pas une problématique exclusivement liée aux cheveux afro. Elle est plus présente chez nous parce que moins d'outils sont développés pour nous, mais la problématique dépasse ça. Ce que je constatais, c'est qu'il nous manquait un intermédiaire. On a le service, on a la demande, mais on n'a pas le marché, ou plutôt la place de marché, l'endroit où tout le monde se rencontre. C'est ça que je voulais combler. Oui, les gens trouveront toujours quelqu'un pour les coiffer. Oui, il y aura toujours des clients. Mais ce qui nous manquait, c'était la place de marché. C'est vraiment cet espace-là que je voulais créer. Donc pour moi, il n'y a pas spécialement de démarche communautaire au départ. C'est juste que le service s'adresse à une communauté. Et comme c'est moi qui le crée et que je suis noir forcément, quand je présente les choses, je le formule parfois en mode « par un noir, pour des noirs ». Mais à la base, je ne me dis pas « les noirs souffrent de ceci ou de cela ». Je me dis simplement que, de manière générale, indépendamment de la couleur, les personnes qui cherchent ce type de



Annexe: étude de cas interview bibliographie.



Conversation avec Alchimiste, Concepteur et développeur de l'application *Beauty Privilège*

Claude Sovogui, communément connu sur les réseaux sociaux sous le surnom d'Alchimiste est développeur indépendant et créateur d'applications mobiles innovantes. Il est à l'origine de la création de l'application *Beauty Privilège*, une plateforme conçue pour faciliter la mise en relation entre professionnels de la beauté afro et les client.e.s, en proposant un accès simplifié à des prestations de qualité, sécurisé et encadré. Son travail s'inscrit dans une volonté de représenter et de valoriser un secteur socio-économique encore largement sous-représenté dans les services actuellement disponibles sur le marché de la coiffure en France. Dans le cadre de mon article son initiative s'inscrit subtilement dans une dynamique de revalorisation culturelle et d'émancipation,

Claude Sovogui, ingénieur et développeur d'applications mobiles malien, créateur de l'application *Beauty Privilège*.

JR : Dans tes vidéos, tu parles de l'influence qu'on eu ton entourage de femmes dans la conceptualisation de BP, en quoi leurs expériences capillaires ont-elles motivé ton projet ? Dirais-tu que ta démarche a été guidée par une dynamique particulière les concernant ?

A: Pour moi ce n'était pas vraiment une démarche affective ou émotionnelle. A l'origine, je constatais surtout un vide. Autant pour moi que pour les personnes autour de moi, je voyais qu'il y avait un problème sur le marché: nous ne sommes pas représentés, ou alors pas de la bonne manière. Je me suis donc dit: « S'il y a un manque, il faut créer un outil. » La démarche de départ consistait donc simplement à répondre à un besoin. Ce n'était pas spécialement une approche engagée, mais ayant tout une réponse concrète à une absence dans l'offre existante. Une fois que ce besoin était identifié, je me suis alors demandé comment y répondre de la manière la plus adaptée possible. Et pour ça, il était important de donner de l'attention aux personnes réellement concernées. C'est vrai que j'ai davantage mis en avant les femmes, mais finalement, toute la communauté afro est touchée, dans le sens où nous ne sommes pas représentés dans les outils existants. Par exemple, sur Planity, il n'y a même pas de catégorie pour les coiffures afro. Si tu cherches des tresses, tu auras plus de mal à trouver quelque chose que si tu mets « brushing ». C'est ce type de décalage qui m'a poussé à créer quelque chose. Comme les femmes consomment davantage ce type de services, elles ont naturellement occupé une place importante dans la conceptualisation du projet. Mais à l'origine c'était une démarche globale et commerciale: il y a un marché, un besoin, un manque. Je vais combler ce manque. Pour autant, c'est vrai qu'à un moment, il y a un aspect plus « émotionnel » qui vient entrer en jeu dans la phase de développement du produit, notamment lorsque l'on donne la parole aux personnes concernées, pour mieux cerner leurs attentes et y répondre de la manière la plus juste possible

Y a-t-il eu une quelconque intention ou conviction derrière ce qui t'as motivé à créer BP ? (l'appli s'adressant spécifiquement aux personnes aux cheveux afro)

C'est vrai que je mets souvent en avant le discours du « pour la communauté, par la communauté », mais en réalité, je suis assez détaché de ça. En business, ça ne compte pas vraiment. En business, tu dois simplement délivrer un produit. Et je pense que beaucoup de gens qui

mettent en avant le côté communautaire le font avec de bonnes intentions, mais au final, ils produisent de mauvais produits parce qu'ils sont focalisés sur des moteurs « trop » sentimentales. Moi, mon but, c'était vraiment de répondre à une problématique de base. Et ce n'était même pas une problématique exclusivement liée aux cheveux afro. Elle est plus présente chez nous parce que moins d'outils sont développés pour nous, mais la problématique dépasse ça. Ce que je constatais, c'est qu'il nous manquait un intermédiaire. On a le service, on a la demande, mais on n'a pas le marché, ou plutôt la place de marché, l'endroit où tout le monde se rencontre. C'est ça que je voulais combler. Oui, les gens trouveront toujours quelqu'un pour les coiffer. Oui, il y aura toujours des clients. Mais ce qui nous manquait, c'était la place de marché. C'est vraiment cet espace-là que je voulais créer. Donc pour moi, il n'y a pas spécialement de démarche communautaire au départ. C'est juste que le service s'adresse à une communauté. Et comme c'est moi qui le crée et que je suis noir forcément, quand je présente les choses, je le formule parfois en mode « par un noir, pour des noirs ». Mais à la base, je ne me dis pas « les noirs souffrent de ceci ou de cela ». Je me dis simplement que, de manière générale, indépendamment de la couleur, les personnes qui cherchent ce type de service n'ont pas d'endroit adapté pour le faire. C'est comme Uber: ils ont identifié un type de demande et un type d'offre, et ils ont créé le lien. Moi, c'est pareil. Après, oui, ça s'applique quasi automatiquement à une certaine communauté, parce que les personnes qui cherchent des coiffeurs afro sont souvent des personnes noires. Mais pour moi, il y a beaucoup moins d'enjeu émotionnel là-dedans. Je suis vraiment focalisé sur la partie « il y a un problème, il faut le régler ».

Qu'est-ce qui t'a conduit à choisir le canal d'Instagram comme dispositif participatif pour être en contact avec les « cibles » ?

Je pense que j'ai choisi cette approche d'abord parce que ce n'est pas moi qui vais utiliser le produit. Sinon, je l'aurais construit dans mon coin, juste pour moi. Là, je le construis pour les gens. Donc si je fais quelque chose qui n'est pas en accord avec ce que les coiffeuses pensent, ou avec ce que les clients attendent, ça n'a aucun sens. Le produit sera nul et ne servira à rien. Toute la démarche serait inutile, alors qu'il suffit simplement d'écouter les personnes qui ont un besoin et de leur tendre le micro. Le fait de fonctionner comme ça m'a permis d'avancer très vite, parce que j'ai des retours réels, du terrain. Par exemple, il y a peu de temps, une coiffeuse m'a dit qu'elle

Dans tes vidéos, tu parles de l'influence qu'on eu ton entourage de femmes dans la conceptualisation de BP, en quoi leurs expériences capillaires ont-elles motivé ton projet ? Dirais-tu que ta démarche a été guidée par une dynamique particulière les concernant ?

A: Pour moi ce n'était pas vraiment une démarche affective ou émotionnelle. À l'origine, je constatais surtout un vide. Autant pour moi que pour les personnes autour de moi, je voyais qu'il y avait un problème sur le marché : nous ne sommes pas représentés, ou alors pas de la bonne manière. Je me suis donc dit : « S'il y a un manque, il faut créer un outil. » La démarche de départ consistait donc simplement à répondre à un besoin. Ce n'était pas spécialement une approche engagée, mais avant tout une réponse concrète à une absence dans l'offre existante. Une fois que ce besoin était identifié, je me suis alors demandé comment y répondre de la manière la plus adaptée possible. Et pour ça, il était important de donner de l'attention aux personnes réellement concernées. C'est vrai que j'ai davantage mis en avant les femmes, mais finalement, toute la communauté afro est touchée, dans le sens où nous ne sommes pas représentés dans les outils existants. Par exemple, sur Planity, il n'y a même pas de catégorie pour les coiffures afro. Si tu cherches des tresses, tu auras plus de mal à trouver quelque chose que si tu mets « brushing ». C'est ce type de décalage qui m'a poussé à créer quelque chose. Comme les femmes consomment davantage ce type de services, elles ont naturellement occupé une place importante dans la conceptualisation du projet. Mais à l'origine c'était une démarche globale et commerciale : il y a un marché, un besoin, un manque. Je vais combler ce manque. Pour autant, c'est vrai qu'à un moment, il y a un aspect plus « émotionnel » qui vient entrer en jeu dans la phase de développement du produit, notamment lorsque l'on donne la parole aux personnes concernées, pour mieux cerner leurs attentes et y répondre de la manière la plus juste possible.

Y a-t-il eu une quelconque intention ou conviction derrière ce qui t'as motivé à créer BP ? (l'applis s'adressant spécifiquement aux personnes aux cheveux afro)

C'est vrai que je mets souvent en avant le discours du « pour la communauté, par la communauté », mais en réalité, je suis assez détaché de ça. En business, ça ne compte pas vraiment. En business, tu dois simplement délivrer un produit. Et je pense que beaucoup de gens qui

mettent en avant le côté communautaire le font avec de bonnes intentions, mais au final, ils produisent de mauvais produits parce qu'ils sont focalisés sur des moteurs « trop » sentimentales. Moi, mon but, c'était vraiment de répondre à une problématique de base. Et ce n'était même pas une problématique exclusivement liée aux cheveux afro. Elle est plus présente chez nous parce que moins d'outils sont développés pour nous, mais la problématique dépasse ça. Ce que je constatais, c'est qu'il nous manquait un intermédiaire. On a le service, on a la demande, mais on n'a pas le marché, ou plutôt la place de marché, l'endroit où tout le monde se rencontre. C'est ça que je voulais combler. Oui, les gens trouveront toujours quelqu'un pour les coiffer. Oui, il y aura toujours des clients. Mais ce qui nous manquait, c'était la place de marché. C'est vraiment cet espace-là que je voulais créer. Donc pour moi, il n'y a pas spécialement de démarche communautaire au départ. C'est juste que le service s'adresse à une communauté. Et comme c'est moi qui le crée et que je suis noir forcément, quand je présente les choses, je le formule parfois en mode « par un noir, pour des noirs ». Mais à la base, je ne me dis pas « les noirs souffrent de ceci ou de cela ». Je me dis simplement que, de manière générale, indépendamment de la couleur, les personnes qui cherchent ce type de service n'ont pas d'endroit adapté pour le faire. C'est comme Uber : ils ont identifié un type de demande et un type d'offre, et ils ont créé le lien. Moi, c'est pareil. Après, oui, ça s'applique quasi automatiquement à une certaine communauté, parce que les personnes qui cherchent des coiffeurs afro sont souvent des personnes noires. Mais pour moi, il y a beaucoup moins d'enjeu émotionnel là-dedans. Je suis vraiment focalisé sur la partie « il y a un problème, il faut le régler ».

Qu'est-ce qui t'a conduit à choisir le canal d'Instagram comme dispositif participatif pour être en contact avec les « cibles » ?

Je pense que j'ai choisi cette approche d'abord parce que ce n'est pas moi qui vais utiliser le produit. Sinon, je l'aurais construit dans mon coin, juste pour moi. Là, je le construis pour les gens. Donc si je fais quelque chose qui n'est pas en accord avec ce que les coiffeuses pensent, ou avec ce que les clients attendent, ça n'a aucun sens. Le produit sera nul et ne servira à rien. Toute la démarche serait inutile, alors qu'il suffit simplement d'écouter les personnes qui ont un besoin et de leur tendre le micro. Le fait de fonctionner comme ça m'a permis d'avancer très vite, parce que j'ai des retours réels, du terrain. Par exemple, il y a peu de temps, une coiffeuse m'a dit qu'elle



Annexe: étude de cas interview bibliographie.

Film :

Spike Lee, *Malcolm X*, New York, 40 Acres & A Mule Filmworks / Warner Bros., 1992, 202 min., son, couleur, film 35 mm

Friz Freleng, *Un régal de cannibales* (titre original *Jungle Jitters*), États-Unis, Leon Schlesinger Studios, 1938, 7 min, son, couleur, animation

Leonid Aristov & Igor Nikolaev, *The African Tale* (titre original *Afrikanskaya skazka*), URSS, Soyuzmultfilm, 1963, 15 min, son, couleur, animation

Conférence :

École des Modernités / Fondation Giacometti, « Avant-garde, "art nègre", colonialisme et racisme. Remarques sur les primitivismes dans l'entre-deux-guerres », L'École des modernités, 29 septembre 2020. [vidéo en ligne] : <https://www.fondation-giacometti.fr/fr/evenement/1411-avant-garde-art-negre-colonialisme-et-racisme>

Livre :

Sarah Mazouz & Thomas W. Dodman, *Race, l'ombre portée*, Paris, Anamosa, 2024, 176 p

Cees W. de Jong, *1000 affiches de 1890 à nos jours*, Hazan, 2011.

Articles :

Mouloud Boukala, « La mise en images de soi des jeunes montréalaises d'origine haïtienne : entre autoreprésentation et hétérovalidation de soi », *Anthropologie et Sociétés*, n° 1, 2016, p. 193-218.
<https://www.erudit.org/fr/revues/as/2016-v40-n1-as02502/1036377ar/>

Joni Boyd Acuff & Amelia M. Kraehe, « Visuality of Race in Popular Culture : Teaching Racial Histories and Iconography in Media », *Dialogue: The Interdisciplinary Journal of Popular Culture and Pedagogy*, n° 3, 2020, p. 1-24
<https://digitalcommons.unl.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1104&context=dialogue>

Mémoire :

Marilou Seytre, « *Décoloniser le design graphique : les mécanismes typographiques qui entretiennent une colonisation occidentale du design graphique* », École supérieure d'art et de design des Pyrénées, Projet de DNSEP, 2024-2025

Groupe de recherche Achac et Fondation Lilian Thuram, « *Éducation contre le racisme. Racisme & antisémitisme en images : Discriminations, préjugés et stéréotypes* ». Dossier d'exposition, 2025.
<https://www.thuram.org/wp-content/uploads/2025/01/Expo-RacismeEnImages-Dossier.pdf>

Sitographie :

« *Le Nouveau Monde tout en couleur* », Beaux Arts, [consultation le 02 octobre 2025] : <https://www.beauxarts.com/grand-format/le-nouveau-monde-tout-en-couleur-de-theodore-de-bry/>.

« *Du bon sauvage à l'indigène, regards européens sur le corps nu* », France Culture, Le Cours de l'histoire, 21 juin 2022, [consultation le 02 octobre 2025] : <https://www.radiofrance.fr/franceculture/podcasts/le-cours-de-l-histoire/du-bon-sauvage-a-l-indigene-regards-europeens-sur-le-corps-nu-8976235>

« *Ligue internationale contre le racisme et l'antisémitisme* », LICRA, [consultation le 02 octobre 2025] : <https://www.licra.org/>

L'image.

Remerciements.

Je tiens à remercier l'ensemble des enseignants de l'ESAAT, et plus particulièrement Mme Latournerie pour son accompagnement attentif, ses conseils et son exigence bienveillante tout au long de ce travail.

Je remercie également mes camarades, avec qui les échanges, les discussions et les remises en question ont nourri ma réflexion et enrichi ce projet.

Enfin, merci à mon copain et ma famille dont le soutien fut indéfectible et rassurant.

**Cet article a été édité avec la police Arial
imprimé à l'ESAAT de Roubaix
en janvier 2026**