

Édition

UI/UX

Identité visuelle

Portfolio

—> 2026 _ Roch Jenica

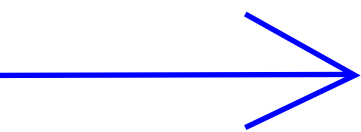


Page à Page

Édition d'un programme pour un Club de lecture:

Création d'un programme et d'une identité visuelle variable pour un club de lecture à la médiathèque de Roubaix.

Déclinés sous la forme de carnets au format ticket, l'objet éditorial s'inspire des codes du billet ou du laissez-passer, suggérant la dimension d'exclusive du club : chaque carnet devient alors une entrée vers un univers littéraire précis, ici exploré à travers le prisme du cyberpunk, la poésie moderne, le roman initiatique ou d'horreur de Stephen King.





MagmaMood

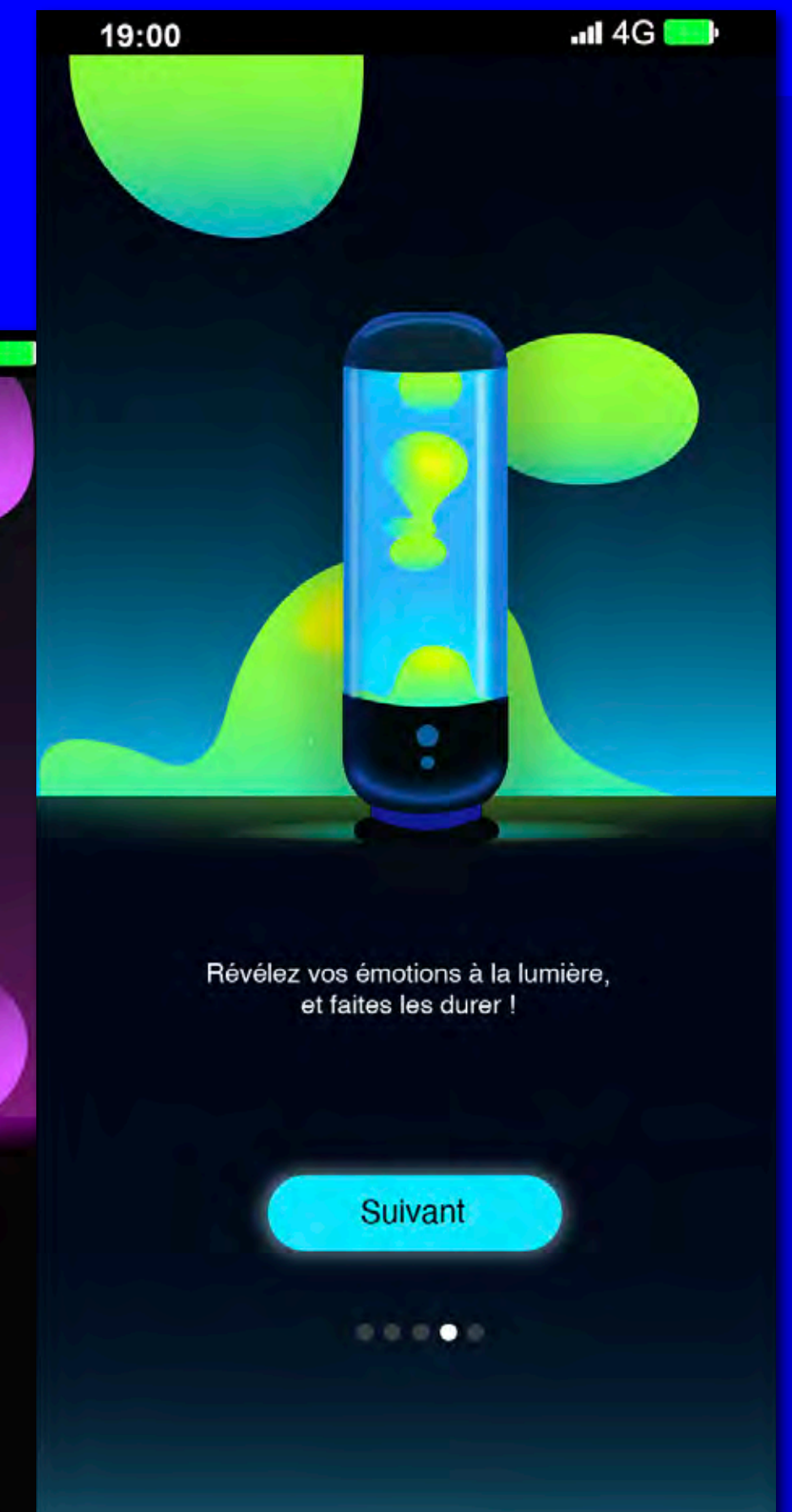
Édition d'une application de relaxation

Création d'une application s'inscrivant dans l'univers dédié au bien-être.

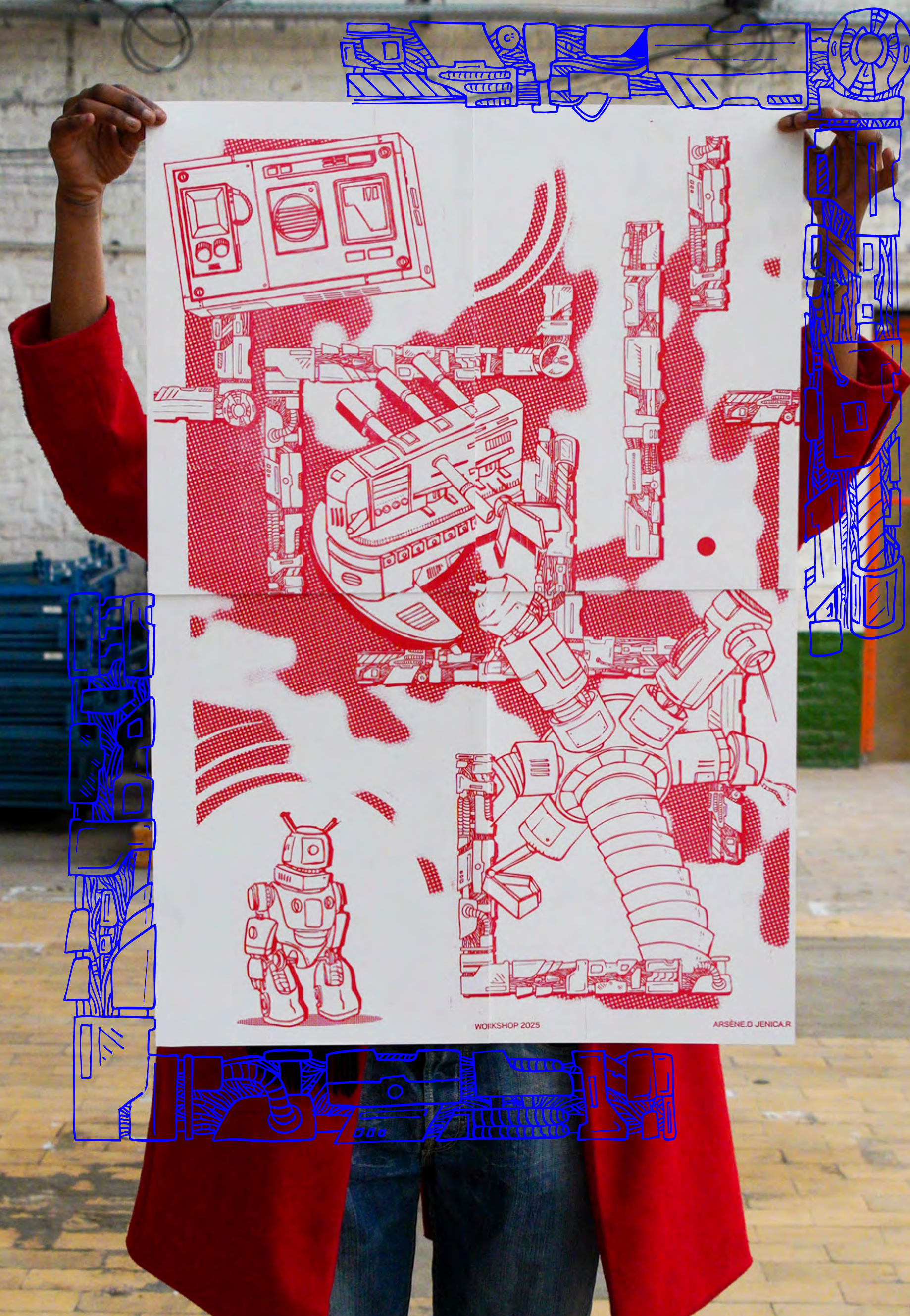
MagmaMood est une plateforme créée pour permettre aux utilisateurs de concevoir et personnaliser des atmosphères lumineuses à l'aide de lampes à lave numériques, reconnues pour leurs effets visuels fluides et apaisants.



MagmaMood







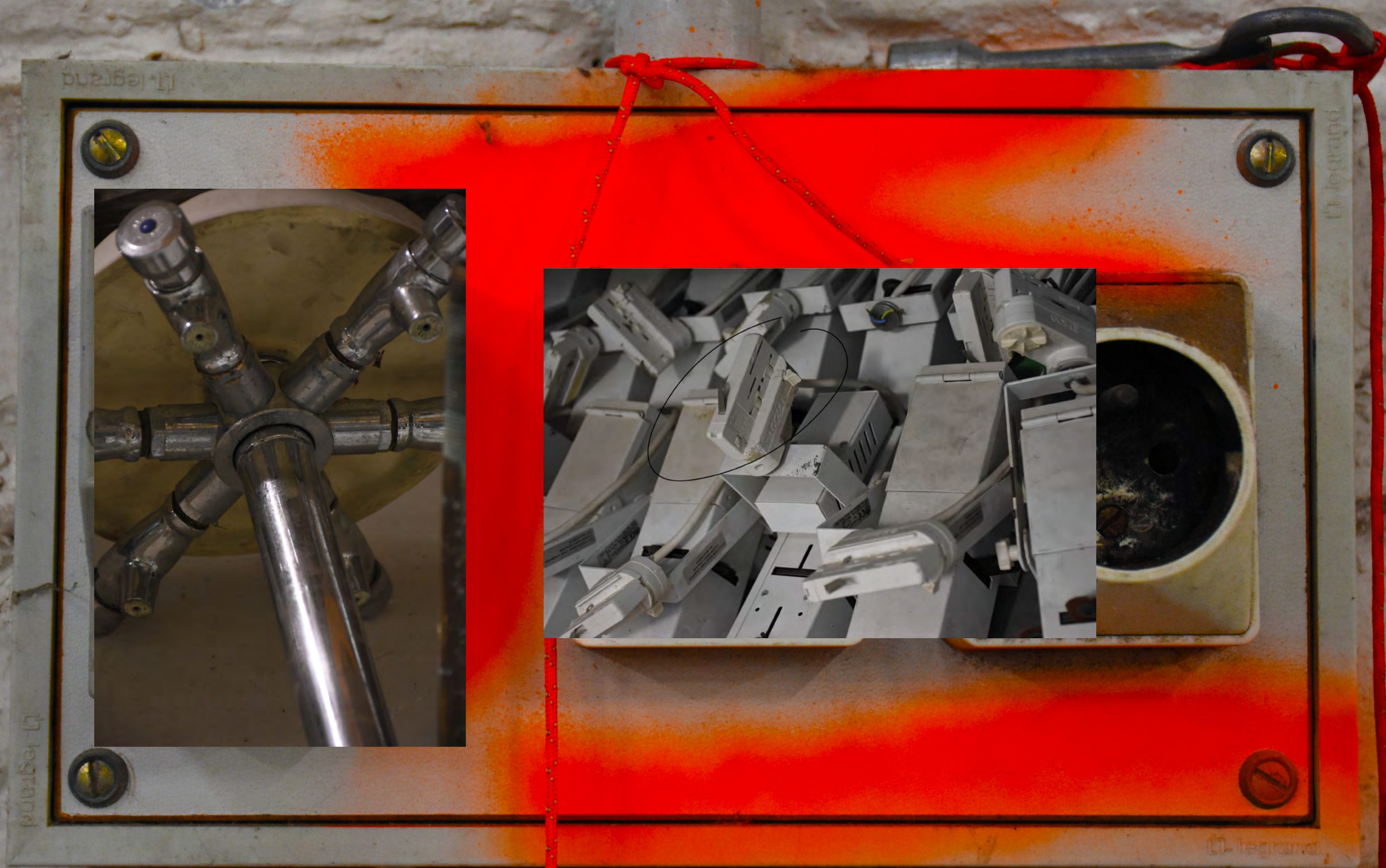
Risographie

Workshop avec Antoine Orand

Conception d'une affiche à partir d'une collecte photographique d'objets entreposés à la matériauthèque Le Paring de Roubaix.

Ces prises de vue (objets industriels, matières abandonnées) forment la base de notre démarche créatif. Mon collègue et moi, en nous basant sur ces objets récupérés, les avons réinterprétés pour leur donner de nouvelles formes et fonctions; leur conférant une apparence robotique évoquant un univers futuriste et mécanique où l'avenir se reconstruit à partir de ce que le monde a laissé derrière lui.





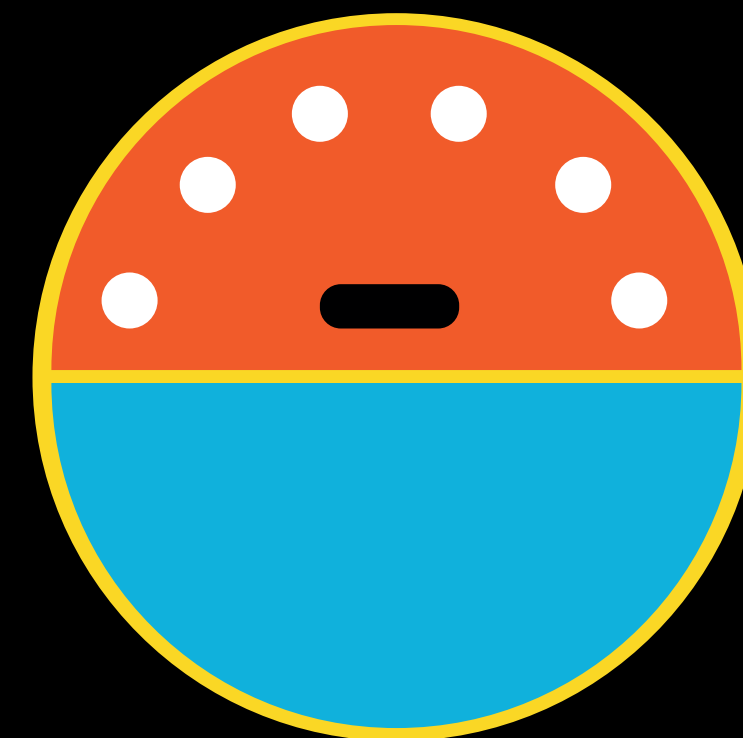
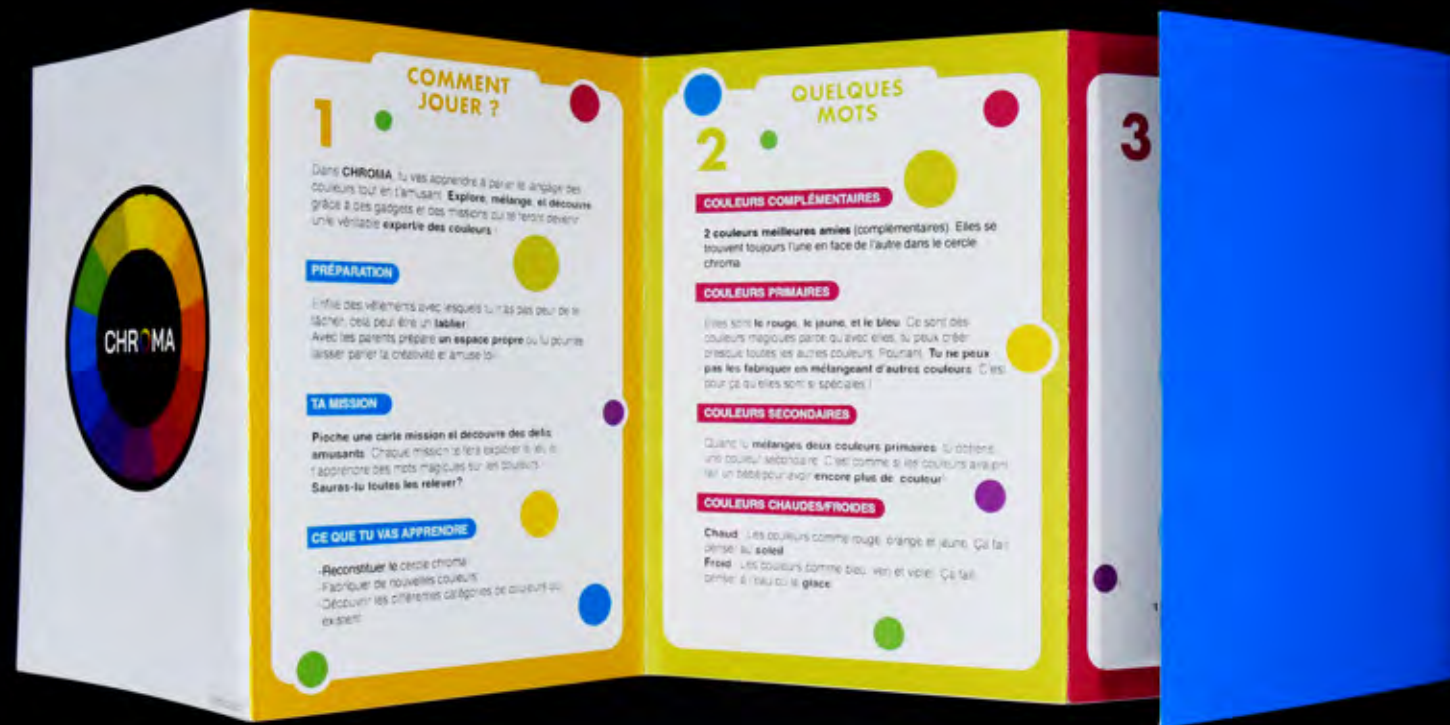
CHROMA

Édition d'un kit pédagogique sur la couleur

Création d'un kit pédagogique conçu pour initier les enfants de 5 à 7 ans à l'univers de la couleur.

À travers une approche ludique et interactive, CHROMA a été conçu pour permettre aux enfants de développer de véritables notions chromatiques en explorant, expérimentant des mélanges, en relevant des défis et surtout en s'amusant grâce à une variété de gadgets et de missions stimulantes.





Article de fin d'études

L'image, représentations visuelles et constructions du pouvoir colonial

Objet éditorial créé dans le cadre de mon article de fin d'études traitant de l'influence des codes visuels dominants sur l'établissement du pouvoir colonial et leur rôle continu dans les processus de marginalisation et d'invisibilisation.

Dans la conception de cet article, les images ont été pensées comme des éléments d'analyse à part entière ; apportant un second niveau de lecture en complément des éléments textuels. C'est pour cette raison que chacune d'elles se détache du flux, occupant une place autonome dans la mise en page.



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 « particularités » 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*² 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*³ témoignèrent, par leur esthétique, de l'évolution des perspectives à l'égard de ces peuples, notamment influencées par la religion⁴. Ils y apparaissent alors nus, poilus, monstrueux et cannibales.



1 On parle à cette période des populations autochtones.
2 Tapisse coloramment enluminée pour décrire la perspective des côtes.
3 Théodore de Bry, *Christophe Colomb à Hispaniola*, vers 1594, gravure sur cuivre, 32x48 cm, Allemagne. Musée du quai Branly.
4 Théodore de Bry, *Les Tupinambas pratiquant le cannibalisme*, 1582, gravure sur cuivre rehaussée à la main, 18x22 cm, Frankfurt-am-Main, Historisches Museum Frankfurt.

8

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 UK¹ consacrée à Pharrell Williams en 2014, ou celle de Vogue² pour Rihanna, offrent de parfaits exemples d'ampuntation symbolique et spirituelle d'un objet culturel mis en avant uniquement pour son attrait esthétique.

13 ELLE UK, Couverture de magazine « Pharrell Williams, Special Collector Edition », juillet 2014, photographie : Justin, Londres, Hearst Magazines Archives.
14 Vogue Arabia, Couverture de magazine « Rihanna en hommage à Nelson », janvier 2017, photographie : Justin, Miami-Orlando, Condé Nast Media France.

24

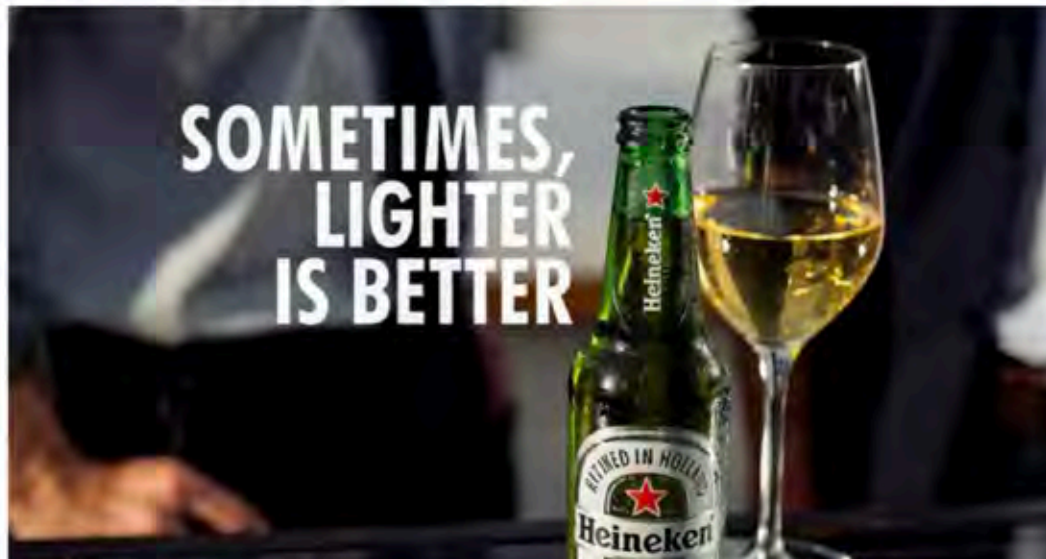


kenisme.

Le constat est à nuire : calculer des personnes en couleur, Amsterdam, Heineken International Archives.

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.



été de plus en plus sensible aux enjeux sociaux, certaines entreprises ont commencé à remettre en question les pratiques ou offensantes, qu'il s'agisse de racisme, ou de grossophobie. Ces accusations, elles mettent en évidence des stratégies de « réconciliation » souvent motivées par l'envie de profit plutôt que par l'envie d'inclusion et de diversité. 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*²² 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.

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 social¹ 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

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*² 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.



Tokénisme.

20 Stratégie publicitaire consistant à utiliser de manière minimale et calculée des personnes issues de minorités afin de donner une image d'inclusion.

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

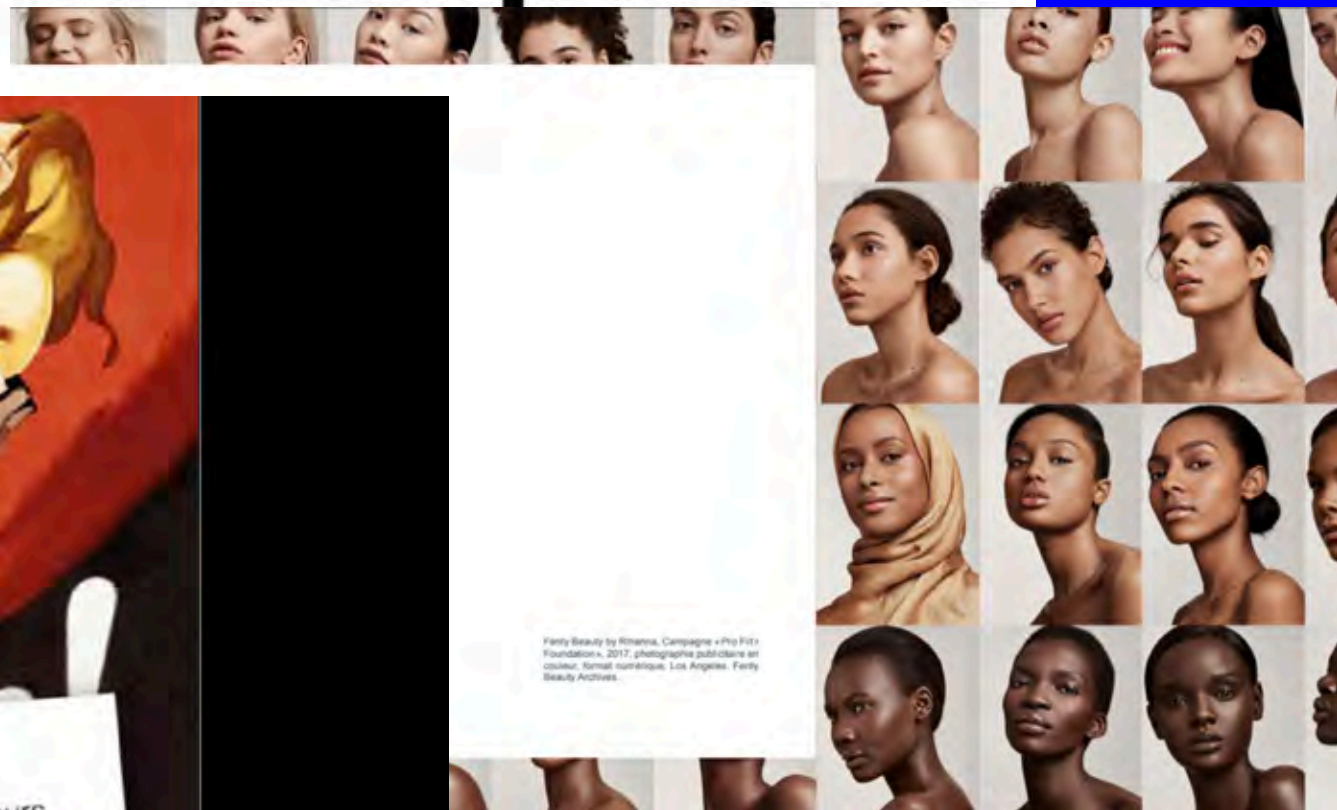
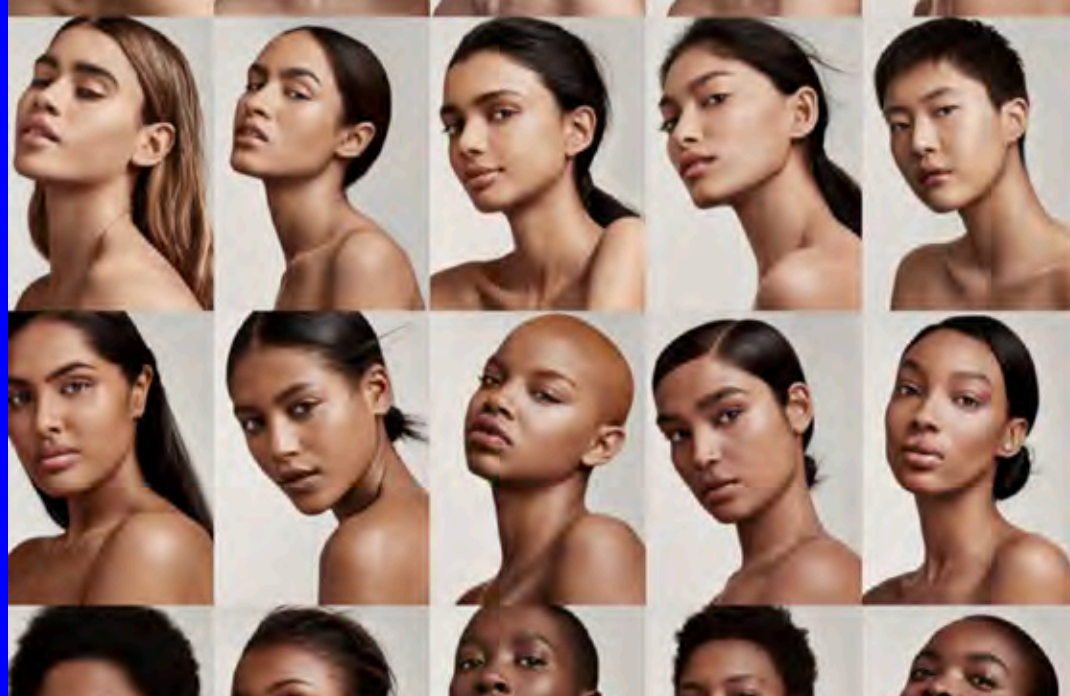
22 Dove, Campagne « Before/After », 2017, vidéo publicitaire numérique en couleur, Londres, Unilever Archives.



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

27

Les initiatives émancipatrices portées par les designers et créateurs contemporains.



Party Beauty by Winona, Campagne « Who Fits? », 2017, photographie publicitaire en couleur, New York, Los Angeles, Party Beauty Archives.



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



Smooth Operator Service

Création d'une identité visuelle

Création de l'identité visuelle d'un service de réparation de téléphones et d'objets numériques. Le projet avait pour objectif de traduire une approche à la fois technique et humaine, en valorisant la proximité, la confiance et l'accompagnement proposés aux clients.



Smooth
OPERATOR SERVICE

Smooth
OPERATOR SERVICE

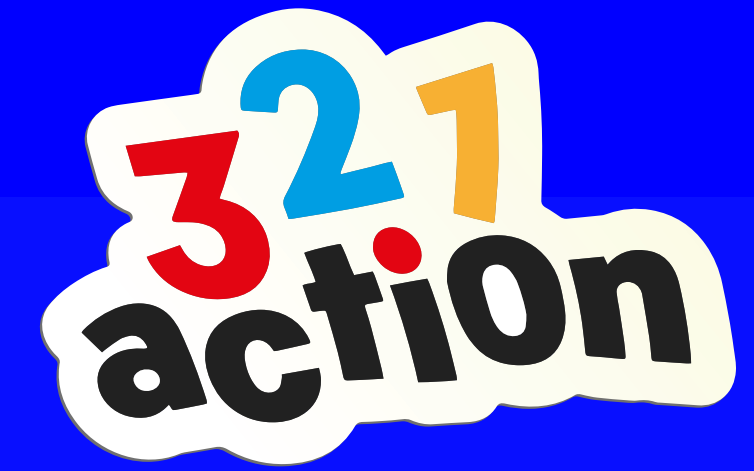


3 2 1 ACTION

Prototype d'un jeu de société thérapeutique

Édition d'un jeu de société et de sa déclinaison numérique à l'occasion d'une formation entrepreneuriale

3 2 1 ACTION est un jeu thérapeutique conçu pour aider à surmonter l'anxiété sociale, en autonomie ou en complément d'un suivi médical. Se jouant en binôme, il s'appuie sur l'exposition graduelle, une technique thérapeutique scientifiquement validée pour confronter progressivement le joueur à des situations sociales stressantes, dans un cadre scénarisé et décontracté.

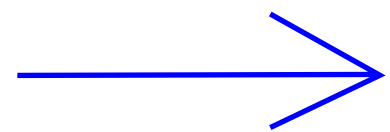


AVŒUX

Édition d'un fanzine

Création d'un fanzine à partir d'explorations graphiques basées sur les empreintes d'un anneau en acier et les déformations produites par un scanner.

Ces éléments visuels, oscillant entre traces et altérations, constituent le support graphique d'un poème intime : AVŒUX : un récit amoureux complexe qui se dévoile sans jamais se révéler entièrement, un objet confidentiel conçu pour être gardé secret ou feuilleté en silence.





L'univers ne nous voit pas danser,
tandis que nos âmes s'embrasent,
que la fumée se répand.
Qu'est-ce qui nous a pris
de ne suivre plus que nos ombres ?
On rêve de partir
avant que nos mystères soient rompus.
Et si l'on nous donnait le choix...
on vivrait dans un pays
où la nuit peut demeurer sans trêve.





Symbioz

Édition d'un jeu de société

Faisant partie de la catégorie de jeux basés sur l'observation, l'association visuelle et la rapidité. Symbioz est un jeu de société basé sur la complicité cognitive de duos qui, dans un délai imposé, doivent relier des images à des mots tirés au hasard.

Inspiré des traditionnels jeux de stratégie comme les échecs et les dames, Symbioz se démarque par son esthétique monochrome. Cependant, cette simplicité visuelle est en décalage avec l'énergie du jeu, qui favorise les rires et renforce les relations entre amis, famille ou collègues.





Règles de jeu

symbioz

de 2 à 6 joueurs
(nombre pair)
10 ans et +

Mise en place

Par équipe de 2 joueurs, chaque duo devra se tenir **face à face** et disposer d'un même jeu de **16 cartes illustrées** à étendre sur son propre porte-carte. Une pioche de «**carte mots**» sera positionnée au milieu de la table afin de permettre à chaque joueur de tirer un mot à jouer avant son tour.

Objectif

Dans un temps limité de 5 à 10 secondes, un binôme à la fois devra désigner par **intuition et interprétation** une carte illustrant selon lui le mot pioché. Le but étant de former des paires d'illustrations avec son binôme, les cartes dévoilées l'un à l'autre au bout du compte à rebours devront être **identiques** pour remporter le point. La partie se poursuit avec le dégagement des paires déjà formées puis le tour des équipes suivantes dans le cas où il y en aurait. L'équipe ayant assemblée les **5 paires** d'illustrations en premier remporte la partie.

Jeu bonus à faire à 2

Pour les duos cherchant à élargir d'avantage leur **complicité cognitive**, il est également possible de jouer sous une approche différente et plus complexe.

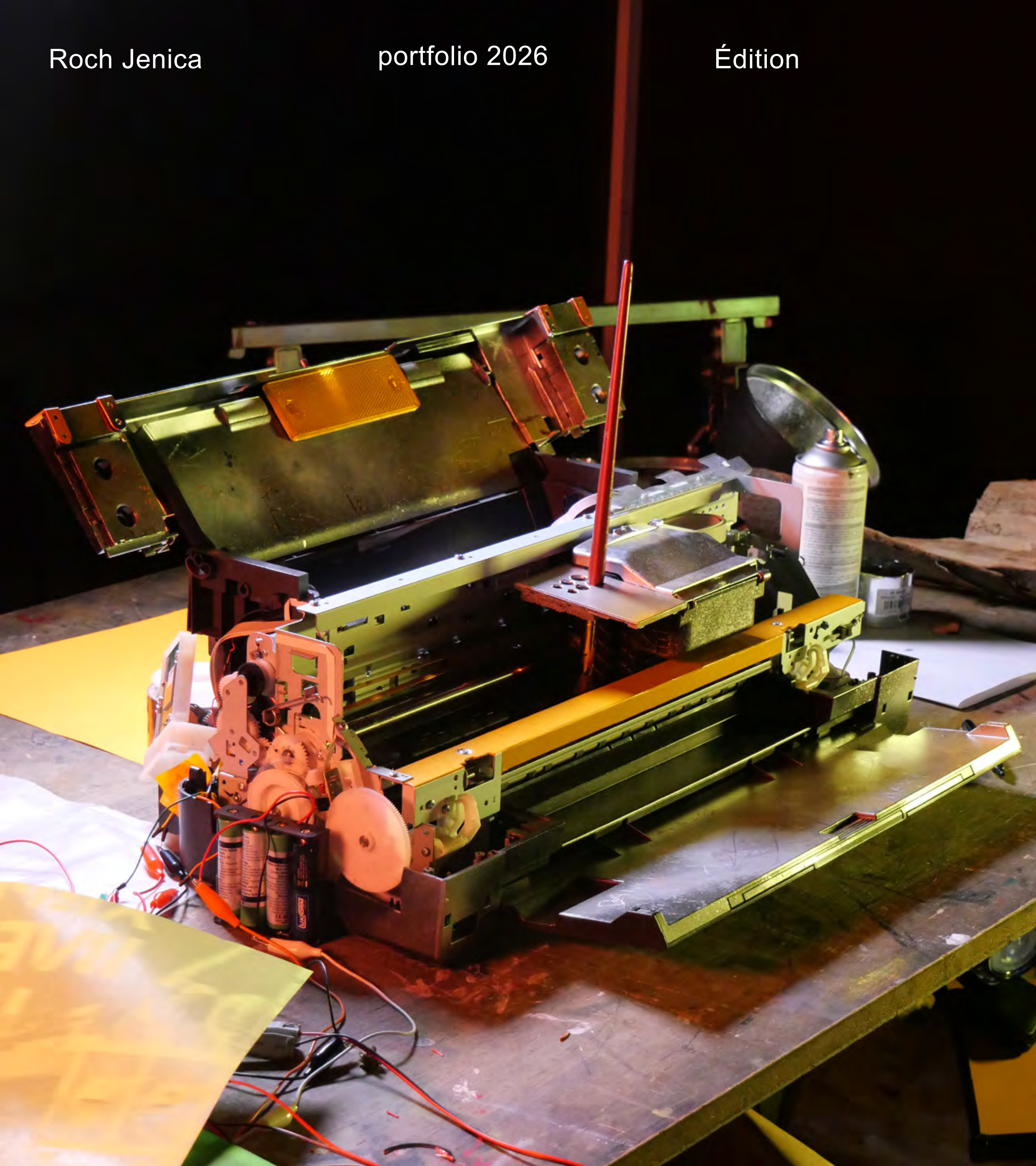
Dans ce cas de figure, parmi les 2 joueurs en binôme se tenant en face à face, un seul d'entre eux devra piocher un mot et composer une **suite de 4 à 6 illustrations** lui évoquant celui-ci. Tout en les cachant, il devra par la suite étendre les images dans un ordre stratégique correspondant au **degrés d'iconicité de l'illustration par rapport au mot**. Celui-ci peut se faire dans le sens souhaité (croissant ou décroissant) mais devra être oralement énoncé au second joueur avant le début de la partie. Par la suite le mot sera révélé à ce dernier qui devra reproduire en 5 coups la combinaison d'illustrations pour remporter la partie, le premier joueur ne pouvant le guider que par la validation des cartes bien placées dans la suite.

Éléments du jeu :

- 4 porte
- 92 illus
- 95 cart

symbioz





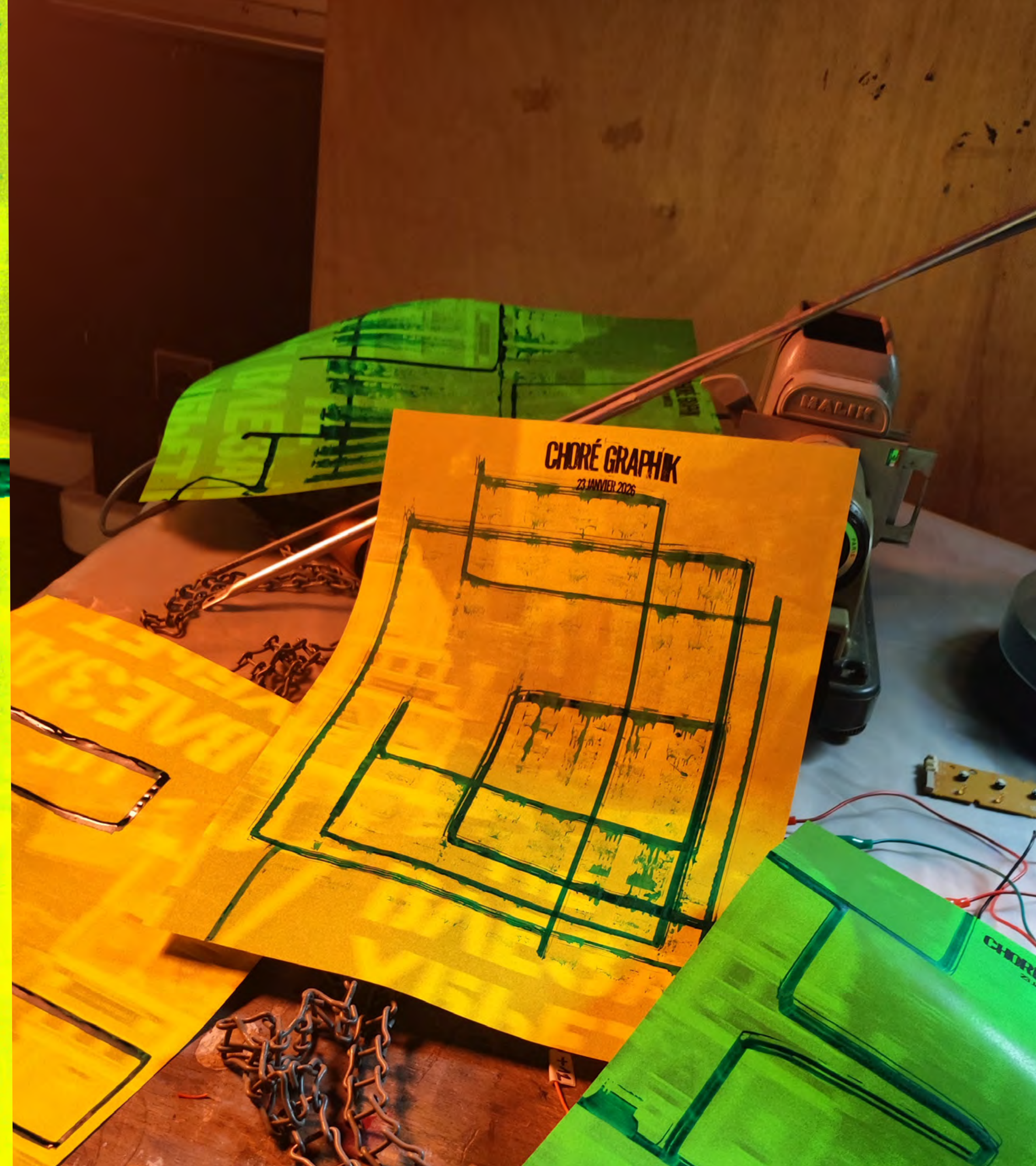
Choré Graphik

Workshop GRG

Création d'un dispositif graphique interactif à partir d'une réinterprétation du jeu Dance Dance Revolution et du détournement d'une imprimante.

Les forces appliquées sur les pédales, transformées en impulsions mécaniques, produisent des tracés résultant du mouvement corporel et créent ainsi des affiches uniques ; marques physiques d'une performance dansée. Cette initiative s'inscrit dans une ambiance rappelant les ateliers des années 1960, entre bricolage et expérimentation.





Projet de fin d'étude

Kit pédagogique

Élaboration d'un kit éducatif à l'échelle nationale de lutte contre la haine, en collaboration avec le ministère de l'Éducation nationale et la DILCRAH

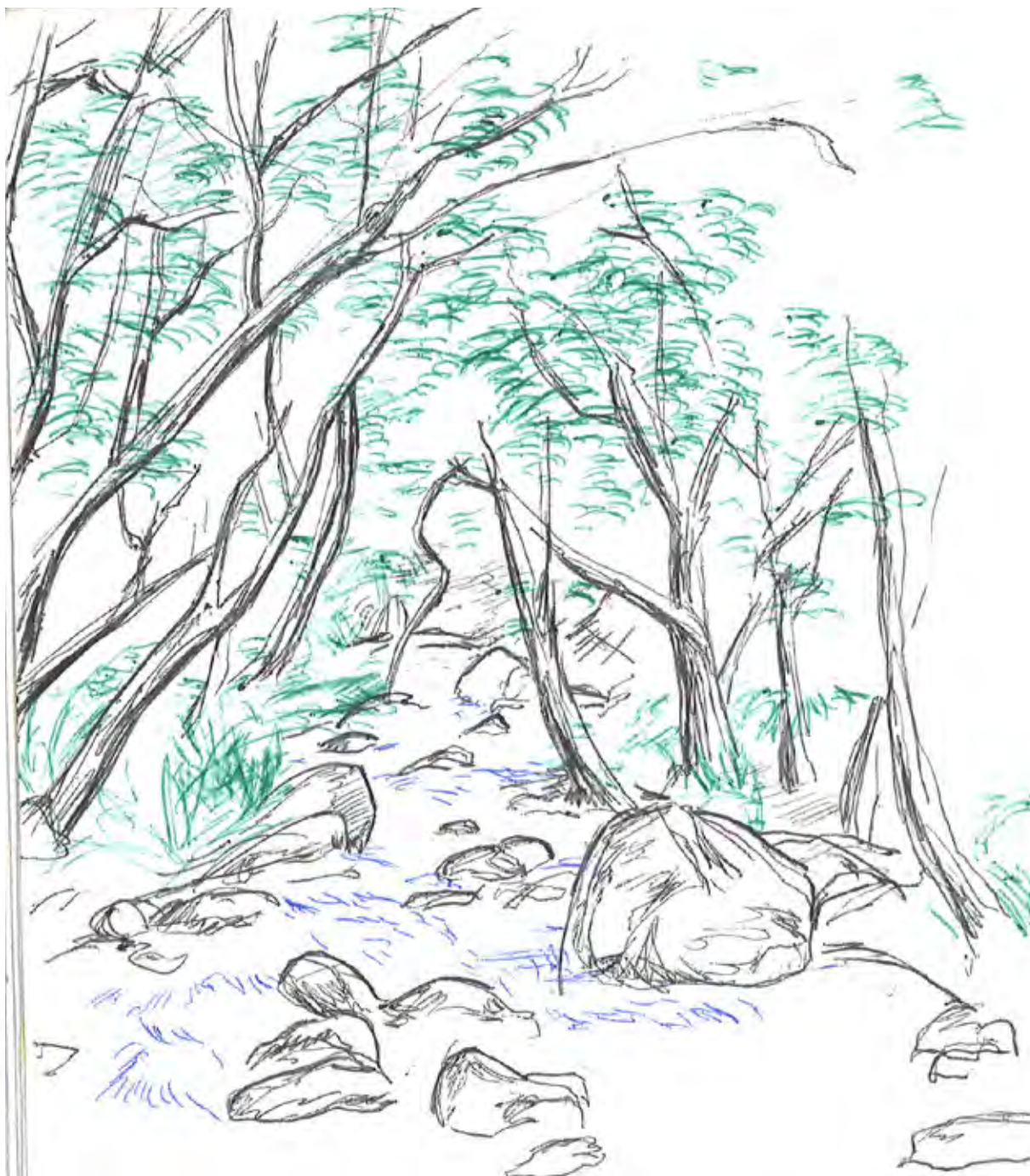
Le kit « Tous unis contre la haine » est destiné à tous les lycéens de France et serait mis en œuvre lors de la Semaine d'éducation et d'action contre le racisme et l'antisémitisme, qui a lieu tous les ans du 21 au 28 mars.

Il comprend 3 ateliers auxquels les élèves participent en tournant par groupes de 4 à 6 participants.. Chaque atelier a été pensé pour leur permettre de comprendre, d'analyser et surtout de développer un esprit critique sur les sujets de la discrimination et des discours de haine. Au programme : reconstitution des mécanismes d'exclusion, étude linguistique et analyse de discours problématiques, puis enfin; un jeu de QCM pour mesurer les conséquences du racisme et de l'antisémitisme.





Croquis
d'observation



EXCURSION
27/04/2022



vache
que bleu
a essayé
de toucher.

