

Océane DOS SANTOS
Shelley FENOUILLET
Julie LUBET
Emile RENAULT

2ème année
Bachelor Web
et Communication visuelle
ICAN

Dossier de présentation

Abundata

**L'histoire de la surconsommation
à travers les 30 glorieuses**



Édito

Dans une société actuelle où la consommation est au cœur des débats, il est essentiel de comprendre d'où vient cette culture de la surconsommation.

Les Trente Glorieuses (1945-1975), période marquée par une prospérité économique et des innovations qui ont transformé le quotidien des ménages, ont radicalement changé les habitudes et les modes de vie.

Nous allons nous intéresser à la progression inattendue de la consommation domestique, incluant l'électroménager, l'évolution des pratiques sanitaires et d'hygiène, l'essor des objets du quotidien tels que les rasoirs jetables, ainsi que la montée des premières formes de consommation de contenus médiatiques, précurseurs du digital d'aujourd'hui.

Cette période a également vu une transformation des foyers, avec une évolution des rôles traditionnellement assignés à l'homme et à la femme, remodelant ainsi les dynamiques familiales et les attentes sociétales.

Cinquante ans plus tard, nous revenons sur ce tournant historique pour nous interroger sur les conséquences qu'il a laissé.



Sommaire

Exploration du sujet **4**

Exploration **4**

Recherches.....	4
Benchmark.....	10
Commanditaire.....	13

Problématique **17**

Cible	17
Concept	19

Logo et identité visuelle **20**

Recherches commentées **20**

Identité, concept et problématique **24**

Croquis et vectorisation **26**

Communication visuelle (mockup) **30**

Conception éditoriale **34**

Exploration du sujet

Exploration

Recherches

Les Trente Glorieuses, qu'est-ce que c'est ?

Les Trente Glorieuses désignent une période de forte croissance économique en Europe, surtout entre 1945 et 1975. C'est une ère de révolution technique marquée par l'essor de la société de consommation, inspirée par les États-Unis.

Selon l'ancien ministre Brice Lalonde, cette période fut une «course à la poubelle» : alors que les États-Unis produisaient 3 kg de déchets par jour, les Français n'en produisaient qu'1 kg. Sous l'impulsion de personnalités comme Georges Pompidou, les ménages français adoptèrent de plus en plus d'appareils électriques, augmentant ainsi la consommation d'électricité, qui doubla de 50 kWh à 100 kWh entre 1955 et 1965.

Enfin, la croissance économique atteint des records avec une moyenne annuelle de 5,9 % entre 1938 et 1973, culminant à 7,9 %.



La (sur)consommation, qu'est-ce que c'est ?

Définition

1- Accomplir ou achever une action : par exemple, "consommer son droit" signifie obtenir le plein effet de son droit.

2- Utiliser des choses qui se détruisent par l'usage : par exemple, manger, boire ou absorber un produit (ex. : "Ce plat se consomme froid"). En parlant d'une machine ou d'un appareil, on peut dire : "Cette voiture consomme beaucoup d'essence."

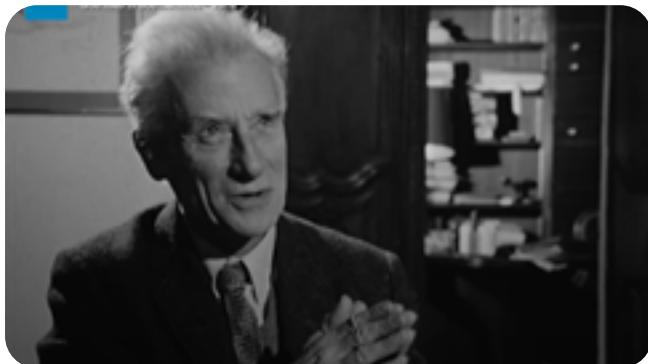
Étymologie

Le mot «consommer» vient du latin consummare, qui signifie « faire la somme de » ou « accomplir ». Sous l'influence du latin chrétien, il a évolué vers consumere, signifiant « consumer » ou « détruire ».

Utilisation actuelle

Aujourd'hui, «consommer» s'applique aussi à des activités comme regarder un film, une série ou une vidéo, souvent exprimé par l'expression "consommer du contenu". Le vocabulaire lié à la machine est de plus en plus présent dans notre langage.

L'origine : l'insatisfaction
Interview de Jean Trémolières
(nutritionniste), 1975



Selon le nutritionniste Jean Trémolières, l'insatisfaction débute dès l'enfance, surtout dans les relations mère-enfant. Il illustre cela avec l'exemple de l'enfant mécontent, souvent apaisé par une friandise. La mère, incertaine de sa capacité à réconforter son enfant, le satisfait immédiatement lorsqu'il est insatisfait.

Ce comportement se manifeste plus tard dans les habitudes alimentaires : face à un manque de satisfaction dans ce qu'on mange, les gens ont tendance à manger plus. Cela peut également conduire à un renouvellement excessif des consommations, cherchant constamment une gratification sans vraiment la trouver.

Renouvellement excessif
Interview de Jean Bouladon
(ingénieur civil), 1975

Jean Bouladon souligne que l'industrie automobile, en tant qu'industrie de service, met trop l'accent sur le "produit". Elle propose des véhicules prétendument nouveaux, mais ne modifie souvent que leur forme et leur couleur pour maximiser les ventes.

Sa solution ? Créer des produits plus durables, même s'ils sont plus chers, en optant pour la location plutôt que l'achat.

Chantal Valmont, propriétaire d'une voiture neuve, compare sa possession à celle d'un jouet, se sentant comme une enfant à l'idée de posséder un véhicule flambant neuf.

Jeter : le geste à la mode
Interview Jacques Attali
(économiste et homme politique), 1975



Selon Jacques Attali, la société évolue vers un modèle où les pauvres jettent des biens parce qu'ils n'ont pas le choix, tandis que les riches conservent leurs possessions car ils en ont les moyens. Il mentionne des objets tels que la montre, le style, le briquet et les chaussures, qui peuvent être durables si l'on investit dans des produits de qualité. En revanche, lorsqu'on choisit des options moins chères, ces objets deviennent souvent de piètre qualité et jetables, sans possibilité de compromis.

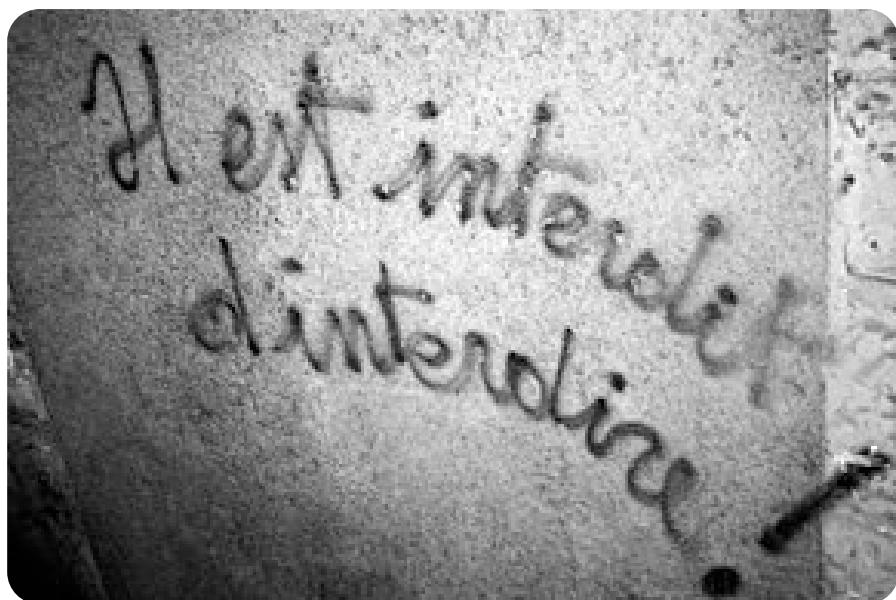
Faire ou être
Interview Jacques Attali
(économiste et homme politique), 1975

L'analyse d'Attali : "Nos sociétés se jugent beaucoup plus sur ce qu'elles font que sur ce qu'elles sont."

Une remise en question sur notre rythme et notre conception du bien-être. Mais selon lui, ce questionnement et ce changement de mode de vie n'est que viable à travers une volonté politique qui l'autoriserait et l'organiserait. Jacques Attali exposait là les prémisses de la "slow life" et de la décroissance.



Contexte historique



Les Trente Glorieuses en France ont également été marquées par Mai 68, une période de manifestations et de grèves générales à travers le pays.

Au cours des années 1960, le nombre d'étudiants a doublé et s'est diversifié grâce à l'accès à l'Université pour de nouvelles classes sociales. La prospérité des Trente Glorieuses a offert aux étudiants une nouvelle visibilité : ils constituent désormais un groupe distinct, avec des aspirations, un mode de vie et une culture différents de ceux des générations précédentes. Ils rejettent le système capitaliste et les valeurs d'une société jugée trop autoritaire et paternaliste.

Des philosophes et écrivains ont alerté sur les destructions causées par la société de consommation. En 1969, René Barjavel déclarait : "La société de consommation, je l'appellerais plutôt société de destruction. On détruit les arbres, on tue les oiseaux, on tue les Hommes aussi dans tous les coins du monde, on tue toutes les raisons de vivre."



[Affiche Mai 68](#)



[Affiche « La lutte continue, mai 68 » Michel Wlassikoff](#)

Chronologie des évolutions femmes-hommes de l'époque

1945 : Droit de vote pour les Femmes



À l'approche de la Libération, la question du droit de vote des femmes n'était pas une priorité majeure. Elle n'apparaît même pas dans le programme du Conseil National de la Résistance de mars 1944.

Cependant, la situation évolue rapidement : le 18 mars, le général de Gaulle affirme devant l'Assemblée consultative provisoire que « le nouveau régime doit comporter une représentation élue par tous les hommes et toutes les femmes de chez nous ». Quelques jours plus tard, le 25 mars, l'amendement de Fernand Grenier, qui instaure le droit de vote des femmes, est adopté par cette même Assemblée à 51 voix contre 16.

Le 21 avril, l'article 17 de l'ordonnance du Comité français de la Libération nationale, visant à organiser les pouvoirs publics après la Libération, stipule que « les femmes sont électrices et éligibles dans les mêmes conditions que les hommes ». Cette disposition sera confirmée le 5 octobre par le Gouvernement provisoire de la République française, consacrant ainsi le droit de vote des femmes en France.

La présence des femmes aux urnes introduit également une scène inédite : celle des électrices accompagnées de leurs enfants. Ce fait rappelle qu'en dépit de leur récente émancipation politique, les femmes restent souvent en charge des tâches domestiques et continuent à assumer leurs rôles de mères et d'épouses. Le premier

vote des femmes lors des élections municipales illustre bien cette dualité : ce moment marque l'entrée de la femme en tant que citoyenne autonome, tout en symbolisant la part d'elle-même qu'elle consacre à son rôle maternel.

1946 : Le principe de l'égalité entre les femmes et les hommes

L'égalité dans tous les domaines est désormais inscrite dans le préambule de Constitution.

1947 : Première femme nommée ministre (santé publique et population)



Germaine Poinso-Chapuis devient avocate au barreau de Marseille en 1921. Elle est cofondatrice, en 1929, du club Soroptimist de Marseille, « dont le but est la valorisation professionnelle et intellectuelle, morale et sociale de la femme ». Elle épouse l'avocat Henri Poinso en 1937 ; le couple a deux enfants. Elle adhère, par féminisme, au Parti démocrate populaire et devient membre de son comité directeur. Elle est aussi secrétaire d'une association défendant les enfants poursuivis en justice.

1965 : Loi de réforme des régimes matrimoniaux

Qui autorise les femmes à exercer une profession sans autorisation maritale et à gérer leurs biens propres.

1967 : Loi Neuwirth qui autorise la contraception

MFFP Mouvement français pour le planning familial.

**un enfant...
si je veux...
quand je veux.**



Affiche slogan MFFP
Confédération nationale, 1978

La légalisation de la pilule contraceptive en 1967 fut l'un des moments marquants de la vie parlementaire sous la Ve République.

La loi de 1967 a en effet remplacé celle du 31 juillet 1920, intitulée : « loi réprimant provocation à l'avortement et la propagande anticonceptionnelle ».

Était alors possible d'amendes et d'emprisonnement quiconque incitait à l'avortement ou à la contraception, sous quelque forme que ce soit. Cette première loi avait été conçue au lendemain de la Première Guerre Mondiale pour encourager la natalité.

Mais dans les faits, la natalité a continué à baisser, soulignait Lucien Neuwirth au micro d'Éliane Contini en 1998, qui décrivait cette interdiction de 1920 comme un carcan, «une loi morale» qui a essentiellement contribué à fragiliser les femmes.

«Un enfant, si je veux, quand je

veux» a été l'un des plus fameux slogans des années 1970, emblématique de la lutte des femmes pour le droit à l'avortement et à l'accès aux moyens de contraception.

Le Planning familial (MFPF: Mouvement Français pour le Planning Familial) est issu d'un mouvement associatif né en 1956, avec un slogan devenu célèbre :

« Un enfant si je veux, quand je veux ». L'archive en tête d'article, diffusée en 1981 dans le JT de 13h00, à l'occasion des 20 ans du Planning familial, revient sur les différentes étapes qui mènent à l'ouverture du premier centre en 1961.



Des femmes, portant une banderole pour la contraception, l'avortement et le contrôle des naissances, participent à la manifestation, 24 mai 1977, à Paris. © AFP - AFP

Le mouvement féministe vint bousculer ces certitudes. Simone de Beauvoir et Elisabeth Badinter ont incarné des figures véritablement libératrices pour la femme jusqu'alors confinée dans son carcan de mère.

Revendiquant les mêmes droits que les hommes dont celui de s'épanouir dans leur vie professionnelle, les féministes demandèrent aussi un partage des tâches à la maison.

Progressivement les choses évoluèrent jusqu'au mouvement « childfree » qui revendique le non-désir d'enfant comme droit pour la femme.



Lucien Neuwirth, député gaulliste de la Loire, déposa sa proposition de loi le 18 mai 1966, coïncidant symboliquement avec son quarante-deuxième anniversaire, malgré les critiques de ses opposants, qui le qualifièrent de « fossoyeur de la France ».

Une commission spéciale fut mise en place le 11 juin 1966 pour examiner le projet, recevant jusqu'au 17 novembre des représentants religieux, des associations, ainsi que des experts tels que les professeurs Monod et Jacob, l'économiste Alfred Sauvy et le sociologue Pierre Bourdieu. Le texte, présenté en première lecture devant l'Assemblée nationale le 1er juillet 1967, fut finalement adopté le 19 décembre 1967. Le général de Gaulle promulgua la loi depuis Colombey-les-Deux-Églises le 28 décembre 1967, où il passait les fêtes en famille.

1970 : Le congé maternité est indemnisé à 90% par l'Assurance maternité

Création d'un congé parental d'éducation et suppression de la notion de « chef de famille »

1972 : Le principe de l'égalité de rémunération entre les femmes et les hommes est inscrit dans la loi

1974 : La loi Veil autorise l'IVG (interruption volontaire de grossesse) pour une période probatoire de 5 ans



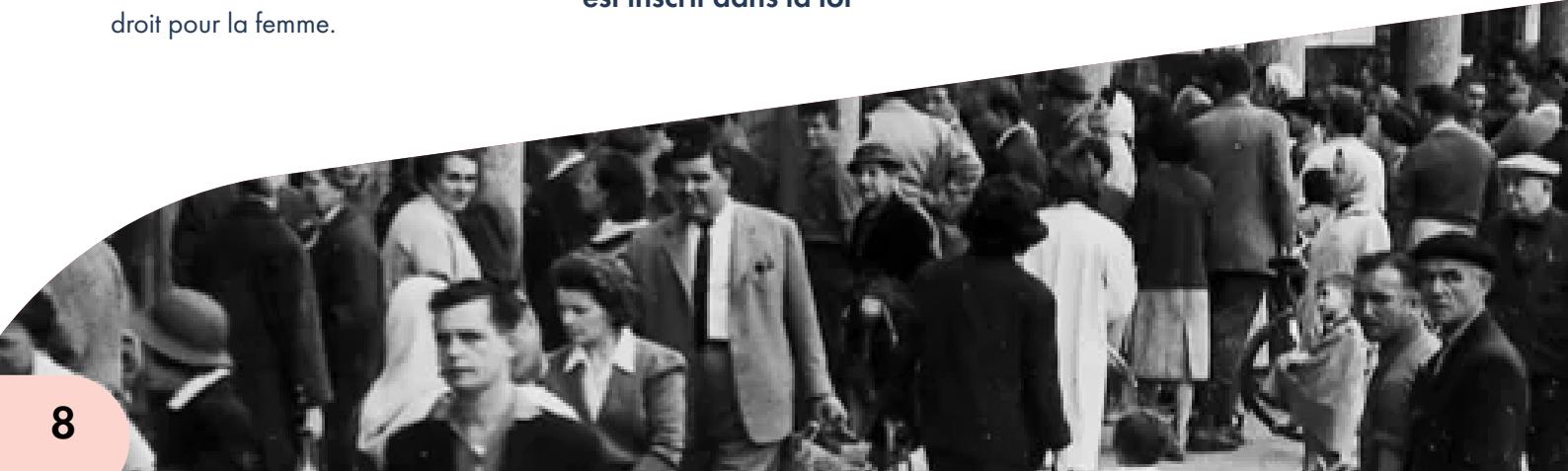
En 1974, elle est nommée ministre de la Santé par le président Valéry Giscard d'Estaing, qui la charge de faire adopter la loi dépénalisant le recours à l'interruption volontaire de grossesse (IVG), loi qui sera ensuite couramment désignée comme la « loi Veil ». Elle apparaît dès lors comme une icône de la lutte contre la discrimination des femmes en France.

1975 : Instauration du divorce par consentement mutuel

1979 : Une nouvelle loi sur l'IVG rend définitive les dispositions de la loi de 1975

1981 : Loi sur le viol qui redéfinit l'agression sexuelle

1982 : IVG remboursé par la sécurité sociale
+ **Le 8 mars 1982 a lieu la Première Journée Nationale du droit des femmes**



Les innovations marquantes du domestique et ménager

Les Trente Glorieuses (1945-1975) ont été une période d'innovation technologique et de progrès dans de nombreux domaines, facilitant une transformation profonde de la vie quotidienne et de l'économie mondiale. Sans certaines des inventions cruciales de cette époque, notre quotidien serait très différent. Voici quelques inventions qui ont transformé la vie domestique pendant les Trente Glorieuses :

Le réfrigérateur (1876)



Il se démocratise après la Seconde Guerre mondiale, devenant un appareil courant dans les foyers occidentaux grâce à la production de masse et à l'essor de la consommation.

Le fer à repasser électrique (1880)

Il gagne en popularité après la guerre, avec des modèles plus pratiques et sécurisés.

La machine à laver (1851)



Autrefois coûteuse et peu répandue, devient accessible dans les années 1950-1960 avec l'électrification croissante des foyers.

Le four à micro-ondes (1947)

Populaire dès les années 1970, change la façon de cuisiner par sa rapidité et sa simplicité.

Le lave-vaisselle (1886)

Il devient un gain de temps apprécié dans les années 1970, notamment dans les grandes familles.

L'aspirateur (1901)

Il se modernise dans les années 2000 avec le lancement du Roomba, un robot autonome simplifiant le nettoyage des sols.

Le congélateur (1830)

Il se répand dans les foyers des années 1950 à 1970.

La machine à coudre électrique (1889)

Elle devient populaire dans les années 1950-1960, rendant la couture domestique plus abordable et rapide.

La télévision (1925)

Il s'impose dès les années 1950-1960, surtout avec l'arrivée des modèles en couleur, transformant le divertissement familial.

Les ordinateurs personnels

Ils apparaissent dans les années 1980, révolutionnant le travail, l'apprentissage et le divertissement à domicile.

Le téléphone mobile

Il est développé dans les années 1970, devient essentiel dans les années 1990, changeant radicalement la communication.

La bouilloire électrique (1950-1960)

Elle devient un appareil courant, permettant de chauffer l'eau rapidement et facilement.



Benchmark

1 «Mirrows» art numérique via des œuvres NFT

<https://www.mirrows.co/home/>

Contexte

Le site Mirrows créé par la digital artist Mihaela Nina propose des expériences artistiques numériques qui combinent expressions artistiques et interactivité, les œuvres NFT ayant un état caché secondaire déverrouillable uniquement par les collectionneurs.



Description

Le site, avec une narration / scroll horizontal, présente des œuvres en perpétuel mouvement, avec un «double état» uniquement déverrouillable par le collectionneur. Les créations se basent sur l'animation, le son et le mouvement. Durant le parcours des œuvres, nous retrouvons des descriptions et des citations qui viennent appuyer un message.

La typographie joue également un rôle de composition graphique avec les œuvres NFT. L'ensemble du site est en monochrome (noir et blanc), peu de nuances de gris sont utilisées, le contraste est maximale. Le curseur de la souris est suivi par un rond noir avec une latence, ce qui crée la sensation d'être suivi par la forme.

À retenir : Scrolling horizontal (similaire à la lecture d'une frise chronologique), éléments en mouvement et interactif (permettant de susciter une émotion et donner des infos supplémentaires en cliquant dessus).

Conclusion

L'utilisation du scroll horizontal combiné à des formes en mouvements apparaissant au fil de la navigation crée des univers et ambiances différentes durant le parcours. Ce procédé est intéressant pour notre projet car nous allons parler de plusieurs événements historiques différents, un changement d'ambiance au fur et à mesure du scroll rendra la lecture plus immersive et attrayante. (le sens horizontal de navigation est d'autant plus pertinent car il reprend le système de lecture d'une frise)

De plus, les œuvres sont interactives sur le site, nous pouvons imaginer rendre une interaction possible avec un évènement historique pour faire apparaître une description, vidéo ou autre afin de partager des informations supplémentaires.

L'interaction avec les œuvres viennent créer une émotion supplémentaire grâce au mouvement créé.



2 Vidéo sur le scroll

<https://www.youtube.com/watch?v=iNpOLKHSANY>

Cette vidéo met en avant l'utilisation du défilement horizontal, une technique qui crée une expérience immersive et surprenante pour les visiteurs. L'un des designers présente comment cette méthode est utilisée pour raconter une histoire d'exploration spatiale de manière engageante et dynamique.

Spaceship

À retenir : Défilement horizontal, éléments liés aux changements de pages.

3 «Histogrammy» Frise chronologique interactive

<https://histography.io/>

Contexte

Le site Histography est une frise chronologique interactive de l'histoire du monde sur 15 billions d'années (du Big Bang à 2015) basé sur les données de Wikipedia. Ce site a été créé comme projet final à l'Académie des arts et du design de Bezalel.



Description

Nous pouvons parcourir la frise de plusieurs manières. Plus l'on zoom sur une partie de la frise, plus nous arrivons sur une période précise, chaque fois que nous zoomons et dézoomons, un effet sonore se joue. Sur la gauche se trouve une colonne qui permet de filtrer les éléments que nous voulons faire apparaître sur la frise par catégorie (politique, musique, religion, etc.).



Chaque point sur la frise correspond à un événement. Quand l'on survole un point avec la souris, le point s'agrandit et offre un aperçu d'une photo qui représente l'événement correspondant. Pour chaque niveau de zoom une sélection de points sont en mode aperçu, cela permet d'identifier des éléments phares de la période dans laquelle nous sommes. Lorsque l'on clique sur un point, une fenêtre pop up s'ouvre avec un lien de la page wikipedia de l'événement si elle existe et/ou un lien vers une vidéo et un lien vers les évènements liés à celui-ci sur la frise.

Conclusion

Ce site permet une lecture différente d'une frise chronologique plus traditionnellement lue de gauche à droite. Pouvoir zoomer jusqu'à une période en particulier éveille la curiosité de l'utilisateur car il ne sait pas précisément quel évènement s'y trouve. La sensation d'éléments aléatoire donne envie de recommencer et découvrir le reste. L'effet sonore joué à chaque zoom donne une sensation de distorsion de la frise, nous avons l'impression d'avoir le contrôle dessus, ce qui crée une sensation satisfaisante et donne envie d'interagir avec. La frise chronologique utilise les méthodes de fonctionnement du web (zoom, hover, clique, son), elle est adaptée à son support et nous ne nous retrouvons pas avec un simple PDF statique.

Étant donné que nous souhaitons parler de faits historiques dans notre projet, l'utilisation de ces systèmes d'interaction au sein d'une frise seraient pertinents pour donner envie à l'utilisateur de découvrir le contenu du site tout en y combinant une expérience interactive ludique.

À retenir : Multiples possibilités d'interactions au sein d'une frise (zoom, filtre, clic, hover, son), effet aléatoire et de découverte en masquant le contenu.

4 "Slider Revolution" outil de création de présentation format slider

<https://www.sliderrevolution.com/templates/winery-timeline-slider/>

Contexte

Le site Slider Revolution est un outil de création de slides présentant différents template.

Description

La partie du site qui nous intéresse présente un timeline avec des sliders interactifs passant d'une année à l'autre.

Conclusion

Idéale pour raconter des histoires de manière visuelle et dynamique. Le design inclut des éléments comme un logo et des icônes sociales, parfaits pour des pages d'accueil autonomes. Conçu par Slider Revolution, cet outil facilite la création de sliders et de pages web responsives sans aucune compétence en codage. Il offre des effets spéciaux, animations, et designs impressionnantes via un éditeur intuitif en glisser-déposer. Plusieurs options tarifaires permettent une utilisation adaptée à vos besoins.



À retenir : Glissement des date et changements de fonds associés.

5 IDMC

<https://story.internal-displacement.org/the-road-was-long-a-voice-from-ukraine/index.html>



Le site The Road Was Long: A Voice from Ukraine présente un récit interactif et immersif d'une personne déplacée à cause de la guerre en Ukraine. À travers du texte, des images et des éléments multimédias, il plonge dans les expériences, les défis et la résilience face au déplacement. Ce projet vise à sensibiliser et à humaniser les réalités vécues par les déplacés internes.

À retenir : Histoire racontée, avec illustrations et zoom dans un contexte de guerre.

6 GSAP

<https://gsap.com/>



Le site GSAP (GreenSock Animation Platform) propose une bibliothèque d'animations JavaScript performante, permettant de créer des animations fluides pour le web. Adaptée aux professionnels, elle offre divers outils pour animer des interfaces, gérer le défilement, manipuler les SVG, et animer le texte. Utilisée par de grandes marques, GSAP se distingue par sa flexibilité et sa compatibilité avec les frameworks modernes.

À retenir : Introduction animée, animations typographiques, scroll guidé horizontal et vertical, exploration des éléments.

Commanditaire



& Brut.

Collaboration entre l'INA et Brut

Ce projet, commandé par l'Institut national de l'audiovisuel (INA), s'inscrit dans une démarche de commémoration des 50 ans de cet organisme en lien avec cette époque charnière. En collaboration avec le média moderne Brut (consulté particulièrement par notre cible).

Nous adoptons une approche de "scrollytelling", un concept d'animation dynamique qui combine un défilement horizontal et vertical pour permettre une immersion logique.

De plus, l'association de ces deux médias est particulièrement intéressante du fait qu'ils sont tous deux axés sur la vidéo.

L'interface utilisateur (UI) du site internet de Brut rappelle une application de réseau social lambda utilisée par la plupart des utilisateurs de notre cible. Mixer cela avec l'UI plutôt sérieuse et stricte de l'INA permettra un bon équilibre dans le ton et la forme de notre projet.

L'association entre l'Institut National de l'Audiovisuel et Brut est pertinente car ces deux acteurs sont complémentaires dans leurs missions et leur public cible. L'INA est une institution spécialisée dans la préservation, l'archivage et la valorisation du patrimoine audiovisuel français, tandis que Brut est une plateforme de média digital orientée vers les jeunes générations, avec un format court et un style dynamique adapté aux réseaux sociaux. La synergie entre eux réside dans la possibilité pour Brut d'exploiter les archives riches et diversifiées de l'INA, ajoutant de la profondeur historique et de la crédibilité, du "sérieux" à ses contenus.

En contrepartie, l'INA bénéficie de la visibilité et de l'accès aux nouvelles audiences de Brut, souvent difficiles à toucher via les canaux traditionnels. Ensemble, ils peuvent ainsi produire des contenus éducatifs et attractifs, répondant aux attentes d'un public large

tout en rendant le patrimoine audiovisuel plus accessible et engageant pour les jeunes générations.

Brut permet à l'INA de moderniser son image et de rendre ses contenus accessibles via les canaux de communication actuels, comme Instagram, TikTok ou YouTube. C'est un moyen pour l'INA de faire connaître et valoriser le patrimoine audiovisuel auprès des nouvelles générations, dans un format qu'elles consomment et partagent naturellement.

Dans un contexte où la désinformation prolifère, une telle collaboration est précieuse. Brut bénéficie de l'autorité de l'INA, garantissant ainsi la véracité des informations historiques ou des faits utilisés.

La surconsommation, une tendance au cœur des débats, remise en cause par les jeunes générations ?

La surconsommation est un sujet de société majeur aujourd'hui, car ses conséquences ne sont plus abstraites : elles sont visibles, immédiates et affectent profondément les jeunes, qui joueront un rôle déterminant dans la réinvention des modes de vie.

Leur adaptabilité cognitive et culturelle, ainsi que leur ouverture à des modèles alternatifs, en font les principaux vecteurs d'un changement nécessaire pour un futur plus durable. En effet, avant 30 ans, le cerveau conserve une grande capacité à se remodeler face à de nouvelles situations, ce qu'on appelle la plasticité cérébrale. Cela favorise l'adoption de nouveaux comportements et modes de pensée, comme consommer de manière plus éthique.

La surconsommation est un fait d'actualité pour plusieurs raisons, et son traitement comme sujet de société

s'est intensifié à mesure que ses conséquences sont devenues visibles et discutées.

La surconsommation est née avec la Révolution industrielle (XVIIIe-XIXe siècle), où les progrès technologiques ont permis une production en masse et des biens plus accessibles.

Elle s'est intensifiée au XXe siècle, notamment après la Seconde Guerre mondiale, pendant les Trente Glorieuses (1945-1975), une période de prospérité marquée par la démocratisation des biens durables (électroménager, voitures, etc.), l'essor de la publicité, et l'accès au crédit à la consommation.

Avec l'avènement des réseaux sociaux et du commerce en ligne, la consommation est devenue omniprésente. Les publicités ciblées et le marketing d'influence incitent constamment à acheter, même pour des besoins non essentiels.

La pandémie de COVID-19 a ralenti la consommation, ce qui a ouvert une réflexion sur nos modes de vie. La guerre en Ukraine et les crises économiques récentes ont aussi montré la fragilité d'une économie basée sur la surconsommation. Ayant grandi dans un monde hyperconnecté, les jeunes sont exposés à des idées alternatives : minimalisme, seconde main, circuits courts, etc. (Vinted, LeBonCoin)

Les jeunes adoptent des comportements hyperconsommateurs influencés par l'accessibilité

numérique, la fast fashion, la quête de nouveauté technologique, et l'influence des réseaux sociaux.

Ils achètent impulsivement en ligne, suivent des tendances éphémères, remplacent rapidement leurs appareils technologiques, et consomment des produits numériques (jeux, streaming). La livraison rapide, les promotions et les microtransactions renforcent cette dynamique.

Ces comportements sont encouragés par la pression sociale, la culture de l'immédiateté, et des prix attractifs, malgré un pouvoir d'achat limité.

Cependant, une prise de conscience émerge : de plus en plus de jeunes privilient l'occasion, le minimalisme, et des pratiques éco-responsables, témoignant d'un rejet croissant de l'hyperconsommation.

Ils deviennent "consommacteur" : fusion des mots « consommateur » et « acteur ». Il désigne un individu qui va au-delà du simple achat de biens et de services pour devenir un consommateur conscient de ses choix. Le consom'acteur n'achète pas passivement.

Les jeunes se sentent plus responsables de leurs actions, en partie grâce à une meilleure éducation sur l'environnement et une sensibilisation précoce dans les écoles et les médias.

The screenshot shows the Brut. website interface. On the left, there's a sidebar with a navigation menu and a sidebar for 'Articles'. The main content area displays 'Dernières vidéos publiées' with five thumbnail images. Below this, a large video player is shown with the title 'Midcentury, la plateforme à remonter le temps'. The video player has a play button and other controls.



L'INA en détail

L’Institut national de l’audiovisuel (INA) est un établissement public à caractère industriel et commercial français fondé en 1975 ayant pour mission

principale d’archiver les productions audiovisuelles et de produire, d’éditer, de publier, de commercialiser et de distribuer des contenus audiovisuels et multimédias à destination de tous les publics, professionnels, entreprises ou particuliers, pour tous les écrans ou plateformes de diffusion, y compris audio.

Selon l’article 3 de la loi du 7 août 1974, l’Institut national de l’audiovisuel (INA) est chargé « de la conservation des archives, des recherches de création audiovisuelle et de la formation professionnelle »

Créé par la réforme de l’audiovisuel menée en 1974 et mis en place le 6 janvier 1975, le cadre général, législatif, réglementaire et financier dans lequel l’INA assure ses missions est fixé par l’État, qui dispose du pouvoir de contrôle sur ses activités, notamment à travers la présence de représentants de l’État et de parlementaires au conseil d’administration ainsi que par

la réponse à des questions parlementaires, enquêtes et rapports. L’INA reçoit pour financer ses activités une partie de la redevance audiovisuelle.

Parmi les sept organismes créés par la loi d’août 1974, remplaçant l’ORTF, l’INA est le seul à n’avoir jamais changé de statut depuis cette date.

À la suite d’un travail de numérisation de ses archives, l’INA lance le 27 avril 2006 le site [ina.fr](https://www.ina.fr), ouvert au grand public, qui accueille à son lancement 100 000 archives représentant 10 000 heures de programmes.

L’INA est chargée de la conservation et de la valorisation du patrimoine audiovisuel et radiophonique. Depuis sa création, l’INA archive et restaure des milliers d’heures de contenu qui ont marqué l’histoire culturelle, sociale et politique de la France. Son rôle est donc d’une importance capitale pour la préservation de la mémoire collective et pour la recherche académique. La conservation publique de ce média est fondamentale à l’accès d’informations majeures et historiques de notre société.

Cible

Le public cible du site de l’INA (Institut National de l’Audiovisuel) est diversifié, englobant plusieurs profils intéressés par le patrimoine audiovisuel français. Il inclut :

- **Le grand public curieux** : Des personnes passionnées par les archives audiovisuelles, la culture, et l’histoire des médias. Cela inclut notamment les amateurs de télévision et de radio souhaitant explorer des contenus historiques ou thématiques.
- **Les professionnels des médias et chercheurs** : Journalistes, producteurs, et universitaires qui utilisent les ressources de l’INA pour des analyses, des recherches ou des projets artistiques.
- **Les étudiants et enseignants** : Avec des offres comme INA Campus, l’institut s’adresse aussi à la communauté éducative, en proposant des contenus pédagogiques pour l’apprentissage et la recherche.
- **Les passionnés de niche** (cinéma, musique, médias) : Des services comme Madelen (plateforme SVOD de l’INA) attirent les cinéphiles et les amateurs de programmes cultes et rares.

Chaque jour, il capte et archive les émissions de 184 chaînes de télévision et de radio, constituant ainsi une ressource inestimable pour la recherche, l’analyse et la diffusion de contenus audiovisuels.

En somme, les tranches d’âges visées varient de 18 ans à 65 ans et plus, selon les usages (divertissement, apprentissage ou recherche).

La catégorie socioprofessionnelle la plus représentée est Cadre Supérieur se situant dans la classe sociale aisée de la population.

Le site data.ina.fr, lancé en 2024, élargit cette cible en rendant accessibles des données sur l’évolution des tendances médiatiques et sociétales, grâce à des outils analytiques interactifs. Cette initiative s’adresse particulièrement aux chercheurs et aux curieux des médias, avec une approche éducative et accessible.

Source : <https://data.ina.fr/>

Brut.

Brut. en détail

Brut (également typographié Brut.) est un média en ligne

français fondé en novembre 2016 par Renaud Le Van Kim, Guillaume Lacroix, Laurent Lucas et Roger Coste.

Principalement destiné aux jeunes, Brut est essentiellement diffusé sur les réseaux sociaux et sous format vidéo ; des podcasts sont également disponibles. En 2021, Brut lance sa propre plateforme de vidéos, Brut X, qui sera remplacée par Brut.Club, une nouvelle offre.

Ce nouveau média veut se distinguer des médias plus traditionnels et tenter de s'adapter aux jeunes utilisateurs de smartphones et de réseaux sociaux. Il existe déjà des médias de ce type à l'international comme BuzzFeed ou AJ+, mais, en France, peu d'acteurs sont alors présents sur ce marché Renaud Le Van Kim a souvent mis en avant l'autonomie de ses journalistes, revendiquant l'absence,

selon lui, de réelle ligne éditoriale pour le média.

Brut connaît tout de suite un réel succès avec, entre le lancement en novembre 2016 et février 2017, des vidéos visionnées plus de 100 millions de fois dont 29 millions pour le seul mois de février, et 6 mois après son lancement, déjà 80 millions de vues et une première place pour ce qui est de l'engagement par publication.

Brut s'est imposé comme un leader des contenus courts et impactants sur les réseaux sociaux, orientés vers un public jeune et très actif en ligne. Il se distingue par un ton accessible, visuel et direct, qui capte l'attention de la génération connectée, en particulier les millennials et la génération Z. Brut met l'accent sur des sujets d'actualité, de société, et des thématiques populaires, en privilégiant des formats engageants et facilement partageables.

Cible

Brut cible principalement les jeunes adultes, en particulier ceux âgés de 18 à 34 ans. Ce média en ligne, conçu spécifiquement pour les réseaux sociaux, vise une génération souvent éloignée des médias traditionnels, en leur proposant des contenus courts et dynamiques adaptés à la consommation sur mobile. Les thématiques abordées, telles que l'environnement, l'égalité des sexes, les droits des minorités ou la diversité, sont en phase avec les intérêts de cette tranche d'âge.

La stratégie de Brut repose sur l'engagement social et la création de dialogues autour de sujets contemporains importants, notamment via des formats vidéo optimisés pour les plateformes comme Facebook, Instagram, et Snapchat.

Source : Brut. Notre audience

- **22 milliards de vues en 2022** dans le monde.
- **80% de l'audience de Brut a moins de 35 ans.**
- **100% de reach sur les 18/35 ans.**
- **88% de leur audience a confiance dans les informations** qu'ils partagent

Pourquoi utiliser Brut pour amener une cible plus jeune ?

Notre objectif avec ce site est de communiquer sur la surconsommation de façon ludique et sensibilisante.

C'est pourquoi collaborer avec Brut permettrait à l'INA de moderniser son image.

En exploitant ses archives de manière actuelle et engageante, l'INA pourrait diversifier son audience, augmenter ses visites et rajeunir sa base d'utilisateurs.

Cette visibilité accrue favoriserait des innovations, comme des événements interactifs ou des abonnements premium, renforçant son positionnement en tant que plateforme culturelle intergénérationnelle et durable.

Source : <https://brands.brut.media/audience>

Problématique

En quoi les Trente Glorieuses ont-elles façonné les bases de la société de surconsommation actuelle et comment en transmettre les enjeux et conséquences aux jeunes générations de 18-30 ans ? Comment les sensibiliser correctement ?

Comment sensibiliser les 18-30 ans sur leur consommation avec un site internet interactif ? Comment rendre la sensibilisation et l'éducation attractive ?

Cible concernée

Notre projet s'adresse aux francophones âgés de 18 à 30 ans, particulièrement ceux qui souhaitent enrichir leur compréhension de l'histoire sociale et économique, notamment en explorant les origines et les conséquences de la surconsommation à travers les Trente Glorieuses. Ces jeunes adultes recherchent des ressources captivantes qui leur permettent d'approfondir leur culture générale tout en abordant les questions contemporaines, comme l'écoresponsabilité et l'impact sociétal de leurs choix de consommation. Loin d'un ton académique ou scolaire, le projet adopte une approche ludique et stimulante, offrant une expérience interactive et immersive qui encourage l'apprentissage de manière engageante et agréable.



Données clés :

- Le cerveau est en cours de formation jusqu'à 30 ans environ ce qui rend l'apprentissage plus simple** car la vie est en construction durant la tranche d'âge des 20-30 ans.
- Jeunes et culture générale : Selon l'**INJEP**, les jeunes de 15 à 29 ans s'intéressent à des thématiques culturelles et éducatives variées. Ils participent activement à des activités favorisant leur enrichissement intellectuel, notamment par des formats numériques et interactifs. Ces outils permettent de capturer leur curiosité et de renforcer leur engagement intellectuel et citoyen. INJEP - Les chiffres clés de la jeunesse 2023 et Fabrique Territoires Santé.



45 % des 18-30 ans affirment qu'en général ils aiment occuper leur temps en passant du temps avec leurs proches (famille, amis).



- Appétit pour l'information via les médias numériques : Une étude du ministère de la Culture révèle que **les jeunes utilisent majoritairement les médias numériques pour accéder à l'information**. Ils privilégient des contenus visuels et interactifs qui leur permettent de mieux comprendre des sujets complexes dans des formats adaptés à leurs habitudes numériques. Ministère de la Culture – Les jeunes et l'information.
- Intérêt pour l'histoire et les enjeux contemporains : **Les jeunes adultes expriment un désir croissant de relier l'histoire et les défis actuels**, notamment à travers des approches interactives et des discussions sur les grandes évolutions sociétales. Ils se montrent réceptifs aux formats pédagogiques intégrant des quiz, des simulations ou des récits dynamiques.
Voir ici : Revue L'Éléphant.

Ces ressources et stratégies garantiront une meilleure captation de l'intérêt de notre public cible, en répondant à leurs attentes éducatives et ludiques.



Concept du site web

Ce site offrira un voyage interactif dans le temps avec ces différents sens de "scroll".

Dans un axe horizontal permettant d'explorer les différentes inventions domestiques parues durant les Trente Glorieuses et dans l'axe vertical pour naviguer précisément au cœur des transformations de la consommation.

Horizontal : Frise chronologique

Vertical : Processus de création de l'invention, ce qu'elle a engendré, ses conséquences sociales et culturelles.

Cette expérience web immersive proposera du contenu audiovisuel : vidéos et sons d'époque, pour recréer l'ambiance de ces années.

Des ambiances sonores pour avoir une ambiance de fond discrète.

Pour exemple, des publicités de l'époque vantant les mérites de nouveaux produits axés pour la femme seront intégrées pour illustrer le passage de la consommation raisonnable à la surconsommation.

Grâce à l'animation dynamique du scrollytelling et à l'interactivité, ce projet ambitionne de rendre ce chapitre de notre histoire accessible, tout en interrogeant les impacts qu'il continue d'avoir aujourd'hui.

Une identité visuelle alliant des couleurs vives, des typographies d'inspiration rétro et des formes géométriques, revisitées de manière contemporaine afin de séduire un public de jeunes adultes.

Au fil de la frise chronologique, de nouvelles informations apparaîtront sous forme d'éléments se dévoilant par un "scroll" pour introduire progressivement des concepts clés. Telles que la date de création, les conséquences sur la société, etc.

Des vidéos publicitaires montreront les différentes manières dont un produit était présenté au public. Elles illustreront les stratégies utilisées pour le promouvoir et attirer l'attention des consommateurs.

Il y aura également une rubrique "Impact écologique" qui comparera les habitudes des Trente Glorieuses à celles d'aujourd'hui en termes d'empreinte écologique, de consommation d'énergie, etc.

Une perspective qui permettra aux utilisateurs de réfléchir aux enjeux de la surconsommation actuelle en regard de cette époque.

Logo et identité visuelle

Recherches commentées

Analyses

1 Anne Horel : Objets personnifiés et collage

Anne HOREL (digital artist) utilise l'IA et le collage pour ses créations.

Dans ces œuvres elle humanise des objets et aliments de notre quotidien. Une manière détournée de dénoncer le comportement et les dérives de l'être humain. L'expression "On est ce que l'on mange" prend tout son sens.

Les éléments (photographies, éléments graphiques) de collage sont utilisés de façon abondante, ce qui crée un effet de saturation et d'opulence.

Ce procédé est pertinent pour mettre en image la surconsommation à travers la multiplication à outrance d'objets.

L'utilisation de couleurs vives créent un sentiment d'excitation et d'euphorie qui fait écho aux méthodes de marketing utilisées aujourd'hui pour pousser à la consommation (publicité, signalétique dans les magasins, etc.).



À retenir

- La personnification d'un objet pour représenter un comportement de l'Homme
- L'utilisation d'un objet symbole d'une période ou d'un phénomène (La surconsommation, les 30 glorieuses, etc.)
- Le collage, peut représenter la surconsommation (multiplication d'éléments) et fait référence au mouvement artistique Pop Art de l'après guerre (2nd guerre mondiale)

À éviter

- La multiplication d'éléments avec le collage peut rendre le logo illisible
- Ne pas tout reposer sur les couleurs afin que le logo soit aussi reconnaissable en nuance de gris.



2 Mai 68 : Début d'une lutte prolongée

Contexte et intentions

Ce visuel est une affiche créée par l'Atelier Populaire pendant les révoltes de Mai 68. Son objectif principal est de véhiculer un message politique et social clair : un appel à la lutte contre l'ordre établi et les inégalités. Bien que Mai 68 soit historiquement opposé à la surconsommation, cet événement illustre les tensions de cette époque, où la société de consommation croissante suscitait des critiques et des résistances.

Forme

L'affiche adopte une forme très minimaliste et géométrique, avec des formes symboliques fortes comme le drapeau rouge, signe universel de la révolte et du prolétariat, et des triangles évoquant des toits d'usines. Cela met en avant une communication directe, sans superflu, en accord avec le caractère militant.

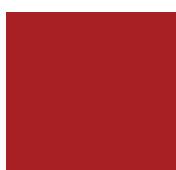


Typographie

La typographie utilisée est sans empattement (classification de la Table de Thibaudeau : linéale), ce qui renforce l'aspect brut, moderne et industriel du visuel. Elle rappelle le style des imprimés artisanaux et engage à une lecture rapide et urgente.

Personnalité

- Physique : Visuellement, l'affiche impose par sa simplicité graphique et sa densité visuelle.
- Caractère : Révoltée, urgente, revendicative.
- Vocation : Un message militant visant à rallier et à inspirer un mouvement prolongé.



Couleurs/Contraste

Le contraste est très marqué : rouge et blanc. Le rouge, couleur de la lutte et du sang, capte immédiatement l'attention et symbolise la passion et l'action. Le fond blanc accentue la lisibilité et la pureté du message.



3 Moulinex libère la femme !

Contexte et intentions

Cet exemple de publicité incarne les idéaux des 30 Glorieuses : la promotion de l'électroménager comme moyen de "libération" pour les femmes. Il s'agit ici de montrer comment la société de consommation a redéfini les rôles genrés en liant émancipation féminine et consommation de produits ménagers.

Forme

Une illustration figurative mettant en avant une femme souriante, les bras ouverts, dans une posture victorieuse. L'image évoque la légèreté et la modernité, tandis que les courbes douces reflètent une accessibilité et un aspect humain.



Typographie

Le logo "Moulinex" utilise une typographie manuscrite ou script (classification Vox : scriptes), qui véhicule une impression de proximité et de convivialité. Le slogan utilise une typographie linéale sans empattement, simple et facile à lire, en ligne avec le message direct

Personnalité

- Physique : Visuel attrayant, chaleureux, et orienté vers la figure humaine.
- Caractère : Optimiste, rassurant, innovant.
- Vocation : Associer la marque à la modernité et au progrès pour séduire un public féminin.



Couleurs

Le fond bleu symbolise la sérénité et la confiance, tandis que le jaune de "Moulinex" reflète la chaleur et l'optimisme. L'équilibre des couleurs attire l'œil sans être agressif, et contraste avec le ton joyeux du personnage.





3 KODAK

Contexte et intentions

Le logo Kodak évoque l'âge d'or de la photographie analogique. Il a été conçu pour symboliser l'innovation dans la capture de souvenirs. Kodak était l'une des marques pionnières qui démocratisaient la photographie pour les particuliers, notamment à travers les 30 Glorieuses, une période marquée par une montée du consumérisme et des loisirs.

Avec ses lignes horizontales et son design épuré, ce logo vise à transmettre l'idée de modernité et de technologie tout en restant accessible et familier. Il reflète un message optimiste, typique des marques des 30 Glorieuses.

Forme

Le logo joue sur un mélange de formes géométriques nettes, comme des cercles et des lignes droites. Les bandes horizontales apportent un effet de dynamisme, qui symbolise à la fois le mouvement et l'avancée technologique.

L'ensemble est très lisible et immédiatement reconnaissable, ce qui est crucial pour un logo. Le design minimaliste le rend intemporel.

Couleurs

Le rouge vif contraste fortement avec le jaune éclatant, une combinaison associée à l'énergie, la chaleur et l'accessibilité.

Le jaune reflète la joie, la créativité et la lumière, des éléments essentiels dans la photographie. Le rouge renvoie à la passion et à l'énergie, tout en attirant l'attention. L'utilisation d'un contraste aussi marqué (rouge/jaune) rend le logo particulièrement visible et mémorable.

Typographie

Ce logo utilise une typographie sans-serif, qui appartient à la famille des linéales (classification Vox). Selon la Table de Thibaudeau ou Vox.

Cette typographie incarne la simplicité et la modernité, tout en étant robuste et efficace, des qualités essentielles pour une marque axée sur la technologie. Les lettres majuscules renforcent le caractère imposant et professionnel.

Personnalité

- Physique : Le logo est robuste, avec des formes géométriques qui inspirent la solidité et la confiance.
- Caractère : Il exprime une personnalité optimiste, technologique et accessible, en phase avec les valeurs de la marque à l'époque.
- Vocation : Le logo sert de marqueur de fiabilité et d'innovation dans le domaine de la photographie et du consommable technologique.



Identité, concept et problématique

Concept commun

Pour la conception de notre logo, nous voulons nous appuyer principalement sur deux fonctions. Premièrement sa fonction phatique qui aurait pour but d'attirer le regard de notre cible, car nous voulons faire venir un nouveau public, plus jeune que l'audience actuelle de l'INA. C'est pour cette raison que notre logo doit être reconnaissable facilement à l'aide de couleurs et de formes qui se démarquent. La cible doit être attirée et intriguée pour venir découvrir notre produit.

Nous souhaitons également que le logo représente notre sujet et que sa fonction référentielle soit forte, car il aura une utilisation pédagogique. Il est donc important que le public comprenne ou imagine aisément le produit qui se cache derrière notre logo.

Méthode de naming

Positionnement

Abundata se positionne comme un site web qui interpelle et sensibilise les jeunes générations (18-30 ans) sur les excès de la surconsommation, nés des Trente Glorieuses et de leurs conséquences environnementales, économiques et sociales.

Son ambition est de transformer les spectateurs en consom'acteurs éclairés.

Croyance

Nous croyons que la consommation est un outil puissant : elle peut autant construire qu'elle peut détruire.

Notre mission est d'ouvrir les yeux sur l'impact de nos choix et d'aider chacun à trouver un équilibre entre abondance et modération, entre héritage des excès passés et espoir d'un futur durable.

Cible

Les jeunes adultes (18-25 ans) connectés, curieux, et en quête de sens. Ces individus, influencés par la culture pop et les réseaux sociaux, sont sensibles aux discours engagés et aux esthétiques modernes.

Pourquoi ?

Parce que depuis les Trente Glorieuses, le modèle de surconsommation s'est normalisé, laissant derrière lui un héritage de déséquilibres. Nous avons quelque chose à dire : il est temps de transformer cette abondance (abunda) de données (data) en conscience et en action collective.

Qui sommes-nous ?

Nous sommes des éclaireurs modernes, une voix nouvelle dans le bruit ambiant, alliant savoirs historiques, storytelling engageant, et outils numériques pour reconnecter l'abondance à l'essentiel.

Délimiter 3 valeurs centrales

1. Prise de conscience

Montrer les conséquences invisibles et systémiques de la surconsommation.

2. Engagement/ Sensibilisation

Inviter à passer de spectateur passif à acteur du changement.

3. Modernité

Créer une identité visuelle et narrative actuelle, en résonance avec la jeunesse.

4. Transmission

Utiliser l'histoire des Trente Glorieuses comme point de départ pour mieux comprendre le présent et repenser l'avenir.

Recherches à travers 3 axes métaphoriques

1. L'abondance

Un univers centré sur l'idée de profusion, d'excès, d'accumulation.

Exemples : trop-plein, surplus, débordement, cascade, infini.

2. Les données et la mémoire

S'appuyer sur le mot "data", qui évoque la rationalité, la mesure, et le numérique.

Exemples : empreintes, traces, mémoire, algorithmes

3. Le retour à l'équilibre

Mettre en lumière l'opposition entre excès et sobriété.

Exemples : balance, minimalisme, équilibre, transformation.

Brainstorming

À partir de ces itérations, voici des noms qui pourraient émerger :

- Abundata
- Overera
- Abundera
- Consomania
- Pimp my Conso
- Conso night fever
- Consomme-moi si tu peux

Conclusion

Abundata est un nom qui porte en lui l'histoire des excès, la modernité des outils numériques et l'espoir d'un futur plus conscient, tout en ayant un lien avec le concept de l'INA et de son panel d'archives. Il interpelle, séduit et fédère une communauté en quête de sens !

Vérification

Test utilisateur : Vérifier que le nom interpelle la cible (18-25 ans).

Disponibilité INPI : S'assurer que le nom n'est pas déjà enregistré.

Adéquation : Vérifier que le nom répond aux critères du manifeste et correspond aux valeurs définies.

Triple justification

Sémantique

Abundata est la contraction d' "abundance" (abondance) et "data" (données).

Il reflète l'idée d'une saturation d'informations et de produits qui nécessite une prise de recul pour transformer ces ressources en conscience.

Rhétorique

Le nom évoque une richesse ambivalente : celle des excès à dénoncer et celle des connaissances à exploiter. Il est intrigant et percutant, incitant à la réflexion.

Phonétique

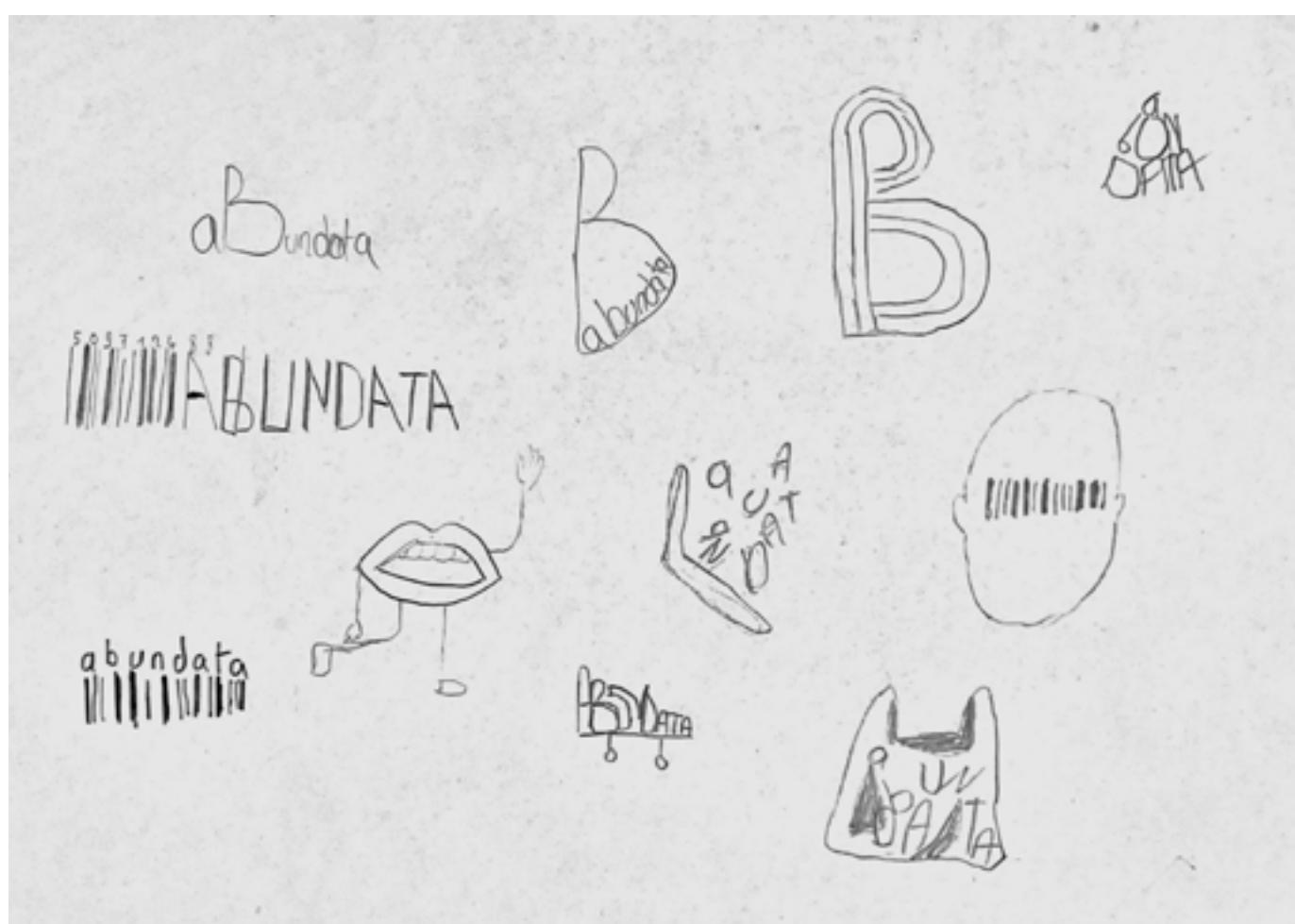
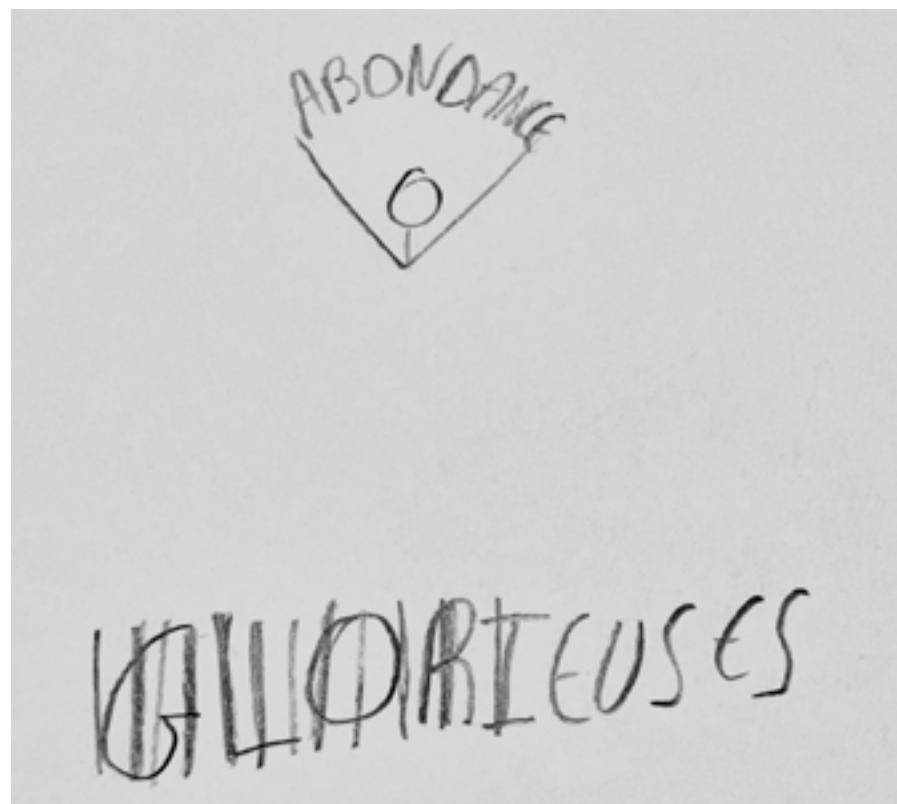
Avec ses sonorités rondes et fluides, Abundata est mémorable et moderne, tout en restant sérieux et crédible. Les voyelles ouvertes le rendent facile à prononcer et à partager.

Croquis, vectorisations, déclinaisons

Croquis

Plusieurs idées me viennent en tête, l'utilisation des illustrations utilisées dans le publicités de l'époque (Moulinex libère la femme !). L'utilisation d'un objet symbole comme la bouche (engloutir qqch, dévorer qqch, etc.) ou le code-barre présent sur tout ce que l'on achète. Le sac plastique aussi me vient en tête à pour représenter la surconsommation et ses conséquences car il est souvent associé à la pollution.

En terme de typographie j'imagine des compositions avec des amas pour représenter les tas d'objets que nous achetons. J'imagine également le B de A>b>undata avec un gros «ventre», un B qui consomme trop. Le mélange de la typographie avec un code barre est une idée que j'explore plus et que je vais sélectionner.



Vectorisation

Premières itérations du logo

En commençant la conception, j'ai d'abord voulu insérer les lettres du nom du projet «ABUNDATA» entre les lignes du codes barres et reproduire la même composition qu'un code barre en utilisant des petites lettres à la place des chiffres aux pieds des lignes. Le problème auquel je me suis heurté était que si je ne réduisais pas l'intensité du noir des ligne, le logo serait illisible.



Pour se faire, j'ai utilisé de la couleur pour créer un contraste avec les lettres. Je voulais des couleurs chaudes, j'ai donc utilisé le jaune et le orange de campagnes publicitaires Moulinex de l'époque. Et le rouge de l'affiche Mai 68 pour l'autre version.

Malheureusement le problème de lisibilité persistait malgré l'intégration des couleurs après plusieurs versions différentes.



Premières itérations pour une version réduite du logo.



C'est à partir du moment où je souhaite placer le code barre en dessous des caractères typographiques que le logo final commence à naître car le logo devient plus visible. Mais il reste selon moi un manque d'interaction entre ces deux éléments pour n'en faire plus qu'un.

PS : L'explication de la signification des lettres et chiffres en dessous du code barre seront expliquées dans la partie «Intentions».

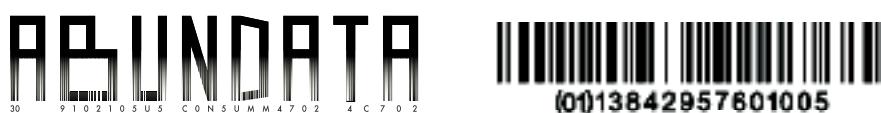
Logo final • Intentions



Forme et symbole

Pour sa forme globale, j'ai voulu m'inspirer de la forme rectangulaire d'un code barre qui est le symbole clé de la marchandisation des produits. Cette forme avec ses angles très marqués donne une stabilité et un ressenti de froideur mécanique évoquant l'idée de la mécanisation et de l'industrialisation qui montent en puissance à l'époque des 30 glorieuses.

Pour renforcer la ressemblance avec le code-barre, j'ai ajouté des chiffres et des lettres au pied des caractères. Cet ensemble de chiffres et de lettres ont une signification cachée.



J'utilise le leet speak, qui est un langage crypté mêlant l'utilisation de chiffres ressemblant aux lettres avec d'autres caractères (5 = S, 0 = O, 4 = A, etc.). Cette approche m'intéressait car nous retrouvons des chiffres en bas des codes barres et non des lettres, c'est pourquoi j'ai choisi de l'utiliser. De plus, l'aspect énigmatique permet de renforcer l'interaction et l'attractivité du logo.

Voici leurs significations :

- 30 9102105U5 = 30 GLORIOSUS, latin de "glorieux"
 - C0N5UMM4702 = CONSUMMATOR, latin de "consommateur"
 - 4C702 = ACTOR, latin de "acteur"

J'ai choisi d'écrire en latin car je trouve pertinent le fait de revenir à l'étymologie des mots et leurs significations " primaire ". Cela permet de les comparer à leur utilisation contemporaine et créer une prise de conscience sur l'évolution de l'usage du mot.

Le logo existe sous deux formes différentes afin de pouvoir l'utiliser sur le plus de supports possible. Sa forme originale rectangulaire en code barre pour des affichages avec beaucoup d'espace et peu d'éléments. Une forme carré avec une lettre prédominante "A" pour des affichages plus condensés.



Typographie

Physique

J'ai conçu la typographie de ce logo à partir d'un code bar, celle-ci s'apparente à une typographie linéale car ses angles et contours sont nets et elle n'a pas d'empattements. Les typographies linéales étaient à la mode à l'époque, comme la Futura ou la Helvetica qui étaient beaucoup utilisées dû à l'émergence des machines en masse qui produisaient des caractères droits et anguleux. Les caractères sont très condensées et leur hauteur uniforme. J'utilise un dégradé vertical (dissolution) aligné avec la structure des lettres révélant des lignes fines à leurs pieds rappelant le code barre.



9 1 0 2 1

Couleurs

Pour le choix des couleurs je suis premièrement parti sur une déclinaison en noir et une en blanc en référence au code-barre. Ce qui permet une utilisation sur de multiples supports car la lisibilité sera facilitée avec un contraste maximal.

J'ai fait une itération multicolore pour apporter plus de légèreté au sujet et attirer un public plus jeune. Chaque couleur est une référence à une affiche far de l'époque : jaune et orange tirés d'affiches publicitaires de Moulinex (libère la femme), le bleu et le rouge d'affiches de mai 68. J'ai choisi une majorité rouge-orangé car ce sont des couleurs qui provoquent une certaine excitation, le rouge évoque la guerre, des mouvements de révolte en rapport aux événements de l'époque et un questionnement du système capitaliste. Le jaune lui vient évoquer l'argent et l'abondance en relation avec notre sujet.

Fonctions

Fonction phatique

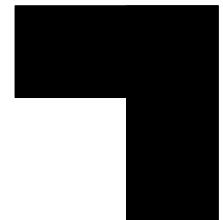
Le dégradé et la géométrie angulaire captent immédiatement l'attention. L'esthétique, à la fois minimaliste et marquante, attire le regard et intrigue.

Caractère

Celle-ci donne une impression de puissance et d'autorité due à la graisse et la hauteur des caractères inspirant une force imposante.

Les coins anguleux des lettres font ressentir de l'agressivité, reflétant les pressions du capitalisme et de la consommation.

Elle dégage également de la froideur car elle n'a pas d'arrondis ce qui donne un effet mécanique et évoque une absence d'humanité avec l'industrialisation.



Vocation

Elle a pour but de renforcer le message et l'éveil que l'on veut apporter avec notre site sur le phénomène de la surconsommation. Son effet de dissolution est une métaphore directe de l'épuisement des ressources à cause du consumérisme.

La typographie étant très personnalisée, elle devient reconnaissable facilement ce qui permet de capter le regard des gens et attirer un nouveau public.

Ses références (formes, code-barre) sont là pour rappeler le cadre historique du projet et le phénomène que nous traitons.

ABUNDATA
30 9 1 0 2 1 0 5 U 5 C O N S U M M A 4 7 0 2 4 C 7 0 2



Fonction référentielle

Le mot ABUNDATA fait référence à l'abondance des 30 Glorieuses. Les chiffres ajoutés évoquent l'idée de données ou de marchandisation, directement liées à l'industrialisation et à la consommation.

Fonction impressive

Le logo suggère une prise de conscience car l'effet de dégradation visuelle incite à repenser le modèle de surconsommation en montrant ses limites.

Communication visuelle

Intentions

Concept

Pour réaliser cette affiche, je voulais utiliser une publicité de l'époque et la détourner.

J'utilise un ton humoristique pour faire venir une cible plus jeune au lieu d'utiliser un ton sérieux qui créerait mon de lien avec un public 18-25 ans.

C'est d'ailleurs pour cela que j'ai réalisé les photos du mockup à l'université de Nanterre car notre cœur de cible s'y trouve.

Je souhaite rendre une pub absurde, en montrant une conséquence de la surconsommation : acheter des choses dont on n'a pas besoin.

Le message «(dé)consomme-moi si tu peux» invite l'audience à repenser ses habitudes et questionner un fait sociétal.

L'utilisation du tutoiement permet de rendre plus personnelle l'accroche et plus accessible.

Je souhaitais faire parler le personnage de l'affiche en lui montrant que grâce à notre site/produit, il a appris quelque chose. Cela permet de susciter de la curiosité et de l'engagement.



Choix des éléments graphiques

J'utilise une primitive triangulaire pour pointer vers la solution > (dé)consomme-moi si tu peux > ABUNDATA.

L'affiche est l'arrière-plan de la composition qui vient être recouverte par des annotations, cela permet de donner un ton analytique et pédagogique.

Les couleurs sont à la fois chaudes et froides ce qui fait écho à la

chaleur d'une publicité (jaune, rouge) pour attirer le public et la froideur/déshumanisation de la surconsommation (bleu et blanc).

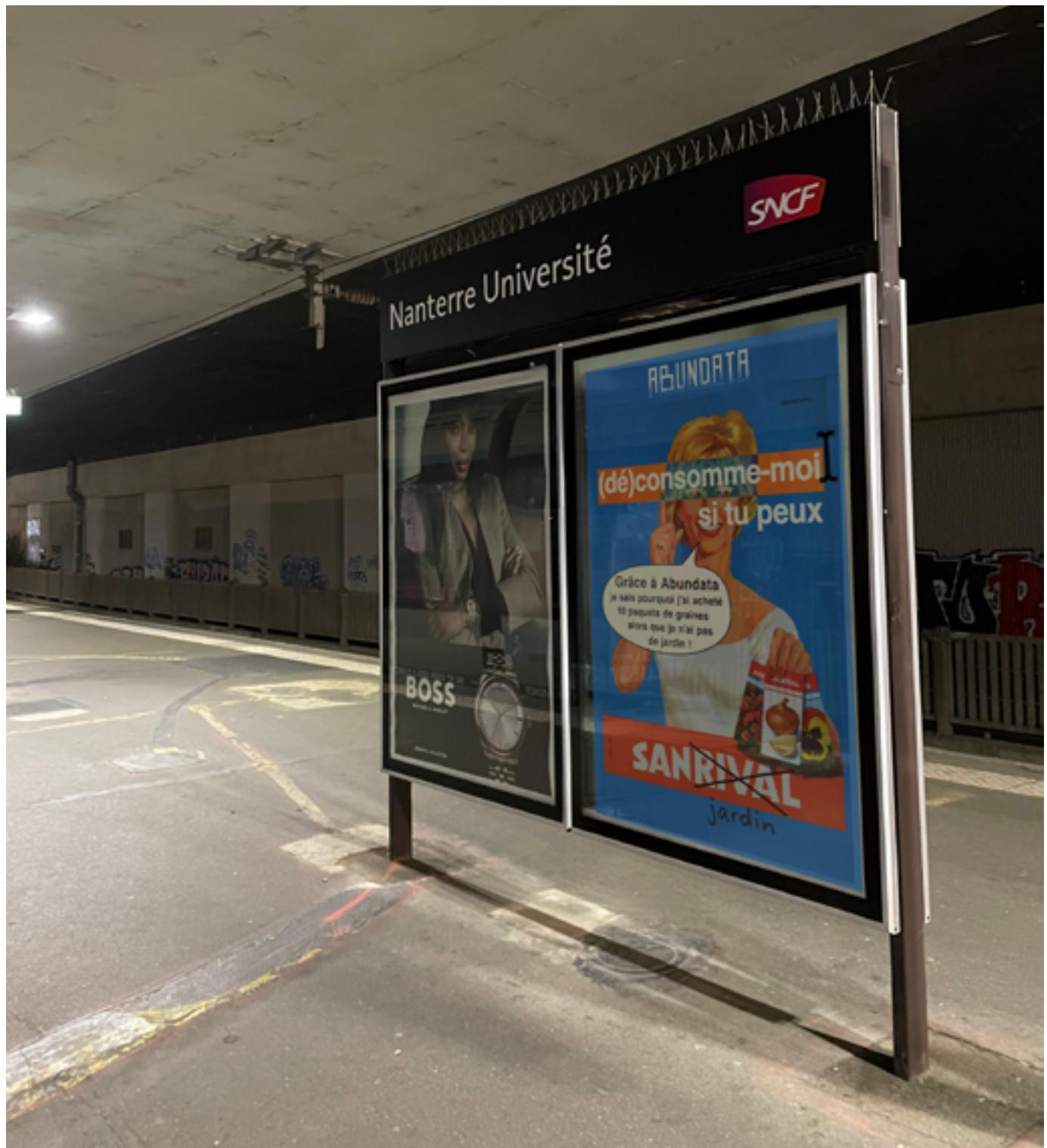
L'utilisation d'un curseur de souris pour surligner un mot permet de mettre en avant le côté numérique de notre produit et vient chercher une cible à l'aise avec les technologies (les jeunes). Le message est visible en premier

L'effet surligné vient créer un effet négatif sur les yeux du personnage en fond ce qui donne un effet diabolique, comme une démythification ou une révélation d'un autre visage.

L'utilisation de plusieurs éléments superposés reflète une identité maximaliste en rapport avec l'accumulation et la surconsommation.







Conception éditoriale

Benchmark

Les Archives de Radio-Canada



(histoire, société, culture, environnement).

RADIO-canada | MENU ▾ EN DIRECT 🔍 Me connecter

Archives

Accueil Par thématique

Jimmy Carter : président américain et... bâtsisseur de maisons au Canada

L'ancien président des États-Unis Jimmy Carter est déjà venu construire des maisons au Canada.

Hier à 19 h 54 | Politique américaine

Contexte

Les Archives de Radio-Canada offrent un accès à des contenus historiques couvrant des événements marquants, des émissions télévisées et des documentaires. Ces archives s'adressent principalement à un public francophone canadien et visent à préserver l'histoire nationale à travers le prisme médiatique.

Éléments pertinents

Formats proposés :

- Vidéos d'actualités (reportages, documentaires).
- Clips audio (émissions radio historiques).
- Articles écrits pour contextualiser les contenus audiovisuels.

Interface utilisateur :

- Navigation intuitive par catégories thématiques

- Fonction de recherche avancée avec filtres par années, types de média et sujets.

Portée thématique :

- Archives éducatives permettant de mieux comprendre des phénomènes sociaux (ex. : industrialisation, environnement).

Accessibilité :

- Gratuité pour une majorité des contenus.
- Interface optimisée pour le grand public et les chercheurs.

Conclusion

Les Archives de Radio-Canada montrent l'importance d'une organisation claire des contenus thématiques. Navigation conviviale axée sur les besoins éducatifs et grand public.

Gallica (BNF)

Gallica est la bibliothèque numérique de la BnF et de ses partenaires. Elle offre un accès libre et gratuit à plusieurs millions de documents numérisés de toutes époques et de tous supports.



Notre collection

Rechercher dans les 10 millions de documents de Gallica



[recherche avancée >](#)



Contexte

Gallica est la bibliothèque numérique de la Bibliothèque nationale de France, offrant un accès à des millions de documents, y compris des manuscrits, des livres, des images et des enregistrements sonores. Elle s'adresse aux chercheurs, aux enseignants et au grand public.

Éléments pertinents

Formats proposés :

- Documents écrits (livres, revues, articles de presse).
- Images et affiches historiques.
- Enregistrements audio et vidéos.

Interface utilisateur :

- Recherche avancée par mots-clés, périodes historiques et types de documents.
- Visualisation interactive des contenus, notamment des livres numérisés.

l'air du temps

Entrez dans la danse !

Portée thématique :

- Thèmes variés couvrant l'histoire, les arts, les sciences et la société.
- Faible mise en avant de sujets socio-économiques comme la consommation.

Accessibilité :

- Contenus gratuits.
- Interface adaptée pour un usage académique (citations et exportations faciles).

Conclusion

Gallica met en évidence la richesse des archives écrites et visuelles pour contextualiser des phénomènes historiques.

RetroNews (BNF)

Au quotidien Titres de presse RETRONEWS
Le site de presse de la BnF SE CONNECTER S'ABONNER

LES CYCLES VIDÉOS RECHERCHE AVANÇÉE
LES ÉPOQUES DIAPORAMAS FRÉQUENCE DU TERME
LES THÉMATIQUES AUDIO PROGRAMMES SCOLAIRES

QUI SOMMES-NOUS ? NOUS CONTACTER NEWSLETTER TUTORIELS ACHETER DES CONTENUS

01 **02** **03** **04** **05**

AUDIO
Audio : une rencontre avec Louise Michel chez elle en 1895

AUDIO
Podcast : « J'accuse... ! », par Émile Zola

AUDIO
Podcast : la mort du général Custer

AUDIO
Podcast : interview du führer en 1936, où « Hitler vous parle » de pacifisme

AUDIO
Podcast : Karl Marx interviewé sur la Commune de Paris en août 1871

— Siècle des Lumières (1715-1789)

Contexte

RetroNews est une plateforme dédiée aux archives de presse française, couvrant principalement les XIX^e et XX^e siècles. Elle est orientée vers l'analyse des événements historiques à travers la presse, avec un objectif éducatif et analytique.

Éléments pertinents

Formats proposés :

- Articles de presse numérisés (journaux, magazines).
- Vidéos et podcasts pour approfondir des sujets.
- Chroniques thématiques rédigées par des historiens ou journalistes.

Interface utilisateur :

- Recherche par mots-clés et filtres (dates, journaux, thématiques).

- Présentation des articles dans leur contexte historique avec des explications modernes.

Portée thématique :

- Axe fort sur l'évolution des mentalités et des comportements (ex. : consommation, travail).
- Thèmes de société traités sous un angle journalistique (ex. : publicité et consommation pendant les Trente Glorieuses).

Accessibilité :

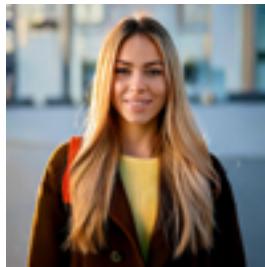
- Contenus premium payants, mais certains articles sont gratuits.
- Interface conçue pour les chercheurs et enseignants.

Conclusion

RetroNews montre l'intérêt d'une approche journalistique pour analyser les comportements sociaux.

Persona

**Léa, 24 ans -
La Scrolleuse Engagée
(en devenir)**



Profil général

Âge : 24 ans
Profession : Étudiante en Master Marketing Digital, job à mi-temps dans un café.
Lieu de vie : Paris
Situation personnelle : Célibataire, colocataire avec deux amis.
Revenus : 1 500€/mois (bourse + job étudiant).

Style de vie

Utilise Instagram, TikTok et YouTube quotidiennement (3h/jour).
Binge-watch des séries Netflix le week-end (parfois jusqu'à 2h du matin).
Suit des influenceurs lifestyle, mode, et éco-responsables mais n'a pas encore fait le pas vers une consommation plus durable.
Privilégie les contenus rapides, divertissants et accessibles (les vidéos de plus de 10 minutes ? Trop long !).

Motivations et valeurs

Recherche de sens : veut mieux comprendre l'impact de ses choix numériques (écologie, bien-être, équilibre vie pro/perso).

FOMO (Fear of Missing Out) : peur de «rater quelque chose» si elle décroche trop longtemps.

Authenticité : apprécie les marques qui parlent sa langue, sans moralisation.

Besoins de Léa

Une prise de conscience douce et progressive :

Comprendre son rôle dans la chaîne de consommation numérique sans se sentir accusée.

Visualiser concrètement les impacts environnementaux et personnels de ses habitudes.

Des outils pratiques et rapides à utiliser :

Des solutions qu'elle peut intégrer facilement dans son quotidien (moins de 5 minutes à configurer ou tester).

Un contenu engageant et attractif, qui n'ennuie pas ou ne

culpabilise pas.

Une approche communautaire :

Avoir l'impression de faire partie d'un mouvement collectif (#TeamScrollResponsable).

Échanger avec d'autres jeunes qui partagent ses préoccupations et ses défis.

Questions que Léa se pose

«Est-ce que ma consommation numérique a vraiment un impact écologique ? C'est pas juste une goutte d'eau dans l'océan ?»

«Comment je peux réduire mon temps d'écran sans me sentir déconnectée de mes amis ou des tendances ?»

«C'est quoi une consommation numérique 'responsable' ? Ça veut dire arrêter de regarder mes séries préférées ?»

«Est-ce qu'il existe des astuces faciles pour mieux gérer mes habitudes, sans trop bouleverser mon quotidien ?»

«Comment je peux rester informée et engagée sans me laisser submerger ?»

Ce que Léa peut retirer de ton concept

Prise de conscience :

Grâce à un ton humoristique et des outils interactifs, elle comprend que ses habitudes numériques ne sont pas neutres et qu'elle peut faire la différence.

Des conseils actionnables :

Des solutions concrètes et personnalisées pour réduire son empreinte numérique et améliorer son bien-être (ex. : gérer son temps d'écran, sélectionner des plateformes responsables).

Un sentiment d'appartenance :

Faire partie d'une communauté engagée, avec des challenges et des récompenses qui la motivent à agir tout en s'amusant.

Des bénéfices immédiats :

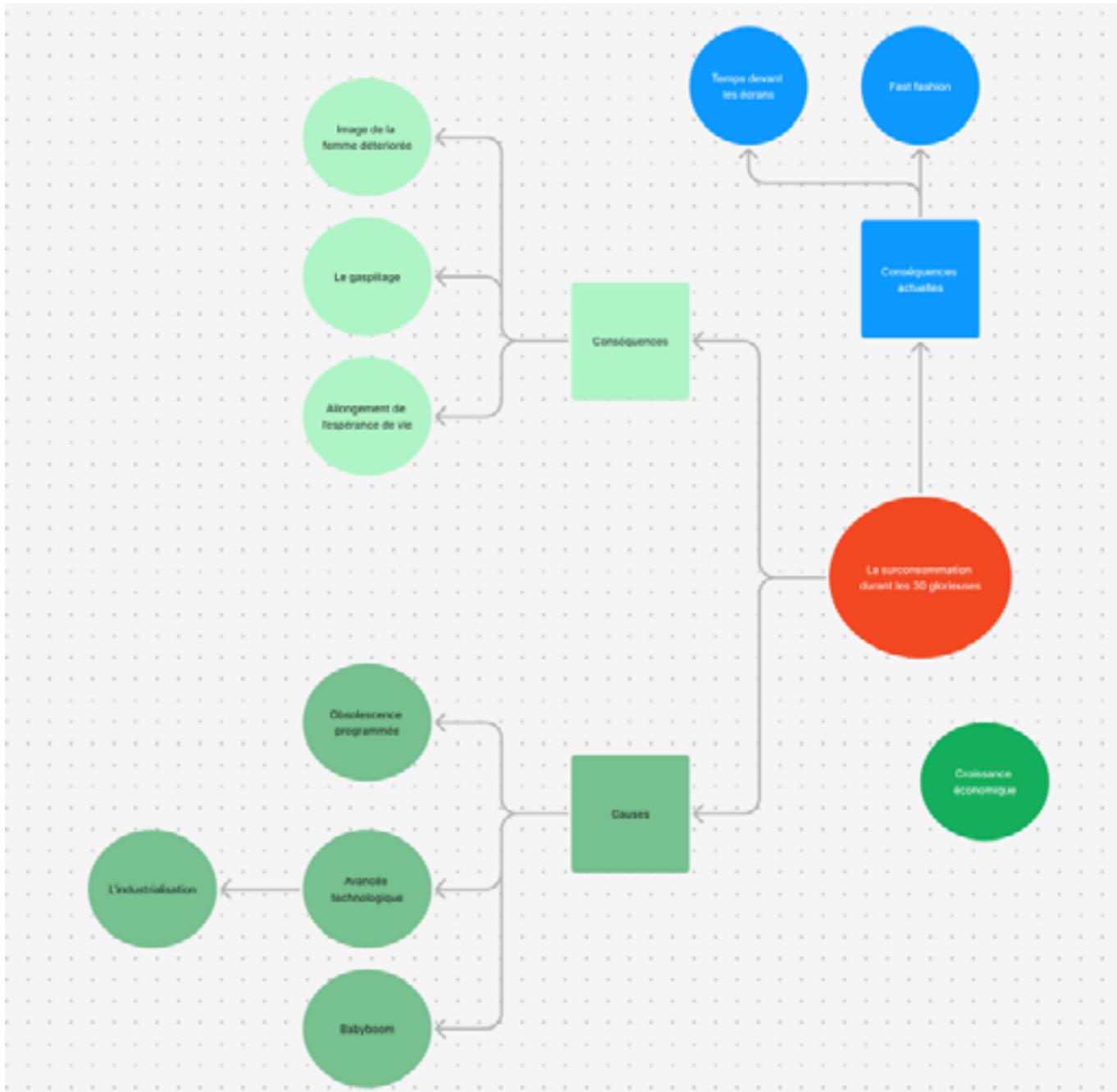
Plus de temps pour elle-même (lecture, sport, sorties). Une meilleure gestion de son équilibre mental et une réduction du stress lié à la surcharge numérique.

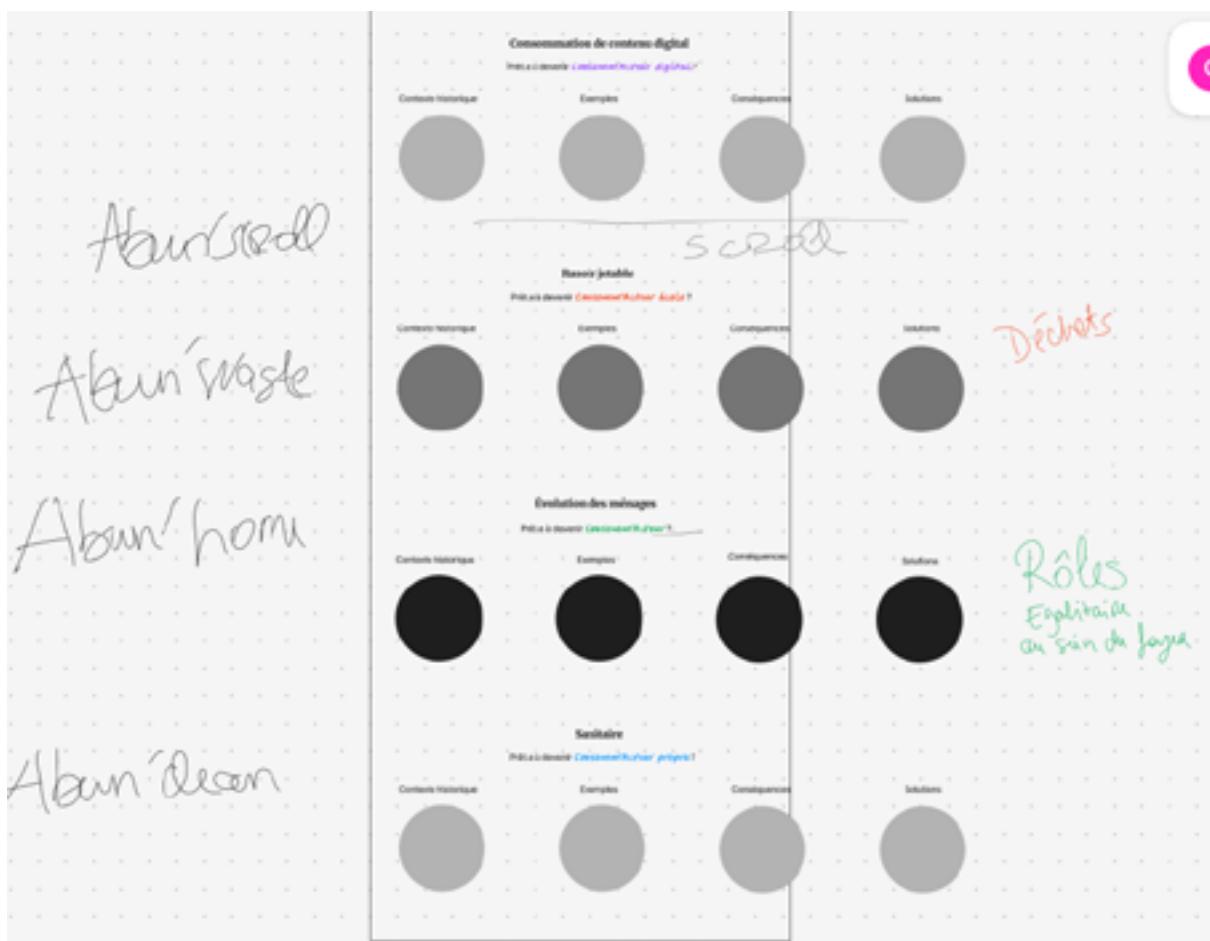
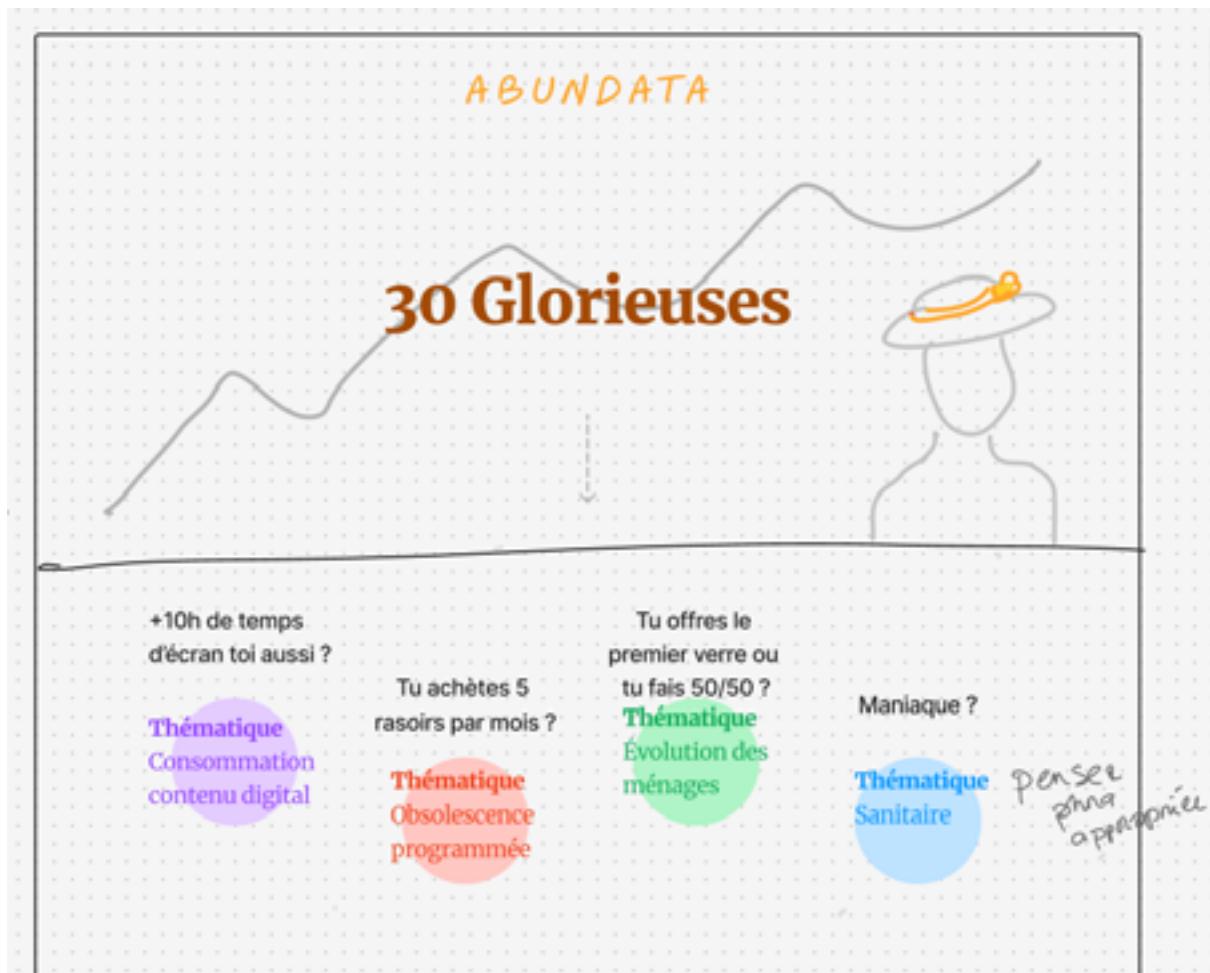
Stratégies pour capter son attention :

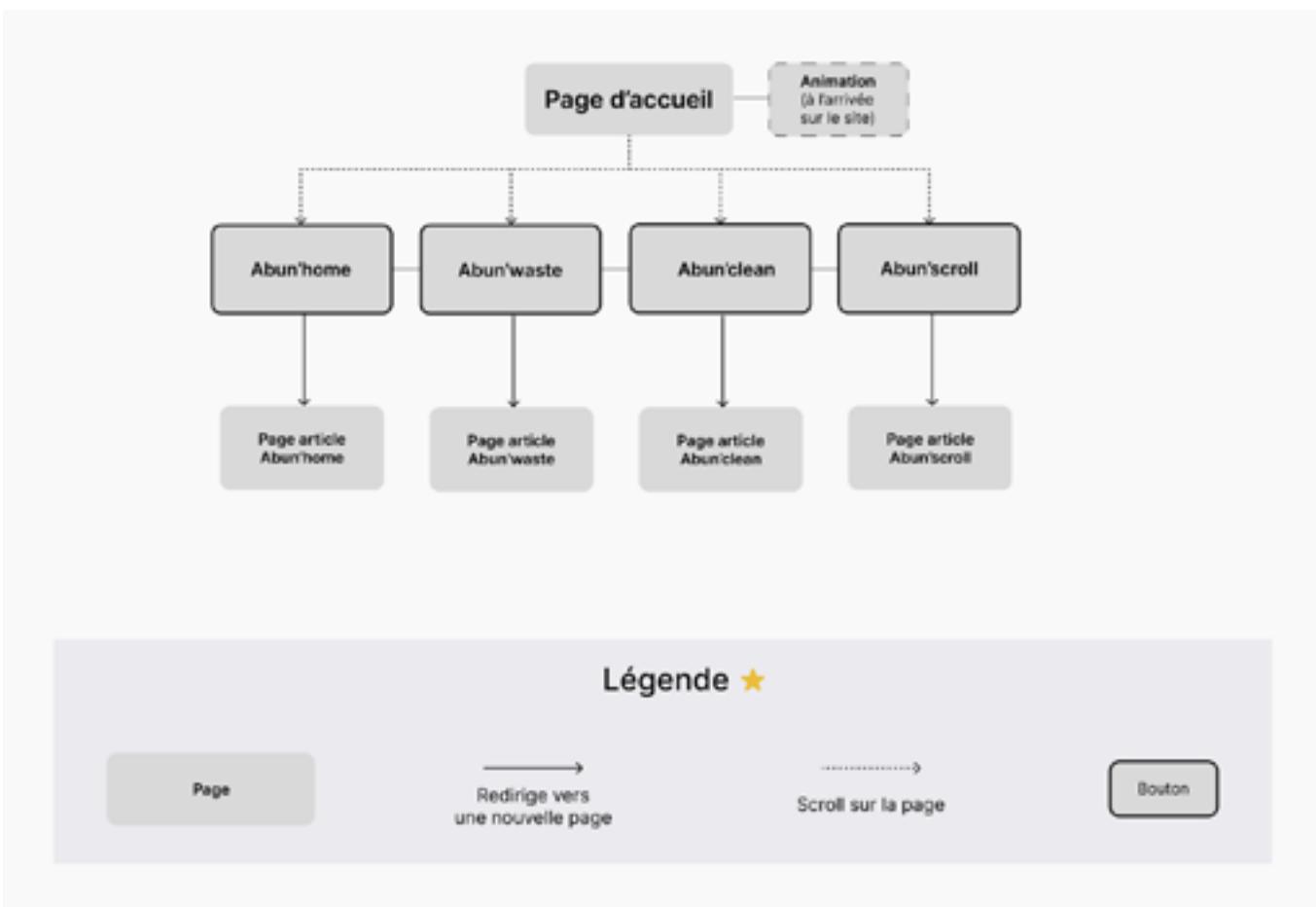
Ton décalé et visuel attractif : des mèmes, des GIFs, des vidéos.

Interaction rapide et ludique : quiz, simulateur d'impact numérique, badges.

Processus créatif







[https://www.figma.com/design/yQKn6ZrZBmWIKHyEvuNtxM/Abundata-\(FENOUILLET_Shelley_RENAULT_Emile_DOS-SANTOS_Oc%C3%A9ane_LUBET_Julie\)?node-id=85-3&t=MapHavGdS84xfgaX-1](https://www.figma.com/design/yQKn6ZrZBmWIKHyEvuNtxM/Abundata-(FENOUILLET_Shelley_RENAULT_Emile_DOS-SANTOS_Oc%C3%A9ane_LUBET_Julie)?node-id=85-3&t=MapHavGdS84xfgaX-1)

