

Naming



Manifeste

Positionnement

Abundata se positionne comme un site web qui interpelle et sensibilise les jeunes générations (18-25 ans) sur les excès de la surconsommation, nés des Trente Glorieuses et 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.

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.

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.

ABUNDATA

3 valeurs centrales

1 - Prise de conscience

Montrer les conséquences invisibles et systémiques de la surconsommation.

3 - Modernité

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

2 - Engagement/ Sensibilisation

Inviter à passer de spectateur passif à acteur du changement.

4 - Transmission

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

3 axes métaphoriques

Axe 1 : L'Abondance

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

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

Axe 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.

Axe 3 : Le Retour à l'Équilibre

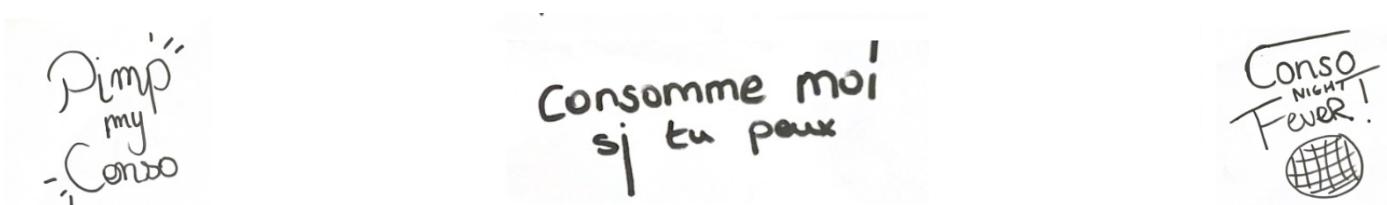
Mettre en lumière l'opposition entre excès et sobriété.
Exemples : balance, minimalisme, équilibre, transformation.

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



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.

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 !

Logo

Recherche et inspiration

Analise logos

Logo 1 :



Contexte et intentions

Le logo "Vintage 1973 Original" semble conçu pour évoquer une esthétique rétro, nostalgique et authentique. L'objectif est de capturer l'esprit d'une époque (les années 1970) tout en renforçant un sentiment d'authenticité et d'unicité. Le mot "Original" souligne l'exclusivité de cette identité visuelle.

Le design intègre des éléments courbés et fluides, caractéristiques des typographies et des graphismes des années 1970.

Typographie

La typographie joue un rôle central dans ce logo. Elle semble inspirée des styles rétro, avec des caractères épais, souvent associés à la classification de Vox comme "Incise ou Scripte".

Personnalité

Physique : Le logo a un style robuste et visuellement marquant, tout en restant fluide grâce aux courbes de la typographie.

Caractère : Il est nostalgique et chaleureux, évoquant des souvenirs ou une époque révolue mais appréciée.

Vocation : Le logo vise à attirer les amateurs de vintage ou de mode rétro, en soulignant un sentiment d'authenticité et d'unicité.

Couleur/Contraste

Le logo est exclusivement en noir, ce qui ajoute de la sobriété et de l'élégance.

Le noir est un choix intemporel qui fonctionne bien avec le thème vintage, offrant un style polyvalent et adaptable à divers supports (papier, textile, numérique).

Le contraste élevé entre le noir du logo et les fonds souvent clairs ou neutres assurent une excellente lisibilité, quelle que soit la plateforme utilisée.

En utilisant une seule couleur, le design met davantage l'accent sur la typographie et les formes, notamment toute distraction et renforçant l'idée d'un design classique et intemporel.

Logo 2 :



Contexte et intentions :

Le logo "Made in 1973" évoque une identité vintage et nostalgique, mettant en valeur une époque précise (les années 1970) tout en renforçant une notion de qualité, de durabilité et d'authenticité. L'objectif est de communiquer une histoire ou une origine unique.

Forme :

Le logo adopte une forme circulaire, typique des tampons ou sceaux, renforçant une impression d'authenticité. Les étoiles et la barre central apportent des éléments graphiques complémentaires :

Les étoiles : Symbolisent la qualité ou l'excellence.

La barre : Encadre et met en évidence la date "1973" pour la rendre centrale et lisible.

Le contour du sceau est légèrement irrégulier, ce qui renforce l'aspect vieilli ou vintage.

Typographie :

La typographie utilisée est grasse, en majuscules, avec un style évoquant des caractères industriels ou estampés. Elle est proche d'une classification Mécane ou Linéale-Égyptienne.

Les lettres sont simples, robustes et légèrement texturées, suggérant une usure naturelle et une touche artisanale.

Personnalité :

Physique : le logo impose une forte présence grâce à sa forme circulaire et à la typographie imposante. L'usure subtile des formes et des lettres suggère une histoire riche et bien ancrée dans le temps.

Caractère : Il dégage une personnalité nostalgique, authentique et confiante, ciblant particulièrement les amateurs de produits vintage.

Vocation : Le logo vise à capturer l'attention et à séduire les passionnés d'objets ou d'esthétiques rétro. Il cherche à transmettre des valeurs d'exclusivité, d'authenticité et de durabilité tout en évoquant une époque particulière.

Couleur/Contraste :

Le rouge vif est la couleur dominante, associée à la passion, l'énergie et la confiance.

Le contraste élevé entre le rouge du logo et un fond blanc le rend percutant et facile à identifier. Le rouge rappelle les anciens tampons ou étiquettes officielles, renforçant l'idée d'authenticité.

En utilisant une seule couleur, le logo reste simple et polyvalent, s'adaptant à divers supports (impression ou numérique) sans perdre son impact.

Logo 3 :



Contexte et intentions

Le logo "Chaque Canette Compte" est conçu pour promouvoir le recyclage des canettes et sensibiliser à l'importance de leur collecte. Son objectif principal est éducatif et environnemental : inciter les consommateurs à adopter des gestes écoresponsables tout en rendant l'action accessible et engageante. La marque vise à se positionner comme un acteur clé dans le développement durable.

Le logo utilise des formes circulaires , symbolisant le cycle de vie et la durabilité, en cohérence avec le message de recyclage.

Typographie

Le texte "chaque canette compte" utilise une typographie sans empattement moderne, épurée et accessible. Cette police peut être catégorisée comme une linéale , choisie pour sa lisibilité et son caractère universel. Ce style renforce le message direct et inclusif de la campagne en particulier tout aspect élitiste ou complexe.

Personnalité

Physique : Le logo est simple et équilibré, combinant des formes géométriques et un texte sans supplément visuel.

Caractère : Il dégage une personnalité engageante et positive, adaptée à une campagne éducative et environnementale.

Vocation : L'objectif est d' attirer l'attention grâce à des couleurs vives et des symboles familiers, tout en transmettant un message clair lié au recyclage.

Couleur/Contraste

La couleur verte dominante est un choix évident pour évoquer l'écologie, le développement durable et la nature. Elle inspire également un sentiment de fraîcheur et d'espoir.

Le texte et les éléments graphiques en blanc créent un contraste élevé, renforçant la lisibilité et mettant en avant les éléments clés.

Moodboard Logos





Identité, concept et problématique

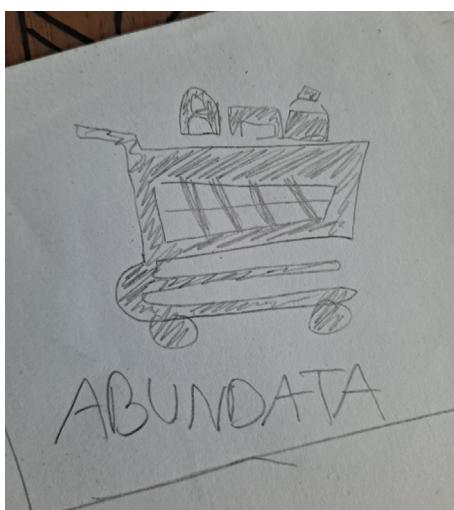
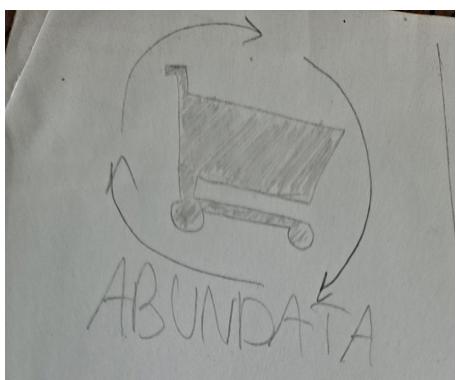
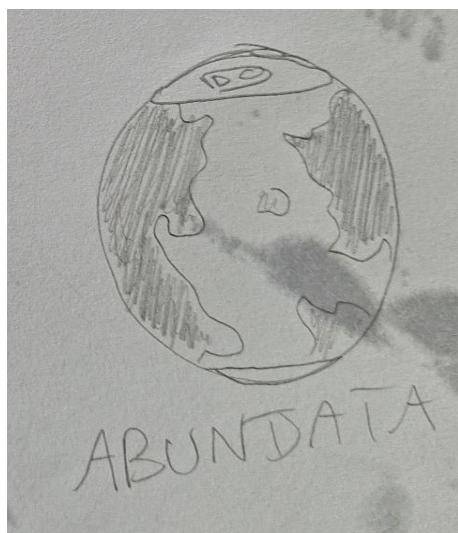
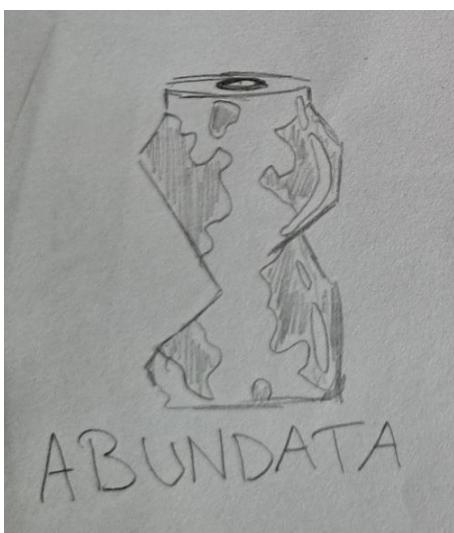
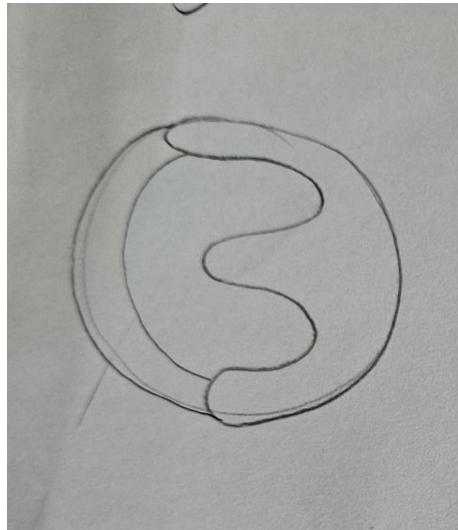
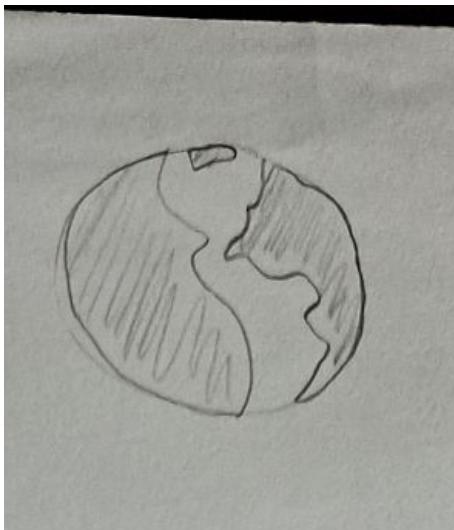
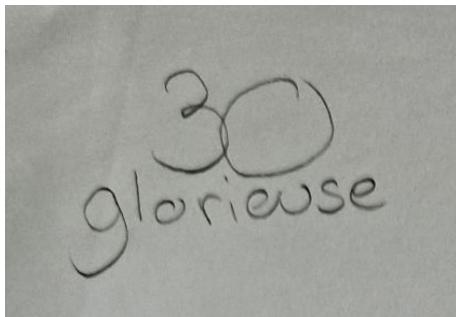
Pour la conception de notre logo, nous voulons nous appuyer principalement sur deux fonctions.

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 les utilisateurs comprennent ou imaginent aisément le produit qui se cache derrière notre logo.

Croquis et vectorisation

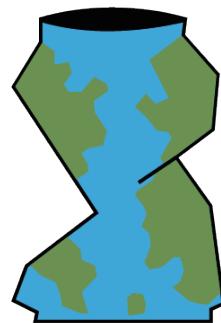
Croquis



Vectorisation



ABUNDATA



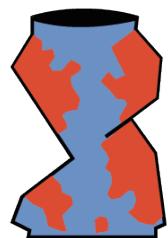
ABUNDATA



ABUNDATA



ABUNDATA



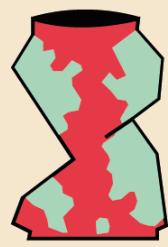
ABUNDATA



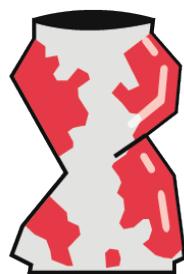
ABUNDATA



ABUNDATA



ABUNDATA



ABUNDATA



Symbolique de la Terre dans la canette

- La planète à l'intérieur de la canette illustre à quel point les systèmes économiques mondiaux ont "réduit" la planète à un simple produit à consommer et à jeter.
- La canette froissée indique un épuisement.
- Le contraste visuel entre la canette, un objet artificiel et industriel, et la Terre, symbole de la vie et de la nature, renforce le choc et la critique sous-jacente.
- La présence de la planète inscrit le logo dans une échelle mondiale. Le problème de la surconsommation est un enjeu planétaire.
- Le lien avec les Trente Glorieuses est amplifié cette période, bien que prospère, est aussi celle qui a installé un modèle de consommation devenu insoutenable à l'échelle globale.

Couleur/Contraste

Rouge vif et blanc :

- Une référence directe à la culture publicitaire des années 50-70, qui utilisait souvent ces couleurs pour attirer l'attention et évoquer la modernité (souvent vu dans les pubs de soda ou d'électroménager).
- Le rouge peut également symboliser l'urgence et les conséquences de la surconsommation

Noir pour les contours :

- Évoque les affiches sérigraphiées d'époque et les graffitis contemporains, créant un lien entre les deux univers visuels.

Personnalité

Physique :

- L'utilisation d'une canette froissée comme élément central rappelle directement les produits de consommation jetables qui se sont massivement démocratisés à partir des années 50.
- Les couleurs et la composition, à mi-chemin entre vintage et graffiti, offrent un équilibre entre nostalgie et critique.

Caractère :

- Double identité : Optimisme et abondance d'une époque révolue, confrontés à une réalité moderne marquée par les excès et leurs impacts.
- Engagement critique : Le logo conserve une personnalité militante et provocatrice, inspirée du street art et de la culture urbaine.

Vocation :

- Connecter l'esthétique des Trente Glorieuses (formes simples, couleurs vives) avec un message contemporain sur la consommation et ses dérives.
- Éveiller une réflexion sur les origines des problématiques environnementales actuelles.

Mise en situation

Affiches



Cette affiche promotionnelle associe le logo Abundata et un visuel percutant pour sensibiliser à l'importance d'une consommation responsable. Le slogan "Deviens acteur de ta consommation", placé en bas dans une typographie imposante rouge, invite le spectateur à s'impliquer activement dans ses choix de consommation.

L'image centrale, en noir et blanc, montre une femme entourée de sacs de grandes marques, symbolisant l'hyperconsommation et le luxe, des héritages directs des Trente Glorieuses. Le contraste visuel entre cette scène et le message critique attire immédiatement l'attention.



Le cadre bleu, évoquant subtilement l'univers institutionnel de l'INA, donne un aspect sérieux et informatif à l'affiche, renforçant son rôle de sensibilisation et incitant à visiter le site pour mieux comprendre les enjeux de la surconsommation.



Découvrez comment être un consommateur

