

Design graphique

Direction artistique

MaxiSouk

www.maxisouk.com

hello@maxisouk.com

Bonjour, nous sommes [MaxiSouk](#), un studio de design graphique et de direction artistique fondé en 2016 par Maxime Bersweiler et Soukvilay Cordier.

Nous concevons des [identités visuelles](#), des [livres](#), des [journaux](#) et des [catalogues](#). Nous aimons voir [en grand](#) et imaginons des systèmes graphiques qui vous dirigeront dans [l'espace](#). Nous fabriquons des [images](#) que nous aimons voir avec des [textes](#). Nous construisons aussi des [sites internet](#).

Suite à des formations supérieures en [typographie](#) et en [photographie](#), nous avons mis en commun nos compétences pour porter au mieux les idées des entités avec qui nous collaborons.

En parallèle de notre activité de design graphique nous menons depuis 2018 des ateliers avec [Le Bal](#), espace d'exposition dédié à l'image, pour présenter à des classes de lycées les coulisses de la création graphique. Nous intervenons également de manière indépendante dans d'autres établissements de formation et enseignons la communication à l'université [Paris Nanterre](#).

PAS

SAGES



Nous nous sommes rencontrés lors de nos études à l'école Estienne, cadre de jeu qui nous a permis de développer notre méthode de travail en binome. Travailler en duo nous a toujours plu, notamment pour le ping pong d'idées que cette organisation permet.

À travers nos premières expériences en graphisme d'exposition nous avons découvert le travail en (grande) équipe, que nous avons adoré. Nous avons depuis développé au fil de rencontres un réseau d'illustrateurs, de motion designers et de dessinateurs de caractères typographiques avec lesquels nous aimons collaborer. Nous faisons appels à eux pour nous soutenir dans les projets de grande envergure ou pour développer leur univers graphique en lignée avec notre direction artistique.

Notre activité est actuellement partagée entre Paris et Metz.

Notre [parc informatique](#) est composé de

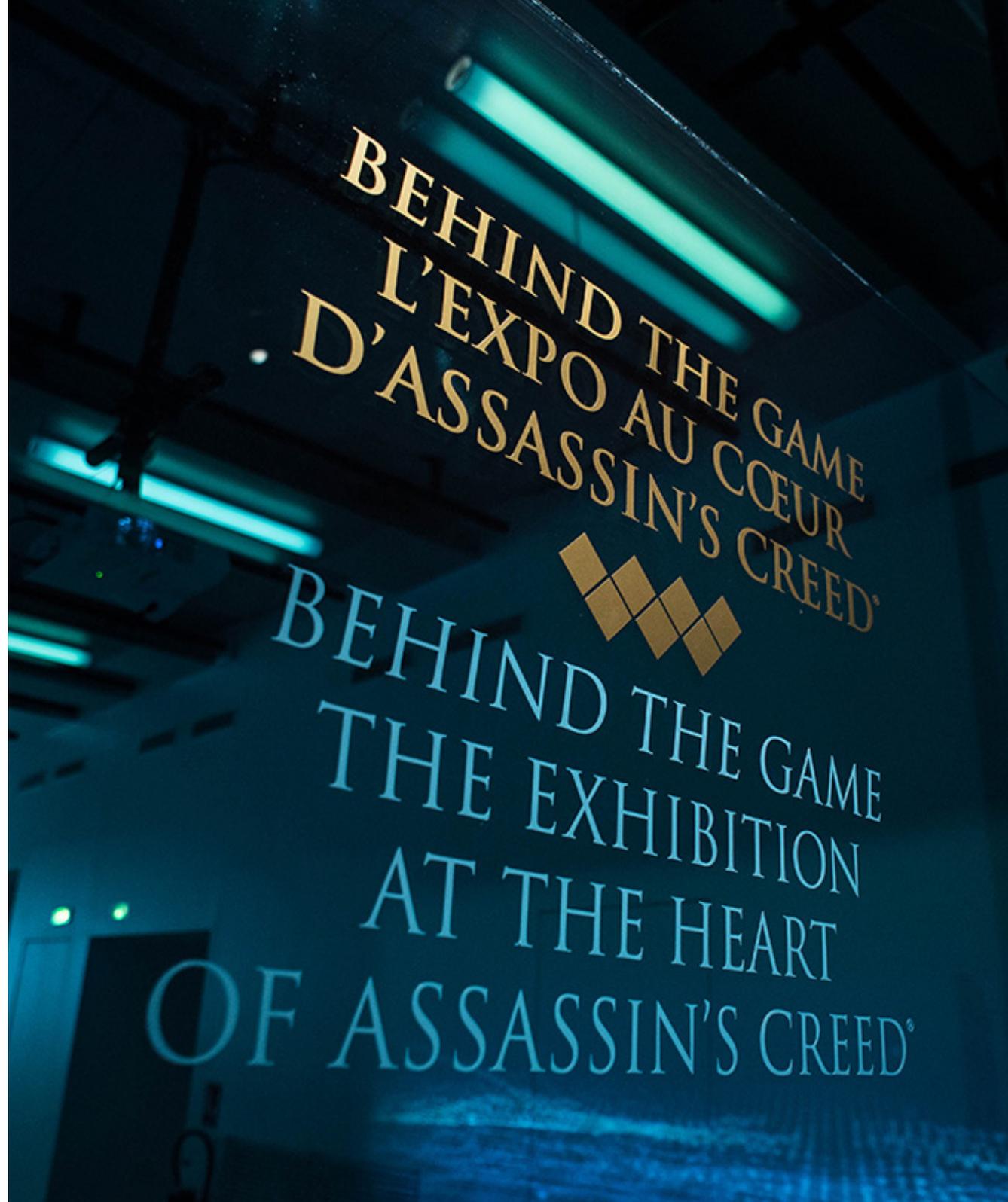
- 1 iMac
- 1 MacMini M1 2020
- 2 MacBook Pro
- 1 iPad Pro
- 1 tablette graphique Wacom Cintiq 16
- 1 imprimante jet d'encre Epson
- 1 scanner Epson V600 Photo
- 1 duplicateur RISO SF 5230

Nous possédons un abonnement professionnel à DropBox qui nous permet un [échange rapide de fichiers](#) avec nos clients ou collaborateurs.

Nous travaillons sur les [logiciels de création](#) de la suite Adobe CC 2023.

Autonomes sur la [prise de vue photographique](#) nous disposons d'un matériel professionnel:

- 1 boitier réflex full frame Nikon D750
- 1 boitier moyen format Mamiya RZ67 Pro2
- 1 objectif Mamiya-Sekor 110mm 1:2.8
- 1 objetcif Mamiya-Sekor 140mm
- 1 objectif Sigma 70-200mm
- 1 objectif Nikon 50mm
- 1 objectif Nikon 20mm
- 1 dispositif mobile de prises de vues



Nom du projet	Client	Mission	Année
Bijoux de scène de la Comédie-Française	L'École des arts joailliers Van Cleef	Graphisme de l'exposition	2023
Les échos des abysses (titre provisoire)	Cité de la mer de Cherbourg	Graphisme de l'exposition permanente du pôle sous-marin	En cours
Musée du Verre et de ses métiers	Musée du Verre et de ses métiers	Graphisme de l'exposition permanente du musée	En cours
Cathédrale Notre-Dame de Chartres - Chapelle Saint Piat	Ministère de la Culture - DRAC Centre-Val de Loire Service de la conservation régionale des monuments historiques	Direction artistique des dispositifs de médiation multimédia	En cours
Librairie Goulard	Librairie Goulard	Identité visuelle, déclinaisons et signalétique	2023
Exposition <i>Free Contacts</i>	Mark Lyon - Galerie La Mauvaise Réputation	Conception graphique de la première édition du journal de l'exposition	2022
<i>Éthiquable</i> - Conception et réalisation du parcours pédagogique autour du chocolat bio et équitable à Fleurance	Sim & Sam / La Fabrique Créative	Direction artistique des dispositifs multimédias	2022
MIP <i>Imaginaires du corps</i>	INA & Université Paris Nanterre	Conception graphique d'affiches pour le MIP édition 2021, 2022 et 2023	2023
Site internet Abaque	Agence Abaque	Identité visuelle et design du site internet de l'agence	2022
#cestnotrehistoire - Esclavage et abolition, une histoire de France	Fondation pour la mémoire de l'esclavage	Direction artistique et identité visuelle de l'exposition et de ses supports multimédias	2021-2022
Nicolas Joaillier	Nicolas Joaillier	Direction artistique et identité visuelle de la marque, signalétique de la boutique	2021
Les Complices	Cyganek et Poulain	Mise en page du catalogue du 1 % artistique <i>Les Complices</i>	2021
Culture Média Lab	Université Paris Nanterre	Identité visuelle de l'incubateur de projets et création de son site internet	2021
Mémorial de la bataille d'Arras, Carrière Wellington	Sim & Sam / La Fabrique Créative	Direction artistique des dispositifs multimédias	2021
Exposition <i>Lovo, sur les traces du royaume de Kongo</i>	Institut Français en R.D. Congo - Kinshasa, Geoffroy Heimlich	Identité visuelle, mise en page du catalogue, conception des supports de l'exposition, création du site internet	2020-2021
Exposition <i>Il était une fois l'Orient Express</i> à Singapour	Institut du monde arabe	Graphisme de l'exposition	2020

Nom du projet	Client	Mission	Année
Muséum d'Orléans pour la Biodiversité et l'Environnement	Ville d'Orléans - Direction grands équipements et patrimoine	Direction artistique des multimédias et audiovisuels	2020
Biennale Chemin d'art	Saint-Flour Communauté	Identité visuelle, conception éditoriale	2020-2022
Masters information-communication	Université Paris Nanterre	Identité visuelle des filières Information-Communication	2020
Colloque CIST	CNRS	Mise en page des proceedings de l'édition 2020 du colloque du CIST	2020
Onyx immobilier	Onyx immobilier	Identité visuelle, création du site internet	2020
Mon Journal du Monde	Le BAL	Identité visuelle, conception éditoriale	2018-2022
Films Coface	Coface	Direction artistique des films	2018-2022
Regards Croisés	Le BAL	Identité visuelle	2019
Seuils	Le BAL	Identité visuelle, conception éditoriale	2019
Marie d'Ussel reliure	Marie d'Ussel	Identité visuelle	2019
Le petit guide d'observation de la lune	Nature et découvertes	Identité et mise en page	2019
Sim&Sam	Sim&Sam	Identité visuelle et direction artistique	2019
Behind the Game	Ubisoft - La Gaité Lyrique	Graphisme de l'exposition dédiée au jeu <i>Assassin's Creed</i>	2018
Livre blanc	Point de Contact	Conception et mise en page d'un livre blanc	2018
Monaco et l'Océan	Institut océanographique de Monaco	Graphisme de l'exposition	2018
Festival de Berlin, Festival de Cannes, American Film Festival (AFM) 2018	WestEnd Films	Catalogue de vente; Identité visuelle et mise en page	2018
3 Faces, Stripped, The Interpreter, Custody, La Familia, Nico, Outrage Coda, Ravens, Tehran Taboo, The Sower, Valley of Shadows, Emma, Tehran Taboo, Much Loved	Celluloid Dreams	Conception graphique d'affiches de films, de dossiers de presse et de visuels Netflix	2016-2018
Festival de Berlin, Festival de Cannes, American Film Festival (AFM) 2017	WestEnd Films	Catalogues de vente; Identité visuelle et mise en page	2017



Nom du projet	Client	Mission	Année
Festival de Cannes 2017, Festival de Toronto 2017	Celluloid Dreams	Conception d'un mailing	2017
Saturday Church, Hostages, Shepherds and Butchers, Mr. Jones	WestEnd Films	Conception graphique d'affiches de films, de dossiers de presse et de visuels Netflix	2016-2019
Festival de Berlin, Festival de Cannes, American Film Festival (AFM) 2016	WestEnd Films	Catalogues de vente; Identité visuelle et mise en page	2016
Nouvelles du Monde	Heidi Wood	Identité visuelle et conception du site internet	2017
World teachers' day	UNESCO	Graphisme de l'exposition	2016
Passages, espaces de transition pour la ville du XXI ^e siècle	BETC - IVM	Graphisme de l'exposition	2016
Agent Double #1 et Agent Double #2	OPJ Cyganek	Identité visuelle, conception graphique du fanzine	2015-2016
David Bowie Is	Philharmonie de Paris	Graphisme de l'exposition	2015
Oracles du design	La Gaîté lyrique	Graphisme de l'exposition	2015
Le Square	Librairie Le Square	Identité visuelle	2014
Il était une fois l'Orient Express	Institut du monde arabe	Graphisme de l'exposition	2014
Maroc contemporain	Institut du monde arabe	Graphisme de l'exposition	2014
Serge Poliakoff, le rêve des formes	Musée d'art moderne de la ville de Paris	Graphisme de l'exposition	2013
Happy Show by Stefan Sagmeister	La Gaîté lyrique	Graphisme de l'exposition	2013
L'Abri	Université Paris 1	Identité visuelle de l'exposition, conception du catalogue	2013

| Identité visuelle

NATION LITERIE
ARTISAN-LITIER DEPUIS 1946

SOLDES!

Saint Lazare
Gare du Nord
Nation
Montparnasse
Chambourcy
Colignettes
Villiers
Château Thierry

Fabriqué dans l'Alsace

www.nationliterie.fr

01 45 26 26 45

NATION LITERIE
ARTISAN-LITIER DEPUIS 1946

7 boutiques en Île-de-France

www.nationliterie.fr

01 45 26 26 45

NATION LITERIE
ARTISAN-LITIER DEPUIS 1946

SOLDES!

Saint Lazare
Gare du Nord
Nation
Montparnasse
Chambourcy
Colignettes
Villiers
Château Thierry

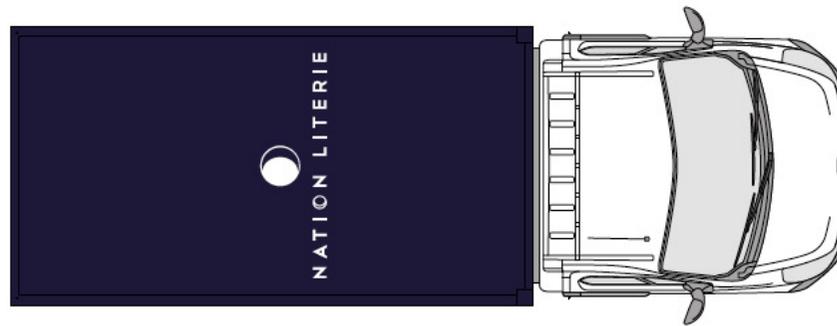
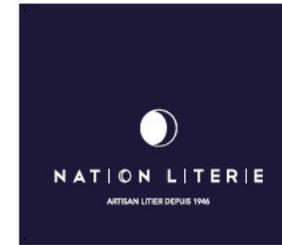
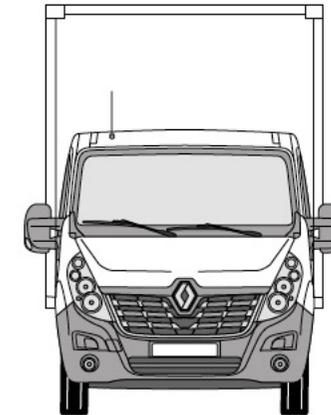
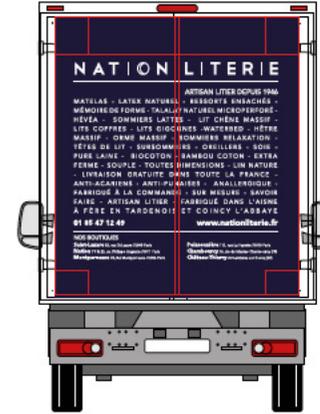
Fabriqué dans l'Alsace

www.nationliterie.fr

01 45 26 26 45

Récapitulatif

Adhésif teinté masse bleu + adhésif teinté masse blanc







Le 111 :

nom propre • 1. Lieu hybride (créé en 2019) situé au 111, rue la Fayette dans le 10^e arrondissement de Paris, qui réunit sur deux étages une matelasserie, un atelier, une galerie d'art et une chambre.



1^{ER} ÉTAGE

La Matelasserie :

n. f. • 1. Espace de vente et de fabrication de matelas personnalisés, évolutifs et durables.

L'atelier :

n. m. • 1. Espace du 111, dans lequel des artisans fabriquent les matelas uniques de Maurice & la Matelasserie.

La chambre :

n. f. • 1. Pièce du 111, œuvre éphémère où l'on peut se coucher, créée par les artistes en résidence grâce au savoir-faire des ateliers.

R-D-C

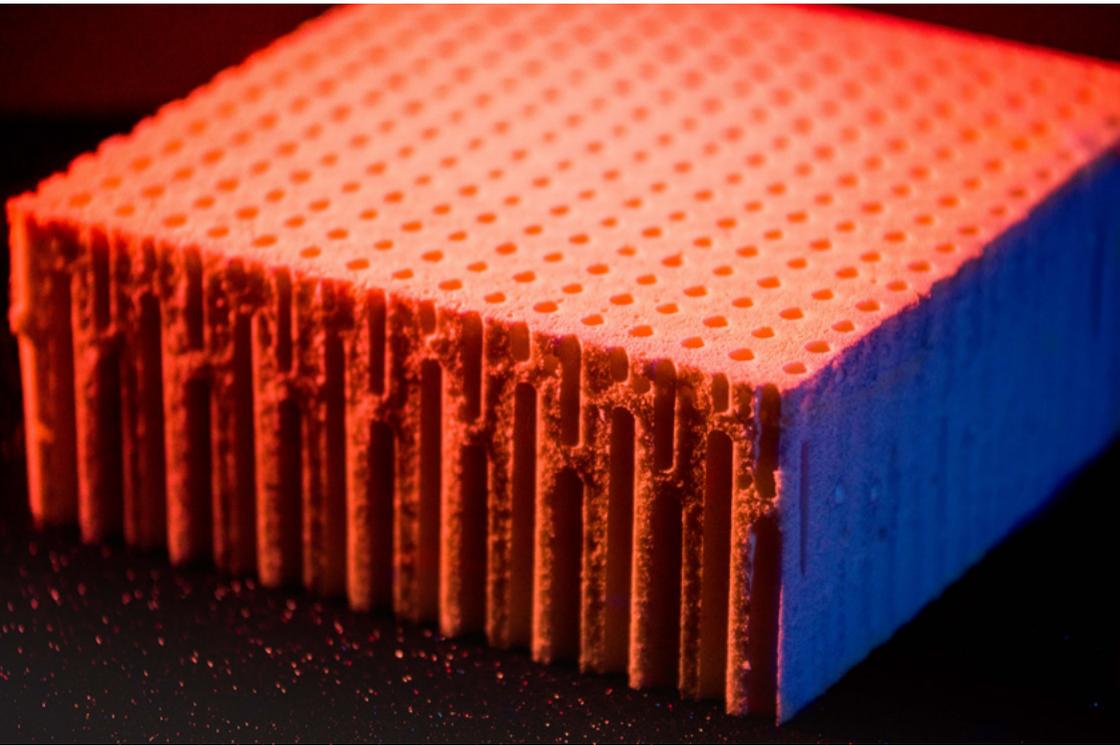
La galerie :

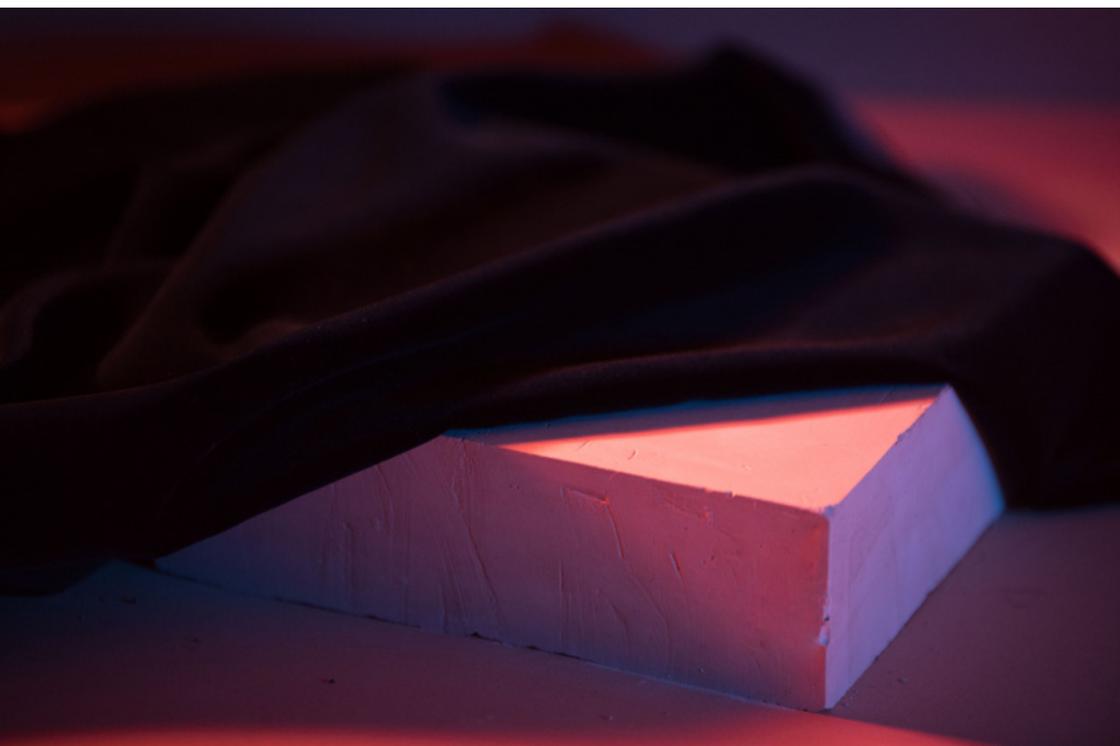
n. f. • 1. Local d'exposition à disposition des artistes en résidence et des artisans et marques partenaires qui collaborent avec les ateliers Maurice & la Matelasserie.



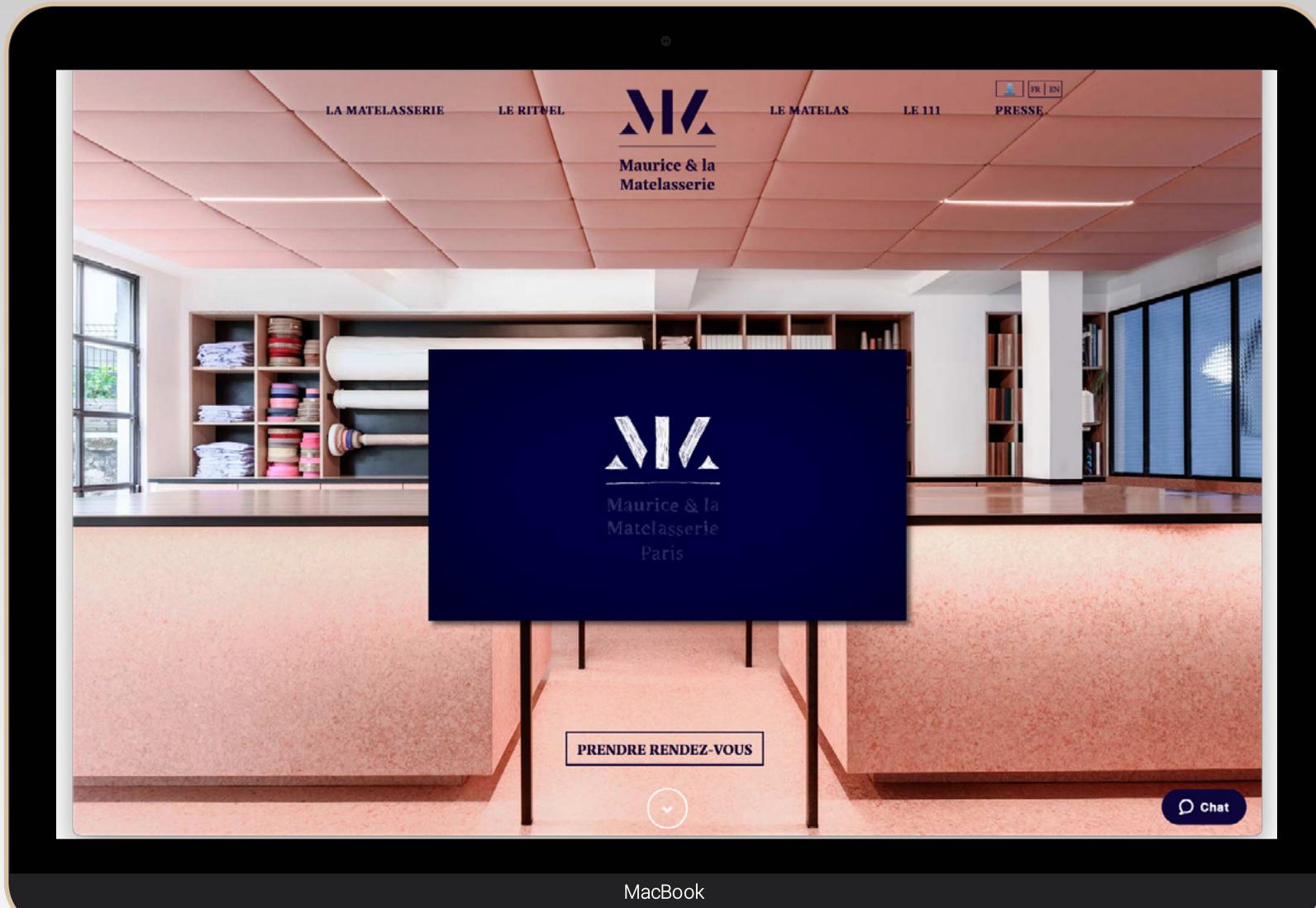




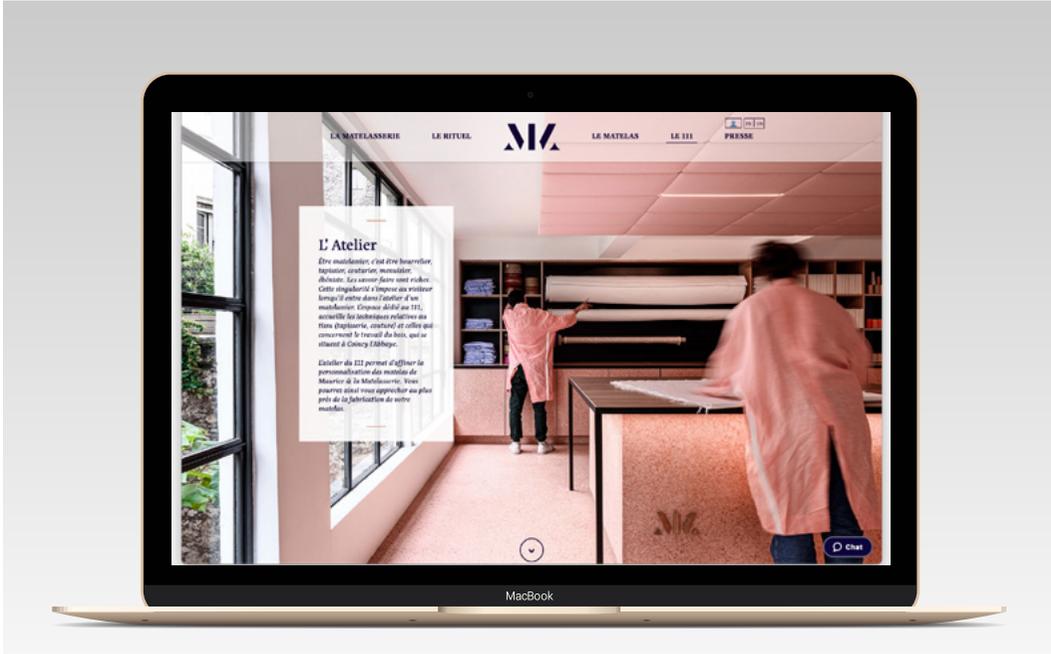
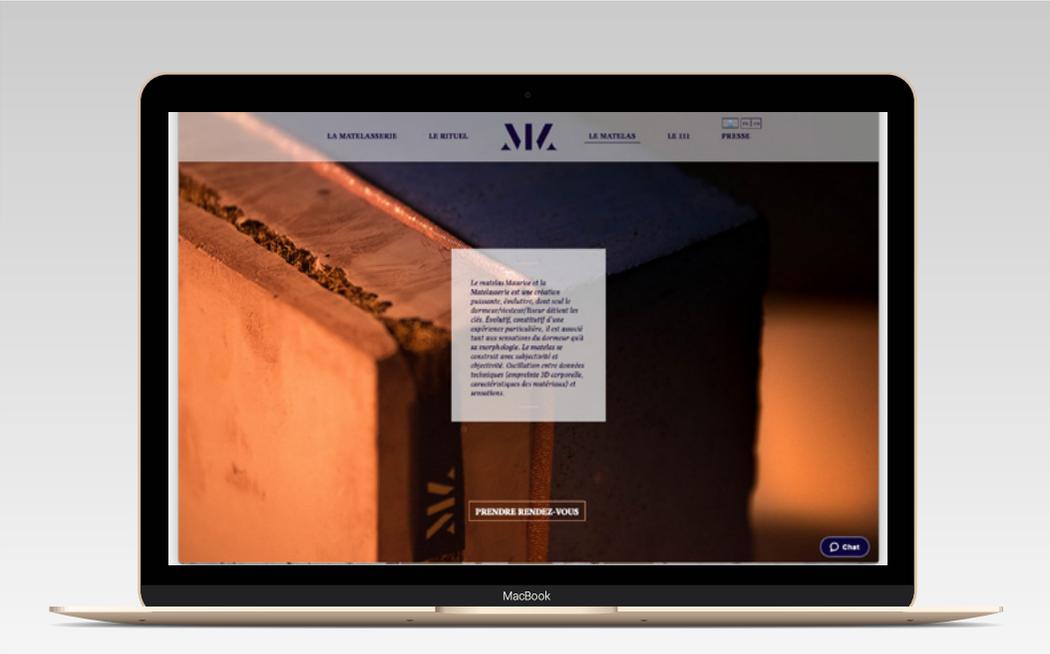
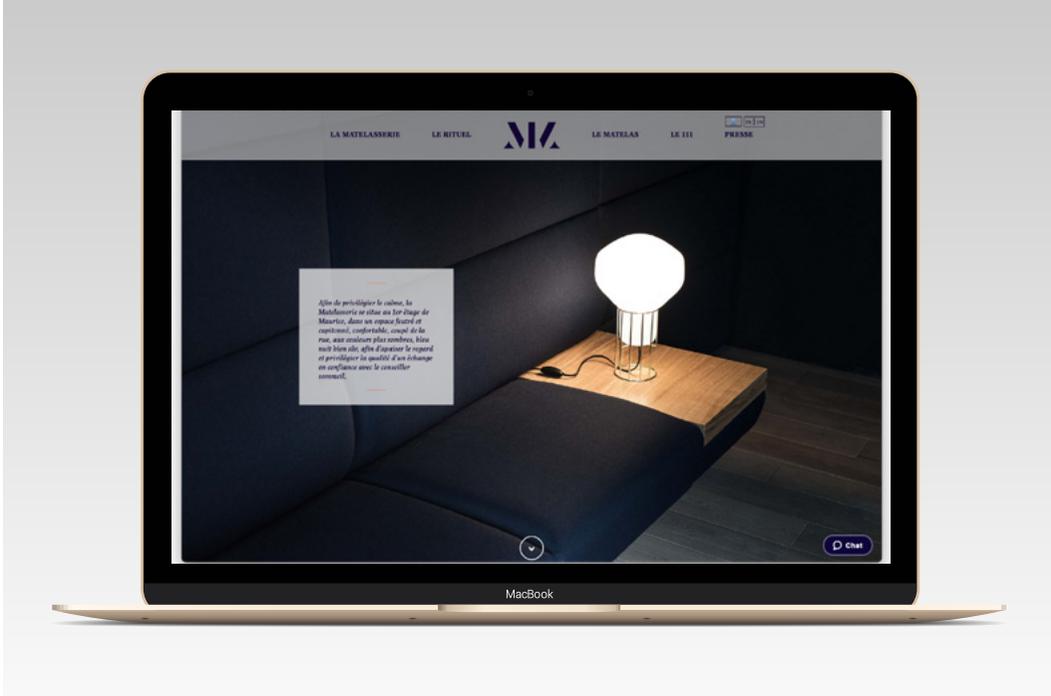
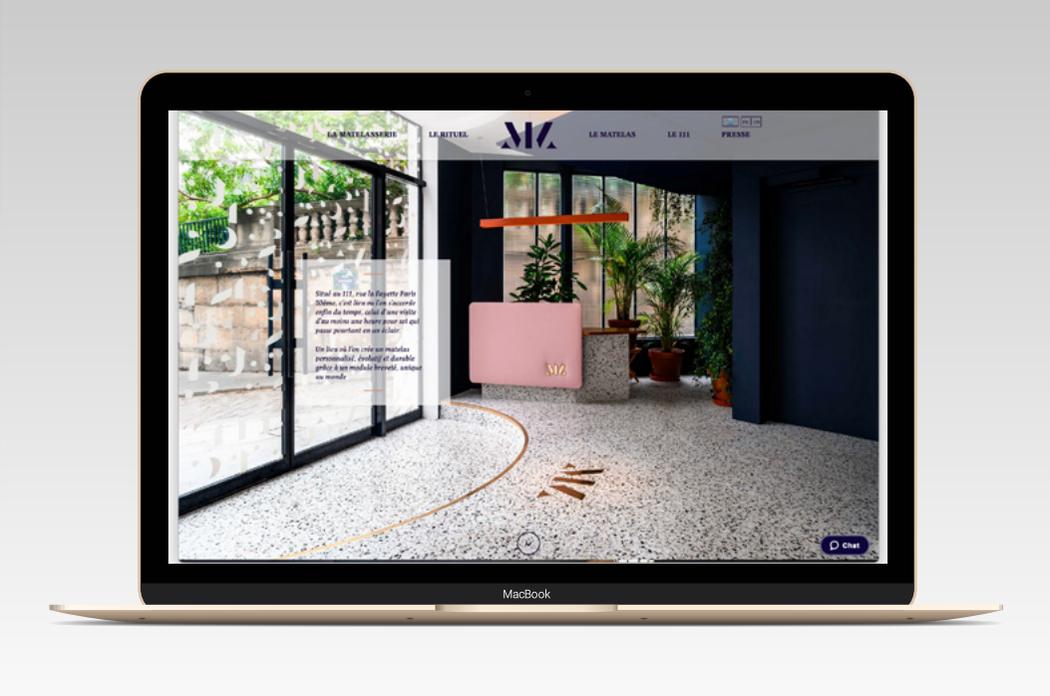




[Voir le site](#)



[Voir le site](#)









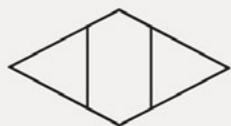
NICOLAS

JOAILLIER

ARTISAN

CRÉATEUR

3 rue de la Halle 29000 Quimper -
bonjour@nicolasjoaillier.com - www.ni...



A



A



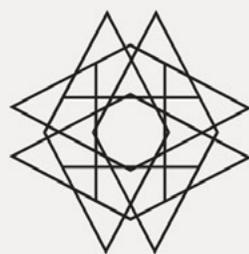
A



C



A



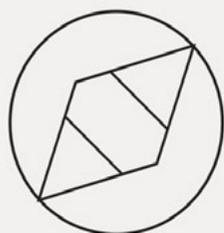
A



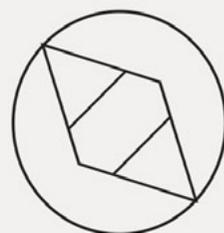
A



C



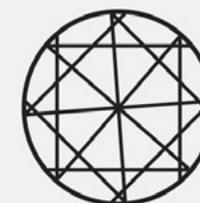
A



A



J

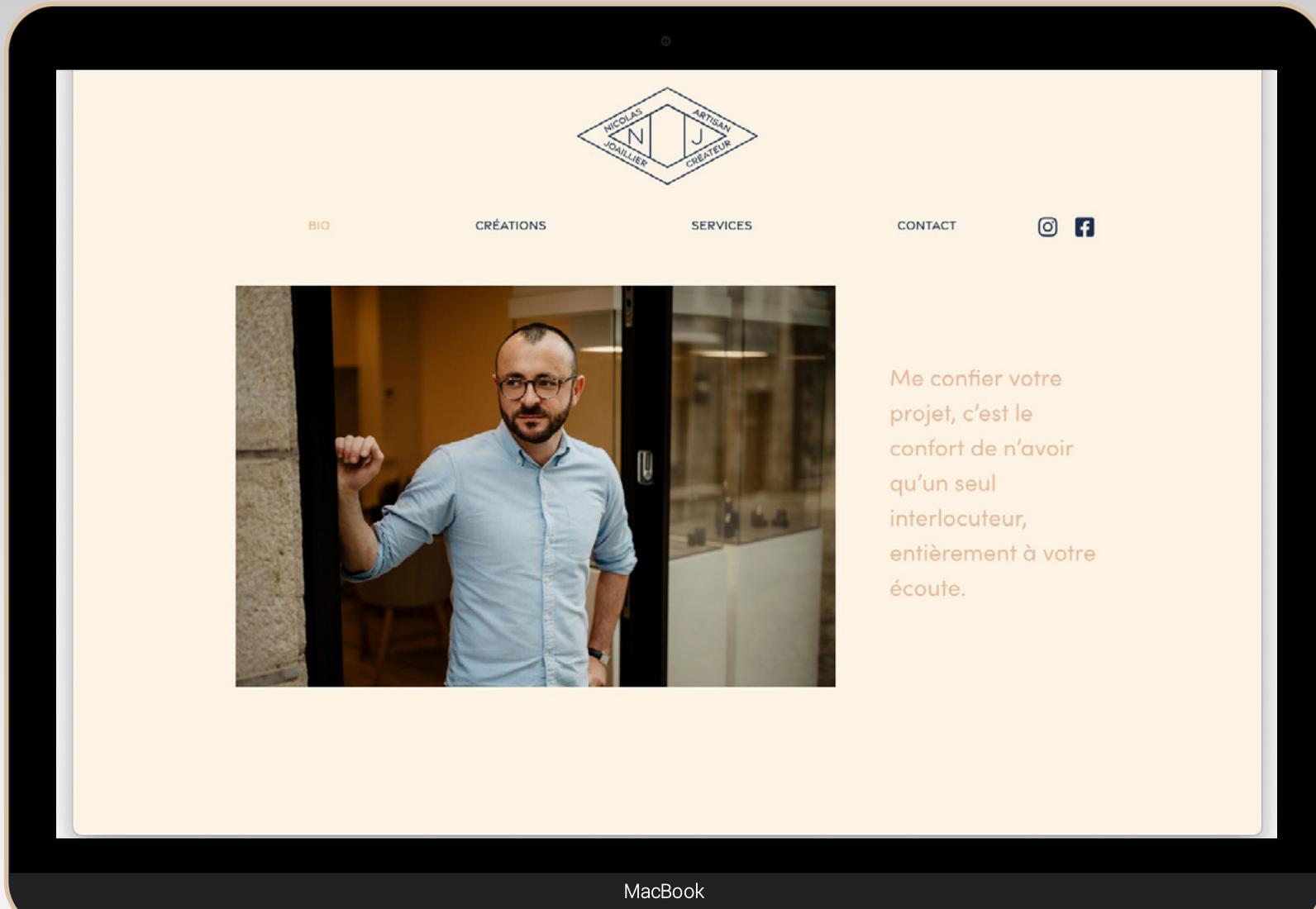


N

Les jeux géométriques autour de ce vocabulaire typographique permettent de créer des formes faisant écho aux dessins techniques des pierres utilisés en joaillerie. Ces symboles pourront être réutilisés dans l'identité et sur le site web pour créer des motifs et des pictogrammes.



[Voir le site](#)



| Signalétique





«VIVRE LIBRE OU MOURIR»

L'abandon de Saint-Domingue

Le rêve brisé de la Liberté

**BONAPARTE
RETRAVAILLE L'ESCLAVAGE**

MORTS EN CAS CAPTIVITÉ

1815

1824

1835

1841

1848

1850

1854

1858

1860

1863

1868

1870

1871

1872

1873

1874

1875

1876

1877

1878

1879

1880

1881

1882

1883

1884

1885

1886

1887

1888

1889

1890

1891

1892

1893

1894

1895

1896

1897

1898

1899

1900

1901

1902

1903

1904

1905

1906

1907

1908

1909

1910

1911

1912

1913

1914

1915

1916

1917

1918

1919

1920

1921

1922

1923

1924

1925

1926

1927

1928

1929

1930

1931

1932

1933

1934

1935

1936

1937

1938

1939

1940

1941

1942

1943

1944

1945

1946

1947

1948

1949

1950

1951

1952

1953

1954

1955

1956

1957

1958

1959

1960

1961

1962

1963

1964

1965

1966

1967

1968

1969

1970

1971

1972

1973

1974

1975

1976

1977

1978

1979

1980

1981

1982

1983

1984

1985

1986

1987

1988

1989

1990

1991

1992

1993

1994

1995

1996

1997

1998

1999

2000

2001

2002

2003

2004

2005

2006

2007

2008

2009

2010

2011

2012

2013

2014

2015

2016

2017

2018

2019

2020

2021

2022

2023

2024

2025

2026

2027

2028

2029

2030

2031

2032

2033

2034

2035

2036

2037

2038

2039

2040

2041

2042

2043

2044

2045

2046

2047

2048

2049

2050

2051

2052

2053

2054

2055

2056

2057

2058

2059

2060

2061

2062

2063

2064

2065

2066

2067

2068

2069

2070

2071

2072

2073

2074

2075

2076

2077

2078

2079

2080

2081

2082

2083

2084

2085

2086

2087

2088

2089

2090

2091

2092

2093

2094

2095

2096

2097

2098

2099

2100

LIBERTÉ?

**Traite illégal
et combat
abolitionniste**

**LA TRAITE
CONTINUE**
1 805 923

**1848
ABOLITION
IMMEDIATE**

1815

1850

Révoltes
22 mai 1848

**UN MOUVEMENT
UNIVERSEL**

**L'AFFAIRE
FURCY**

**Victor Schœlcher
(1804-1892)**



BEHIND THE GAME
L'EXPO AU CŒUR
D'ASSASSIN'S CREED®



BEHIND THE GAME
THE EXHIBITION
AT THE HEART
OF ASSASSIN'S CREED®



UN HÉROS QUI VOUS RESSEMBLE

◆◆◆

A HERO JUST LIKE YOU

Nous avons vu que le monde créé réagissait en fonction de l'utilisateur, il en va de même pour le héros. Il doit lui aussi s'adapter à la personnalité, au style et aux particularités du joueur. L'Assassin revêt une apparence et est pourvu de capacités personnalisées. Pour créer leur personnage, les joueurs ont accès à une grande variété de tenues, d'armes et d'armes. Elles varient selon les tactiques qu'ils adoptent quand ils font face aux défis qui les attendent : rapide et agilité ? Précision et retrait ? Ou confrontation et puissance ?

Et, personnalisiez un héros à votre image. Choisissez votre avatar, modifiez son armure et ses armes. Enfin, réfléchissez le mode de combat qui vous correspond, que vous préférez procéder avec efficacité, tout en discrétion, ou encore attaquer de front. Une fois terminée, votre création vous est envoyée par email. Il ne vous reste plus qu'à la partager pour montrer à vos amis que vous faites à présent partie de La Confrérie des Assassins!

◆◆◆

We have seen that the virtual world reacts to the user: the same goes for the hero, who must also adapt to the personality, style and particularities of the player. The Assassin's appearance and abilities are customized.

To make their character, players can choose from a wide range of clothes, weapons and weapons to suit the tactics they will use when dealing with the challenges that await them. Do they prefer precision and subtlety? Or confrontation and force?

Once you've customized your own hero, choose your avatar and modify their armor and weapons. Finally, select the combat mode that suits you, whether you prefer to act efficiently or bravely or just change it.

Your new creation is emailed to you. It is sent to you by email. You simply have to share it online so your friends that you are now a member of the Guild of Assassins.





◆ RIEN N'EST VRAI, ◆
TOUT EST PERMIS ◆



Cet espace raconte la relation unique du Prince Albert avec le monde marin. Il illustre l'attachement particulier de trois Princes à l'Océan: Albert I^{er}, Rainier III, S.A.S. le Prince Albert II. Nous vous invitons à faire un voyage dans le temps avec aide de Charles d'Etat conscients et engagés, chacun à leur façon, dans une exploration et sa protection. Découvrez un monde fascinant, à préserver de toute urgence: l'Océan.

This area highlights the unique and privileged relationship of the Princes with the marine world. It illustrates the particular affection of three Princes for the Ocean: Albert Ist, and H.S.H. Prince Albert II. We invite you to travel back in time when aware and engaged Heads of State, each in His own way, explored and protected it. Discover the fascination of a world that is in urgent need of protection: the Ocean.





J.-Y. COUSTEAU

« Cousteau est un homme qui a vu l'océan. Il est venu pour le voir, pour le sentir, pour le comprendre. Il est venu pour le protéger, pour le partager, pour le transmettre. Il est venu pour nous faire découvrir un monde qui nous est si proche, si proche, si proche... »

« Cousteau est un homme qui a vu l'océan. Il est venu pour le voir, pour le sentir, pour le comprendre. Il est venu pour le protéger, pour le partager, pour le transmettre. Il est venu pour nous faire découvrir un monde qui nous est si proche, si proche, si proche... »







DAVID BOWIE IS

WEARING WHAT

HE WANTS



DAVID BOWIE IS
A PICTURE
OF THE FUTURE

CLIPS VIDEOS

In 1973, David Bowie released "Space Oddity" (renamed "David Bowie" in the US) - the first of his many iconic music videos. This was a collaboration with director Michael Lindsay-Hogg, and it was the beginning of his unique and iconic visual style.

The music video "Space Oddity" was a groundbreaking moment in music video history. It was the first to be shown on television in the UK, and it was the first to be shown in color. It was also the first to be shown in a single take, and it was the first to be shown in a single take.

In 1973, David Bowie released "Space Oddity" (renamed "David Bowie" in the US) - the first of his many iconic music videos. This was a collaboration with director Michael Lindsay-Hogg, and it was the beginning of his unique and iconic visual style.

MUSIC VIDEOS

David Bowie's music videos are a unique blend of art and music. They are a reflection of his artistic vision and his desire to create a new visual language for his music.

David Bowie's music videos are a unique blend of art and music. They are a reflection of his artistic vision and his desire to create a new visual language for his music.

David Bowie's music videos are a unique blend of art and music. They are a reflection of his artistic vision and his desire to create a new visual language for his music.



MOYEN-ORIENT

Du fait des conditions de transport et à l'abandon, la région moyen-orientale (Irak, Syrie, Liban, Palestine) est la moins aisément accessible pour les voyageurs occidentaux. Les rhodas fins et hôtels s'y sont en elles développés plus tardivement qu'en Turquie et en Égypte, où se concentrent l'essentiel des touristes. Certains témoignages de nos frères n'ont achevés qu'en 1942, il faut emprunter des routes parfois à peine carrossables ou des réseaux minces pour rejoindre quelques grandes villes. Ce sont donc les routes les plus romantiques qui s'y trouvent, attirés par la beauté des paysages, l'authenticité de la population et la curiosité pour des sites archéologiques moins connus que les sites égyptiens.

EGYPTE

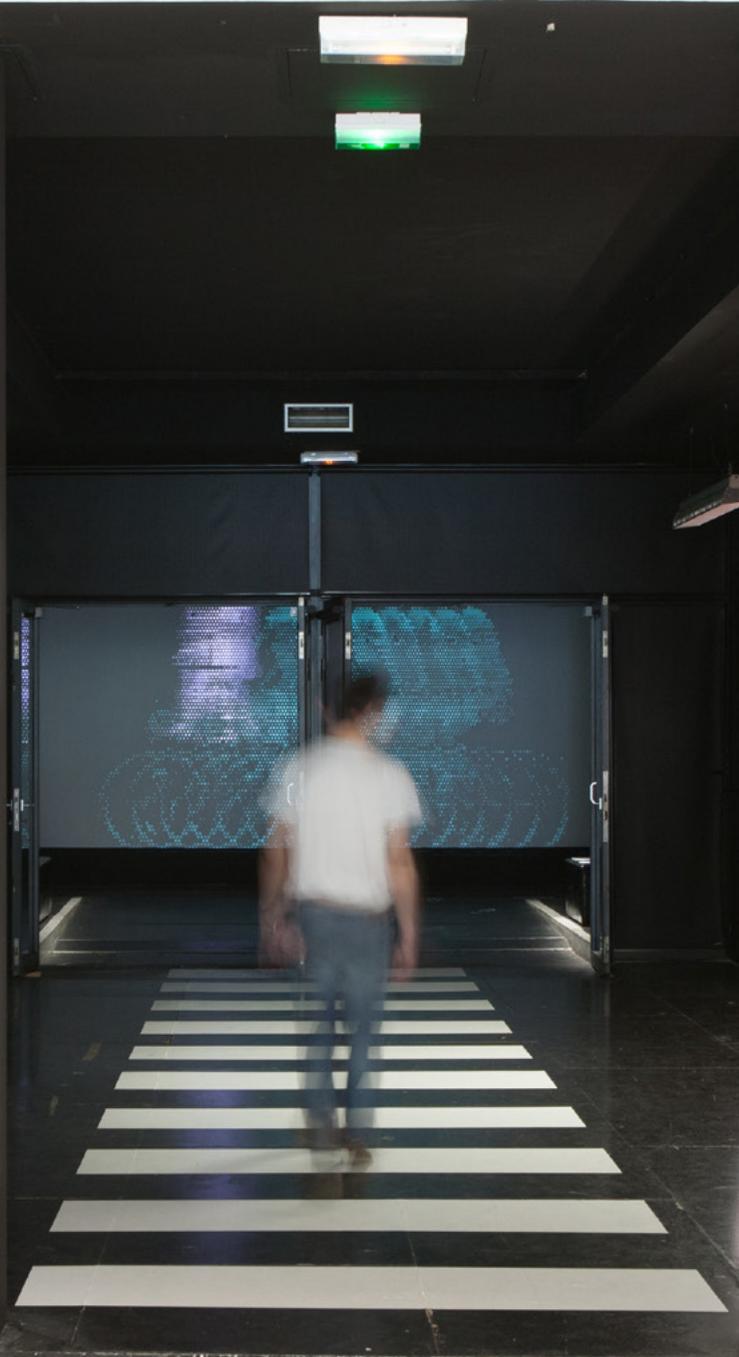
Le Caire, capitale de l'Égypte, est une ville d'un million d'habitants, située sur la rive occidentale du Nil, à environ 15 km du delta. Elle est la plus grande ville d'Égypte et l'une des plus anciennes du monde. Elle a été fondée par le pharaon Méphrisptah (1850 av. J.-C.) et a été reconstruite à plusieurs reprises. Elle est connue pour ses pyramides, ses temples et ses musées. Elle est une ville d'un grand intérêt historique et culturel.





PAS

SAGES



RÉCITS ET IMAGES RUPESTRES EN PAYS KONGO

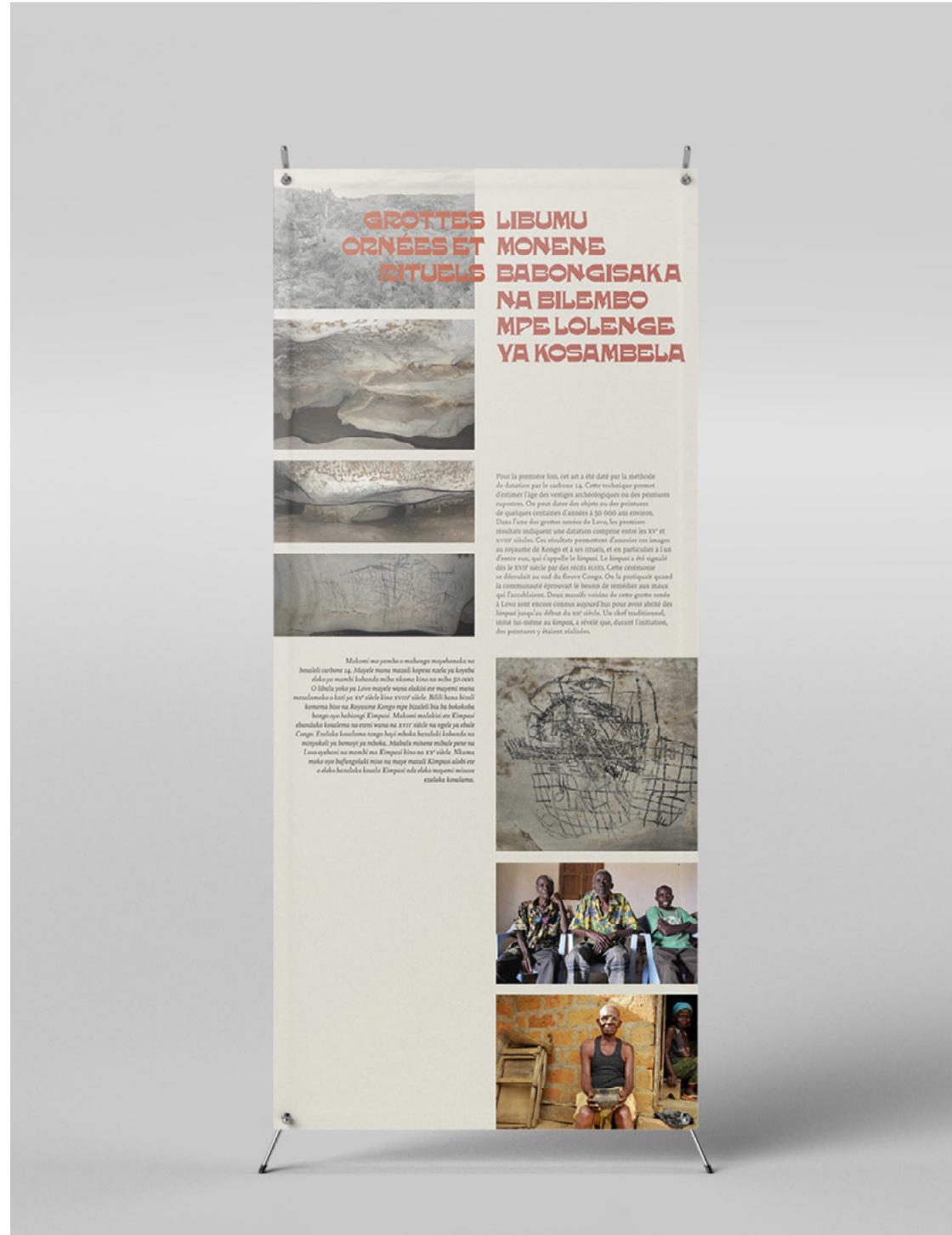
MASOLO MPE BILILI BIA MABANGA O MBOKA KONGO

Avec les *mafulamango* et les *mbwidi mbodila*, les esprits locaux ouest de Lovo, à proximité d'un ancien village et de son cimetière, dans le lit d'une rivière à sec pendant la saison sèche, se trouvent près de 940 gravures d'une grande richesse stylistique, sur environ cinquante mètres de long. Le chef traditionnel qui a autorisé sur le site, a indiqué que douze de ces esprits locaux dénommés *simbi* seraient gravés dans la pierre. Il pense que ce ne sont pas ses ancêtres qui sont les auteurs de ces gravures rupestres. Pour lui, ces ancêtres ne faisaient des offrandes aux *simbi* que pour obtenir leur bénédiction. Il perpétue lui-même ce rituel avant d'accéder aux sites en offrant aux ancêtres et aux esprits *simbi* du vin de palme, des noix de kola, des graines *luzibu* et des champignons médicinaux *tondo*.

L'ensemble de ces traditions insère donc incontestablement l'art rupestre au sein de l'univers rituel de ceux qui aujourd'hui vivent dans et autour du massif du Lovo. Mais la vision qu'en ont les gens de notre époque ne correspond pas forcément à celle qu'en avaient ceux qui vivaient au temps où ces peintures et gravures ont été faites, il y a plusieurs siècles. Comme souvent en Afrique, les images rupestres sont considérées comme l'œuvre de peuples mythiques, qui ont précédé les habitants actuels sans leur être apparentés. Ces anciens possesseurs du sol sont restés maîtres des éléments.

Na boyoki masolo ma Mafulamengo na Bambwidi Mbodila, bazali kokanisa ete bilili ya mabanga esalama na milimo ya mboka oyo babengi Bisimbi. Na Lovo, na eteni ya likolo mpe na ngambo moyi mokolala pene pene na mboka moko mpe esika bazalaki kokunda bibembe, okomona na ebele oyo ekawulaka na tango ya elanga bilili ebele, 940 ya bonzenga be, na eteni ya molayi 50 m. Nkamu ya mboka oyo andimaki bayekola bilili wana, alobi bilili zomi na mibale bizali na mabanga ezali ya Babisimbi. Azali kanisa ete ezali bakoko ba yeye te. Baye basala bilili bina zambi bazalaki kopesa Babisimbi mabonzabobele mpo na bapambolama. Ye mei azali kowumela na bokoko wana na kosala bobele lokola bakoko na bopesi mabanza: Masanga ma mbila, makasu, nkeni ya luzibu to mayeho ya bonganga oyo ebengami tondo.

Bosaleli bwa bakoko bizali kokalisa ete mambi ma bilili na mabanga ezali na motuya monene mpo na baye bofandi ngomba ya Lovo. Lolenge batu wabwidi mambi ma bilili makeseni...



| Édition





Ramène en France... la géométrie
Tropes pour les médias, qui a été corrigé

... de l'histoire...
... de l'histoire...
... de l'histoire...

MIP INSTITUT NATIONAL DE LA COMMUNICATION
 IMAGINAIRES DU CORPUS
 MAI 2021

CORPUS
 700 notices issues des bases de données de communication
 Documents externes
 Articles, ouvrages

MÉTHODOLOGIE
 Analyse quantitative
 Analyse qualitative

AUTEURS
 Lucie Besson, Noémie Cognat et Charles Richard
 Sous la direction de Marie-Odile

La représentation des menstruations dans les publicités françaises, de 1970 à nos jours.

QUESTIONS DE RECHERCHE

- Comment sont représentées les règles et les productions périodiques dans les publicités ?
- Le sujet était-il tabou à l'époque des premières pubs sur les productions périodiques ? Et en est-il aujourd'hui ?
- Y a-t-il un lien entre la composition des productions périodiques et la composition des productions publicitaires ?

CONCLUSION

Le langage de la publicité a permis de rendre visible, entre autres choses, ce qui était auparavant invisible. Les menstruations sont devenues un sujet de communication publique. Elles ont été représentées de manière positive, comme un symbole de santé et de bien-être. Elles ont été représentées de manière négative, comme un symptôme de maladie et de souffrance. Elles ont été représentées de manière ambiguë, comme un sujet de débat et de controverse. Elles ont été représentées de manière complexe, comme un sujet de débat et de controverse. Elles ont été représentées de manière complexe, comme un sujet de débat et de controverse.

INSTITUT NATIONAL DE LA COMMUNICATION

MIP INSTITUT NATIONAL DE LA COMMUNICATION
 IMAGINAIRES DU CORPUS
 MAI 2021

CORPUS
 4330 notices, issues des bases de données de communication
 Documents externes
 Articles, ouvrages

MÉTHODOLOGIE
 Analyse quantitative
 Analyse qualitative

AUTEURS
 Marie-Odile Cognat, Noémie Cognat, Marie-Sarah Proust, Emma Prout et Alexandre Renard
 Sous la direction de Camille Couvreur

Le traitement de l'homosexualité dans les programmes d'actualité (1964-2019)

QUESTIONS DE RECHERCHE

- Comment a évolué la représentation de l'homosexualité à la télévision française ?
- À quelle période a-t-on vu un pic d'intérêt de la télévision pour ce sujet ?
- Le traitement médiatique du sujet par les chaînes nationales est-il identique pour hommes et femmes ?
- Est-ce un sujet tabou ?
- Y a-t-il une représentation offensive des couples homme/femme et des couples femme/femme ?

CONCLUSION

Le traitement de l'homosexualité a évolué au cours du temps. Elle est devenue un sujet de débat et de controverse. Elle est devenue un sujet de débat et de controverse. Elle est devenue un sujet de débat et de controverse. Elle est devenue un sujet de débat et de controverse. Elle est devenue un sujet de débat et de controverse.

INSTITUT NATIONAL DE LA COMMUNICATION

MIP INSTITUT NATIONAL DE LA COMMUNICATION
 IMAGINAIRES DU CORPUS
 MAI 2021

CORPUS
 1966 notices issues de la base de données de communication
 Documents externes
 Articles, ouvrages

MÉTHODOLOGIE
 Analyse lexicale
 Analyse quantitative
 Analyse qualitative

AUTEURS
 Hugo Bellard, Olivier Ghazal, Adèle Lévain, Justine Vellard et Andrea Verrini
 Sous la direction de Fabrice Deffieux

Vaccins : on prend les mêmes et on recommence ?

QUESTIONS DE RECHERCHE

- Quelle place pour les médecins sur les plateaux de télévision ?
- Quelles fonctions sur les réseaux utilisés pour lutter à la vaccination ?
- Quelle place pour les enfants dans le journal télévisé ?
- Quelles représentations pour les enfants dans les campagnes de santé publique liées à la vaccination ?
- Quelle modification des personnalités publiques dans les campagnes de santé publique liées à la vaccination ?

CONCLUSION

Les campagnes de santé publique ont évolué au cours du temps. Elles sont devenues un sujet de débat et de controverse. Elles sont devenues un sujet de débat et de controverse. Elles sont devenues un sujet de débat et de controverse. Elles sont devenues un sujet de débat et de controverse. Elles sont devenues un sujet de débat et de controverse.

INSTITUT NATIONAL DE LA COMMUNICATION

MIP INSTITUT NATIONAL DE LA COMMUNICATION
 IMAGINAIRES DU CORPUS
 MAI 2021

CORPUS
 4900 notices de publicités
 Documents externes
 Articles, ouvrages

MÉTHODOLOGIE
 Analyse quantitative
 Analyse qualitative
 Transcription et classification des voix

AUTEURS
 Anne Seronche, Myriam Boucard, Chloé Briquet, Kati Trudel, Marina Stefanescu
 Sous la direction de Antoine Pegaret

Étudier les stéréotypes de genres dans les publicités de parfum à travers le temps.

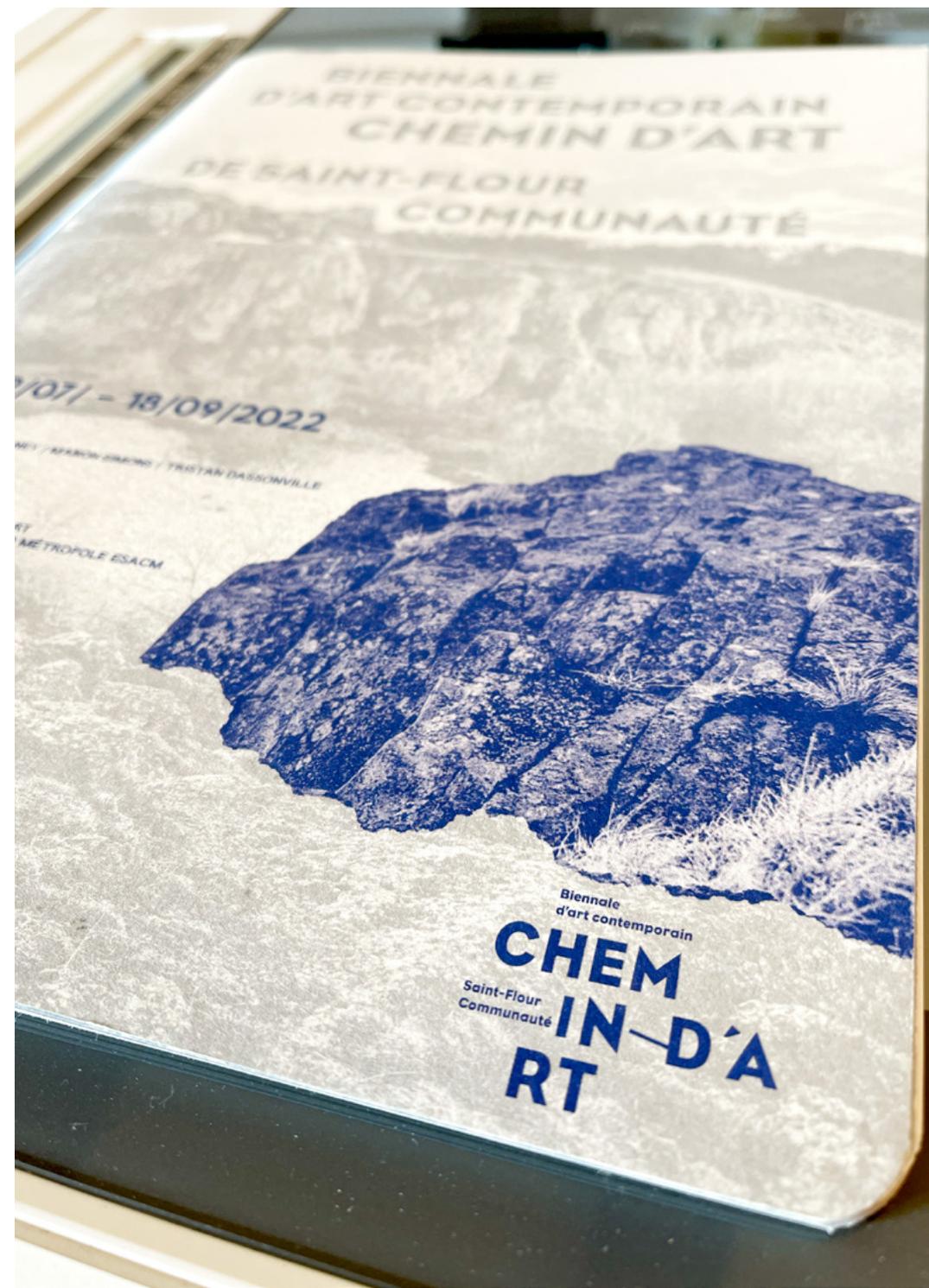
QUESTIONS DE RECHERCHE

- Quels sont les motifs récurrents, les univers visuels et les discours associés aux parfums ?
- Quelles différences entre les parfums destinés aux femmes et ceux destinés aux hommes ?
- Quelles évolutions de ces stéréotypes au cours du temps ?

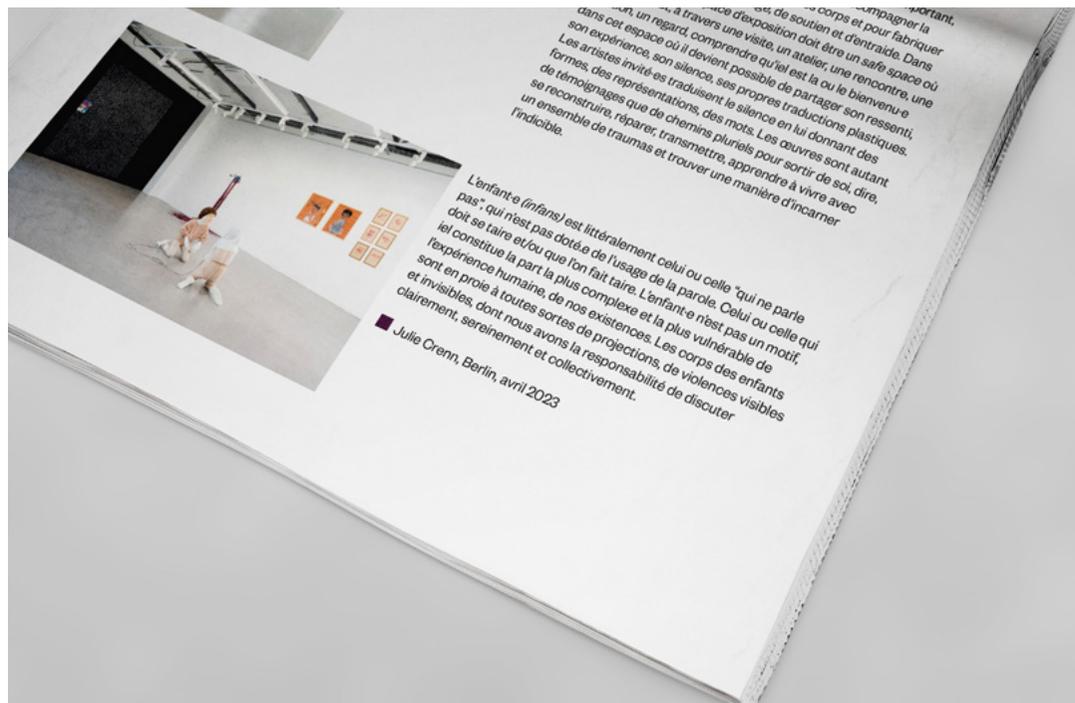
CONCLUSION

Les stéréotypes de genres dans les publicités de parfum ont évolué au cours du temps. Ils sont devenus un sujet de débat et de controverse. Ils sont devenus un sujet de débat et de controverse. Ils sont devenus un sujet de débat et de controverse. Ils sont devenus un sujet de débat et de controverse. Ils sont devenus un sujet de débat et de controverse.

INSTITUT NATIONAL DE LA COMMUNICATION











SEUILS



