



L'usage du symbole dans la publicité alimentaire minimaliste

Design image (publicité graphique)

Sahar LABIDI, docteur en design théorie et pratique, Maitre-assistante contractuelle à l'ISEAHZ, Université de Tunis et membre

Résumé :

A travers cet article nous avons voulu mettre l'accent sur la technique du symbole et son usage via l'image minimaliste afin de promouvoir des marques alimentaires internationales. Nous avons remarqué que la publicité alimentaire opte pour l'image minimaliste, sa nouvelle carte gagnante. Ainsi les grandes marques alimentaires internationales utilisent le symbole, utilisé sous forme d'un signe, d'une icône, d'un pictogramme ou d'une illustration, dans leurs publicités minimalistes. En optant pour cette technique, non seulement les marques emploient des images minimalistes simples et claires, à la fois, pour transmettre leurs messages plus efficacement, mais également elles créent un langage universel compréhensible par tout le monde. Le symbole a fait que la publicité alimentaire devienne plus effective et que les grandes marques alimentaires deviennent des marques mondiales, internationales, universelles et iconiques. Cette technique du symbole a permis à la publicité alimentaire minimaliste de connaître le succès sur les marchés locaux par rapport aux concurrents nationaux, mais aussi de conquérir les marchés mondiaux et de dépasser les concurrents internationaux grâce à l'image minimaliste iconique, mémorisable dans la mémoire commune du monde entier.



Abstract :

Through this article we wanted to emphasize the technique of the symbol and its use via the minimalist image in order to promote international food brands. We have noticed that food advertising is opting for the minimalist image, considered as the new winning card. Indeed, the most powerful international food brands uses the symbol, which is represented as a sign, an icon, a pictogram or an illustration, in their minimalist advertisements. By making use of this technique, brands not only employ simple and clear minimalist images, to convey their messages more effectively, but also, they create a universal language understandable by everyone. The symbol has made food advertising become more effective and powerful food brands become global, international, universal and iconic brands. This symbol technique has allowed minimalist food advertising to be successful in local markets against national competitors. It even helped to conquer global markets and outshine international competitors by using the iconic minimalist image, which stays memorable in common memory all over the world.

ملخص باللغة العربية:

أرد من خلال هذا المقال إبراز تقنية الرمز واستخدامه عبر الصورة المبسطة من أجل الترويج للعلامات التجارية العالمية للأغذية. لقد لاحظنا أن الإعلان الغذائي يعتمد على الصورة المبسطة كبطاقته الفائزة الجديدة. و لتالي، تستخدم العلامات التجارية الدولية الكبرى للأغذية الرمز الممثل في شكل علامة أو رمز أو رسم تخطيطي أو رسم توضيحي في إعلاني المبسطة. من خلال اختيار هذه التقنية، تستخدم العلامات التجارية صورًا بسيطة وواضحة لنقل رسالتها بشكل أكثر فعالية وتخلق لغة عالمية مفهومة من قبل الجميع. لقد جعل هذا الرمز الإعلان الغذائي أكثر فاعلية وأصبحت العلامات التجارية الغذائية الكبرى علامات تجارية عالمية ومميزة. ساهمت تقنية الرمز في نجاح الإعلانات الغذائية البسيطة في الأسواق الداخلية ضد المنافسين المحليين، ومكنت أيضًا من غزو الأسواق العالمية وتجاوز المنافسين الدوليين بفضل الصورة المبسطة الأيقونية، الراسخة في الذاكرة المشتركة في جميع أنحاء العالم.



Introduction :

De nos jours, les techniques et les méthodes évoluent mutuellement dans la publicité, afin de s'adapter à chaque époque, à chaque culture et à chaque cible. Cependant il y a des tendances graphiques qui ne sont pas nouvelles, du fait qu'elles ont vu le jour il y a longtemps, mais qui restent valables à notre époque et qui restent d'actualité.

Parmi ces tendances, nous nous sommes intéressés à l'image minimaliste, qui depuis son apparition, a évolué dans la manière de sa représentation et qui s'est développée au niveau de sa réalisation avec l'utilisation de différentes techniques, parmi lesquelles celle du symbole.

Nous avons choisi le nom de « symbole » pour cette technique parce qu'elle repose sur l'illustration symbolique. « *Un symbole peut être un objet, une image, un mot écrit, un son voire un être vivant, ou une marque particulière qui représente quelque chose d'autre par association, ressemblance ou convention.* »

Le symbole peut être représenté sous forme d'un signe, d'une icône, d'un pictogramme ou d'une illustration. C'est pour cette raison que les publicitaires ont exploité cette technique du symbole dans les publicités alimentaires minimaliste en utilisant principalement l'illustration. Nous devons préciser que l'illustration est une représentation graphique ou picturale et manuelle ou numérique. C'est-à-dire qu'un dessin manuel est considéré comme une illustration et c'est la même chose pour une image vectorielle ou un tableau graphique.

Nous allons voir comment l'illustration vectorielle ou la stylisation est utilisée comme moyen technique pour travailler la technique du symbole, exploitée dans la publicité alimentaire minimaliste.

La technique du symbole repose principalement sur l'illustration vectorielle étant donné qu'elle est employée généralement pour la création des symboles, des pictogrammes et tout ce qui est iconique. Cette technique est utilisée spécialement dans la publicité alimentaire minimaliste vu qu'elle donne un résultat simple, épuré et symbolique. D'où, elle est efficace pour les marques alimentaires qui veulent passer un message clair et simple avec une image minimaliste.

Ainsi, nous allons voir, à travers l'analyse de quelques exemples comment cette technique est exploitée dans la création de la publicité alimentaire minimaliste.



Nous allons essayer de découvrir le plus qu'offre cette technique et qui attire les marques alimentaires globales et internationales.

1. L'exemple de McDonald's :

Nous allons donc commencer par l'analyse d'une campagne publicitaire minimaliste, pour la marque globale Mc Donald's, incluant six affiches. Cette campagne, qui exploite la technique du symbole, est basée uniquement sur des illustrations vectorielles, plus précisément sur des pictogrammes. Voici donc les six affiches de cette campagne :

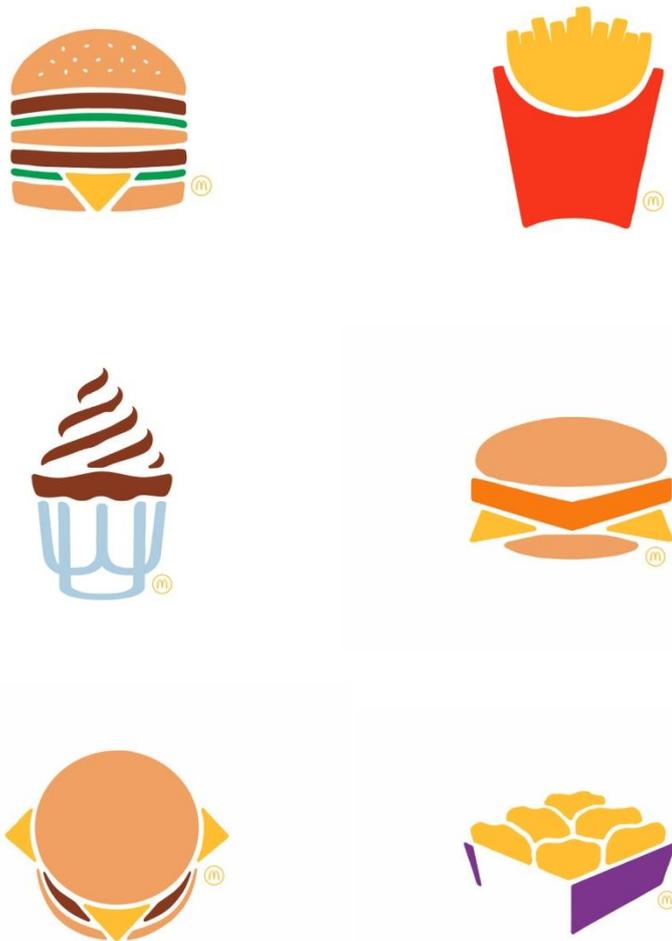


Figure 1 : Affiches minimalistes pour la marque McDonald's, utilisant la technique du symbole

Dans ces affiches nous voyons des stylisations de produits de Fast-food, respectivement, un double Hamburger, des frites, un gobelet de glace, un Fish burger, un cheeseburger et des Nuggets. Les illustrations vectorielles utilisées



sont à bases de formes géométriques simples circulaires, rectangulaires et triangulaires.

Les couleurs utilisées pour ces stylisations sont le beige rosé pour le pain, le marron pour la viande ou la glace, le jaune pour le fromage, les frites et les Nuggets, le vert pour la salade, l'orange pour le poisson pané, ainsi que le rouge pour le paquet de frites, le bleu ciel pour le gobelet et le violet pour le paquet de Nuggets.

Ces stylisations sont placées au centre des affiches et elles se mettent dans des fonds blancs. A côté de chaque élément principal de chaque affiche, à droite, se trouve une petite lettre M de couleur jaune dans un cercle sans fond et de contour de la même couleur.

Les formes principales de ces affiches sont en aplat et de textures lisses ainsi que les fonds et il n'y a pas de sources de lumières, vu qu'il ne s'agit pas de prises photographiques ou de photomontages mais plutôt d'images vectorielles.

En regardant ces affiches les sensations qui surgissent sont la simplicité, la légèreté, la facilité et la reconnaissance.

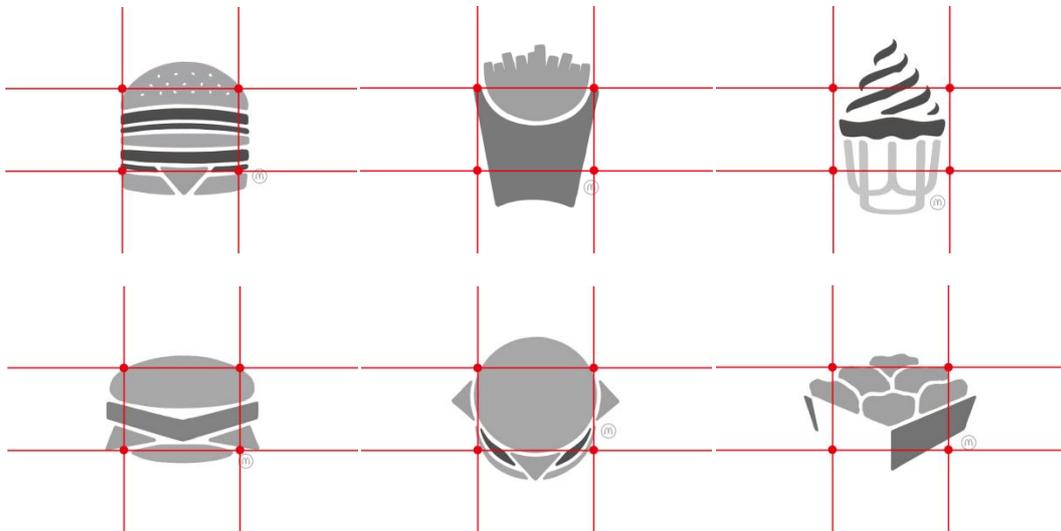


Figure 2 : Règle des tiers de la composition des affiches : Lignes de forces et points forts

D'après la règle des tiers de ces affiches nous remarquons qu'elles sont en paysages mais elles sont verticales étant donné que les lignes directrices qui passent par les éléments principaux des affiches sont verticales. De plus la composition de ces affiches est centrale vu que la ligne directrice de chaque affiche passe presque par le centre entre les lignes de forces et les points forts. D'où la composition de ces six affiches et à la fois verticale et centrale.



Cette campagne publicitaire a été créée en 2014 par l'agence publicitaire TBWA en France pour la marque McDonald's, afin de promouvoir les six produits les plus reconnus de la marque. D'où le facteur principal de cette campagne est un facteur économique, vu qu'il s'agit de la promotion de produits.

Le concept général de cette campagne publicitaire qui est **L'Icône** est clair et représenté dans toutes les affiches de la campagne. L'idée de travailler sur **L'Icône** comme concept a été traduite par la technique du symbole à travers les stylisations qui représentent les éléments principaux des affiches. Ces illustrations vectorielles sont simples, épurées et faciles à réaliser mais le plus important c'est qu'elles sont reconnaissables immédiatement.

Le concepteur a utilisé des formes géométriques simples et une gamme de couleurs en harmonie. Dans certaines affiches nous retrouvons un contraste de couleurs entre une couleur primaire et une autre complémentaire ou bien un contraste entre une couleur dominante et une autre tonique. Et certaines affiches n'ont pas un contraste de couleurs vu que celles utilisées sont de tons proches.

Par contre ces affiches ne représentent pas un contraste de saturation ou de luminosité étant donné que les images sont vectorielles. D'où les formes sont en aplat, il n'y a pas des sources de lumière naturelles ou artificielles et les couleurs utilisées sont presque de la même saturation. L'utilisation d'un fond blanc a renforcé l'esprit épurée des affiches et a permis la mise en valeur des produits représentés.

Le consommateur en voyant l'illustration fait référence à un produit de la marque McDonald's et le reconnaît assez facilement sans texte, ni slogan, ni même un logo remarquable. Vu qu'elles sont reconnaissables et qu'elles renvoient directement à la marque, ces illustrations peuvent être considérées comme des symboles, des signes ou des pictogrammes.

C'est vrai qu'en utilisant l'illustration vectorielle, généralement et la stylisation, particulièrement, les images paraissent simplistes vu qu'elles sont faciles à concevoir. Mais l'idée de faire des produits de McDo des icônes universelles est une forte et intelligente idée qui a été parfaitement réalisée grâce à la simplicité et à la clarté des affiches. Et la seule technique qui permettait d'avoir un résultat pareil c'est sans doute celle du symbole.

Cette technique du symbole a été exploitée par la marque afin de faire de ces six produits phares, des icônes universels comme tous les signes et les pictogrammes



reconnus dans le monde entier. Et elle a permis de traduire parfaitement le concept et de transmettre les messages de la marque qui vise à promouvoir ces produits, en premier lieu et d'en faire des icônes universelles.

Ainsi la marque McDonald's, en choisissant la technique du symbole et l'illustration vectorielle comme moyen technique, a pu réaliser des affiches épurées et minimalistes au vrai sens du mot. Mais également ces affiches malgré leur simplicité ont pu faire des produits McDo des icônes reconnaissables partout dans le monde et faisant référence à une marque universelle.

Nous avons remarqué qu'une marque globale comme celle de McDonald's peut oser faire de sa marque une marque iconique et universelle grâce à des illustrations vectorielles ou des stylisations transformées en pictogrammes, en exploitant intelligemment la technique du symbole.

Cependant ce concept ne peut pas être adapté par toutes les marques internationales car il faut être une marque globale et reconnue mondialement, tout en gagnant sa place et son identité auprès du marché mondial pour tenter de devenir une marque iconique. McDonald's a su utiliser sa popularité et son identité pour transformer ses six produits les plus reconnus en symboles reconnaissables à première vue. Ces produits sont identifiables même sans nom de produit ou de marque mais en plus elles peuvent devenir des icônes universelles reconnus dans le monde entier.

2. L'exemple de Coca Cola :

Nous allons passer à l'analyse d'un deuxième exemple de publicité, utilisant la technique du symbole et ayant recours à l'illustration vectorielle, pour la marque globale Coca Cola. Voici donc l'affiche publicitaire que nous allons analyser :



Figure 3 : Affiche minimaliste de la marque Coca Cola, exploitant le symbole

En regardant l'affiche nous voyons deux stylisations de deux mains placées verticalement et attrapant toutes les deux la forme d'une bouteille ou une bouteille stylisée elle aussi. Les deux stylisations des mains sont en blanc, elles se mettent dans un fond rouge et la bouteille stylisée a la même couleur que le fond.

Les formes de l'élément principal de la composition sont des formes courbes et souples et elles sont en aplats. Ce qui fait qu'il n'y a aucune source de lumière dans l'affiche, qu'elle soit naturelle ou artificielle. Et la texture de l'affiche est lisse vu qu'il n'y a pas de textures spéciales représentées dans cette illustration vectorielle.

En voyant l'affiche pour la première fois des sensations surgissent comme la chaleur, l'énergie, la convivialité et l'union.

Nous remarquons qu'il y a un contraste de couleur entre le rouge qui est une couleur chaude et le blanc qui est une couleur neutre. Cependant il n'y a pas un contraste de saturation étant donné que les deux couleurs sont saturées. Sans oublier qu'il n'y a pas un contraste de luminosité, également vu que l'illustration est vectorielle, les couleurs sont en aplats et il n'y a aucune source de lumière pour créer ce contraste avec des zones de lumière et des zones d'ombre.

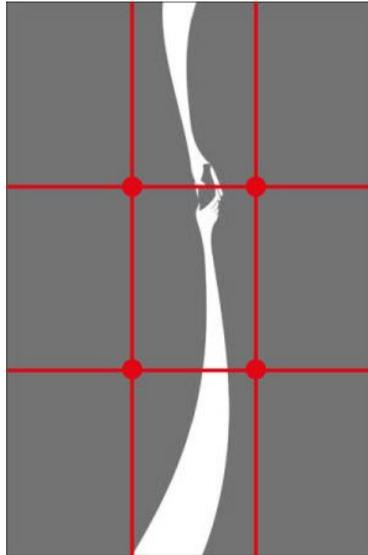


Figure 4 : Règle des tiers de la composition de l'affiche : Lignes de forces et points forts

Nous pouvons commencer par dire que l'affiche est en portrait et sa composition est verticale étant donné que la ligne directrice de la composition qui passe par l'élément principal est verticale. Nous remarquons que cette ligne directrice ne passe par aucun point fort dans cette composition, mais elle passe entre les deux lignes verticales vu que l'élément principal est inclus entre ces deux lignes.

D'où la composition est presque centrale vu qu'elle est incluse entre les deux lignes verticales et elle passe par les deux lignes horizontales. Ce qui fait que la ligne directrice qui passe par le centre de la composition est presque centrale. Ainsi nous pouvons déduire que la composition de cette affiche est, à la fois, verticale et centrale.

Cette affiche, intitulée « Coke Hands », a été créée en avril 2012 à Shanghai par l'agence publicitaire Ogilvy & Mather Advertising /Shanghai pour la marque Coca Cola. Cette campagne a visé les abris bus comme support de diffusion et le visuel de l'affiche a été créé par Jonathan Mak.

Le facteur principal de cette affiche est un facteur économique vu que cette publicité a pour but de promouvoir son produit, qui est la boisson gazeuse Coca Cola. Il y a également un autre facteur qui intervient dans cette publicité qui est le facteur social vu que l'affiche invite le public Chinois à l'esprit du partage à travers ce visuel.

Le concepteur de cette affiche Jonathan Mak a travaillé sur le concept du **Partage**, qui a été représenté sous forme d'une image minimaliste et plus précisément sous forme d'une illustration vectorielle. Il a essayé de traduire ce concept en image



en utilisant la stylisation comme style graphique et en optant pour les couleurs de la marque Coca Cola, qui sont le rouge et le blanc.

Le designer a opté pour la technique du symbole pour faire une publicité minimaliste. D'ailleurs, il a choisi uniquement deux couleurs, le rouge et le blanc qui sont symboliques puisqu'elles représentent les couleurs de la marque. Et au niveau des formes il a opté pour des formes simples et il a utilisé deux stylisations de deux mains. Il a travaillé intelligemment ces stylisations de manière à créer entre les deux la forme d'une bouteille.

A travers cette illustration vectorielle nous pouvons comprendre que les deux mains attrapent la même bouteille. Ce qui nous mène à l'esprit de partage de la boisson gazeuse que le concepteur veut transmettre. Cette technique du symbole a permis la traduction du concept du **Partage** d'une manière efficace. Le concept est clair et bien représenté avec le minimum de moyens graphiques et la stylisation utilisée est vraiment symbolique. Cette stylisation symbolise les mains, la boisson gazeuse et l'acte du partage de cette dernière.

La forme des mains rappelle le ruban dynamique qui caractérise la marque Coca Cola et la bouteille rouge vient appuyer cette idée, ce qui fait que la marque est reconnaissable à première vue. En fait, le designer a pu représenter le produit et la marque sans aucune identité visuelle. Il a eu recours à l'image uniquement et il a su travailler les illustrations vectorielles de telle sorte qu'elles représentent la notion du partage, le produit qui est une bouteille de boisson gazeuse et la marque Coca Cola.

La marque a utilisé cette technique du symbole et a choisi précisément la stylisation, non seulement pour aboutir à une image minimaliste réussie, mais également pour faire de sa marque une marque iconique et universelle.

Cette méthode ne peut pas être adaptée par n'importe quelle marque car il faut avoir une immense popularité et une image de marque bien mémorisée par les consommateurs pour oser créer une image sans texte afin de représenter un produit et une marque reconnus.

A travers cette technique la marque a pu transmettre ces messages qui résident dans la promotion du produit de Coca Cola d'un côté et l'incitation à l'esprit du partage d'une boisson gazeuse d'un autre côté. La marque a voulu traduire toute l'ambiance de la joie de partager une boisson gazeuse avec cette stylisation symbolique représentant la notion de partage.



Cette publicité est non seulement une image minimaliste par excellence mais également c'est une image qui peut dépasser Shanghai ou la Chine qui est le pays de la diffusion de cette affiche. Cette image peut être considérée comme une image universelle, sans avoir recours à un nom de marque, à un nom de produit, à un logo ou à n'importe quel indice d'une identité visuelle de la marque, vu qu'elle représente la marque globale Coca Cola.

L'idée de partage, aussi bien traduite par cette technique du symbole de manière à paraître simpliste, a fait que cette image épurée peut être mondialement reconnue. Avec toute sa simplicité et sa clarté, elle peut viser le monde entier sans exception et pas seulement la Chine et elle peut faire de la marque Coca Cola une marque iconique universelle.

D'après les deux exemples que nous avons analysés, nous pouvons déduire que les marques internationales comme McDonald's et Coca Cola, exploitent le symbole afin de devenir des marques iconiques et universelles, à la fois. Ces marques visent l'universalité et la mondialisation par leurs publicités en se limitant à des stylisations vectorielles qui représentent le produit et la marque, sans avoir besoin d'une identité visuel ou d'un texte.

Ces marques globales profitent de leur popularité et de leur identité creusée dans la mémoire des consommateurs pour transmettre leurs messages partout dans le monde entier, utilisant uniquement le symbole comme vecteur.

3. L'exemple de KFC :

A travers l'analyse de cette campagne publicitaire composée de trois affiches pour la marque alimentaire internationale Kentucky Fried Chicken (KFC), nous allons voir comment la technique du symbole a été exploitée dans ces images publicitaires minimalistes et par quel moyen technique elle a été traduite. Voici les trois affiches de cette campagne publicitaire minimaliste :





Figure 5 : Affiches minimalistes pour la marque KFC, employant la technique du symbole

Dans ces affiches nous voyons des stylisations en portrait représentant trois personnes ouvrant grand la bouche. La première affiche représente une fille ouvrant grand sa bouche et cette dernière a la forme d'un paquet de frites et sa main gauche est relevée comme si elle tenait avec le paquet. La deuxième affiche représente un garçon ouvrant la bouche également et sa bouche est sous forme d'un pilon de poulet et relevant sa main droite comme ci il tenait avec le poulet. Et la troisième et dernière affiche représente un homme parcequ'il parait plus grand dans ses formes, il ouvre grand la bouche et celle-ci est sous forme d'un hamburger et ses deux mains sont relevés comme ci il tenait le hamburger entre ses mains. Les trois stylisations sont de couleur blanche sur un fond rouge foncé et il y a un petit texte en blanc, en bas de chaque affiche, comme ci il était sur les pulls des personnages stylisés. Ce texte représente le logo de la marque et le slogan.

Les formes des éléments principaux des trois compositions sont des formes courbes et souples dans la majorité et elles sont en aplat. Ce qui fait qu'il n'y a aucune source de lumière dans l'affiche, qu'elle soit naturelle ou artificielle. Et la texture de l'affiche est lisse vu qu'il n'y a pas de textures spéciales représentées dans cette illustration vectorielle.

A première vue de cette série d'affiches, plusieurs sensations surgissent comme la faim, la gourmandise et la simplicité.

Nous pouvons remarquer qu'il y a un contraste de couleurs entre le rouge foncé du fond qui est une couleur chaude et le blanc des stylisations qui est neutre comme couleur. Il y a également un contraste de pureté des couleurs vu que le blanc est une couleur pure et le rouge foncé est une couleur impure puisqu'elle est combinée de plusieurs couleurs. Par contre il n'y a pas un contraste de saturation vu que les deux couleurs utilisées dans les affiches sont saturées. Et au niveau de la luminosité, il n'ya pas de contraste, vu que les couleurs sont en aplats d'où il n'y a aucune source de lumière dans les affiches.

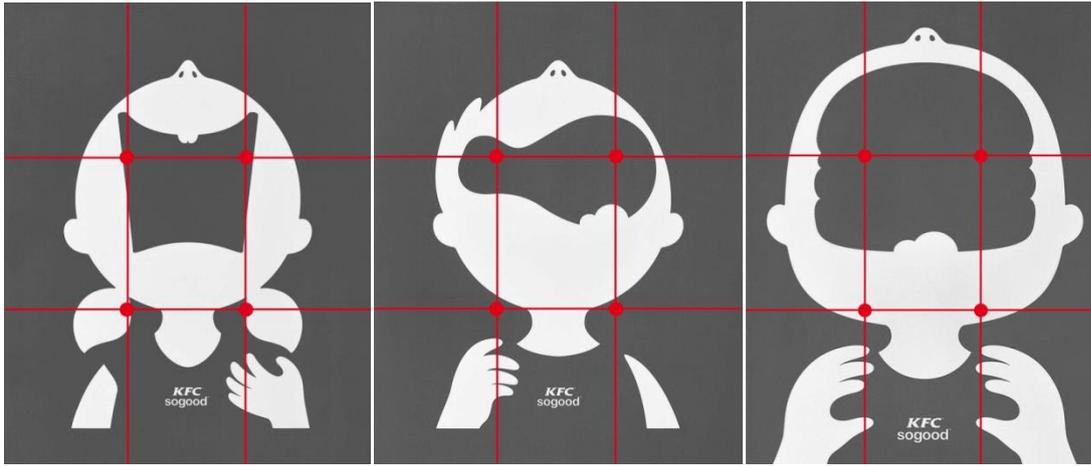


Figure 6 : Règle des tiers de la composition des affiches : Lignes de forces et points forts

Dans ces trois affiches, d'après la règle des tiers, nous remarquons qu'elles sont en portrait et verticales, vu que les lignes directrices qui passent par les éléments principaux des affiches sont verticales. La composition de ces affiches est centrale vu que la ligne directrice dans chaque affiche passe presque par le centre des lignes de forces et le centre des points forts. D'où la composition de ces trois affiches est verticale et centrale, à la fois.

Ces trois affiches publicitaires ont été créées, en octobre 2014, en Malaisie, par l'agence publicitaire BBDO Proximity Malaysia, pour la marque alimentaire KFC. Le but de cette campagne publicitaire est de promouvoir trois produits alimentaires de la marque KFC, d'où le facteur principal de la publicité est un facteur économique puisqu'il s'agit de la promotion de produits.

Le concept général sur lequel sont basées ces trois affiches c'est **L'Appétit** et le concepteur des affiches a voulu le traduire sous forme de stylisations vectorielles. Ce concept est facile à détecter vu la clarté et la simplicité des illustrations. A cet effet, le concepteur a voulu représenter cette idée de **L'Appétit** par les bouches des personnages, à la fois grandes ouvertes et sous forme des trois produits les plus reconnus de la marque qui sont les frites, les pilons de poulet et le hamburger. Afin de bien concrétiser ce concept, le concepteur a opté pour la technique du symbole et ce à travers les illustrations vectorielles.

Cette technique du symbole a été le meilleur moyen pour représenter les trois produits alimentaires d'une manière simple et efficace. De ce fait, ces images minimalistes sont simples et épurées, facilitant la reconnaissance des produits par tout le monde, malgré leurs stylisations. Le symbole traduit par les stylisations a permis de viser la plus large cible étant donné que les produits ont été représentés



d'une manière simple et amusante qui peut attirer les jeunes et les adultes. **L'Appétit** comme concept a été concrétisé d'une manière attirante avec des bouches grandes ouvertes, exprimant de larges sourires satisfaits. Le symbole a permis la traduction facile de ce concept et la transmission d'un message publicitaire exprimant la satisfaction et ce, à travers les bouches qui renvoient à la fois à la faim, à la gourmandise et aux larges sourires.

A travers ces images publicitaires minimalistes, la marque KFC n'a pas cherché à devenir une marque iconique, car même si les produits sont reconnaissables facilement, l'introduction du logo et du slogan dans ces affiches a été nécessaire pour reconnaître la marque. De ce fait, la marque ne peut pas se passer de son logo et son slogan pour être reconnue dans cette campagne. A l'encontre de celle de McDo, où la marque et ses produits sont reconnaissables seulement avec des images minimalistes et un logo presque invisible parfois tellement il est petit, tout en se passant du texte.

Nous pouvons conclure que la technique du symbole a permis la reconnaissance des produits à travers des stylisations minimalistes, sans texte. Ainsi, cette campagne peut être comprise dans le monde entier et pas seulement en Malaisie. La campagne peut être universelle car la couleur de la marque et les produits sont reconnaissables. Ainsi cette marque internationale vise la globalisation et la mondialisation et aspire à devenir une marque reconnue de la même manière partout dans le monde. Dans le cas de cette campagne, il est vrai que le symbole comme technique a fait que ces images publicitaires minimalistes sont réussies, traduisant parfaitement le concept et sa reconnaissance partout dans le monde ; cependant, la marque ne peut pas se contenter de ces images symboliques pour devenir universelle. Faut-il qu'elle développe encore ce style afin de mémoriser son image de marque à travers ces symboles et devenir reconnaissable sans avoir recours à un slogan ou un texte explicatif.

La marque internationale KFC a eu recours à des images publicitaires minimalistes et précisément au symbole et ce, à travers des stylisations vectorielles représentant trois de ses produits afin de les promouvoir dans le monde entier. La marque n'a pas pu atteindre l'universalité comme les marques globales telles que Coca Cola ou McDo qui sont reconnues dans leurs pubs même sans slogan et sans texte, juste avec le produit ou le logo en petit. Cependant, elle vise la mondialisation et la globalisation puisque ces images publicitaires symboliques traduisent parfaitement les produits qu'elle veut promouvoir. Son



objectif est de devenir une marque iconique et globale à travers ce genre de publicités minimalistes, tout en faisant de ses produits des symboles universels.

4. L'exemple de Tic-Tac :

Cette affiche que nous allons découvrir est une affiche minimaliste par excellence de la marque de petites dragées Tic-Tac. L'image publicitaire que nous allons analyser se présente comme suit :

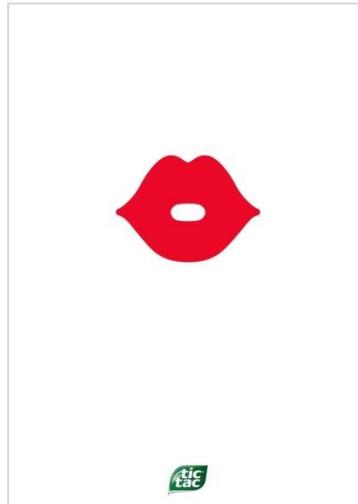


Figure 7 : Affiche minimaliste pour la marque Tic-Tac, exploitant la technique du Symbole

L'affiche est en portrait et l'élément principal est presque centré horizontalement mais un peu décalé vers le haut verticalement. L'élément principal de l'affiche représente une bouche de couleur rouge un peu entrouverte, qui se met dans un fond blanc. L'espace au milieu de la bouche est sous forme d'une dragée Tic-Tac. Un logo représentant la marque de la publicité est centré en bas de l'affiche.

En voyant l'affiche pour la première fois des sensations surgissent comme le désir, l'attrance et la simplicité, amenant les consommateurs potentiels à s'intéresser à la stylisation de la bouche, tout en reconnaissant la forme du produit dans cette représentation.

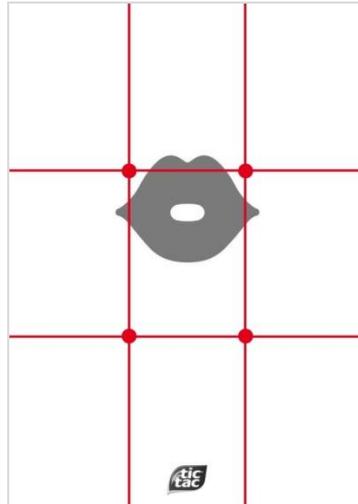


Figure 8 : Règle des tiers de la composition de l'affiche : Lignes de forces et points forts

D'après la règle des tiers, nous remarquons que la composition de l'affiche est verticale et presque centrale. La ligne principale de l'affiche, qui passe par le centre de l'élément principal, s'inscrit dans la zone centrale entre les lignes de forces, cependant, le point central de l'élément principal est plus proche des deux points forts supérieurs.

Cette affiche est intitulé « Be prepared », c'est-à-dire « soit préparé » ; elle a été conçue en avril 2015 par l'agence Grey Bangkok Thaïlande et nude JEH, pour la marque de petites dragées Tic-Tac. Le facteur principal de cette publicité est un facteur économique vu que son objectif est de promouvoir le produit Tic-Tac en Thaïlande.

En évoquant les couleurs, nous pouvons déduire que l'affiche n'est pas trop colorée et remarquer la dominance de la couleur blanche du fond avec le rouge de la bouche illustrée comme couleur tonique, engendrant un contraste de couleur entre la dominante blanche et la tonique rouge, qui est une couleur chaude et attirante alors que le blanc est une couleur neutre et pure. Cependant il n'y a pas de contraste de saturation car les deux couleurs sont saturées.

Sur cette affiche, il n'y a aucune source de lumière étant donné que l'élément principal est une stylisation vectorielle plate, d'où l'absence de contraste de lumière. Concernant la texture elle est lisse et il n'y a pas de texture particulière vu que l'image est plate.

Le réalisateur a eu recours à l'illustration vectorielle et particulièrement à la stylisation simple comme technique du symbole.



Nous estimons que le concept principal de l'affiche est l'**Envie** et il a été traduit en image à travers la stylisation de la bouche rouge un peu entrouverte. Le concepteur a utilisé la technique du symbole en illustrant une bouche colorée en rouge pour susciter l'envie de consommer un Tic-Tac.

En effet, le concepteur choisi la forme d'une dragée Tic-Tac pour représenter l'espace vide de la bouche entrouverte, comme si le Tic-Tac était dans la bouche. Ainsi le regard du récepteur est directement dirigé vers la stylisation de la bouche rouge et ensuite vers le Tic-Tac dans la bouche. De ce fait, la stylisation d'une bouche était le meilleur moyen pour représenter le concept de l'**Envie** avec une image simple et minimaliste par excellence. C'est cette technique du symbole qui a permis de passer le message de l'envie et de mettre en valeur le produit.

Ainsi, il apparait que la technique du symbole est efficace et la stylisation simplifiée en particulier a été un moyen efficace pour représenter l'envie de consommer un Tic-Tac avec une image claire et simple. La force de cette affiche réside dans l'idée intelligente de susciter l'envie de consommer un Tic-Tac avec le symbole d'une bouche féminine rouge attrayante et de mettre en valeur le produit en le mettant au milieu de la bouche. Ainsi, le regard est attiré vers la bouche et le Tic-Tac à la fois. D'ailleurs le concepteur a dénommé l'affiche « sois préparé » afin de passer le message d'être prêt pour le moment venu à sa cible. A cet effet, il a traduit ce message en illustrant une bouche avec un Tic-Tac au milieu, non seulement pour susciter l'envie de savourer un Tic-Tac mais également pour dire qu'il faut être préparé pour le moment venu. Ce dernier est le moment de mettre un Tic-Tac en bouche ; le moment de plaisir que nous offre ce produit en le dégustant. Cette affiche nous prouve graphiquement que le symbole est la technique la plus réussie pour élaborer une image publicitaire minimaliste et même s'il s'agit d'un produit alimentaire, une simple stylisation peut susciter l'envie de consommer ce produit.

La marque internationale Tic-Tac a opté pour l'image minimaliste et particulièrement pour la technique de symbole afin d'être compréhensible par le plus grand nombre de consommateurs. Elle a choisi la clarté du message à travers la simplicité de l'illustration pour qu'il soit facile à transmettre au récepteur. Ainsi, le symbole permet de passer le message et le concept général de l'affiche d'une manière efficace, permettant la reconnaissance du produit même sans texte. En outre, la stylisation d'une bouche rouge est attirante à première vue ce qui



attire le regard directement vers le centre de la bouche où se trouve la dragée Tic-Tac.

5. L'exemple de Suzy Wan :

Cet exemple est composé d'une campagne publicitaire alimentaire minimaliste comportant trois affiches pour la marque de sauces piquantes Suzi Wan :

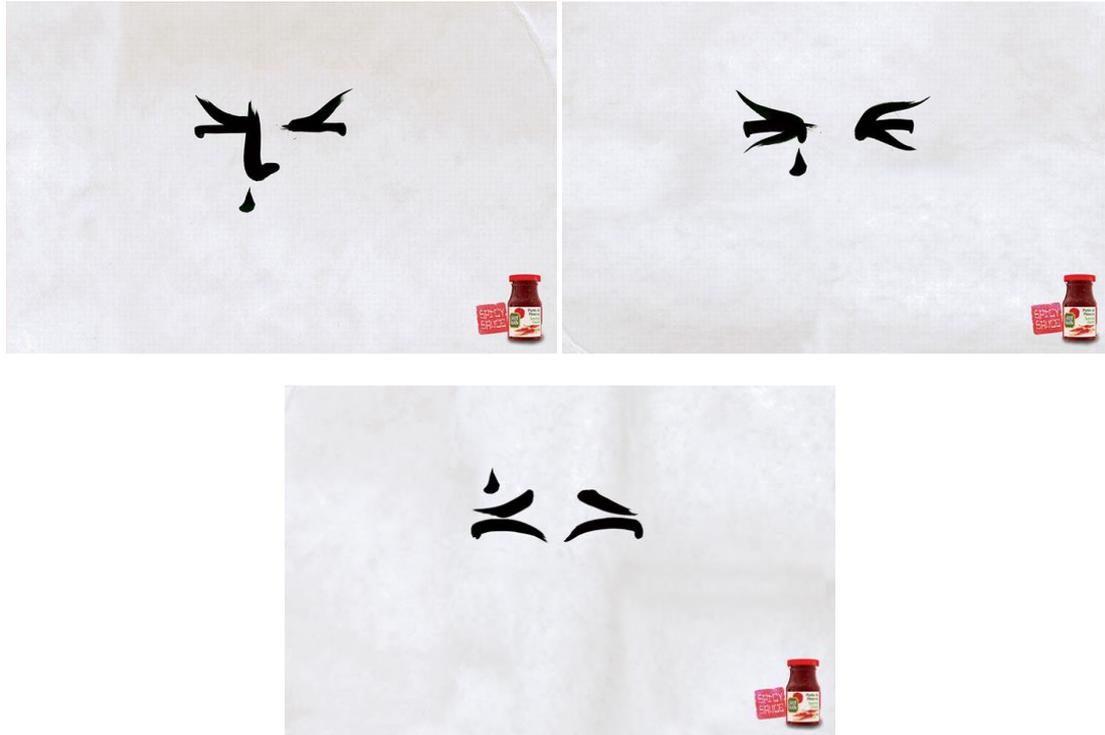


Figure 9 : Affiches minimalistes pour la marque Suzi Wan, utilisant la technique du symbole

Ces trois affiches sont en paysage et l'élément principal dans chaque affiche se met presque au centre mais décalé un peu vers le haut. Nous remarquons également que l'élément secondaire des trois affiches qui représente le produit est mis en bas à droite avec un texte inscrit dans un carré presque oblique, à gauche du produit. En regardant la première affiche nous observons une illustration faite avec de l'encre noire représentant des yeux fermés, deux sourcils froncés et un nez qui coule. Dans la deuxième affiche la stylisation change et nous voyons des yeux fermés avec une larme sous l'œil gauche. Et concernant la troisième affiche, nous remarquons des yeux fermés, des sourcils froncés et une goutte de sueur au-dessus de l'œil gauche. Ces stylisations d'encre se mettent dans un fond grisâtre qui renvoie à un vieux papier granulé et qui donne l'impression d'un ciel nuageux grisâtre.



En voyant ces trois affiches pour la première fois, il y a des sensations qui surgissent comme l'angoisse, le malaise et le dérangement.

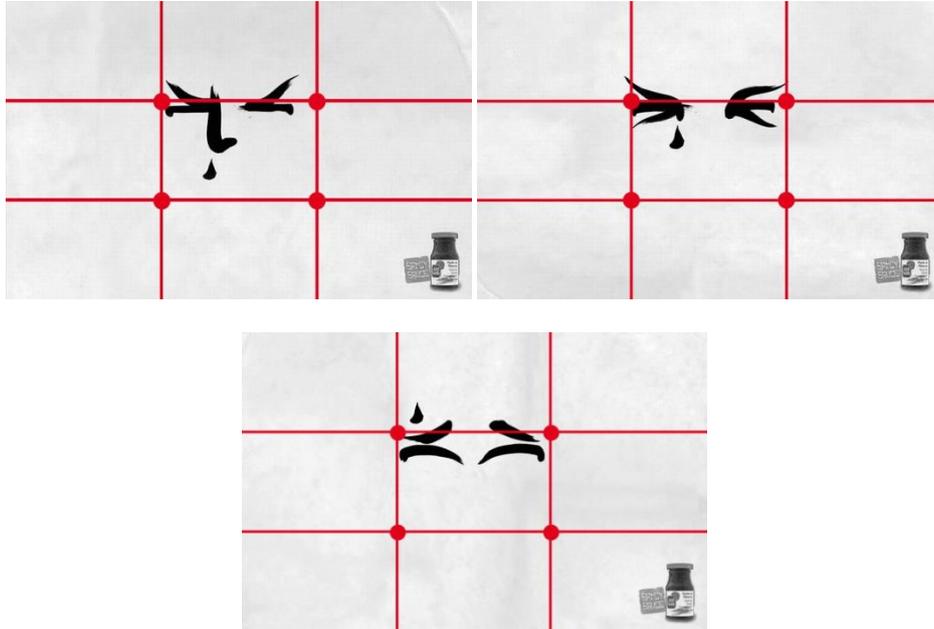


Figure 10 : Règle des tiers de la composition des affiches : Lignes de force et points forts

D'après la règle des tiers, nous remarquons que la composition des affiches est verticale et presque centrale car la ligne centrale qui passe par le centre de l'élément principal s'inscrit entre les lignes des forces et les points forts. Cependant, l'élément principal de chaque affiche est positionné au niveau des deux points forts supérieurs faisant que la composition n'est pas centrale mais plutôt décalée vers le haut. Ainsi les éléments principaux sont visuellement plus remarquables qu'en étant centrés du fait qu'ils se positionnent au niveau des points forts supérieurs.

Ces trois affiches sont intitulées en anglais respectivement Drip, Tear et Sweat c'est-à-dire goutte, déchirure, sueur. La première affiche représente la goutte du nez qui coule, la deuxième représente la déchirure à travers la larme et la troisième représente la sueur. Cette campagne a été créée en avril 2007 en France pour la sauce piquante « Spicy Sauce » de la marque Suzi Wan. La campagne a été réalisée par l'agence CLM BBDO Paris. Le facteur principal de cette campagne est un facteur économique visant à promouvoir le produit de la Spicy Sauce et la première marque alimentaire de produits asiatiques en Europe Suzi Wan.

Concernant les couleurs, la stylisation est en couleur noire, le fond est en tons de gris et le produit ainsi que l'étiquette indiquant le nom du produit sont en rouge



avec une petite présence du blanc, créant un contraste entre le fond grisâtre, le noir de l'illustration et le rouge du produit ; sachant que le noir et le rouge sont deux toniques par rapport au gris du fond qui domine dans ces trois affiches. Le contraste est dû à la neutralité des couleurs comme le noir ou le gris et l'ardeur du rouge.

En évoquant la texture nous remarquons qu'il y a la texture de l'effet de papier granulé du fond et la texture lisse de l'encre de l'illustration. Cependant pour la lumière, il n'y a pas une source bien précise car il n'y a pas d'effets d'ombres et de lumières dans les images, vu que les dessins sont plats.

Le concept général de cette campagne publicitaire c'est le **Piquant** et il a été traduit par trois expressions différentes et trois réactions, surgissant au consommateur lors de la consommation du piquant. Ce concept a été parfaitement traduit par l'illustration de l'expression du visage qui représente le nez qui coule avec les yeux fermés et les sourcils froncés exprimant un fort degré de malaise dû au piquant. La deuxième illustration, également, représente le concept du **Piquant** avec les yeux fortement fermés et une larme qui coule, non par tristesse mais par malaise survenu du piquant. La troisième illustration concrétise le concept du **Piquant** en engendrant des yeux fermés avec des sourcils froncés et une goutte de sueur venant de la chaleur et de la force du piquant. Ce concept a été réalisé intelligemment en images minimalistes. En outre, la sophistication de ces images réside dans leur clarté et leur simplicité qui transmettent parfaitement le message du concepteur. Il suffit de voir les grimaces illustrées pour savoir qu'il s'agit du malaise du au piquant et en voyant le produit en bas des affiches nous comprenons immédiatement qu'il s'agit d'une sauce piquante comme produit à promouvoir.

La technique utilisée pour promouvoir le produit Spicy Sauce et la marque Suzi Wan est celle du symbole et particulièrement en utilisant les stylisations en encre, donnant l'impression que ces illustrations sont manuelles vu qu'il y a la gestuelle manuelle dans les dessins ainsi que l'emploi de l'encre et la texture granulé du papier. Cette technique du symbole a bien traduit le concept à travers ces illustrations manuelles minimalistes. Elle représente le meilleur moyen pour transmettre efficacement le message de la manière la plus claire et la plus simple. Ces stylisations symboliques ont pu nous exprimer les différentes réactions que nous pouvons avoir à cause du piquant et nous révèle la force de cette sauce piquante.



L'idée est simple puisque le concept général est en rapport direct avec le produit et nous pouvons déduire que ces stylisations minimalistes représentent la description du produit en images. C'est pour cette raison que le symbole était la meilleure technique qui pouvait aboutir à un résultat pareil et d'exprimer ces sensations et ces réactions dues au piquant d'une manière simple et efficace.

Ces symboles nous renvoient directement à un produit piquant et en voyant le produit en bas des affiches avec son packaging et l'étiquette indiquant son nom, nous n'avons pas besoin de slogans ou de texte pour comprendre le message publicitaire transmis à travers ces affiches. C'est pour cette raison que les publicitaires ont souvent recours au symbole comme technique afin de réaliser des publicités minimalistes réussies et efficaces.

Le but d'utiliser cette technique du symbole c'est d'attirer le récepteur par ces stylisations simples mais remarquables. Le choix de l'encre renvoie directement à l'écriture asiatique permettant de reconnaître qu'il s'agit d'un produit piquant asiatique. Ainsi le symbole nous permet de deviner facilement la nature du produit et ses origines et nous transmet rapidement le message publicitaire.

Conclusion :

Nous pouvons conclure que les marques alimentaires globales optent pour la technique du symbole, qui repose sur les illustrations vectorielles et même sur les pictogrammes pour le cas de la marque Mc Donald, dans leurs publicités minimalistes, afin de devenir des marques universelles. Elles cherchent à créer un langage universel afin de devenir des marques iconiques bien mémorisées partout dans le monde entier.

Nous déduisons également qu'il y a eu recours au symbole par les marques alimentaires internationales, afin de devenir des marques globales ayant une seule image mémorable dans la mémoire commune du monde entier. Ces marques internationales optent pour l'originalité et la créativité dans la manière de travailler le symbole dans leurs publicités minimalistes afin de se démarquer par rapport aux concurrents sur les marchés visés. Leur but c'est l'universalité, la mondialisation mais également le succès sur les marchés locaux.



Bibliographie

1. ATHANASSOPOULOS (Vangelis), *La publicité dans l'art contemporain (T I): Esthétique et postmodernisme*, l'Harmattan, 2010.
2. AUMONT (Jacques), *L'image*, Paris, Nathan, 1990.
3. BARTHES (Roland), *Rhétorique de l'image*, In: Communications, 4, 1964. Recherches sémiologiques. pp. 40-51, (consulté en PDF).
4. BELLOI (Livio), DELVILLE (Michel), *L'œuvre en morceaux : esthétiques de la mosaïque*, Paris, Les Impressions Nouvelles, 2006.
5. CADET (André) et CATHELAT (Bernard), *La publicité, de l'instrument économique à l'institution sociale*, Paris, Payot, 1968.
6. CATHELAT (Bernard) et CADET (André), *Publicité et société*, Paris, Payot, 1976.
7. CHATEAU (Dominique), *Sémiotique et esthétique de l'image*, L'Harmattan, 2007.
8. CHEBAT (Jean-Charles) et HENAULT (Georges-Maurice), *Stratégie du marketing*, Les Presses Universitaires du Québec, 1977.
9. DE PLAS (Bernard), VERDIER (Henri), *La publicité*, Presses Universitaires de France, 1966.
10. DUBOIS (Michel), *la publicité en question*, Paris, Bordas, 1972.
11. FARQZAI (Bouchta), *L'image protéiforme chez Roland BARTHES*, Dar al Watan pour la presse, 2012
12. GALLEN (Céline), PANTIN-SOHIER (Gaelle), *Design et marketing des produits alimentaires : quelles sont les perspectives d'innovation ?*, Lemna, 2012, (consulté en PDF)
13. GUILMIN (Thomas), *Epure, fonction et sensibilité*, consulté en PDF.
14. HUET (Armand), PISCHLER (Charline), GAUTHERET (Georges), SULTAN (Marie-Dominique), *Vente et productions touristiques*, Rosny, Edition Bréal, 2003.
15. HUMBLET (Claudine), *l'art minimal ou une aventure structurelle aux multiples visages*, skira- Flammarion, 2008, consulté en PDF.
16. JIMENEZ (Marc), *Regards sur l'image*, Klincksieck, 2009
17. JOLY (Martine), *L'image et son interprétation*, Armand colin, 2005.
18. LEBTAHI (Yannick), MINOT (Françoise), *La publicité d'aujourd'hui : discours*, l'Harmattan.
19. LENDREVIE (Jacques) et BROCHAND (Bernard), *Publicitor*, Dalloz, 2001.



20. MARCELLIN (Albert), *La publicité qui porte... et rapporte*, Paris, Librairie d'Economie Commerciale, 1953.
21. MARZONA (Daniel), *Minimal art*, TASCHEN, 2004.
22. MATTELART (Armand), *La publicité*, Paris, La Découverte, 1990.
23. MOTULSKY (Bernard), *La publicité et ses normes: les forces en présence*, Québec, Les presses de l'université laval, 1980.
24. NADEAU (Marie-Eve), *La publicité alimentaire destinée aux enfants*, Coalition québécoise sur les problématiques du poids, Janvier 2011.
25. PARGUEL (Béatrice), *L'influence de la communication promotionnelle sur le capital de la marque : le cas de la communication promotionnelle en prospectus en grande consommation*, Business administration, Université Paris Dauphine - Paris IX, 2009, (consulté en PDF).
26. RIGAUD (Daniel), *100 idées pour se sortir d'u trouble alimentaire*, éditions Tom Pousse, 2012.
27. SCHNELL (Alexander), *L'image*, Paris, VRIN, 2007.
28. SCHUILING (Isabelle), *La force des marques locales et ses déterminants spécifiques par rapport aux marques internationales*, Presses Universitaire de Louvain, 2002.
29. STUART (Tolley), *Simplicité et Minimalisme, étapes 231 : design graphique et culture visuelle*, étapes, 2016.
30. THIBAUT-LAULAN (Anne-Marie), *L'image dans la société contemporaine*, éditions E.P. Denoël, 1971.
31. *Vers une consommation durable des ménages ? Tendances et politiques dans les pays de l'OCDE*, OCDE, 2002, consulté en PDF.
32. VILLEMUS (Philippe), *Le plan marketing à l'usage de manager*, Eyrolles, 2009.
33. ZERAÏ (Mohamed Mohsen), *Approches de l'image*, Institut Supérieur des Arts et Métiers de Gabes, 2004.

Webographie

Symbole, *Wikipédia, l'encyclopédie libre*, (9 avril 2017), Page consultée le 12 avril 2017 à partir de : <https://fr.wikipedia.org/wiki/Symbole>