

## Les éléments essentiels pour la création d'une affiche publicitaire



Qu'est-ce qui le plus important sur une affiche, le texte ou l'image ?

Réponse : les deux.

Parmi tous les messages qui bombardent notre quotidien, comment réussit-on à faire en sorte que le nôtre est vu, entendu et retient l'attention du public?

Concrètement, en respectant les 7 éléments suivants pour construire une affiche publicitaire de qualité :

### 1- Quel est votre public-cible?

Il est crucial de savoir quel est **le public visé par votre affiche**. Non seulement faut-il concevoir une affiche esthétiquement réussie, mais il est hautement nécessaire de bien étudier les goûts du public auquel s'adresse l'aspect visuel de votre affiche avant de commencer les premières ébauches de création.

Il faut cependant faire attention toutefois à ne pas tomber dans la caricature, en pensant par exemple qu'il faudrait forcément ajouter beaucoup de rose dans une affiche ciblant un public féminin.

### 2- Hiérarchiser les informations

Pour déterminer quelles sont les informations les plus importantes, posez-vous les questions suivantes :

- Quel est le but de l'affiche publicitaire ?
- De quoi ou de qui parle-t-on ?
- Où l'affiche sera-t-elle vue ? Dans quelles circonstances ?
- Quel ton, quelle ambiance l'affiche va-t-elle avoir ?
- Quelle charte graphique faut-il respecter ?

La **charte graphique** est un guide comprenant les recommandations d'utilisation et les caractéristiques des différents éléments **graphiques** (logos, couleurs, polices, typographies, symboles, calques.) qui peuvent être utilisés sur les différents supports de communication de l'entreprise.

En répondant à toutes ces questions, vous ne conserverez que les informations primordiales qui permettront d'orienter votre message et de ne pas être «hors sujet».

En parallèle, il est important de hiérarchiser l'information sur l'affiche en elle-même, en mettant en valeur ce qui est vraiment important, mais aussi en évitant la surcharge d'info qui ne ferait que rebuter les spectateurs.

### 3- Quel sera le format?

Le choix des dimensions de votre affiche est également important : en fonction du lieu et du contexte d'affichage, mais aussi des supports choisis, il faut sélectionner une taille adaptée.

Avez-vous plutôt besoin d'une affichette pouvant être collée derrière la vitrine d'un magasin, d'une affiche dans un abribus, d'un kakemono ou bien encore d'un grand format destiné à un panneau publicitaire d'extérieur ?

C'est une réflexion qu'il faut absolument avoir en amont. Sans quoi, vous paierez le prix fort : une fois vos affiches imprimées, il sera trop tard pour se rendre compte qu'elles n'ont pas le bon format.

Le kakemono est un support visuel qui se déroule dans des lieux de plus en plus variés : dans des salons professionnels, à l'entrée des commerces, ou pour des opérations promotionnelles variées. Ce long format vertical nécessite une mise en page adaptée, pour tirer le meilleur profit de son apparence. Le kakemono provient de Chine, et d'une époque très ancienne (entre le VII<sup>e</sup> et le X<sup>e</sup> siècle). Ces longs rouleaux présentaient surtout des textes bouddhiques, et leur utilisation était semi-privée. Le document pouvait être enroulé sur lui-même pour le transport, puis suspendu à l'endroit désiré.



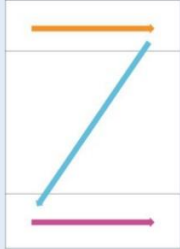
## 4- Le cheminement en Z du regard

Il est très intéressant de comprendre le sens de lecture d'une affiche publicitaire, de préférence par quelqu'un qui la voit pour la toute première fois.

En Occident, on lit de gauche à droite, et de haut en bas. Cette habitude se retrouve dans notre façon d'observer une image : le regard a tendance à se poser d'abord sur le coin supérieur gauche d'une affiche, puis à effectuer une trajectoire en « z » jusqu'à finir dans le coin inférieur droit. C'est pourquoi on retrouve souvent **le logo de la marque en bas à droite**.

### Guider le regard

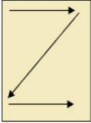


- **Cheminement en Z**
  - › Partie haute = accroche
  - › Diagonale = complète l'accroche
  - › Partie basse = logo, coordonnées



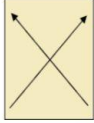
Office de tourisme du Ségala tarnais 6

### Un outil de communication : l'affiche


- **L'affiche : un signal**
- **Accroche** : courte phrase placée en tête d'annonce pour attirer l'attention.
- **Illustration** : met le produit en scène, fixe l'œil (facteur de mémoire).
- **Texte** : explique l'accroche, explique l'argument et développe des arguments secondaires.
- **Slogan** : résume les arguments publicitaires, il attire l'attention. Formule brève



1<sup>er</sup> regard – Lecture en Z



2<sup>ème</sup> regard – Parcours des diagonales



Le regard termine sa trajectoire dessus et il constitue ainsi le dernier souvenir conservé par le spectateur (et donc le plus persistant). Évitez donc de centrer votre logo ou de lui donner une taille disproportionnée, cela n'aidera pas nécessairement à sa mémorisation – assurez-vous également de ne pas commettre l'une des 6 erreurs répandues lors de la création d'un logo :

- 1- Imiter les autres;
- 2- Suivre la tendance (juste parce que c'est la tendance);
- 3- Vouloir tout dire (et faire tout compliquer);
- 4- Tenter d'aller plus loin que l'arc-en-ciel (avoir trop de couleurs, 2-3 couleurs est suffisant);

5-Ne pas avoir de typographie définie (une police facile à lire de près ou de loin, deux polices de caractères différentes maximum);

6-Oublier la technique (fournir des fichiers de bonne qualité, et exploitables en toutes situations, par exemple en .png et en .jpeg).

Le but est de garder le plus longtemps possible le regard du spectateur à **l'intérieur de l'affiche publicitaire**. On évitera donc au maximum de placer des éléments qui pourraient le faire "sortir" : flèche qui pointe vers l'extérieur, personnage qui regarde dans la direction opposée, etc. À moins bien sûr que cela soit intentionnel.

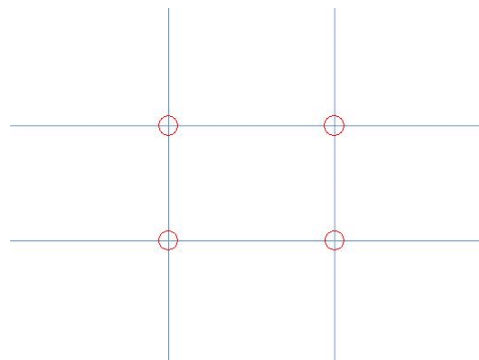
L'erreur la plus courante est de chercher à placer au centre tout ce qu'on juge essentiel, quel que soit le sujet de l'affiche. On se retrouve avec une composition très dense en son milieu et vide à la périphérie

Créer un logo, ce n'est pas juste dessiner un bout de croquis sur un coin de feuille de papier. C'est créer une identité qui vous accompagnera pendant un moment. Pour rester satisfait de votre logo pendant quelques années, prenez le temps de bien le (faire) concevoir par un graphiste professionnel.

### **Aussi faut-il respecter la règle des tiers.**

La **règle des tiers** consiste à placer les personnages, objets importants ou tout autre élément clef sur des lignes imaginaires qui divisent l'image en parties égales. Ces lignes doivent être placées aux tiers horizontaux et verticaux. On les appelle les lignes de force et leurs intersections des points forts.

Le schéma ci-contre illustre cette règle. Nous retrouvons deux lignes horizontales qui divisent l'image en trois parties égales. Il en est de même avec les lignes verticales. Les quatre points d'intersection sont représentés par des cercles rouges.



En plaçant des éléments importants au centre d'une image, on crée une impression statique et banale. L'objectif de la **règle des tiers** est de dynamiser son cadrage, le rendre plus vivant. Pour cela, il faut donc placer les éléments importants (personnages, objet, horizon...) sur les lignes de force, ou encore mieux, sur les points forts (les points d'intersection) de l'image. L'œil s'appuie naturellement sur ces points forts pour comprendre ce qu'il regarde.

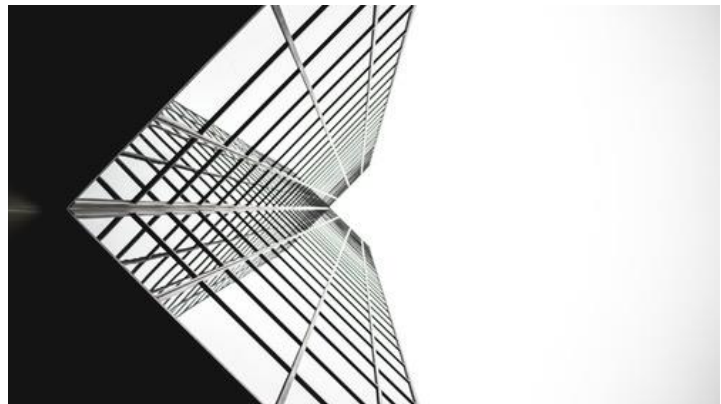
Au regard de l'importance de ces points forts, il est préférable de ne pas y placer d'éléments mineurs qui auraient pour effet de parasiter le sens de votre image, de votre plan. De même, il faut éviter de situer deux éléments importants sur la même ligne de force. Cela aurait tendance à les affaiblir mutuellement.



Dans cet exemple, issu du film *Le seigneur des anneaux – Les deux tours* de Peter Jackson, toutes ces règles sont appliquées à la lettre. Les deux yeux du personnage sont sur la ligne supérieure est l'un d'eux est même exactement sur l'un des points d'intersection. Outre le visage, même le bâton tenu par le personnage est situé sur une ligne directrice. Cela lui donne une aura supplémentaire. L'objet devient indissociable du personnage, sert à le représenter.

## 5- Les lignes de force et perspective

Lors de l'utilisation d'arrière-plans photo ou pour une composition comportant beaucoup d'éléments, les lignes de perspective ont une grande utilité pour attirer le regard sur un détail précis.





Un premier plan très présent, même placé sur le côté, sera toujours vu en premier: il n'est donc pas anodin et doit **donner envie au spectateur de comprendre la suite** de la scène et de s'attarder sur les autres éléments.

Les lignes de force ont, quant à elles, pour but de stabiliser la composition tout en mettant en avant les éléments importants.

## 6- Les couleurs



Le concept de « less is more » (trop, c'est comme pas assez) est adaptable **même pour une affiche publicitaire**, tout particulièrement concernant les couleurs.

Nul besoin de charger votre composition avec des éléments colorés inutiles, une affiche bien pensée doit surtout reprendre les couleurs et plus généralement les codes graphiques de la marque à laquelle elle fait référence.

Veillez à coordonner vos couleurs dans l'utilisation de vos couleurs afin de respecter une certaine harmonie.

Pour ce faire, vous pouvez utiliser un outil comme [Paletton.com](https://paletton.com), très pratique pour créer des ambiances colorées avec des camaïeux, des complémentaires, ou d'autres associations de couleurs agréables à l'œil.

## 7- La typographie

Essayez de vous limiter à deux ou trois polices, l'important reste le message. L'œil ne doit pas être plus attiré par un dessin de lettres compliqué que par le sens de la phrase qu'elles composent.

De la même manière, il est primordial d'utiliser des polices de caractères qui soient lisibles. Le message doit être clair et facilement compréhensible, évitez de l'embrouiller avec une police trop complexe à déchiffrer.