



Casse-tête Hongrois

De Rubik à Kubrick

Objet marketing, objet non identifié, boule à facette dérangée, le Rubik's Cube est un des jouets les plus vendus au monde, un de ceux qui ont le plus marqué notre enfance. Jeu dangereux pour certains, jeu d'enfants pour d'autres, ce cube au nom imprononçable continue aujourd'hui de susciter les passions et les interrogations. Dans son dernier spot TV, purement conceptuel pour mon plus grand bonheur, [Citroën](#) l'a bien compris. Pour ma part, je dirais que si les couleurs ne se décollent pas, je ne vois pas l'intérêt. Mais je le sais, c'est mathématiques, les jeux et méthodes affluent sur le net ; le Rubik's cube n'a jamais été aussi tendance. Heureusement, si je n'y ai pas vu l'intérêt, d'autres l'ont vu.

Et notamment Monsieur Erno Rubik de Budapest qui ne devait pas s'attendre à un tel succès, lorsqu'il crée le cube en 1974. Le Cube est donc bien un casse-tête hongrois, tout d'abord destiné à faire réfléchir ses étudiants sur les trois dimensions formées par les trois axes. Il aura fallu un éclair créatif d'un de ses collègues pour ajouter des couleurs sur chaque face du cube. Un point de plus pour la complémentarité nécessaire des cellules grises (scientifiques) et des cellules de couleur (créatives) ! La suite est une longue succession de frustration pour ceux à qui il manquera une case, et d'adaptation pour ceux qui voudront en rajouter. Saurez-vous reconnaître le cube Sudoku, celui de poche, celui pour le master, celui pour le professeur master, celui pour les nuls ? Et si vous croyez dompter les mathématiques en pensant que 27 petits cubes composent le gros cube, détrompez-vous, il n'y a pas de cube au centre... Voici une configuration qui ressemble à s'y méprendre au dernier cube que j'ai pu tourner... Tout ça pour donner un peu de background à l'objet de cet article, puisque le but n'est pas de recenser les fans de Rubik mais de voir comment ce cube reste aujourd'hui un objet à la mode. Et comme d'habitude, la publicité, mètre en la matière, nous permet de mesurer la cote du prof.



Car Citroën n'est en effet pas la seule entreprise à s'être lancé dans l'héritage de ce cher Rubik, d'autres s'y sont essayé comme nous avons pu le voir récemment avec le [PS3 de Sony](#) (pub TV juste dingue...). Egalement quelques belles récupérations par d'autres marques en print. A noter que la troisième affiche consacrée à la vente du fameux cube est finalement celle qui aura le moins su trouver une clé créative originale (à mon goût). Comme quoi, l'histoire du cordonnier n'est pas loin d'être prouvée. La deuxième pub exposée pour la marque à la virgule a également du inspirer le réalisateur [Michel Gondry](#) qui se sert également de ses pieds pour réunir les couleurs... Et puisque le cinéma nous attire ici backstage, pourquoi ne pas donner un exemple de plus avec le Nième Will Smith « The Pursuit of Happiness » : l'audace (et le scénariste) veut ici que monsieur Smith amadou son futur employeur, non pas grâce à ses talents de golfeur, mais bel et bien grâce à ses talents de [speedcuber](#).



LSI : Mind Bending Colours (cela vous dérange-t-il de mélanger les couleurs ?)

Cette société de distribution de carrelage utilise les attributs « couleur » et « forme » du Rubik's cube pour vendre ses carreaux. Rappelez-vous le logo du célèbre [vendeur de moquettes](#) ?

Nike : Train your Feet ("entraînez vos pieds")

Nike préfère axer sa communication autour du caractère primaire du jeu : la rotation autour des 3 axes.

Rubik's Cube : Twist & Turn Until it's Right ("tordez et tournez jusqu'à ce que ça soit correct »)

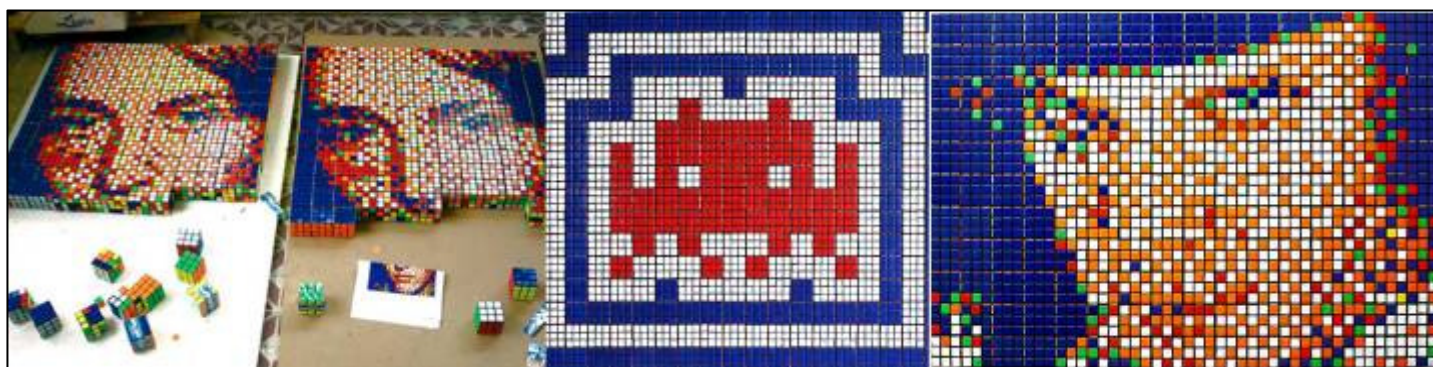
Pas besoin d'une lecture très approfondie du concept utilisé ; et rassurez vous, je vous ai passé le même concept appliqué au bébé. Une lecture très directe du Rubik's cube sur un environnement plus « humain ». Mais effectivement, le chat aura meilleure allure lorsque tout sera dans l'ordre (ne manqueront plus que les poils).

JUNIOR HORLICKS : produit laitier destiné aux enfants
Ici c'est le côté intellectuel du jeu qui est vanté.

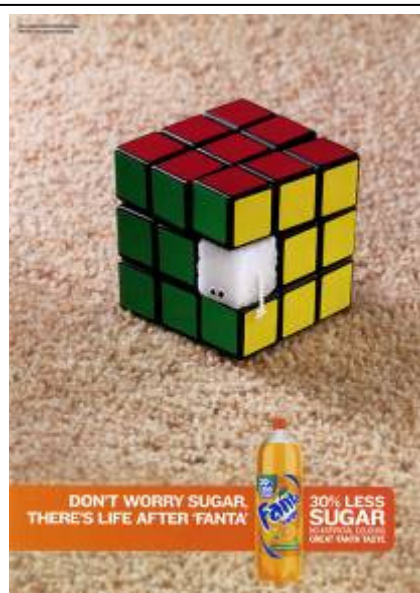
STIHL : Bring Back Memories (« fais ressurgir les souvenirs »)
Enfin Stihl, si vous avez pu retrouver le cube, insiste sur la notion temporelle de jouet.

Ces 5 publicités font donc chacune ressortir à leur façon les attributs et caractères essentiels du Rubik's cube qui est donc un :
« Jouet carré de couleurs doté de trois axes permettant la permutation de plus petits carrés. Be patient & intelligent. »

Et pour finir en beauté voici une autre utilisation originale du Rubik's cube qui nous procure une belle introduction au « Pixel Art », dont le pointillisme pourrait être le précurseur, avec Seurat le créateur. Le calcul est simple $9 \times 6 = 54$ pixels répartis sur 6 couleurs. Multipliez cela par la surface souhaitée et vous pouvez vous frotter au Pixel Art ; un résultat surprenant...



Avec cet art, je crois qu'on a fait le tour du carré, et si en plus on y rajoute la dernière pub de Fanta, je crois que la boucle est bouclée : qu'on se le répète, le Cube est tendance.



Dernière pub de Fanta, datée de novembre 2007
« Ne t'inquiète pas petit sucre, il y a une vie après Fanta »

« Concept à vendre, le Cube de Rubik, approuvé et prouvé... »

Sources et citations :

Pubs: [adsoftheworld](#), [citroën](#), [sony](#), [nike](#), [stihl](#), [LSI](#)
Cube: [Wikipedia](#), [Cubeland](#), [speedcubing](#), [cubefreak](#)
Pixel Art: [space-invadors](#)