

Cette campagne menée en 2008 par l'opticien Krys s'intitule "Krys, vous allez vous aimer" et est composée d'un spot TV et de 7 visuels qui ont été largement diffusés dans l'espace public. Elle représente 7 personnes qui portent des lunettes de la gamme et avouent avoir changé depuis qu'elles portent ces lunettes.

Analyse d'une affiche publicitaire

ETAPE 3 : Interprétation

Message immédiat :

- Les lunettes K sont capables de faire oublier les défauts habituellement remarqués = elles rendent beau (cf. esthétique de l'image)
 - elles modifient non seulement l'apparence, mais aussi la personnalité = rendent sérieux ou distingué (lunettes cerclées de noir) cf. sobriété du cliché

Effets de sens liés à la composition : Aspect photo d'identité (découpage / fond / couleurs) et en même temps décalage par rapport aux codes du genre : ici le buste (et non seulement le visage), cadrage, angle de vue, et... lunettes > idée que c'est l'identité elle-même qui sera modifiée = *je ne suis plus celui / celle que j'étais* + le sujet déborde du cadre => suggère une forte présence (= affirmation de soi) => confirme le slogan de la marque qu'on découvre à la fin de la saisie visuelle (sous le logo) : promesse de confiance en soi, de réparation narcissique grâce à un simple objet et pour seulement 60 €

Symbolique : exploitation de clichés (la blonde, les oreilles décollées...) > idée que les lunettes permettent de détruire les idées reçues, donc elles libèrent du regard de l'autre + les lunettes comme accessoire de mode, outil d'embellissement (la cible s'élargit à ceux qui n'en ont pas besoin).

Paradoxe : il reste nécessaire de masquer ses défauts, on n'est pas beau par soi-même > en réalité, la pub conforte les préjugés et encourage le conformisme

Sens lié au contexte de publication : mise en valeur de l'individu anonyme (mais présenté comme une star – cf. campagnes des concurrents)

Idees en rapport avec les textes de la synthèse : idée que l'identité repose sur les apparences et qu'il faut se conformer aux modèles publicitaires (corps jeunes, lisses, photogéniques, désirables, associant sérieux et décontraction)

ETAPE 2 : Description et analyse

Le sujet	- buste d'une personne (homme, femme, enfant) - pas d'objets, sauf vêtements (discrets) et lunettes (style voyantes)
Le cadrage > de subtils décalages	- décentrement vers la droite > tête et corps en partie coupés - angle de vue : légère contre-plongée > mise en valeur du sujet
Effets	- retouches photoshop > visages lisses, parfaits
Le chromatisme > douceur & sobriété	- fond clair, destiné à faire ressortir le sujet - lumière douce, couleurs pastel, contrastes atténués sauf noir des lunettes
La composition > au service du produit	- ni profondeur de champ, ni plans - lignes de construct° qui : 1- mettent en valeur le produit vanté, 2- oriente la lecture de l'image (de gche à dte et de ht en bas : prix > slogan > logo)
Le texte > un double message	- les paroles du perso = un témoignage => suscite l'identification - le slogan de la marque s'adresse à nous (futur proche = promesse)

ETAPE 1 : Identification du type d'image

- La **technique** : photographie + slogan
- Le **support de publication** : magazines / panneaux publicitaires (métro, arrêts de bus)
- La **fonction** : vendre un produit au statut ambigu : objet médical / accessoire de mode
- La **date / contexte** : 2008, crise économique (cf. indication du prix) + concurrence qui met en avant des stars (Zidane pour Grand Optical, Johnny Halliday pour Optic 2000)

