

DÉPARTEMENT DES LETTRES ET COMMUNICATIONS

Faculté des lettres et sciences humaines

Université de Sherbrooke

TRAVAIL INDIVIDUEL :
ANALYSE PUBLICITAIRE

par

ANTHONY YATES

travail présenté à

DANY BAILLARGEON

dans le cadre du cours

COM 281

Introduction à la publicité

Sherbrooke

OCTOBRE 2018

Table des matières

INTRODUCTION	1
L'ATTENTION ET LA COMPRÉHENSION	2
LA CRÉDIBILITÉ ET L'ADHÉSION	3
LA PERCEPTION DE LA MARQUE	4
LA TYPOLOGIE DES ENSEMBLES	5
CONCLUSION.....	6
ANNEXE	7

Introduction

En mai 2014, l'agence Y&R a produit la publicité « Voyez plus clair pour moins cher », qui est parue dans le magazine francophone Acuité, destiné aux professionnels de l'industrie optométrique. Elle annonce les produits de lunetterie vendus par Keloptic. Son objectif est d'offrir à la boutique en ligne une visibilité qui se démarque parmi celles de ses concurrents, affichés dans le même magazine, en faisant appel à la créativité visuelle. Elle promet une clarté de vue inégalée, voire hyperréelle, à travers les lentilles offertes.

Le parfait mariage de créativité et de classicisme, la fusion d'attention et de communication et l'union de compréhension et d'adhésion confèrent à cette publicité une évaluation favorable aux yeux du présent auteur.

Ce document se veut une analyse de la publicité « Voyez plus clair pour moins cher » selon les critères de sélection élaborés par Henri Joannis et Virginie de Barnier dans Critères et processus de sélection. D'abord seront évalués les critères de bon fonctionnement : la distance entre l'élément générateur d'attention et les univers de référence permettant une compréhension du message ; l'acceptabilité du décalage entre l'image présentée à la vraisemblance, la vitesse de la perception de la marque. Ensuite, une évaluation de la typologie des ensembles sera présentée afin de situer la publicité entre les deux pôles du spectacle et de la réalité du produit. Finalement, le poids relatif des critères sera considéré dans l'optique d'une évaluation finale de l'acceptabilité de la publicité.

L'attention et la compréhension

Trois éléments principaux de la publicité « Voyez plus clair pour moins cher » contribuent à capter l'attention du lecteur et à communiquer un message clé.

Tout d'abord, la simplicité de la mise en page assure que seulement des objets essentiels occupent l'espace clé du plan : un tableau, des lunettes et une étiquette. Ainsi, l'attention du lecteur n'est pas sollicitée par un trop grand nombre d'éléments en compétition, ou trop maladroitement éparpillés, mais se fixe aisément, comme dans une galerie d'art, sur l'objet mis en valeur. Une hiérarchie y confère alors une certaine efficacité visuelle inéluctable.

Ensuite, le contraste entre les champs en focus et hors focus attire l'œil naturellement et rapidement vers les éléments composant le message clé — la clarté de vue accordée au lecteur par les lentilles Keloptic. Empreint d'un équilibre subtil, ce contraste se démarque juste assez pour ne pas se perdre dans l'univers des élites en arts visuels, mais sans recours à une exagération caricaturale qu'aurait projetée, par exemple, une image d'une galaxie lointaine se trouvant rapprochée par une paire de lunettes.

Finalement, les lunettes, placées comme si le lecteur les portait lui-même, l'invitent à entrer dans l'univers de l'image, ce qui s'avoisine à une expérience personnelle. Ceci, couplé avec l'utilisation d'une palette limitée de couleurs douces, mais agencées de façon à se compléter, vient établir une harmonie entre les éléments de l'image et le monde du lecteur.

L'attention du lecteur est donc vite attirée et la compréhension du message — que les lentilles Keloptic corrigent la vue, même la « vue » d'une œuvre impressionniste — s'enchaîne immédiatement. Ainsi, les éléments générateurs d'attention et de compréhension connaissent une relation fusionnelle, puisqu'ils sont pratiquement confondus.

Il existe néanmoins un degré de décalage entre l'image présentée et la vraisemblance...

La crédibilité et l'adhésion

Au premier coup d'œil, ce décalage entre la réalité du spectateur et le spectacle présenté peut être empreint d'assez de subtilité pour passer presque inaperçu. Une lentille de lunettes, après tout, n'a qu'une seule fonction dans la vie : clarifier ce que voit celui ou celle qui la porte. Même aujourd'hui, dans nos centres urbains, où le style est essentiel, la raison d'être d'une paire de lunettes est de faciliter la vue, de rendre clair ce qui ne l'est pas.

Ce n'est peut-être, pour certains, qu'au deuxième coup d'œil que l'on réalise que l'image présentée se décale considérablement de la réalité. Le tableau affiché semble issu du mouvement Impressionniste, connu pour ses traits de pinceau visibles. Seulement, la partie du tableau cadrée par une des lentilles conserve l'essence de l'image — un jeune homme roux aux allures de Vincent Van Gogh — mais présentée en style Réaliste, c'est-à-dire, sans que soient visibles les fameux traits de pinceau.

Il est peu probable qu'une compagnie comme Keloptic se vante de lentilles dotées d'applications en Réalité augmentée, pouvant effectuer des nettoyages artistiques en un clin d'œil. Le lecteur comprend alors que le vendeur lui envoie, justement, un clin d'œil en décalant si subtilement l'image de la réalité, à travers ses objectifs. Ce clin d'œil rend agréable, sinon crédible, l'offre du marchand. Ce n'est pas de la magie qui est offerte, mais bien la clarté de vue, qui, accompagnée d'une touche de créativité, tout en maintenant une cohérence entre les univers de référence, sait susciter l'adhésion du lecteur.

Cette cohérence entre l'image présentée et la réalité, ce degré de subtilité dans le décalage, constitue la force de la publicité. Un décalage plus subtil encore, et la publicité sera perdue dans l'encombrement publicitaire du magazine. Un trop grand décalage, et l'image ne sera pas considérée sérieusement par un lectorat hautement éduqué et professionnel.

Le lecteur accepte donc que Keloptic offre des produits d'une qualité exceptionnelle, et le professionnalisme visible dans la conception de la publicité reflète certainement la qualité du service à la clientèle chez le fournisseur de la marque.

La perception de la marque

Comme dans une galerie d'arts visuels, une étiquette apparaît à droite du tableau affiché. Normalement, cette étiquette fournit les détails de l'œuvre : le nom de l'artiste, le titre, s'il y a lieu, la date de création, les dimensions et les médiums utilisés. Dans le cas de cette publicité, un seul mot est visible : keloptic.com, avec le « Keloptic » en grandes lettres, dont la couleur varie, et le « .com » en plus petits caractères, sous le titre principal.

Même si le nom de la marque occupe une place habituellement réservée aux détails de l'artiste et de l'œuvre, nulle confusion obscure la compréhension du message : Keloptic n'est pas l'auteur du tableau original, mais bien de la promesse d'une vue améliorée, et ainsi de la version plus nette du tableau.

Le nom de la marque est placé de façon à occuper le même champ de vision que le tableau, figurant dans la lentille de droite. Toujours est-il seul dans l'objectif, accordant un équilibre visuel à l'image. Étant le seul élément autre que le tableau à être rendu visible dans la scène, son association avec celui-ci s'avère aisée et inéluctable.

Les petites dimensions réservées à l'étiquette du nom de marque confèrent à cette dernière un poids secondaire dans la hiérarchie visuelle de l'image. Cette hiérarchie visuelle constitue l'essence de la cohérence de l'expérience du lecteur, dont l'œil n'est pas sollicité par plus d'un élément à la fois, mais est invité à suivre les lignes directrices de l'image à un rythme fluide et naturel.

Les trois caractères bleus du nom de marque s'agencent confortablement avec la palette de couleurs du tableau et de la pièce, mais brisent agréablement la monotonie des lettres grises sur fond blanc. Le logo d'un œil dans une lentille, lequel remplace la lettre « o » dans le mot Keloptic, renvoie au monde optométrique et ajoute un élément distinctif à un composant autrement banal.

Le nom de la marque est donc perçu facilement par le lecteur, non en s'imposant dans sa vue, mais en l'invitant à en prendre connaissance à la suite de son appréciation du tableau, vue avec les lentilles du marchand. L'association est alors rapide et sans effort.

La typologie des ensembles

Joannis et de Barnier conçoivent d'un spectre de forces et de faiblesses des éléments créatifs étendus entre deux pôles. À un extrême se trouvent les projets « créatifs », où l'attention et le spectacle dominant en décalant l'image par rapport à la réalité. À l'autre extrême se trouvent les projets « classiques », où le message se rapproche de la réalité du produit, se concentrant sur l'avantage de celui-ci. Dans le premier cas, un excès de créativité peut éclipser la réalité du produit, perdant ou repoussant ainsi le lecteur. Dans le deuxième cas, une présentation trop banale peut susciter l'indifférence chez le spectateur, si elle peut réussir à capter son attention. Le message dit « complet » se situe, selon eux, à mi-chemin entre ces deux pôles, en unissant efficacement les éléments d'attention, de compréhension, d'adhésion et d'attribution.

La publicité « Voyez plus clair pour moins cher » de Keloptic peut se situer à proximité de ce mi-chemin, car elle concilie habilement les éléments essentiels d'une communication publicitaire.

Dans la présentation d'un tableau Impressionniste « corrigé » en tableau Réaliste par une lentille se trouvent les éléments de l'attention et du spectacle.

Dans la correction du tableau Impressionniste se trouve l'élément de la compréhension : les lentilles présentées sont de haute qualité.

Dans le décalage subtil et cohérent entre l'image présentée et la réalité se trouve l'élément de l'adhésion.

Dans l'emplacement, la taille et l'équilibre visuel du nom de marque se trouve l'attribution.

Tout ceci se passe presque simultanément, le peu d'intervalle nécessaire à la compréhension du message et à la perception de la marque constituant plutôt un court voyage pour le spectateur qu'une faiblesse de conception. La publicité se situe alors au mi-chemin, mais légèrement décalée vers le pôle créatif, en raison de l'impossibilité de l'image présentée.

Conclusion

En conclusion, l'équilibre visuel construit par la hiérarchisation harmonieuse des éléments, la cohérence des deux univers de référence, la simplicité de leur présentation, le tout accompli par une créativité visuelle, constituent autant de raisons d'une évaluation favorable de la publicité « Voyez plus clair pour moins cher », créée pour la marque Keloptic.

La captation de l'attention de professionnels de l'industrie optométrique dans un magazine qui leur est destiné est assurée par la structure de l'image et par le jeu subtil de décalage. La compréhension est facile, immédiate et empreinte d'un humour certainement apprécié par les publics cibles, facilitant ainsi l'adhésion des lecteurs. La signature de la marque est elle aussi facile à repérer et à retenir, augmentant les chances qu'un lecteur effectue une recherche en ligne pour le site du marchand, même s'il n'a plus entre ses mains le magazine Acuité.

Tous ces éléments se combinent pour conférer à la publicité créée par l'agence Y&R une position à proximité du message complet de Joannis et de Barnier, où créativité et réalité font alliance à succès.

Annexe I

Source :

<https://www.acuite.fr/actualite/pub-com/48065/kelopticcom-corrige-le-flou-artistique>

« Voyez plus clair pour moins cher »

