



CORRIGE

Deux affiches présentées dans la campagne anti-tabac



OBSERVATION

Observation de l'image

- Affiche 1 : l'objet-cigarette à filtre, représentée 9 fois sur une ligne horizontale
- Affiche 2 : un visage de jeune femme.

L'action représentée ?

- Affiche 1 : Les étapes d'une cigarette-filtre : début, étapes et fin
- Affiche 2 : les apprêts d'une jeune femme : elle passe sur ses lèvres un « rouge à lèvres » qui n'est autre qu'une cigarette !

Observation du texte

- Affiche 1 : Une affirmation : « **Every breath you take will eventually shorten your life** » = chaque respiration un jour ou l'autre rendra votre vie plus courte.
- Affiche 2 : Une question : « **Think it makes you pretty ?** » = Pensez-vous que cela vous rendra jolie ?

INTERPRETATION

Quelques ressources iconiques et verbales au service d'un discours qui vise à convaincre les fumeurs.

- **Les couleurs**

- Affiche 1 : du jaune et blanc de la cigarette–filtre, au noir qui attaque par étapes l'objet-cigarette, **même le filtre**, réduit à néant !

- Affiche 2 : le noir de la cigarette « rouge à lèvres » se dépose sur la lèvre de la jeune femme ; **noir- à lèvres !!!**

- **Les procédés rhétoriques**

- Affiche 1 : **gradation descendante** : les étapes de la consommation de la cigarette. **Métonymie** : l'objet–cigarette pour l'homme qui fume

- Affiche 2 : **La substitution** : remplacement d'un élément attendu par un autre : ici, la cigarette à la place du rouge à lèvres.



RETENEZ :

Ces procédés visent la **dimension émotionnelle du spectateur** en créant un effet de **surprise** : le récepteur est placé devant une **situation insolite**.

L'énonciation qui concerne le message verbal :

- Emploi du **pronom personnel** « You » et de l'**adjectif possessif** « your » : les deux affiches veulent **personnaliser** leur message et **cibler** au plus près les fumeurs en s'adressant directement à eux.
- Emploi de **phrases déclaratives** + verbe au **futur** (affiche 1) : **réalité** d'un fait énoncé et annonce d'un fait qui se produira un jour.
- Emploi d'une **phrase interrogative à valeur rhétorique** (affiche 2): fausse question équivalent à une déclarative négative : non, avoir une cigarette à la bouche ne rend pas jolie !
- Recours à l'**implicite** du message de l'image et du texte : « Ne fumez pas ! ». En outre, ces deux affiches démontent implicitement des **idées reçues**.
 - = Affiche 1 : « Les filtres protègent de la nocivité de la cigarette »
 - = Affiche 2 : « Fumer donne une certaine posture, un charme à la femme »



L'implicite sollicite la démarche rationnelle et le jugement critique



RETENEZ :

Pour convaincre, les supports textuels et les supports iconiques tendent à solliciter la **raison**. Le recours aux **arguments empiriques**, fruit de l'expérience peuvent en témoigner.

Mais constatons que le domaine émotionnel et affectif peut être également sollicité, au seuil de la démarche de persuasion : davantage que le texte, l'image propose d'emblée une lecture synthétique, et donc un choc !