

**L'UTILISATION DES FIGURES DE STYLES**

**DANS LES CAMPAGNES ANTI-TABAC**

**RESUME**

**The Use of Style of Figure in the Anti-Tobacco Campaigns**

**Eda ÇORBACIOĞLU GÖNEZER<sup>1</sup>**

**Resume**

L'organisation mondiale de la Santé (OMS) estime que d'ici 2020, le tabac sera la principale cause de décès et d'incapacité, avec plus de 10 millions de victimes par an. De nos jours on connaît très bien les conséquences de la cigarette sur la santé. Afin d'aider les fumeurs pour qu'ils prennent la décision de cesser de fumer, on prépare des affiches. Ces affiches nous montrent tantôt les dommages causés dans le corps par le tabac, tantôt les dangers du tabac. Pour persuader les personnes au sujet des dommages de la cigarette, il faut sensibiliser le public visé. Dans les campagnes anti-tabac on se confronte aux figures de style. Les figures de style se composent des figures de mots, des figures de sens, des figures de constructions et des figures de pensées. Les figures de mots concernent le signifiant des mots, les figures de sens se basent sur le signifié des mots, les figures de construction se basent sur l'organisation du discours, les figures de pensée concernent seulement les relations entre les idées. Les figures de style nous servent à passer le message de façon éloquente et persuasive. Outre des spots TV pour sensibiliser le public aux effets néfastes du tabac, les affiches des campagnes enrichies des figures de style permettent de mieux montrer les effets néfastes du tabac.

**Mots-clés :** *Figure, campagne, publicités, anti-tabac, affiche.*

**Abstract**

World Health Organization (WHO) issues many data regarding the damages of cigarette. As per data of World Health Association (WHO), it's forecasted that smoking will cause dead of 10 million people until end of 2020. The damages of cigarette are proved with the scientific data. A lot of campaigns are organized in order to let people quit smoking and assist them. Most of these campaigns are TV commercials or posters. These posters show the damages of cigarette on the bodies. To show the damages of the cigarette to the people and attract the attention of people on this matter, might convince the smokers to quit smoking. In order to let smokers quit smoking, there are too many posters and TV commercials with the theme of anti-cigarette. In these posters there is style of figure. Style of figure is used to influence people and to enrich expression since ancient times. Style of figure is four types such as; word figures, meaning figures, construction figures and thought figures. Each figure can be divided to sub divisions. These figures are used to transmit our messages easily, efficiently and fast. Beyond TV commercials, the campaign posters which are enriched with many figures show the cigarette and its damages.

**Key words:** *Figure, campaign, commercials, anti-tobacco, poster.*

<sup>1</sup> Dr., Lecturer, İzmir Yüksek Teknoloji University, e-mail: [edacorbaci@hotmail.com](mailto:edacorbaci@hotmail.com)

## 0. Introduction

Les figures sont des procédés stylistiques destinés à faire passer le message de façon éloquente et persuasive. On peut dire que les figures sont les moyens d'orner le discours. Dès l'Antiquité, les figures de style sont employées largement afin de bien parler et/ou persuader l'auditeur.

Dans notre étude nous allons analyser profondément les figures de style qui se composent des figures de mots, des figures de sens, des figures de constructions et des figures de pensées. Les figures de mots concernent le signifiant des mots, les figures de sens se basent sur le signifié des mots, les figures de construction se basent sur l'organisation du discours, les figures de pensées concernent uniquement les relations entre les idées. Pour mieux montrer les causes néfastes du tabac, on utilise les affiches dans les campagnes de lutte contre le tabagisme. Dans ces affiches, on recourt aux figures de style et cela peut être l'occasion d'adopter de bonnes résolutions, comme arrêter de fumer. On va essayer de montrer la fonction efficace des figures de style dans la persuasion des fumeurs dans le cadre de la lutte contre le tabagisme. Nous allons choisir parmi ces figures de style, celles qui sont les plus utilisées dans les campagnes anti-tabac. Nous allons analyser ces figures profondément dans l'objectif de les expliquer à l'aide des affiches publicitaires.

## 1. Les Figures de style

On recourt aux figures afin de séduire les auditeurs. Les figures sont des procédés stylistiques destinés à faire passer le message de façon éloquente et persuasive.

Reboul définit la figure comme « un procédé de style permettant de s'exprimer d'une façon à la fois libre et codifiée » (2001:121). C'est libre car ce n'est pas obligatoire d'y recourir pour communiquer et d'autre part c'est codifié parce que chaque figure constitue une structure connue, repérable et qui peut être transférée à d'autres contenus. Cela veut dire que la rhétorique recourt aux techniques pour persuader le public mais on n'est pas obligé d'utiliser les figures.

Dès l'Antiquité, les figures de style sont employées largement afin de bien parler et/ou persuader l'auditeur. On ne peut pas utiliser les mêmes figures dans des situations différentes. Cela veut dire qu'on utilise des figures de style différentes par rapport aux situations nouvelles. Ainsi parle-t-on de nombreuses figures de style ? Il faut les classer, mais comment ? Depuis l'Antiquité, beaucoup de chercheurs ont essayé de classer les figures de style.

On utilise les figures pour orner le discours. Pour Barthes (1964 :157) les figures sont les moyens d'orner le discours. Il utilise le mot « ornements » pour appeler les figures et propose de classer les figures de rhétorique en deux grandes familles<sup>2</sup> :

\* Les métaboles, qui jouent sur la substitution d'un signifiant à un autre : jeux de mots, métaphore, métonymie, etc.

\* Les paratextes, qui modifient les rapports existant normalement entre signes successifs : anaphore, ellipse, suspension, anacoluthie, etc.

<sup>2</sup> <http://pagesperso-orange.fr/jacques.durand/Site/Textes/t9.htm>, dernière visite le 10 Janvier 2016.

Dans le classement de Barthes les premières figures se trouvent au niveau du paradigme et les deuxièmes se situent au niveau du syntagme.

Pierre Guiraud (1979 :19) aussi les repose sur la théorie d'ornements. Selon lui ces ornements se distinguent en deux. L'un est ornement facile qui repose sur l'emploi des couleurs. Les figures de constructions et les figures de pensées sont les ornements faciles. D'autre part, l'ornement difficile est caractérisé par l'emploi des tropes. Il classifie les figures en quatre groupes. Catherine Fromilhague (2010) aussi suit la même classification en tant que :

\* Les figures de diction qui portent sur la prononciation comme l'apocope, la syncope, la prothèse, etc.

\* Les figures de construction qui portent sur la syntaxe, l'ordre des mots comme l'ellipse, la répétition, etc.

\* Les figures de mot ou tropes sont des changements de sens comme la métaphore ou la synecdoque, etc.

\* Les figures de pensée qui affectent la forme des idées elles-mêmes comme l'hyperbole, la litote, etc.

Reboul (1984:36), classe les figures de style de la manière suivante :

\* Les figures de mot, qui concernent la matière sonore de la langue, comme la rime.

\* Les figures de sens, ou tropes, comme la métaphore.

\* Les figures de construction, comme l'inversion, qui concernent l'ordre de la phrase ou du discours.

\* Les figures de pensée, comme l'ironie, qui concernent le rapport de l'énoncé avec son sujet, l'orateur, et avec son sujet, le référent.

Nous avons cité ci-dessus quelques classements mais dans notre article nous allons utiliser le classement d'Axelle Beth et d'Elsa Marpneau. En général, on peut montrer les figures de style comme ci-dessous. Mais lors de notre article nous allons analyser chacune d'elles d'une manière profonde :

Les figures de mots qui concernent le signifiant des mots,  
Les figures de sens qui se basent sur le signifié des mots,  
Les figures de construction se basent sur l'organisation du discours  
Les figures de pensée concernent seulement les relations entre les idées, et elles sont plus particulièrement utilisées en argumentation.

### **1. 1. Les Figures des mots**

Nous avons déjà considéré que les figures des mots concernent la matière sonore des langues. A ce propos Axelle Beth et Elsa Marpneau disent que « les figures de mots sont celles qui utilisent le matériel sonore et visuel que représentent les mots, autrement dit celles qui jouent sur le signifiant » (2005 :9). Etant donné qu'elles se basent sur le signifiant, elles sont intraduisibles. On peut les traduire à condition qu'on trouve leur

équivalent dans l'autre langue. Une maxime italienne dit que « traduttore, traditore » « traduire, c'est trahir ».

Les figures de mots attirent l'attention sur un mot ou une phrase. Dans les slogans publicitaires ou politiques, on recourt aux figures de mots afin de faciliter la mémorisation du slogan. « Le rythme est beaucoup plus important dans les formules isolées, comme les slogans. *Boire ou conduire, il faut choisir* » (Reboul, 1984 :38). Etant donné que le rythme facilite l'audition, il a un effet de persuasion, car il comprend une expression musicale.

On peut parler de plusieurs classements de figures des mots<sup>3</sup>. Fromilhague subdivise les figures des mots en deux tels que (2010 :24,25):

- Modification du mot
- Figures de continuité phonique

Quant à Reboul, il expose les figures des mots en trois classements (1984 :37, 38):

- Les figures de mots qui concernent le rythme
- Les figures de mots qui reposent sur la répétition
- Les figures de mots qui se fondent sur l'étymologie

Nous allons reposer notre thèse sur les travaux de Beth et Marpeau. Ils subdivisent ces figures en trois en tant que (2005 :9) :

- Les figures qui ont pour objet *les sonorités*,
- Les figures qui opèrent un *jeu de mots* sur la base de ce matériel pour en tirer du sens,
- Les procédés qui consistent en une *création ou modification du mot*.

Le schéma ci-dessous nous permet de conclure les classements des figures de mots

SONORITES	JEUX DE MOTS	MODIFICATION ET CREATION DE MOTS
Allitération	Anagramme	Archaïsme
Assonance	Contrepèterie	Lexicalisation
Echo sonore	Isolexisme	Métaplasme
Harmonie imitative	Lipogramme	Mot forgé
Hiatus		Mot-valise
Homéotéleute		Néologisme
Paronomase		Périgrinisme

**Tableau 1 : Figures de mots**

Il s'est avéré que toutes ces figures de mots ont le but d'attirer l'attention, de marquer la mémoire et de persuader le consommateur par le sentiment d'une vraisemblance. Les figures des mots, outre leur force expressive, ont un pouvoir de persuasion avec la vraisemblance à condition que la matière des mots s'harmonise avec leur sens. Les figures des mots consistent à détourner le sens des mots On vise à attirer l'attention des lecteurs en utilisant des matériaux sonores et visuels que représentent les mots. On joue sur le signifiant.

<sup>3</sup> Naturellement, plusieurs interprétations de ces figures sont possibles. Par exemple certains citent l'oxymore parmi les figures de pensée. Nos travaux prennent Reboul, Beth et Marpeau, Fromilhague et Mollinié comme la source principale. Parmi eux aussi, on confronte aux différences de l'interprétation. Surtout les classements des figures peuvent se varier. Par exemple bien que Reboul cite le calembour parmi les figures de mots, nous allons le considérer dans les figures de sens. Pour le classement des figures, nos travaux vont se baser sur Beth et Marpeau.

### 1.2. Les Figures de Sens

Au second niveau, on va considérer les figures de sens qui se basent sur le signifié des mots ; contrairement aux figures de mots. Meyer définit les figures de sens de la manière suivante ; « elles sont fondées, sur le passage d'un signifié à l'autre, du sens propre (sens lexical codé) au sens discursif figuré » (1993 :141). Comme on l'avait déjà considéré, les figures de mots concernent les signifiants mais celles de sens concernent les signifiés. Les figures de sens se basent sur les tropes. Le terme de trope vient du grec, « tropos » et signifie étymologiquement détour, conversion. Alors on peut expliquer ce terme comme « détournements de sens ». Reboul les définit comme « procédé de dénomination consistant à prendre un mot dans le sens d'un autre, par métaphore, métonymie ou synecdoque » (1991:241). Les tropes permettent d'effectuer un transfert sémantique entre les mots. A la place d'un sens littéral, elles substituent un sens figuré. Par rapport aux figures de mots, les figures de sens sont plus traduisibles à moins que dans les deux langues, les termes ont les mêmes sens parce qu'elles ne se basent pas sur le rythme de la langue comme celles de mots.

Reboul subdivise les tropes en deux à savoir les tropes simples et complexes, Pour Beth et Marpeau, les tropes effectuent le transfert de sens de manières suivantes :

1. les figures de la contigüité,
2. Les figures de l'association
3. Les figures du double sens

A l'aide du tableau suivant, nous pouvons schématiser les figures de sens :

<b>Contigüité</b>	<b>Association</b>	<b>Double sens</b>
Antonomase	Allégorie	Calembour
Hypallage	Apposition	Diaphore
Métalepse	Comparaison	Homonymie
Métonymie	Compensation	Métanalyse
Périphrase	Correspondances	Syllepse
Synecdoque	Métaphore	
	Oxymore	

**Tableau 2 : Figures de sens**

Essentiellement, toutes ces figures de sens qu'on a indiquées substituent à leur sens littéral un sens figuré. C'est-à-dire que les figures de sens qu'on appelle les tropes, réalisent un transfert du sens propre au sens figuré. Selon Reboul (1991 :127) les figures de sens ont un rôle lexical ; elles n'ajoutent pas de mots au lexique mais avec elles, le sens des mots s'enrichit. Car, les figures de sens nous permettent d'enrichir le langage, de rendre le discours plus enrichi, plus vigoureux et plus efficace.

### 1. 3. Les Figures de Construction

Les figures de constructions se basent sur l'organisation du discours. Imaginons qu'un discours est un bâtiment et pour construire un bâtiment, il nous faut du ciment et des briques. Les mots sont le ciment et les briques le discours. Alors il faut bien les combiner et les disposer dans le bon ordre pour avoir un ensemble plus ordonné, plus cohérent.

L'objet des figures de constructions est la structure de la phrase voire le discours. La place des mots et leurs liens avec la structure de la phrase est la base de ces types de figures. Beth et Marpheau (2005 :39,40) les subdivisent en tant que :

- Les figures de la symétrie ou de l'opposition
- La répétition
- Les figures de l'accumulation
- Les figures de la disposition
- Les figures de déstructuration
- 

Nous pouvons présenter les figures de construction à l'aide du tableau suivant :

<b>Symétrie et opposition</b>	<b>Répétition</b>	<b>Accumulation</b>	<b>Disposition et motifs</b>	<b>Déstructuration</b>
Antithèse	Anaphore	Accumulation	Anadiplose	Anacoluthie
Balancement	Antépériphore	Énumération	Antimétabole	Asyndète
Chiasme	Epanadiplose	Épitrôchisme	Attelage	Dislocation
Miroir	Epanalepse	Pléonasme	Disjonction	Ellipse
Reprise	Épiphore	Polysyndète	Enjambement	Enchâssement
	Inclusion	Redondance	Epanode	Hendiadyn
	Réduplication	Ressassement	Erosion	Hyperbate
	Répétition	Tautologie	Gradation	Inversion
			Hypotaxe	Rejet
			Mise en abyme	Tmèse
			Parataxe	
			Réamorçage	
			Sériation	
			Zeugma	

**Tableau 3 : Les figures de construction**

Pour les figures de constructions ce qui est important, c'est la structure de la phrase. Sa question essentielle est comment il faut construire la phrase pour qu'elle attire l'attention. On vise à émettre le message directement. Il est important que le message soit perçu brièvement et efficacement par le public. L'omission des éléments ou les ruptures

dans les affiches rompent la banalité et il est sans aucun doute que cela attire l'attention des lecteurs.

#### 1. 4. Les Figures de Pensées

Elles sont indépendantes du son, du sens et de l'ordre des mots. Les figures de pensées concernent seulement les relations entre les idées, et elles sont plus particulièrement utilisées en argumentation. Selon Reboul « ces deux figures concernent le discours en tant que tel : phrase ou suite de phrases. Ensuite, elles prétendent énoncer une vérité : une métaphore n'est ni vraie ni fausse, une allégorie est vraie ou fausse. Enfin, si le calembour et la métaphore n'ont qu'un sens, l'ironie et l'allégorie peuvent être lues chacune de deux manières, au sens littéral et au sens figuré » (1984 :55). Il s'ensuit que les figures de pensées concernent le discours en lui-même, elles remarquent les relations des idées entre elles.

Beth et Marpeau classe les figures de pensées en quatre types :

- les figures de l'intensité
- Les figures à rendre vivant consistent à construire une image visuelle plus vivement.
- Les figures de l'énonciation mettent en exergue les relations du narrateur à l'objet de son propos et la manière qu'il a de l'aborder.
- Les figures de la dialectique consistent à persuader ou à influencer le public en produisant une réaction ou un effet de surprise.

Nous pouvons classer les figures de pensées à l'aide du tableau suivant :

<b>Intensité</b>	<b>Rendre vivant</b>	<b>Enonciation</b>	<b>Dialectique</b>
Emphase	Hypotypose	Analepse	Antiphrase
Euphémisme	Interrogation oratoire	Aposiopèse	Cleuasma
Exténuation	Personnification	Apostrophe	Ironie
Hyperbole	Prosopopée	Epanorthose	Prétérition
Litote		Epiphrase	Substitution
		Parenthèse	
		Prolepse	

**Tableau 4 : Les figures de pensées**

En conséquence, comme on l'a précisé, alors que les figures de construction se fondent sur les relations syntaxiques, les figures de pensée se fondent sur les relations logiques. Elles sont indépendantes du son, du sens et de l'ordre des mots. Les figures de pensée ne concernent que les rapports entre les idées, et sont plus particulièrement utilisées en argumentation. Etant donné les relations logiques, pour l'argumentation on utilise beaucoup les figures de pensée surtout avec les figures qui se basent sur la valeur de vérité. En généralisant un peu, nous pouvons dire qu'elles soulignent les relations des idées entre elles. Elles se caractérisent par le fait qu'elles ne dépendent pas des mots mais des idées. Elles prétendent énoncer une vérité au sens littéral et au sens figuré. Elles sont des figures où le message garde un sens qu'on l'entende littéralement ou selon l'esprit.

## 2. L'Utilisation des figures de style dans les affiches préparées pour les campagnes anti-tabac

Comme nous avons montré ci-dessous, il y a des dizaines de figures de style. Nous n'avons pas l'occasion de citer toutes les figures de style. Parmi ces figures de style, nous avons choisi celles qui sont les plus utilisées dans les campagnes anti-tabac.

**2.1. L'Assonance** est une figure de son qui est formée par la répétition du même son vocalique dans un énoncé.

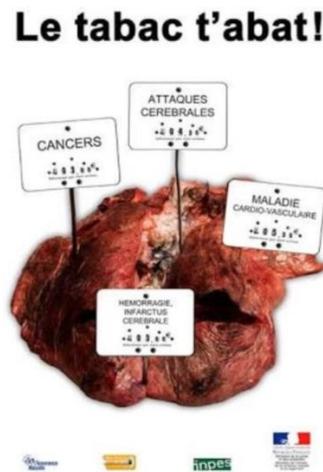


Figure 1

Dans cette publicité la répétition se fait avec le slogan « le tabac t'abat ». Le slogan de la publicité se base sur la répétition de son vocalique [a]. On entend quatre fois la répétition du son vocalique [a] pour que le slogan reste creusé dans le cerveau d'une manière vocalique.

Grâce à cette affiche qui se base sur l'assonance nous comprenons que la répétition des sons vocaliques nous permet de nous souvenir des slogans publicitaires. Ces répétitions attirent l'attention des lecteurs. Les publicitaires recourent souvent à ces figures dans les affiches afin de rendre mémorables leurs slogans. La répétition d'une même voyelle permet aux publicitaires de créer un effet harmonique ou expressif afin de rendre les slogans mémorables.

**2.2. La Comparaison :** La comparaison consiste à rapprocher des mots et des groupes de mots qui ont un point commun. Le second présente le premier de manière plus sensible, plus concrète. Pour faire une comparaison, il nous faut d'abord un comparé (désormais siglé CE), un comparant (désormais siglé CA), et un comparatif. Le comparatif rend un lien qui unit le CE et le CA.



Figure 2

Dans l'exemple suivant « la cigarette tue comme un spray anti moustique », on fait la comparaison entre le spray et la cigarette car tous les deux se ressemblent. La ressemblance se fonde sur la mort. Dans cet exemple la cigarette est CE, le spray est CA. Grâce à la comparaison le lecteur remarque l'effet de la cigarette. La comparaison dirige le récepteur pour qu'il arrête de fumer.

**2.3. La Métaphore :** La métaphore<sup>4</sup> consiste à désigner un objet ou une idée par un mot avec une relation d'analogie. Comme dans la comparaison, pour faire une métaphore il nous faut un CE et un CA. La métaphore se distingue de la comparaison d'abord par le manque de comparatif qui sert à unir le CE et le CA. Dans la comparaison, le CA conserve son sens propre, d'autre part dans la métaphore, le CA a un sens figuré.



Figure 3

<sup>4</sup> Pour désigner un objet pour lequel la langue n'offre pas de terme propre, on emploie un mot par métaphore. On nomme cette figure comme **catachrèse**. On dit couramment que la catachrèse est une métaphore lexicalisée. Exemple : « les pieds d'une table », « les bras d'un fauteuil » ou encore « les ailes d'un avion ». Dans ce cas la langue comble les lacunes.

La métaphore du cercueil-paquet de cigarette nous permet de réunir dans la même image la mort et le tabac. Comme un être humain on utilise un cowboy. On sait très bien que dans les films western, on voit des cowboys qui fument des cigarettes. Dans cette affiche, le paquet référant au cercueil désigne la mort.

La métaphore dans les affiches, nous permet de désigner un objet ou une idée par un mot référant à un autre mot ou à une autre idée. Elle nous permet d'abstraire les objets dans notre cerveau. C'est pour cette raison qu'on se sert beaucoup de cette figure dans les affiches publicitaires. Cela nous évite de tomber dans les clichés de la langue. L'avantage de la métaphore est qu'elle permet de toucher plus rapidement le récepteur.

**2.4. L'Oxymore (ou Oxymoron) :** L'oxymore<sup>5</sup> consiste à coexister des termes en contrariété. Cette utilisation de deux termes contradictoires dans une même expression est surprenante et inattendue. Pour renforcer la signification, ces deux termes en contrariété s'utilisent dans la même expression.



Figure 4

Cette affiche contient un oxymore avec le slogan « Quick et Slow ». Les mots « quick » et « slow » constituent l'oxymore. L'oxymore a cependant l'avantage d'attirer l'attention du destinataire de la publicité grâce à la juxtaposition de termes qui s'opposent.

**2.5. La Gradation :** La gradation se base sur la disposition des mots dans un ordre croissant ou décroissant selon leur longueur ou leur importance.

<sup>5</sup> Certains comme Fromilhague prennent l'oxymore comme l'une des figures de construction (2010:52).



Figure 5

Notre exemple publicitaire se base sur la figure de gradation. Dans cette affiche, la gradation se fait visuellement, sur une ligne décroissante. De gauche à droite on voit l'amointrissement. Les cigarettes qui amoindrissent petit à petit nous réfèrent aux pertes de la santé.

**2.6. L'Anacoluthie :** L'anacoluthie désigne une rupture dans la construction d'une phrase. Après le commencement de la phrase, on se confronte à l'abandonnement d'un élément. On arrête la phrase qu'on a commencée pour faire place à une autre phrase.

**2.7.**



Figure 6

Dans l'affiche l'anacoluthie se voit avec la discontinuité de la phrase « I want to live not to die ». Cette discontinuité crée une rupture dans l'affiche.

**2.8. L'Accumulation :** L'accumulation, c'est mettre ensemble différents objets de même nature et de même fonction. Pour insister et répéter on utilise les éléments identiques. L'association ou la juxtaposition des objets identiques nous permet d'approfondir et d'enrichir le sujet. D'autre part, une accumulation désorganisée peut causer un effet de chaos. C'est au créateur d'utiliser un style ordonné ou chaotique.



Figure 7

Comme on le voit dans l'affiche ci-dessus ; visuellement l'accumulation consiste à adjoindre, associer, juxtaposer des objets identiques, de même nature ou de même fonction. Dans l'affiche ci-dessus, on associe les différentes interdictions de fumer dans la même affiche. Tous les objets appartiennent aux interdictions de fumer. Mais il est à noter qu'aucune interdiction ne se ressemble et il y a toujours des différences. Dans cette publicité on a recouru à l'accumulation qui consiste à mettre ensemble les éléments de même nature afin d'enrichir l'idée.

**2.9. L'Ellipse :** Un ou plusieurs éléments syntaxiques ou sémantiques sont omis dans la phrase, mais cela ne change pas le sens de l'énoncé et n'empêche pas la compréhension. L'ellipse nous conduit à penser plusieurs fois sur le discours. Le cerveau travaille à compléter les lacunes. Ce procédé augmente la curiosité du public visé. On devient plus attentif et plus curieux face à ce procédé. Quand on veut émettre le message brièvement, directement ou efficacement on utilise l'ellipse.

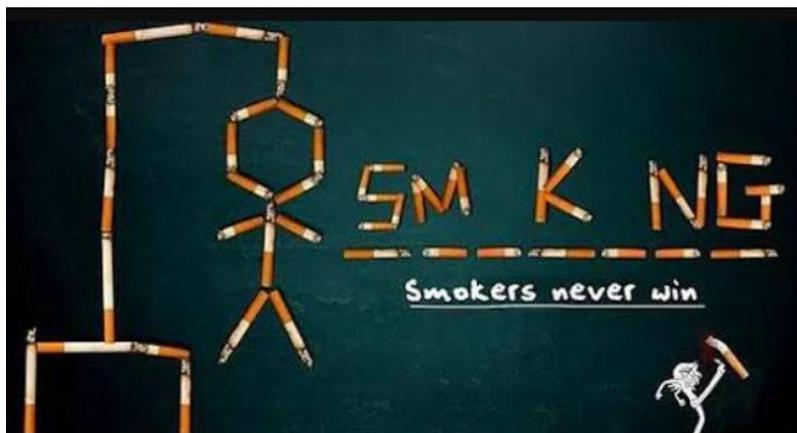


Figure 8

On essaie de faire un mot complet. Dans l'affiche on ne veut pas tout expliquer dans le slogan. C'est pour cela que dans cette publicité on fait saisir le message. Cette figure permet au lecteur de compléter le message. Le lecteur devient curieux en réfléchissant sur le message et cela attire l'attention des lecteurs.

**2.10. La Litote :** Son nom vient du grec « litotes » qui signifie «petitesse». Elle consiste à dire peu pour faire penser d'avantage. Elle est le contraire de l'hyperbole. On choisit une expression atténuée dans le but de renforcer l'information. Dans une image la litote consiste à diminuer la taille d'un élément voire l'éliminer, pour paradoxalement, lui donner plus d'importance.

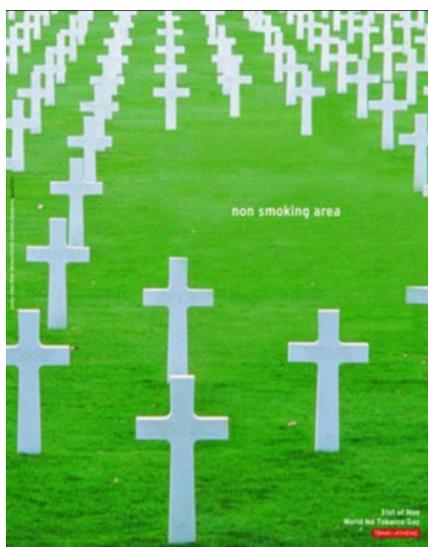


Figure 9

La litote se fait en atténuant une espace afin de renforcer l'information. Cette figure éveille un sentiment de curiosité chez le récepteur. Le slogan « non smoking area » renforce l'idée de ne pas fumer. L'attention augmente en cherchant l'élément atténué.

**2.11. L'Interrogation oratoire :** L'interrogation oratoire est une fausse interrogation qui n'appartient pas à un dialogue. Elle consiste à poser une question n'attendant pas de réponse afin d'interroger le lecteur et de renforcer une affirmation implicite. Elle implique une affirmation cachée sous la forme d'une question. On pose au public une question dont on sait déjà la réponse.



Figure 10

Cette figure de pensée s'utilise fréquemment dans les affiches publicitaires. L'affiche nous demande « Etes-vous un bon poisson? ». On pose une question au lecteur mais on sait toujours la réponse de ces questions rhétoriques. On ne vise pas à avoir une réponse aux questions posées. Les publicitaires nous posent des questions sans attendre de réponse. On sait que la réponse de la question est toujours le produit dont on parle.

### 3. Conclusion

Dans notre article, nous avons analysé plusieurs figures et nous avons donné des exemples concernant les figures dont il s'agit. Nous les avons divisées d'abord en quatre en tant que figures de mots, figures de sens, figures de constructions et figures de pensées. A la suite, nous les avons subdivisées et montrées dans les tableaux. Nous avons vu que les figures de mots consistent à détourner le sens des mots. On vise à attirer l'attention des lecteurs en utilisant des matériaux sonores et visuels qui représentent les mots. On joue sur le signifiant. Les figures de sens réalisent un transfert du sens propre au sens figuré. Les figures de sens qui ont un rôle lexical nous permettent d'enrichir le langage, de rendre le discours plus enrichi, plus vigoureux et plus efficace. Les figures de constructions se basent sur la structure de la phrase. Elles visent à construire la phrase pour attirer l'attention. Finalement les figures de pensée qui se fondent sur les relations logiques sont indépendantes du son, du sens et de l'ordre des mots. Les figures de pensée ne concernent que les rapports entre les idées, et sont plus particulièrement utilisées en argumentation.

Nous avons choisi quelques figures de style selon leur usage fréquent dans les affiches anti-tabac. Les figures ont une grande importance pour produire des effets particuliers. Dès l'Antiquité, les figures de style sont employées largement afin de bien parler et/ou persuader l'auditeur. On ne peut pas utiliser les mêmes figures dans des situations différentes. Cela veut dire qu'on utilise des figures de style différentes par rapport aux situations nouvelles. Nous avons vu que les affiches préparées pour sensibiliser le public aux effets néfastes du tabac contiennent plusieurs figures de style. Dans notre article nous avons utilisé plusieurs affiches différentes. Nous avons vu que chaque type de figure implique des caractères qui servent à produire des effets particuliers.

On se sert des figures pour persuader les gens et surtout réveiller leur attention. Nous avons choisi comme corpus les campagnes anti-tabac qui sont un moyen pour lutter contre le tabagisme. On a essayé de montrer l'efficacité des figures de style dans la persuasion des fumeurs pour arrêter de fumer.

**Les Tableaux**

Tableau 1 : Figures de mots

Tableau 2 : Figures de sens

Tableau 3 : Les figures de construction

Tableau 4 : Les figures de pensées

**Bibliographie**

- Barthes, R. (1964). *L'ancienne rhétorique*, Paris : Communications.
- Beth, A. et Marpeau, E. (2005). *Figure de style*, Paris : Librio.
- Çorbacioğlu Gönezer, E. (2014). *L'analyse figurative et affective des affiches publicitaires*. İzmir: Université de Dokuz Eylül. Thèse de doctorat inédite.
- Fromilhague, C. (2010). *Les figures de style*, Paris : Armand Colin.
- Guiraud, P. (1979). *La Stylistique*, Paris : PUF, Collection : Que sais-je.
- Meyer, M. (1993). *Questions de rhétoriques*, Paris : Librairie générale française.
- Reboul, O. (1984). *La Rhétorique*, Paris : PUF, Coll. Que sais-je?, No: 2133.
- Reboul, O. (1991). *Introduction à la Rhétorique*, Paris : PUF, collection: premier cycle.
- Durand, J. (1978). *Rhétorique et image publicitaire*. Dernière visite le 10 Janvier 2016. <http://pagesperso-orange.fr/jacques.durand/Site/Textes/t9.htm>