Sanda MARCOCI,
Universitatea „Spiru Haret" Bucuresti

LA MÉTONYMIE DES COULEURS DANS LE DISCOURS PUBLICITAIRE

La métonymie des couleurs est une métonymie de l'abstrait/concret. C'est par la prédication que nous arrivons à trouver l'universel de couleur, c'est-à-dire que dans le processus de la référentialité, c'est la prédication qui nous aide à refaire les énoncés de manière à ce qu'ils nous montrent exactement ce que la couleur, entité abstraite d'ailleurs, représente.

Prenons l'énoncé :

« La Toute Rouge de Rosières »

Bien qu'introduite par une expression référentielle définie unique par la présence de l'article défini, nous faisons appel à la prédication et refaisons l'énoncé de la manière suivante :

« La cuisinière produite par 'Rosières' est rouge »

Nous y retrouvons une deuxième métonymie intégrée dans la première, « La Toute Rouge est signée Rosières », la métonymie du producteur pour le produit. Ce produit qui est rouge apparaît ensuite dans une accroche plus complète :

« Le deuxième achat le plus important quand on se marie. La Toute Rouge de Rosières.678 F », un énoncé assez énigmatique puisque nous ne savons pas quel est le premier achat tellement important dans un mariage. L'image d'un couple en vêtements qui représentent la cérémonie du mariage, entre un lit tout nouveau et une cuisinière rouge, nouvelle, nous éclaire. Les yeux du marié sont dirigés vers le lit, les yeux de la mariée, vers la cuisinière rouge. Pouvons nous dire que c'est le commencement d'une nouvelle vie en deux, un début d'une histoire dans laquelle le rouge est aussi le symbole de l'amour, des sentiments qui ont leur source dans le coeur dont le symbole est aussi le rouge ? Le signifiant de l'énoncé, dont le signifié est le mariage nous donne la signification du rouge comme référent : c 'est l'amour qui unit le couple qui est en train de commencer une vie nouvelle.

Si les fonctions de la publicité sont d'informer et de persuader, nous y pouvons ajouter une troisième : celle de divertir.

La publicité est innovatrice. Elle peut créer des histoires. L'énoncé devient d'autant plus persuasif dans la manière qu'il est présenté aux lecteurs.

Prenons un autre énoncé :

« La Société Samos est heureuse d'annoncer le mariage de Samos 99 double crème avec le bleu. Il y a des mariages heureux. ».

Nous y trouvons tout ce que le producteur veut introduire dans la présentation d'un nouveau produit, nous y trouvons aussi le charme du texte qui vise la persuasion par le divertissement.

Le centre de la réclame est la couleur, introduite par une expression référentielle définie, mais c'est aussi par une reconstruction prédicative que nous pouvons arriver au vrai référent, un nouveau produit avec un goût nouveau : « Un goût de bleu dans un fromage blanc », nous éclaire que l'universel de couleur représente un nouveau produit à goût doux, un fromage tendre, un goût différent. S'agit-il vraiment de l'universel de couleur dans cette

BDD-A3148 © 2010 Editura Europlus
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.75 (2026-10-30 18:55:29 UTC)

réclame ou d'une nouvelle symbolistique de la couleur : délicatesse alimentaire, le plaisir du sens qui est le goût.

Mais comment savons nous que la couleur opère métonymiquement et non pas métaphoriquement sur le goût ?

Si nous prenons l'exemple célèbre du Groupe μ :

« Dehors nuit zoulou », et disons « le goût bleu », c'est par la ressemblance, la similitude des traits distinctifs de la couleur bleue que nous transportons la signification du bleu à la signification du goût en vertu de la comparaison sous-entendue « le goût est comme le bleu », en choisissant l'association au ciel bleu.

Mais il s'agit « d'un goût de bleu » et nous disons que « c'est du bleu dans le goût de ce fromage » comme nous disons « du Mozart », « du Bach », le partitif remplaçant l'ellipse qui apparaît dans la métonymie et, comme nous reconstruisons le syntagme et arrivons à :

« une pièce musicale de Mozart »
« un concert de Bach », par extension nous allons dire que c'est :
« la tendresse de la couleur bleue », et dirons d'après la contiguïté
musique - Mozart
tendresse - goût
bleu - couleurs,

que c'est « du bleu dans la tendresse » ou inversement, que c'est « de la tendresse dans le bleu » , que « c'est du bleu dans le nouvel fromage », que « c'est de la tendresse dans le nouvel fromage ».

Le continuum de la couleur bleue et le continuum des goûts tendres se réduisent au comptable du produit à un goût nouveau, « un fromage tendre, un goût différent ».

Mais la métonymie fonctionne dans le « goût de bleu », non pas à partir du concept de couleur, mais à partir du symbolisme de la couleur. Si le bleu est la couleur du ciel sans nuages, le sens propre, c'est par le sens de « noblesse » que la couleur opère. À partir de la contiguïté :

« sang bleu » = « sang noble »
fromage bleu = fromage noble

c'est par l'ennoblissement du goût que ce fromage est spécial. C'est par son sens connoté qu'on prend « le bleu ». Nous allons par extension à la relation d'une cause pour un effet et pouvons inclure « bleu » et « noble » dans le même ensemble sémique pour assurer l'isotopie contextuelle. Nous irons ensuite dans le monde extérieur pour établir le rapport référentiel avec le produit nouveau « Samos 99 Royal », un fromage noble.

Le passage du « bleu » au « noble » aura lieu à l'intérieur d'un même ensemble sémique référentiel-contextuel par la connotation de la couleur. Le signifié du signifiant « bleu » est enrichi par un déplacement qui détaille le signe au niveau du symbolisme. L'isotopie du contexte est beaucoup développée à ce nouveau niveau.Le décodeur du nouveau « réel » trouvera la nouvelle objectivité se plaçant dans une autre réalité, celle des symboles. L'actualisation formelle

goût – fromage
bleu – noble

de la contiguïté au niveau symbolique assurera la cohérence contextuelle : « un goût bleu d'un fromage noble ».

Les mots de couleurs sont « sémantiquement primitifs » [1]. Ils n'ont donc pas une nature polysémique, « nécessairement polysémique » [2] comme les autres lexèmes. Ils ne peuvent donc pas être décomposés en sèmes pour nous rendre compte de l'effet de sens, du sémème qu'ils produisent. Le sens figuré des couleurs, qui constituent des abstractions, peut être

BDD-A3148 © 2010 Editura Europlus
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.75 (2026-10-30 18:55:29 UTC)

établi dans le discours par la connotation. Nous entrons dans le domaine des transferts analogiques de dénomination, nous arrivons au-delà du langage. Dès lors on fait une analyse du référent, dans notre cas le fromage. Si l'analyse du référent démontre que toujours un fromage est un fromage, sauf pour le cas où on veut marquer ses qualités exceptionnelles, c'est le métalogisme qui est évident. Si nous entrons dans le paradoxe « Ce fromage n'est pas un fromage », nous allons analyser le référent pour voir si notre fromage est un fromage au sens courant du mot. Si nous analysons le concept de fromage nous trouvons que l'expérience nous renvoie au référent commun. Le goût du fromage est un deuxième référent, qui n'est pas dans l'état connu par nous, mais un goût auquel on associe par contiguïté, les qualités du bleu.

L'antithèse « un goût de bleu dans un fromage blanc », bien qu'il ne s'agisse pas d'une vraie antithèse, puisque c'est le noir qui s'oppose au blanc, ne change d'aucune façon notre conception des couleurs. Un goût commun se rencontre avec le sens connoté par « le bleu » et nous obtenons un changement de sens. De la couleur « sémantiquement primitive » aux qualités qu'elle apporte au goût, on arrive par les analogies qu'on trouve dans la couleur bleue. Ce serait donc l'enrichissement conceptuel qui fait du « bleu » par rapport au « goût » un métasémème métonymique du sens.

La distinction massif/comptable ou continu/discontinu est, à ce qu'on sache, l'apanage des substantifs. Ces distinctions ne devraient pas concerner la couleur comme adjectif ou la couleur comme concept d'abstraction.

Le critère syntaxique, fondé sur la combinaison, en situation distributionnelle, des noms (massifs ou comptables) avec les déterminants, et la notion de nombre, capitale pour séparer les termes comptables des termes massifs, semblent incompatibles dans leur application avec les adjectifs de couleur. La question se pose sur la possibilité de retrouver dans les adjectifs de couleur l'opposition référentielle entre ce qui se compte et ce qui ne se compte pas.

Le problème se pose pourtant d'une manière différente lorsqu'on envisage les caractérisations logiques de l'opposition en termes de référence homogène/référence hétérogène. Ce type d'approche, développé par Georges Kleiber, distingue les termes comptables des termes massifs. En disant « Philips » (le nom de cette marque) et « rouge » (l'adjectif), nous disons que le trait « massif » les rapproche : Philips = la masse incomptable des objets de cette marque, et rouge = la masse incomptable des objets de cette couleur. Mais le deuxième terme de l'opposition massif/comptable devient incompatible dans le rapprochement : un Philips/un rouge. Si nous pouvons bien modifier le nom de marque et dire « un, le, ce Philips » pour référer à un objet comptable, nous ne pouvons pas, en modifiant l'adjectif de couleur, dire « un, le, ce rouge » et référer à un objet comptable.

Mais en empruntant la terminologie homogène /hétérogène, ce sont deux propriétés qui distinguent les termes massifs des termes comptables.

Une première propriété établit « que toute entité dénotée par un terme massif reste une entité de même nature, alors qu'une partie d'une entité dénotée par un terme comptable devient une entité de nature différentte » [3]. Nous dirons, pas assimilation, qu'un objet de la marque Philips est du Philips comme une partie d'eau est encore de l'eau, tandis qu'une partie d'un appareil concret (bien que de marque Philips) n'est plus un appareil intact.

Une seconde propriété, plus retenue, étant donné qu'elle presque annule la difficulté de délimitation des parties minimales : du Philips plus du Philips c'est encore du Philips (comme de l'eau plus de l'eau c'est encore de l'eau) alors que la somme de deux appareils Philips n'est plus un Philips, mais deux appareils de cette marque, Philips.

BDD-A3148 © 2010 Editura Europlus
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.75 (2026-10-30 18:55:29 UTC)

Envisagée de cette manière l'opposition massif/comptable peut dépasser la catégorie du substantif vers celle de l'adjectif. On peur dire sans réserves que l'équivalent sémantique de la distinction massif / comptable porte sur les concepts et concerne donc non seulement les substantifs mais aussi les adjectifs.

Prenons l'adjectif « noir » des énoncés suivants:

« Le noir chic » (Collection Légendaire de Levi's)

« Le beau jeu des dames noires : Le noir junior, le drama-noir, le noir de jour, le noir du soir »,

« Du noir-noir pour le soir
Du noir allumé d'un ton vif » (vêtements),

pour illustrer le type de concept dont les référents possèdent la vertu de divisibilité homogène. Le concept de noir est divisé en variétés sans que les parties cessent d'appartenir à ce concept. Si nous envisageons le problème à partir de Kleiber, nous pouvons prendre l'adjectif « noir » et l'ajouter aux termes massifs nominaux pour exemplifier les expressions à référence cumulative. « Vêtements » et « noir » ont la même propriété sémantique de référer cumulativement.

À partir de nos exemples le concept de couleur, « noir » est réduit à des syntagmes nominaux de type métonymique par des marqueurs modifiants (articles définis, partitifs). Nous y reconnaissons la modification générique : le noir chic, le noir junior, le noir de jour, le noir du soir, et la modification discrète : du noir-noir, du noir allumé.

Un test cumulatif, à partir de la référence cumulative, nous conduira à la séparation de certains adjectifs conceptuels dans la distinction massif/comptable.

Si la couleur est un adjectif massif c'est qu'il est à la fois cumulatif et distributif. Il répond à la fois au test cumulatif qu'à celui de divisibilité. Le test cumulatif donne la couleur comme un massif (toujours la somme des parties noires sera elle-même noire) et le test de divisibilité homogène donnera la couleur aussi un massif (une partie prélevée sur une entité noire sera elle-même noire).

Employée pour charmer et séduire, cette tournure figurale métonymique est destinée à faire passer le message de façon éloquente et persuasive. L'effet sur les récepteurs concerne la réception du discours et son interprétation, et la cooperation du destinataire quant à cette réception est obligatoire pour le bon accueil du message.

NOTES

[1] Le Groupe μ, Rhetorique generale, Larousse, Paris, 1970, p.94
[2] ibidem
[3] Kleiber, G., Nominales. Essais de sémantique référentielle, A.Colin, Paris, 1994, p.30

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Adam, Jean-Michel,Bonhomme,Marc (1997)., *L'argumentation publicitaire.Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Paris, Nathan
Buffon,Bertrand (2002) : *La Parole persuasive*, Paris, PUF
Bonhomme, Marc (1998) : *Les figures clés du discours*, Paris, Seuil
Cristea, Teodora,(2001) : *Structures signifiantes et relations sémantiques*, Bucuresti,Ed.FRM
Ducrot, Oswald, (1980) : *Les mots du discours*, Paris, Minuit
Dériber, M., (1969) : *La couleur dans la publicité et la vente*, Paris, Dunod
Eco, Umberto, (1972) : *La Structure absente*, Paris, Mercure de France
Greimas, Algirdas-Julien, (1983) : *Du Sens II*, Paris, Seuil
Genette, Gérard., (1970) : *La rhétorique restreinte*, Communications no.16, Paris, Seuil
Kleiber, Georges, (1981) : *Problèmes de référence :descriptions définies et noms propres*, Paris, Klincksieck

BDD-A3148 © 2010 Editura Europlus
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.75 (2026-10-30 18:55:29 UTC)

Kleiber, Georges, (1994) : Nominales. Essais de sémantique référentielle, Paris,A.Colin
Linsky, Leonard, (1967) : *Le problème de la référence*, Paris, Seuil
LE Guern, Michel, (1973) : *Sémantique de la métaphore et de la métonymie*, Paris,Larousse
LE Groupe μ, (1970) : *Rhétorique générale*, Paris, Larousse
Rastier, François, (1987) : Sémantique interprétative, Paris, PUF
Rastier, François, (1994) : *Tropes et sémantique linguistique*, Langue française no.101, Paris, Larousse
Todorov, Tzvetan, (1977) : *Théories du symbole*, Paris, Seuil

REZUMAT

METONIMIA CULORILOR ÎN DISCURSUL PUBLICITAR

Discursul publicitar modern are o lunga traditie, începand cu antichitatea. Retorica clasică îşi dovedeşte perenitatea iî discursul publicitar ca o metodăde a răăspunde nevoilor şi dorinţelor membrilor societatii de comsum. Discursul publicitar modern are propria sa argumeaţie, reprezintă un anumit tip de discurs, cel epideictic, are elocinţă, foloseşte din abundenţă figuri retorice. Acestea comunică un anumit fel de gândire. Metonimia apaţine sistemului tropic care modifică sensul cuvintelor. Metonimia culorilor în discursul publicitar poate fi analizată sub aspectul enigmatic care intareste funcţiile publicitare: informaţia, persuasiunea şi amuzamentul. Metonimia funcţionează începând cu simbolismul culorilor, transformând textul într-unul fascinant, care vrea să convingă prin aspectele sale amuzante. De aceea poate deveni obiectul unei complexe analize lingvistice.
Cuvinte cheie*: eulogie, convingere, simbolistică, fascinaţie, amuzament.*

BDD-A3148 © 2010 Editura Europlus
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.75 (2026-10-30 18:55:29 UTC)