Sanda MARCOCI
Universitatea „Spiru Haret ”- Bucureşti, România

LA SPÉCIFICITÉ LINGUISTIQUE DE LA MÉTONYMIE DES NOMBRES DANS LE DISCOURS PUBLICITAIRE

Le problème avec les chiffres métonymiques se pose d'une manière plus particulière.

D'abord nous devons nous demander quelle est la nature du chiffre, du nombre, à savoir s'il est de nature linguistique, faisant partie intégrante de la langue comme un mot parmi d'autres, ou s'il est un objet scientifique de nature extralinguistique.

Ce qui est très clair, c'est que les nombres forment un système très organisé. Notre question porte sur le rapport de ce système avec la sémiologie. Nous nous demandions si le système des nombre fait partie de la langue au niveau de la forme du signifié, ou s'il constitue une langue indépendante, un système opératoire sans lien avec la langue.

Si on compare les mathématiques à une langue étrangère on peut conclure que les nombres ont en effet leur propre alphabet, qui se compose de chiffres et non de lettres, et que leur grammaire au lieu d'avoir des liens avec des verbes, joue avec des opérations.

L'opinion de Grévisse, dans son travail « Le Bon Usage » [1] est que les adjectifs numéraux proprement dits ne sont, « strictement parlant, ni noms ni adjectifs, ils appartiennent à la science mathématique et forment une catégorie à part » [2].

Pourtant nous considérons que les chiffres mathématiques, en permutant avec les mots, donnent une connotation à l'énoncé discursif.

La pauvreté sémantique du nombre en tant que tel, est en contrepartie avec sa richesse opératoire dans le discours.

Des auteurs affirment que les chiffres ne signifient rien, qu'ils ne font pas partie du langage, que s'ils signifient, c'est seulement sur le plan d'une dénotation stricte, ou bien que si leur « connotation se limite à un signifié unique qui apparaît dans son opposition avec le langage, ils ont pour fonction de signifier l'obscur, l'aride, l'inhumain, c'est-à-dire en définitive l'absence de sens » [3].

Mais dans son absence de sens, le nombre, introduit dans le langage, dans le discours, nous fournit des renseignements qui donnent sens à notre vie. « La plupart de nos données proviennent du langage – de la signification des mots et des syntagmes ainsi que de la manière dont les hommes donnent un sens à leurs expériences » [4].

Si le nombre par lui-même n'a pas de sens, en l'analysant dans les usages qui en sont faits, en particulier dans la communication de masse, on est frappé par la diversité de ses ressources expressives. Et si l'on analyse les modalités signifiantes du chiffre, on retrouve des figures de la rhétorique formelle.

- La répétition est l'une des figures les plus simples consistant à énoncer plusieurs fois le même chiffre :

« Célestes
pour vos ongles
3 teintes nouvelles, translucides, diaphanes,
Diaboliques

BDD-A3330 © 2011 Editura Europlus
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 18:35:04 UTC)

pour vos ongles
3 teintes nouvelles, couvrantes
Pour vos lèvres
3 rouges harmonisés »,

ou bien :
« Les collants.....existent chacun en six tailles pour être très confortables et sont contrôlés six fois », la répétition du même nombre dans une phrase.

Nous pouvons aussi trouver le même chiffre répété de manière à former la figure rhétorique simple de la répétition qui s'insère dans une figure plus complexe, le chiasme (un croisement syntaxique, un croisement de termes identiques autour d'un pivot central) :

« Il était 8000 fois au Crédit Agricole.....
Crédit Agricole....8000 bureaux »

Reposant sur un croisement syntaxique réglé, le chiasme est traditionnellement représenté par la formule ABBA :

(A) 8000 fois Crédit Agricole (B)
(B) Crédit Agricole 8000 bureaux (A)

Comme effet stylistique, le chiasme, dans notre cas, crée un rythme syntaxique fondé sur une symétrie inverse, qui régularise le flux du discours, tout en évitant la monotonie.

Le potentiel rythmique, qui se double d'une efficacité mnémotechnique, explique la fréquence du chiasme en poèmes, en proverbes, en accroches publicitaires (« Le roi des vins, le vin des rois » apparaît pour presque tous les noms célèbres des vins (de Tokay à Bourgogne et ainsi de suite).

La répétition comme figure implique un étonnement feint devant une coïncidence (« Il était 8000 fois au Crédit Agricole... ») qui ne doit en réalité rien au hasard. À l'inverse, lorsque la répétition est fortuite, on feint d'y voir une intention, de l'intégrer dans un « discours du Destin » :

« .....8000 bureaux où les choses de l'argent deviennent toutes simples....Avec plus de 8000 bureaux, le Crédit Agricole est partout sur votre route, prêt à vous simplifier les choses de l'argent pour vous laisser le temps de vivre ».

Dans l'énoncé suivant : « 44.90.....54.90.....59.90.....64.90.....quand la mode est à ces prix là.....elle est signée Bata », la répétition de « 90 » dans les prix a un effet sémantique. Á l'intérieur du prix, ce « .....,90 » réduit la tension à l'égard des prix, dans le discours il signifie prix bas, prix raisonnable. C'est une métonymie de la conséquence pour la cause : à cause de la réduction, on a ces prix convenables.

- L'énumération consiste à énoncer l'un après l'autre les nombres successifs : les étapes à l'intérieur de la genèse du produit, dans un rapport qui va des éléments spécifiques à une réalité conceptuelle :

« Belin (nom propre d'un produit alimentaire, donc le massif pour le dénombrable) raconte l'histoire de la Reine de Saba (un produit de pâtisserie) :

1. Le début (les œufs, le chocolat, le lait, la farine de froment ;
2. La suite (les oranges confites, Le Grand Marnier, le sucre) ;
3. La Fin (l'image du gâteau tout prêt).

Les nombres successifs appliqués au même objet, dans la publicité connote d'habitude les qualités et les avantages que suppose le produit :

« Griffon. 1 nom, 2 sécurités, 3 conforts »

Apparemment cette énumération connote le produit pour ses qualités, mais ce qui est à remarquer d'ailleurs dans la publicité c'est que le sens figuré revient au

BDD-A3330 © 2011 Editura Europlus
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 18:35:04 UTC)

sens littéral. Á la suite des informations apportées par le texte de la publicité nous trouvons le retour au sens littéral :

« Par sa qualité et sa finition, un meuble Griffon vous apporte le prestige d'UNE Grande Marque synonyme de décoration élégante et raffinée.

Marque de Production distribuée avec compétence, Griffon vous apporte ainsi 2 sécurités : la continuité dans ces productions, des services de ventes et après-vente efficaces, sérieux.

Griffon, c'est aussi 3 conforts :

- confort de meubles fonctionnels : par éléments ils s'adaptent en souplesse à tous vos problèmes, à tous vos besoins.
- confort de l'espace : en libérant la surface au sol, un ensemble Griffon agrandit votre pièce.
- confort de l'œil : conçu dans un esprit « décoration » dans des bois nobles et des finitions originales, les meubles Griffon sont un plaisir et un repos pour le regard. »

Nous trouvons aussi l'énumération lacunaire de type suppressif :

« de Dior.....les « Délicieux »
pour vos ongles 3 vernis
pour vos lèvres 4 rouges
et.....6 brillants colorés (lip gloss) »,

une lacune motivée par l'explosion du nouveau produit à 6 teintes, de nouveau un retour au sens littéral (6 teintes nouvelles de couleurs).

Parfois, la publicité, pour mettre en valeur un produit fait appel aux jeux, au concours, le divertissement étant l'une des fonctions de la publicité. Dans Grand Concours SIGNAL (nom propre métonymique pour la pâte dentifrice ainsi dénommée), le concours est un vrai concours où, dans l'énumération, nous trouvons en alternance « tel père, tel fils » d'un proverbe, l'image de 6 pères et six fils qui doivent être devinés par des traits, des attitudes, des détails communs, deux questions, et deux prix en alternance avec les objets concrets qu'on peut gagner : 1er Prix : Une Renault 17, 2e Prix : une Renault 15.

- L 'antithèse numérale apparaît elle-aussi dans les énoncés publicitaires. Mais de quelle façon ? L'antithèse rhétorique formelle est celle qui oppose un nombre « grand » et un nombre « petit ».

Il y a aussi une antithèse implicite, fréquente dans le discours publicitaire, qui par une structure séquentielle discursive antonymique, oppose un avantage à un désavantage, oppose la partie bonne et la partie mauvaise du produit. Dans l'énoncé :

« 1 semaine Milical : 1 kilo en moins », le même nombre, 1, a pour référence deux entités opposées : pour perdre 1 kilo en 1 semaine, n'inférant rien d'antithétique, « n'absorbez que mille calories par jour. Mille calories, c'est un paquet Milical ». C'est à vrai dire le peu de calories par jour (les calories en grand nombre constituant un désavantage pour la silhouette), qui apporte la perte des kilos (les kilos réduits constituant un avantage pour la silhouette). C'est une antithèse par inférence, représentée par le même nombre placé dans une séquence discursive antonymique. Les deux paradigmes avantage/désavantage, grand nombre de calories/petit nombre de kilos peuvent être expliqués aussi d'une autre manière : « Dans 1 semaine Milical :1 kilo en moins », on retrouve une tautologie numérale comme l'affirmation inverse de l'évidence '1 avantage réduit un désavantage'.

BDD-A3330 © 2011 Editura Europlus
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 18:35:04 UTC)

L'antonymie est extrêmement fréquente dans le discours publicitaire, dans une structure séquentielle fondée sur l'opposition mauvais/bon, ou mieux antériorité/postériorité, conditionnée par l'usage du produit :

« La télévision est le plus merveilleux des spectacles. À condition de savoir l'utiliser, c'est-à-dire choisir parmi tous les programmes proposés chaque soir. Télé 7 jours. » (le chiffre 7 apparaît dans le nom propre représentant la brochure des émissions de chaque jour, nom propre du massif pour le dénombrable des émissions à sélecter : la partie bonne du produit = la sélection). « Nous voulons que la télévision représente autre chose qu'une habitude » (la partie mauvaise de regarder n'importe quoi, sans discernement, sans choisir, ce qui apporte aussi l'ennui).

P.Ricœur propose cette méthode logique dans une théorie logico-linguistique (qu'il applique à la théorie de l'abstraction métaphorique), de trouver le mécanisme de base de la formation de la métaphore par trois facteurs : la généralisation, la concrétisation et la classification. Par extension, la méthode pourrait être appliquée à la métonymie. Par réduction sémique, le chiffre « 1 » représente une habitude |+mauvais|, généralisation de la cause qui produit l'ennui. L'ennui généralisant peut être compensé par l'achat concret de « Télé 7 Jours » |+bon| (l'effet compensatoire qui pour chaque jour apporte un choix dont le but est le divertissement et non pas l'ennui).

Nous avons voulu représenter une antithèse formelle (dont les moyens signifiants sont 2 chiffres : 7 contre 1), qui apparaît dans une antonymie discursive, par extension analysée à partir de la logique linguistique proposée par Ricœur.

- L'accumulation est une autre manière de présenter une succession de nombres divers dans une même phrase, illustrant les différents aspects d'un même événement :

> « Breguet vous y propose un très vaste choix de spacieuses et luxueuses maisons de 5 à 8 pièces, de 111 à 278 m², disposant toutes d'un jardin privé, et dont les prix vont de 780.000 à 1.650.000 (prix au 1er déc.83) (Breguet, constructeur de maisons)
>
> « En effet, plus de 3000 vols hebdomadaires vous emmènent vers 70 destinations dans 20 pays) » (Malaysia Airlines)
>
> Dans le bilan d'un événement, plusieurs chiffres divers présentent avec précision quelques aspects essentiels, ce qui atteste aussi la pertinence universelle du nombre, capable de rendre compte des dimensions les plus variées d'un événement. L'utilisation systématique du nombre crée un lien de similarité entre les aspects divers du phénomène décrit.

- Un double sens que peut avoir un chiffre employé deux fois au même objet ou à des objets différents c'est une autre manière d'apparition des nombres, très fréquente en publicité :

« Grâce à sa formule suractivée, Ajax bi-chloréllisant détache et désinfecte 2 fois mieux et 2 fois plus vite », le chiffre 2 répété représentant deux propriétés nouvelles du produit : vitesse d'action et perfectionnement de la formule.

« 400.000 idées pour la Fête des Pères....Trouvez tous les livres en un clin d'œil » (400.000 ouvrages) », où le nombre a le sens de cadeaux qui contiennent chacun un livre et une bouteille de vin ». La figure de double sens ne repose pas sur la coïncidence. C'est une figure recherchée.

Nous trouvons aussi une accumulation de sens dans un même chiffre, les sens apparaissant parfois énumérés dans le corpus de la réclame :

BDD-A3330 © 2011 Editura Europlus
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 18:35:04 UTC)

« Il y a 5 façons de reconnaître un vrai rôti du Père Dodu : Père Dodu, La Date Fraîcheur, Les conseils du père Dodu, L'emballage sous vide, et, bien sûr, La Saveur. »
« Paic Poudre sort vainqueur des 7 épreuves vaisselle : 1.efficacité absolue, 2.mousse permanente, 3.trempage agréable, 4.dégraissage instantané, 5.rinçage intégral, 6.résultat économique, 7.vaisselle éclatante. »
« Les 5 secrets d'Ergée pour habiller vos jambes » (Collants Ergée) –

accroche après laquelle nous trouvons l'énumération de 5 propriétés du produit.
Parfois les mots substituent les nombres :

« Un enfant ça s'élève à deux » (Prénatal)
« Une goutte d'eau d'Evian a le même rapport calcium/magnésium qu'une goutte de sang »
« Korrigan : Deux paris sur l'élégance »
« Les deux mondes du Midi . »

Si les chiffres apparaissent, comme nous l'avons déjà présenté, de plusieurs manières, en faisant figures de rhétorique numérale (énumération, répétition, accumulation, double sens), ils apparaissent aussi en véritables métonymies, respectant la règle de construction de cette figure, la désignation d'un nom par un nombre, l'ellipse du nom que le chiffre désigne pouvant aisément reconstituer le référent par l'intégration discursive.

Par la concision expressive de la métonymie, les mots « prix », « vitesse », voiture », « taille » sont éliminés dans les énoncés suivants :de la

« Pour 539 F/mois cette vue est à vous »
« Ce sont cinq arguments techniques qui ont convaincu mon père de faire l'achat d'une 806 »
« J'ai chaussé la nouvelle Citroën LNA Cannelle....et mes talons font des pointes à 130 »
« Elles 'font' 46 et plus »

Dans des structures du type :
Nombre + Nom + sur + Nombre, on évite la redondance de l'objet auquel le nombre réfère, introduit déjà par le premier nombre :

« Les enquêtes révèlent : 2 français sur 5 ne se lavent jamais les dents »
« Si 2 stylistes sur trois choisissent Prestil, il doit quand même bien y avoir une raison »
« L'hydratation des peaux sèches et sensibles : le problème de 7 femmes sur 10 »

Le problème avec les chiffres se pose s'ils remplacent de manière métonymique, s'ils évoquent, s'ils connotent. On se demande s'il y a un vrai mythe du chiffre. À ce que nous savons, 2 est le chiffre du couple, 7 représente la semaine, 24 une journée, 21 le majorat, beaucoup valorisés même dans les noms des produits. « Fraîcheur 24 », « Eterna 21 » font les récepteurs interprétants entendre plus facilement une propriété, ou la destination du produit, étant donné le chiffre : « 24 » nous assure ou presque nous promet une fraîcheur qui peut durer 24 heures, « 21 » nous dit que le produit est plutôt destiné aux consommatrices ayant cet âge.

Le chiffre « 1 » dans la publicité apparaît surtout en adjectif ordinal, mais il peut être interprété comme un adjectif qualificatif, connotant soit « le meilleur, le plus remarquable », soit la primauté temporelle, connotant une cause qui serait à l'origine d'un enchaînement de causes et d'effets (ce premier produit révèle les

BDD-A3330 © 2011 Editura Europlus
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 18:35:04 UTC)

premiers effets de ce genre), dans un déterminisme interminable, comme une « cause première », c'est-à-dire de tout l'univers.

NOTES

[1] Grévisse,M.,Goose,A.,(1997), Le Bon Usage, Paris, Duculot, p,334
[2] op.cit. p.334
[3] ibidem
[4] Lakoff,G., Johnson, M., (1985), Les métaphores dans la vie quotidienne, Paris,Minuit, p.125

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Buffon, Bertrand, (2002) : *La parole persuasive*, Paris, PUF.
Bonhomme, Marc, (1998) : *Les figures clés du discours*, Paris, Seuil.
Caumont, Daniel, (2001) : *La publicité*, Paris, Dunod.
Cristea, Teodora, (2001) : *Structures signifiantes et relations sémantiques*, Bucureşti, Ed.FRM.
Douay-Soublin, Françoise, (1994) : *Les figures de rhétorique : actualité, reconstruction, remploi*, Langue française no.101, Paris, Larousse.
Greimas, Algirdas-Julien, (1983) : *Du Sens II*, Paris, Seuil.
Grevisse, Maurice, Goose, André, (1997) : *Le Bon Usage*, Paris-Gembloux, Duculot.
Genette, Gérard, (1972) : *Figures III*, Paris, Seuil.
Harris, Zellig, (1968) : *Mathematical structures of language*, NY & London, Wiley.
Kerbrat-Orecchioni, Catherine, (1986): *L'implicite*, Paris, A.Colin.
Kerbrat-Orecchioni, Catherine, (1980)*: l'Enonciation, de la subjectivité dans le langage*, Paris, Armand Colin.
Lakoff, George, et Johnson, Marc, (1985) : *Les métaphores dans la vie quotidienne*, Paris, Minuit.
Linsky, Leonard, (1967) : *Le problème de la référence*, Paris, Seuil.
LE Guern, Michel, (1973) : *Sémantique de la métaphore et de la métonymie*, Paris, Larousse.
Meyers, Greg, (1994) : *Words in Ads*, London, Edward Arnold.
Meyer, Michel, (1993): *Questions de rhétorique: langage, raison et séduction*, Paris, Le Livre de Poche.
Reboul, Olivier, (1984) : *La Rhétorique*, Paris, PUF.
Ricoeur, Pierre, (1975) : *La métaphore vive*, Paris, Seuil.

REZUMAT

SPECIFICITATEA LINGVISTICĂ A METONIMIEI NUMERELOR ÎN DISCURSUL PUBLICITAR

Problema care se pune cu numerele este dacă sunt de natură lingvistică sau dacă sunt elemente ştiinţifice de natură extralingvistică. Unii autori afirmă că cifrele nu semnifică nimic, că nu fac parte din limbaj, că dacă au o semnificatie, aceasta este doar în planul unei stricte denotaţii. Se crede totuşi că cifrele matematice, permutând cu cuvintele, dau o conotatie enuntului discursiv. Săracia semantică a numerelor ca atare, este în contrapartidă cu complexitatea lor operatorie în discurs. Numerele, introduse în limbaj, în discurs, ne furnizează informaţii care dau sens vieţii noastre.

Mots-clés*: signification, connotation, richesse opératoire, renseignements, sens.*

BDD-A3330 © 2011 Editura Europlus
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 18:35:04 UTC)