

## Métonymieet synecdoque : éléments culturels dans les textes économiques

Nahid Djalili Marand<sup>1\*</sup>, Chavoshian, Sharareh<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Professeur agrégé, Département de langue française, Université d'Alzahra, Téhéran, Iran

<sup>2</sup>Professeur assistant, Département de langue française, Université d'Alzahra, Téhéran, Iran

Reçu: 2021/02/03, Accepté: 2021/05/16

**Résumé:**Le présent article se concentre sur l'étude de deux figures de style, telles la métonymie et la synecdoque, dont le repérage dans les textes économiques exige une parfaite connaissance en rhétorique et en culture de la langue du texte. Les empreintes de ces deux rhétoriques sur le plan culturel sont repérables dans différentes sphères dont géographie, affaires politico-économiques, généralisation des noms propres, noms des ministères et des institutions étatiques, noms toponymiques, tourisme et métiers. Un large éventail d'exemples dans chaque domaine en a donné une vision plus claire. Basés sur le cadre théorique de cette recherche, les exemples du corpus, fréquemment employés dans les textes économiques, sont ancrés dans les définitions des linguistes dont nous avons abordé les travaux. Quant à la méthodologie de recherche, elle s'inscrit dans un cadre descriptif et analytique. Cette analyse nous a permis d'extraire les éléments culturels et extralinguistiques dissimulés derrière chaque figure, non sans donner des précisions au lecteur moyen dans certains cas qui semblent ambigus. Vu l'ancrage de ces rhétoriques dans le Culturel de tout pays, le public auquel s'adressent ces textes doit s'en doter pour pouvoir percer leur secret.

**Mots-clés :**Elément culturel et extralinguistique, Figure de style, Métonymie, Synecdoque, Texte économique.

## Metonymy and Synecdoche: Cultural Elements in Economic Texts

Nahid DJalili Marand<sup>1\*</sup>, Sharareh Chavoshian<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Associate Professor, Department of French Language, Alzahra University, Tehran, Iran

<sup>2</sup>Assistant Professor, Department of French Language, Alzahra University, Tehran, Iran

Received: 2021/02/03, Accepted: 2021/05/16

**Abstract:**The present study focuses on the analysis of two figures of speech --metonymy and synecdoche-- whose identification in economic texts requires a perfect knowledge of rhetoric and the culture of the text language. The cultural imprints of these two rhetorical elements can be found in different spheres including geography, politico-economic affairs, generalization of proper names, names of ministries and state institutions, toponymic names, tourism, and trades. A wide range of examples in each area could provide a clearer picture. Based on the theoretical framework of this research, the examples of the corpus, frequently used in economic texts, are anchored in the definitions of the linguists whose work we have discussed. As for the research methodology, it fits into a descriptive and analytical framework. This analysis allowed us to extract the cultural and extra-linguistic elements hidden behind each figure, not without giving details to the average reader in some cases that seem ambiguous. Given the anchoring of these rhetorical elements in the culture of any country, the public to which these texts are addressed need to acquire them in order to be able to unravel their secret.

**Keywords:**Cultural and Extralinguistic Element, Economic Text, Figures of Speech, Metonymy, Synecdoche.

## مجاز و مجاز مرسل: عناصر فرهنگی در متون اقتصادی

ناهید جلیلی مرند<sup>۱\*</sup>، شراره چاوشیان<sup>۲</sup>

<sup>۱</sup>دانشیار، گروه زبان فرانسه، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران

<sup>۲</sup>استادیار، گروه زبان فرانسه، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۱/۱۵، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۲/۲۶

**چکیده:** این پژوهش، دو آرایه ادبی مجاز و مجاز مرسل را در متون اقتصادی مطالعه می‌کند. شناسایی این دو آرایه ادبی به دانش وسیع در زمینه آرایه‌ها و همچنین فرهنگ زبان متن نیاز دارد. این دو آرایه در زمینه‌های مختلف به کار می‌روند؛ مانند جغرافیا، امور سیاسی-اقتصادی، اسامی خاص، نام وزارتخانه‌ها و ادارات دولتی، نام مکان‌ها، گردشگری و مشاغل. موارد یادشده در مثال‌های متعددی آمده و با تکیه بر چند نظریه به روشی توصیفی-تحلیلی مطالعه شده است. برخی از مثال‌های پیکره پژوهش جنبه محلی دارند و برخی دیگر در عرصه بین‌المللی شناخته شده‌اند؛ تعدادی حالت نمادین به خود گرفته‌اند و تعدادی دیگر چندمعنایی هستند و نسبت به منطقه یا کشوری شناخته می‌شوند؛ بعضی از مثال‌ها نیز طیف وسیعی از دانش بین‌رشته‌ای را در دل خود دارند. بدین ترتیب، خواننده متن امکان شناخت عناصر فرهنگی و فرازبانی پنهان در هریک از آنها را دارد؛ ولی بدون تسلط به فرهنگ زبان متن، در بعضی مواقع دچار ابهام خواهد بود.

**واژگان کلیدی:** عنصر فرهنگی و فرازبانی، آرایه ادبی، مجاز، مجاز مرسل، متن اقتصادی.

\* Auteur Correspondant. Adresse e-mail: [djalili@alzahra.ac.ir](mailto:djalili@alzahra.ac.ir)

## Introduction

Hormis les chiffres qui caractérisent, entre autres, les textes économiques, la métonymie et la synecdoque s'y réservent une place privilégiée sur le plan linguistique pour faire le point sur d'innombrables questions. Ces figures de style se présentent sous diverses formes, marquant tel ou tel secteur de l'économie. Si l'on met de côté l'aspect esthétique que l'auteur du texte envisage pour signer son style, l'emploi de ces deux figures dans ces textes vise avant tout à nous ouvrir les volets économiques de la culture de toute langue : elles sont censées nous faire percevoir des secrets tantôt sur certains produits agricoles et industriels tels « or vert », « or noir », tantôt sur les noms toponymiques comme « le Quai d'Orsay », « le Pays des cèdres ». Elles font également allusion à la zone géographique, l'environnement comprenant la faune et la flore qui contribuent largement à la croissance économique de tout pays : « or rose » et « or rouge » en sont de beaux exemples. Dans certains cas, elles représentent une couche sociale s'étalant sur divers domaines dont médical, politique, etc. comme « cols blancs », « les Rouges », non sans s'appliquer aux noms de métiers tels « gilets jaunes », « stylos rouges », etc.

Or, ces rhétoriques à forte charge socioculturelle dissimulent les éléments culturels et extralinguistiques du texte. Puisque ce jargon exige au moins assez de connaissances en la matière, nous supposons que le décalage entre les deux sphères cognitives, l'auteur et le lecteur, compte parmi les obstacles dressés devant la compréhension de tels textes.

Notre ambition dans cette recherche serait de repérer, premièrement, diverses catégories de ces rhétoriques pour en faire une taxinomie. Puis, nous voudrions aborder les modalités de

l'orientation du public moyen vers le décodage de ces mots à charge culturelle en nous attardant sur les aspects qui déterminent et justifient la présence des produits, des noms de métiers, des noms toponymiques, etc., ce qui a donné naissance à des métonymies et des synecdoques dans le domaine économique. Nous tenterons donc de trouver une réponse convaincante à nos questions de recherche : Comment ces unités lexicales qui véhiculent la culture et la civilisation du pays en question pourraient-elles influencer le lecteur ? Et pour les saisir, sur quels référents doit-il s'appuyer ?

Dans ce cadre, nous envisageons de faire une recherche sur les études déjà effectuées à propos de ce sujet, de présenter différentes définitions de ces figures, non sans voir leur emploi dans divers secteurs de l'économie ; pour clôturer, nous tentons de dresser une liste des éléments qui amèneront le lecteur à lever un coin du voile sur le texte.

Quant à la méthodologie de recherche, elle est basée sur les théories et les définitions présentées par les rhétoriciens et les linguistes tels Catherine Fromilhague, Marc Bonhomme, Olivier Reboul, en particulier Pierre Fontanier, Jean Kokelberg et Roland Barthes. Puis, les exemples variés de notre corpus seront passés au peigne fin dans un cadre descriptif et analytique. A préciser que l'ensemble de ces exemples ne serait détecté dans un seul texte.

## Recherches précédemment effectuées

La métonymie et la synecdoque ont été sujets de plusieurs études, mais en ce qui concerne leur emploi dans les textes journalistiques, nous avons rencontré sur les sites accessibles certaines recherches déjà effectuées à ce propos. Michelle Lecolle (2002) s'est penchée sur la personnification et sa distinction de la

métonymie dans la presse écrite, dans un article publié dans *Semen*, revue de sémiolinguistique des textes et discours. Lecolle aborde dans son article la problématique du double sens, englobant plusieurs types d'ambiguïté, dans les figures du discours.

NahidDjalili Marand et MahnazAhadi (2018) se sont penchées sur l'« Analyse contrastive de la métonymie dans les textes journalistiques en persan et en français ». Selon les auteures, les textes journalistiques sont agrémentés de métonymie dans tous les domaines, notamment politique. Dans leur étude, elles ont tenté d'explorer le rôle de la métonymie dans certains échantillons de textes journalistiques en persan et en français dans l'objectif de déceler les similitudes et les différences de son utilisation dans ces deux langues.

Dans son article « Les métaphores dans le lexique économique : modèles culturels en œuvre », Alessandra Rollo (2012) se propose d'établir le rapport entre lexique et culture dans le domaine de l'économie. Alors, son attention est focalisée sur les expressions métaphoriques qui jalonnent la presse économique en ligne et qui se configurent comme des outils précieux de catégorisation et de dénomination, en fonction d'expériences spécifiques de nature physique, sociale et culturelle<sup>1</sup>. En chemin, l'auteure a fait quelques allusions à la métonymie pour la faire distinguer de la métaphore.

« L'usage métaphorique et métonymique du terme crise économique dans les magazines d'actualité économique français » est le titre d'un article rédigé par Regina Goeke (2016). L'auteure a l'intention de rechercher les causes de la situation économique actuelle de la France ; les causes compliquées et multiples qu'on relie à la crise mondiale de l'économie et que ni les

économistes ni les politiciens ne semblent être capables de résoudre, d'où l'importance de la lecture et la compréhension des textes journalistiques et le lexique y employé.

De même, SaeedehHashan Shahi, RouhollahSaijadiNezhad et Ali NajafiIvaki ont traité la métaphore comme une figure de style dans le cadre idéologique en qualité de l'axe principal de l'analyse du discours (2019 : 113).

*Dire la crise : parole, texte, discours. Approches linguistiques à la notion de crise* tel est le titre de l'ouvrage réalisé par Daniela Pietrini et KathrinWenz (2016). Il s'agit d'un livre qui considère la « crise » comme une notion discursive et se propose de reconstruire sa conceptualisation du point de vue de sa mise en langage. Cet ouvrage explore différentes façons de raconter la crise économique avec son lexique (européisme, néologisme, phraséologisme), les métaphores, les topoï discursifs et les stratégies d'euphémisation et d'interdiction linguistique, tout en mettant en relation la construction linguistique de la crise avec les contextes extralinguistiques propres aux pays concernés.

*Langue, économie, entreprise : le travail des mots* c'est le titre d'un autre ouvrage écrit par IrmtraudBehr. Ce dernier reconnaît les figures et les procédés stylistiques comme les moyens de fertilisation de la langue économique : dans le discours de la presse économique, Behr trouve que la métonymie assure l'efficacité de la communication et nous renseigne sur les multiples facettes du référent, si bien que le journaliste pourrait éviter la répétition des unités lexicales.

D'autres études ont été effectuées traitant de la structure métonymique<sup>2</sup>, des pléonasmes qui

s'apprêtent à être confondus avec la métonymie<sup>1</sup>, de l'approche cognitive de la traduction économique (Rollo, 2016), etc. dont l'énumération dépassera les limites de cet article. Nous nous sommes contentées donc de présenter les plus importants ; le reste sera accessible sur Internet.

### **Cadre théorique : les figures de style dans l'optique des linguistes**

Les figures de style s'avèrent les éléments importants de tout texte par lesquelles l'auteur se propose de faire saisir ses pensées d'une manière implicite. Considérées comme ornements de discours, oral ou écrit, elles sont reconnues par les Anciens en tant que « moyens de s'exprimer de façon frappante, avec charme ou avec émotion » (Reboul, 2016 : 75). On pourrait également se référer à la définition de Quintilien qui a précisé : « Ce que l'on appelle figure, c'est un changement par rapport à la manière ordinaire et naturelle de parler » (Cité par M. Bonhomme, 2010 : 66). Nous tenons à ajouter aussi la définition de Fontanier qui paraît plus exhaustive que les autres : « Les figures de discours sont les traits, les formes ou les tours plus ou moins remarquables et d'un effet plus ou moins heureux, par lesquels le discours, dans l'expression des idées, des pensées ou des sentiments s'éloigne plus ou moins de ce qui en eût été l'expression simple et commune » (2009 : 64).

Cette définition justifie, à nos yeux, l'appellation de « figure de sens » ou trope comme l'a souligné Reboul « un signifiant pris dans le sens d'un autre » (2016 : 127). Ici, nous prenons « trope » comme hyperonymie de la

« métonymie et de la synecdoque » qui font l'objet d'étude de cet article.

On se demande si les figures de style embrassent ces éléments pour amener le lecteur à comprendre le texte ou bien celui-ci doit se doter des bagages linguistiques et culturels préalables. La linguistique textuelle se fixe l'objectif de « mettre en relation des aspects micro et macro des textes, les niveaux phrastiques et discursifs de l'organisation textuelle » (Pery cité par Schirley, 2000). Étant donné que notre corpus ne constitue pas un texte à part, mais des métonymies et des synecdoques tirées de divers textes, nos exemples représentent des aspects « micro » des textes (termes emprunté à Pery cité par Schirley, 2000).

Afin de procéder à l'étude analytique des exemples, nous nous sommes appuyées, d'une part, sur les travaux des linguistes tels Fontanier (2000) et Fromilhague (2015) pour distinguer la classification de chacune des figures, et de l'autre, sur ceux de Kokelberg qui souligne :

« ... le vocabulaire expressif porteur d'une certaine charge affective, celui qui est pimenté par des mots qui ont un corps et/ou une âme. En d'autres termes, un vocabulaire est soitsignifiant, c'est-à-dire porteur de sens (en soi ou au moins par le contexte), qui évite les mots creux, soit évocateur, dans la mesure où il fait naître dans l'esprit des idées, des images ou des sentiments » (2003 : 28).

De même, dans cette analyse, les sept critères de textualité soulignés par Robert de Beaugrande et Wolfgang Dressler (1981) à savoir « intentionnalité, acceptabilité, informativité, situationalité, intertextualité, cohérence, cohésion » seront pris en considération, mais les

deux derniers n'y joueront aucun rôle puisqu'ils sont en rapport avec le texte. Dans le sillage de l'analyse textuelle, les cinq codes présentés par Barthes semblent aussi une théorie de base sur laquelle nous pouvons nous appuyer pour effectuer une analyse pluridimensionnelle. Cités par Gianfranco Marrone (2014 : 58), les codes de Barthes sont les suivants : « proaïretique, sémantique, culturel, herméneutique et symbolique ». Le premier se fait voir à travers les événements du texte et comme notre corpus est un ensemble d'exemples hors texte, ce code ne va pas nous servir dans nos analyses. Les quatre autres touchent directement ou indirectement les métonymies et les synecdoques de cette recherche, ils peuvent donc s'y appliquer d'où seront dégagés respectivement les connotations « à partir d'une culture de référence », les savoirs de tout ordre dont historique, géographique, littéraire, etc., c'est-à-dire « des effets du réel que le texte convoque pour s'ancrer dans le monde ». Côté herméneutique, ce code nous viendra en aide pour percer les secrets de certaines rhétoriques énigmatiques du corpus. « Le code symbolique est pour Barthes le plus intéressant, parce qu'il nie la logique culturelle des quatre autres codes » (Marrone, 2014 : 59).

Barthes insiste également sur « les éléments dans lesquels le texte est constitué, nommés donc lexies ». Pour ce linguiste, « La lexie comprendra tantôt peu de mots, tantôt quelques phrases [...] : il suffira qu'elle soit le meilleur espace possible où l'on puisse observer les sens » (cité par Marrone, 2014 : 56-57). Ce point de vue nous amène à considérer toutes les métonymies et les synecdoques de notre corpus comme « lexies » puisqu'elles inspirent un « sens » et contribuent au développement narratif du texte.

En fait, les exemples, extraits des textes économiques et du *Dictionnaire du langage des médias* (2017), seront examinés, selon ces théories, pour voir lequel de ces critères et/ou codes leur correspondent mieux. En un mot, il s'agit d'une analyse à trois volets : taxinomie, sémantique et textuel ; ce dernier volet se référera aux cinq critères de Beaugrande et Dressler ainsi qu'aux quatre codes présentés par Barthes. Avant de procéder à l'analyse du corpus, il nous semble indispensable de faire une classification des éléments faisant émerger ces deux figures dans de tels textes, à commencer par la géographie.

### ***Géographie : mines, gisements, environnement***

Cette sphère embrasse mines et gisements souterrains, faune et flore d'où les produits agricoles et d'élevage ainsi que situation climatique. Par les exemples qui suivent, nous allons faire la lumière sur les cas précités.

**Or blanc** : Vu la couleur employée dans cette métonymie, elle serait source de confusion. D'une part, elle renvoie au métal précieux avec lequel on fabrique des bijoux ; de l'autre, selon la situation géographique, par exemple à Salzbourg en Autriche, elle traduit le sel, source de richesse de la région. De surcroît, la visite des mines de sel fait partie intégrante des circuits touristiques. Par contre, en Suisse, grâce à l'abondance de la neige, les stations de ski contribuent à la croissance économique ; ici c'est la neige qui est désignée « or blanc ».

**Or noir** : Ce produit dont l'économie des pays membres de l'OPEP<sup>1</sup> dépend entièrement ou en partie est reconnu aux quatre coins du monde sous cette métonymie. Cette source d'énergie, le pétrole brut, est à l'origine de l'exploitation et de la colonisation des pays ;

<sup>1</sup>Organisation des pays exportateurs de pétrole

ainsi « or noir » influence toutes les spéculations sur les marchés mondiaux. La preuve en est que le moindre mouvement à l'échelle internationale fait remonter ou dégringoler ses cours d'où l'économie instable des pays en dépendant. A notre connaissance, « or noir » n'a aucun homonyme, le lecteur saisit donc le sens à demi-mot.

**Or sale :** En rapport direct avec l'environnement, le traitement des déchets joue un rôle crucial dans l'avenir de la Terre-Mère. Chaque geste concernant l'écosystème, favorable ou défavorable, aurait un effet papillon sur d'autres contrées. De nos jours, dans la quasi-majorité des pays développés, l'Etat procède au triage et au recyclage des déchets de tout ordre, ménagers, industriels et hospitaliers confondus, ce qui apporte une énorme richesse au pays : « or sale ». Source d'énergie, l'or sale empêche le déboisement et la consommation de l'énergie fossile d'où la protection de l'environnement.

**Pays des gueules noires :** La Pologne, dont le sol regorge de mines de charbon, s'est attribuée cette métonymie. Le charbon étant le principal combustible de ce pays, un pourcentage élevé de la population s'engage dans ce secteur minier. Le bilan énergétique de la Pologne témoigne de la consommation massive du charbon, à savoir 47%, chiffre qui justifie bel et bien cette métonymie.

**Continent vert ou Vieux Continent :** Se dit de l'Europe, grâce à la profusion des précipitations d'où la vastitude de l'espace vert et la variété végétale. Son histoire remontant à la nuit des temps, on le reconnaît aussi comme le «Vieux Continent ».

**Nouveau Continent :** Découvert et présenté au reste du monde au XVe siècle par Christophe Colomb, l'Amérique est connue sous le nom du « Nouveau Continent » : la chronologie l'exige.

### ***Géographie : faune et flore***

**Désert vert :** Cette métonymie renvoie à Israël, car grâce à la technologie de pointe, les hydrologistes ont fait de ce désert un pays vert où l'on cultive les meilleures espèces de fruits et de légumes tels les agrumes ayant le palmarès parmi leurs concurrents.

**Pays des cèdres ou du cèdre :** Principale végétation du Liban, le cèdre a donné lieu à une métonymie. Le bois de cet arbre a toujours été exporté par les voies maritimes pour la construction des bateaux, des monuments, sans oublier les petits objets artisanaux.

**Pays des tulipes :** Il renvoie à la Turquie sous l'Empire Ottoman ; on peut voir les motifs et les traces de cette fleur métonymique dans leur artisanat, même de nos jours. Cette figure peut créer une ambiguïté en nous orientant vers les Pays-Bas où la tulipe est cultivée sur une échelle d'envergure et commercialisée à travers le monde.

**Or rouge :** La couleur est entrée en jeu pour déterminer cette métonymie en allusion au safran, plante aromatique, aussi précieuse que l'or. L'Iran occupe le premier rang du podium parmi ses producteurs.

**Or rose :** Produit de convoitise en Alaska, le saumon s'est associé à cette métonymie faisant allusion à la couleur rose de la chair de ce poisson. Source de protéine, cet animal aquatique est l'aliment de base pour toutes les familles ; même la qualité du saumon garnissant l'assiette montre l'hospitalité dans cette région. Cela constitue la pêche de subsistance pour les autochtones.

**Or vert :** Cette métonymie polysémique renvoie selon les pays à la pistache en Iran, à la forêt dans les pays tropicaux, à l'avocat en Côte d'Ivoire et au Mexique, aux plantes

médicinales telles que les arbres de *ravintsaradans* les forêts malgaches.

**Champagne** : Très prisé dans le monde entier, ce vin de haute qualité provient d'une région du même nom Champagne situé dans le nord-est de la France.

**Camembert** : Ville située en Normandie au nord-ouest de la France, elle a donné son nom à un produit local, fromage le plus renommé du pays. Une autre région située dans le département Lot-et-Garonne en Aquitaine<sup>1</sup> sert de nom métonymique pour le fromage appelé le « **Roquefort** ».

**Acrobate des forêts** : « Une espèce « surabondante » ou non, à l'origine d'impacts négatifs qu'ils soient écologiques, économiques ou sanitaires »<sup>2</sup>, l'écureuil s'est donné cette figure métonymique. Auparavant, chassé pour sa chair et sa fourrure, actuellement il est empiégé à cause de sa nature rongeuse et écorceuse d'arbre.

**Perle noire** : Se dit du caviar, œufs d'un poisson rare vivant en particulier dans la mer Caspienne. Produit de luxe, consommé par la haute société dans la gastronomie et la cosmétique, riche en phosphoprotéine et phospholipide, il est métonymisé « perle noire ».

### *Affaires politico-économiques*

Ce domaine comprend tout pays et/ou tout bureau qui s'occupe des affaires politico-économiques.

**Pays des grèves** : Bénéficiant d'une grande liberté d'expression, les Français battent le pavé au moindre prétexte ou bien ils observent des grèves et des sit-in. On reconnaît la France

comme « Pays des grèves », grèves parfois enchaînées portant atteinte à l'économie du pays.

**Les Rouges** : L'économie de l'Ex-Union Soviétique est basée sur l'idéologie du parti communiste dont les membres sont appelés les « Rouges »

**Les Verts** : Les partisans de la protection de l'environnement et de l'écologie en Europe portent ce surnom d'où « Green Peace » ou « Paix Verte ».

### *Généralisation des noms propres*

Les marques de la haute couture telles « **Channel** », « **Yves Saint-Laurent** », « **Louis Vuitton** », « **Marks & Spencer** », « **Yves Rocher** », « **Bijan** », ... embrassant les produits de beauté, les parfums, la lingerie, la literie, les accessoires, etc. représentent aussi bien leurs créateurs que leurs produits.

**Bic** : L'un des cofondateurs des fabriques des stylos à bille en 1945, Marcel Bich, devenu de nos jours Bic, évoque le produit-même.

**Adams** : Créateur de l'industrie de chewing-gum, Thomas Adams était scientifique au XIXe siècle.

**Ford** : Il en est de même pour la voiture créée en 1903 par l'Américain Henry Ford. Elle porte le nom de son inventeur.

### *Nom des ministères et des institutions étatiques*

**Place Beauvau** : Elle se réfère au Ministère français de l'Intérieur qui intervient dans les décisions importantes concernant l'économie du pays.

**Quai de Bercy** : Cette métonymie prend son nom du quai où se situe le Ministère français de l'Économie et des Finances.

<sup>1</sup>Voir cartes-2-France.com

<sup>2</sup><https://ecureuils.nhn.fr> (« Les populations d'écureuils » : quand protéger, quand gérer)

**Quai d'Orsay** : Il s'agit du Ministère français des Affaires étrangères, situé sur le quai du même nom.

**État hébreu** : C'est une autre appellation d'Israël trouvant son origine dans la langue du pays, hébreu. Une autre nomination de ce pays depuis l'avènement de la Révolution islamique en Iran, c'est le « **Régime Sioniste** » au sujet de laquelle Djalili Marand précise : « [...] l'adjectif « sioniste » est employé au sens péjoratif par les hommes d'État iraniens pour qualifier l'État hébreu. Ici, les données extralinguistiques sont à l'origine de cette mutation sémantique » (2017.b : 41).

**Tālār-e-shishe-i<sup>1</sup>** : Faisant allusion au verre, matière dont est élaborée la façade des locaux, cette métonymie renvoie au Salon de la bourse de Téhéran.

### *Noms toponymiques*

**Wall Street** : C'est le marché de la bourse américaine à New York, portant le nom de l'avenue où il est situé et dans lequel s'effectuent des spéculations à l'échelle internationale.

**Posht-e-sefārat<sup>2</sup>** : Relatif au secteur économique, à l'origine, c'était le lieu de la vente de jeans, produit importé à l'époque préévolutionnaire, qui se trouve en voisinage de l'Ambassade de l'Angleterre à Téhéran. Cette métonymie est traduite en français comme suit : derrière l'Ambassade.

**Mowlavi<sup>3</sup>** : Marché noir de médicaments, il porte le nom de l'une des rues méridionales de Téhéran.

### *Tourisme : nom métonymique des villes et des pays*

L'industrie de tourisme, en vogue depuis quelques décennies, est une source de la croissance économique de plusieurs pays. Selon la nature du tourisme, les lexicologues et les rhétoriciens ont jonglé avec les mots afin de créer des noms métonymiques pour certains pays. Insérés dans les textes publicitaires des agences de voyage, ces noms, par leur beauté et leur mystère, séduisent la clientèle. Ces agences ont recours aux noms métonymiques répartis sur les caractéristiques culturelle, religieuse, historique, géographique, etc. de différentes contrées, pour agrémenter leurs dépliants touristiques.

**Ville Lumière<sup>4</sup>** : L'étymologie de ce groupe de noms remonte d'une part au XVIIIe siècle et de l'autre au XIXe. Selon la première, la montée de la criminalité à Paris a poussé les habitants à mettre des bougies sur le rebord des fenêtres ; deuxièmement, Philippe le Bon, inventeur de l'éclairage au gaz, a illuminé divers quartiers de cette ville, d'où cette métonymie.

**Pays des mille religions** : Vu d'innombrables religions pratiquées en Inde, ce pays est reconnu sous cette métonymie.

**Pays des Pyramides** : Son histoire remontant à l'époque des Pharaons, l'Égypte est reconnue par ses pyramides, symboles de sa civilisation millénaire.

**Pays du Soleil levant** : Archipel situé à l'extrême orient, le Japon est l'horizon où le soleil se lève.

### *Métiers*

<sup>1</sup>La traduction littérale de ce groupe de mots en français c'est « Salon en verre ».

پشت سفارت

<sup>4</sup>Voir fr.m.wiktionary.org (ville lumière)

A l'instar d'autres rubriques, les métiers ont su s'attribuer les noms métonymiques dont on parle dans les médias, dans le langage de tous les jours ou même parfois dans les textes spécialisés.

**Les gilets jaunes :** Se dit des ouvriers qui travaillent dans le secteur « travaux publics », spécialement sur les routes. Cette figure se réfère au gilet jaune qu'ils portent pour se faire distinguer pendant la nuit par les conducteurs. Il faut remonter au 17 novembre 2018 où les gilets jaunes ont observé une grève pour revendiquer le changement de politique fiscale, l'amélioration du niveau de vie, un référendum d'initiative citoyenne, etc. ; les grèves se sont succédé jusqu'à ce que la France ait été paralysée pendant un certain temps.

**Les stylos rouges :** Il s'agit des professeurs qui se sont mobilisés pour exiger la hausse de salaire, aux premiers jours de 2019. Cette métonymie renvoie à leur outil de travail traditionnel.

**Gueule noire :** Cette métonymie renvoie aux mineurs exploitant spécialement le charbon. Ce nom métonymique est intégré plutôt dans le langage populaire, mais ceci n'empêche pas les journalistes de s'en servir.

**Maroquinerie :** Ce métier représente tout produit fabriqué en cuir de chèvre et de bouc dont le tannage aurait été inventé au Maroc<sup>1</sup>.

**Vendeur/ Vendeuse d'amour :** Une partie de l'économie des pays en voie de développement dont la Thaïlande, le Vietnam, le Cambodge, etc. est assurée par le tourisme sexuel d'où cette métonymie.

## Analyse du corpus

### Géographie

« Or blanc » et « or noir » traduisent, selon Fromilhague, la métonymie « puisque le transfert du sens propre au sens figuré se fait par implication logique » (2015 : 64). Ici, c'est la couleur qui joue son rôle dans la création de ces métonymies, par contre dans « or sale », c'est la qualité du produit qui est privilégiée. Quant à « pays des gueules noires », il s'agit, dans l'optique de Fontanier, de la synecdoque qui est « un trope par lequel on dit le plus pour le moins, ou le moins pour le plus » (2009 : 87). On y voit également la synecdoque « de la partie et du tout » (2009 : 87). « Vieux Continent » et « Nouveau Continent » sont considérés comme métonymies « de la cause » selon la classification de Fontanier (2009), puisque l'ordre chronologique de leur découverte a créé ces appellations. Il s'agit de « la cause suprême ».

Toutes ces métonymies sont « signifiantes » d'où leur « charge affective » : on peut y souligner la valeur de l'or, les couleurs symboliques noir et blanc, l'oxymore qui met en relief le caractère des deux mots « or et sale », une « intertextualité » mettant en rapport la géographie, l'histoire, la richesse, etc. dans les deux continents ainsi que des images contribuant à la compréhension de ces métonymies. Parmi les codes de Barthes, pour les trois « or », c'est le côté sémantique qui domine puisque le lecteur saisit la valeur dissimulée dans ces métonymies. Les deux Continents, Vieux et Nouveau, recèlent un sens herméneutique obligeant le lecteur à réfléchir sur la chronologie de leur découverte. Pour le « Pays des gueules noires », ce sont les aspects herméneutique et symbolique qui sautent aux yeux : il faut connaître « gueule noire » symbolisant les miniers qui exploitent le charbon et d'autres combustibles pour pouvoir percer le secret caché derrière cette « lexie ». Les bagages

<sup>1</sup>Voir maroquineriefrancaise.com

cognitifs du lecteur le conduiront vers le pays qui abonde en mines de charbon, voire la Pologne.

Comme on le constate, dans « Désert vert », un nom et un qualificatif, une fausse collocation, se rassemblent pour établir une unité métonymique. Au dire de Reboul, c'est un « moyen de s'exprimer de façon frappante » (2016 : 75) puisque le désert et la verdure constitue un oxymore. Selon Behr (2007) « l'efficacité de la communication est de nous renseigner sur les multiples facettes du référent » afin de mettre la technologie sophistiquée d'Israël en exergue. En ce qui concerne « Pays des cèdres » et « Pays des tulipes », ces symboles emblématiques nous font penser à la métonymie « du signe ». Quant à « or rouge », « or rose » et « or vert », pour Fontanier (2009), il y existe un « rapport de corrélation ou bien de correspondance », c'est la couleur qui correspond respectivement aux noms « safran, saumon et pistache/ forêt/ avocat/ plantes médicinales (selon les pays) » pour en faire ces unités lexicales. « Champagne », « Camembert » et « Roquefort » inspirent immédiatement le nom des lieux où sont produits ce vin et ces fromages, on parle donc de la métonymie « du lieu ».

A propos de « Acrobate des forêts », pour Fromilhague, il existe « des associations logiques et des relations objectives. » (2015 : 59) puisque ce rongeur très agile grimpe d'un arbre à l'autre à l'instar d'un acrobate. Fontanier estime que dans ce genre de métonymie « le discours [...] s'éloigne plus ou moins de ce qui en eût été l'expression simple et commune » (2009 : 64). Au lieu de parler directement du nom de l'animal, on recourt à son nom métonymique. Enfin, la « perle noire » fait penser « au rapport de ressemblance » d'après Fontanier. Une comparaison peut s'établir entre le caviar avec son nom métonymique.

L'image significative de « Désert vert » réside dans les progrès scientifiques de ce pays. « L'aspect évocateur » de cèdre et de tulipe fait naître dans l'esprit du lecteur l'image des pays où abondent ces végétations considérées comme représentations stéréotypées, ce qui donne lieu aux « codes culturels et symboliques » selon Barthes. Excepté « or vert » dont la polysémie lui a offert un aspect universel, c'est donc au lecteur de deviner de quel or il s'agit en s'appuyant, certes, sur ses bagages cognitifs ; « or rose et rouge » évoque des idées énigmatiques faisant émerger « le code herméneutique », puisque ces figures sont, à notre sens, loin d'être universelles et pour deviner leur sens, il faut les décoder. Les métonymies de lieu sont « significatives » sur le plan culturel renvoyant directement le lecteur aux produits qui en proviennent. « Acrobate des forêts » fait penser le lecteur aux singes, si bien que « l'acceptabilité » de cette métonymie sera mise en question à cause de son aspect « herméneutique », par contre le côté « informatif » y est bien présent. Selon Kokelberg, devant ce genre de métonymie, « le lecteur se trouve confronté à un réel effort d'imagination ; à lui d'envisager les facettes du terme [...], les connotations qui s'y attachent » (2003 : 93). D'après les sept critères précités, « perle noire » serait naturellement associée à « acceptabilité, informativité et intertextualité » : c'est une image acceptable, fournissant des informations pour ceux qui ne connaissent pas ce produit, reliant enfin sa valeur à celle dans le domaine de joaillerie. Cette métonymie embrasse « le code sémantique », puisque les « lexies » « perle et noire » évoquent leur sens chez le lecteur, mais il se peut que ce dernier se voie devant une confusion avec *perle noire* comme collier ou d'autres bijoux, c'est là son « code herméneutique » à déchiffrer.

### *Affaires politico-économiques*

« Pays des grèves » inspire une « cause objective ou occasionnelle », car les Français descendent dans les rues pour s'en prendre au gouvernement dès que l'occasion se présente. Le tollé général surgissant assez souvent dans ce pays ne manque pas d'y paralyser des domaines variés. « Les Rouges » et « les Verts » font penser à la métonymie « du signe », la preuve en est que les couleurs « rouge et vert », symboles de ces partis, traduisent leur signe.

Le double sens de grève évoque la liberté d'expression et la paralysie qu'elle provoque. Cette métonymie est à la fois « signifiante » et « évocatrice » de sorte que le champ lexical de travail vient à l'esprit de l'interlocuteur dont syndicat, SMIC, gréviste, etc. Cette liberté d'expression a été enracinée avec le temps dans la culture de ce peuple, le lecteur la constate donc comme un « code culturel ». En ce qui concerne « les Rouges » et « les Verts », si ce dernier, doté de « codes sémantique et symbolique », est connu universellement, le premier n'étant pas très « signifiant » pour tout le monde reste connu localement. Les jeunes lecteurs ignorant la Révolution d'octobre 1917 et le communisme, qui est à la base de ce mouvement, l'interpréteraient autrement.

### *Généralisation des noms propres*

Tous les noms métonymiques présentant les marques se réfèrent aux noms des personnes qui ont eu l'initiative de les créer. Selon la classification de Fontanier, il s'agit de la métonymie « du maître ou du patron » qui traduit pour ce linguiste « la désignation d'une chose par le nom de celui qui en a la possession ou l'usage,

ou qui est réputé l'avoir sous ses auspices» (2009 : 85).

Les grandes marques s'inscrivent dans le cadre d'« intentionnalité, acceptabilité et informativité », dans la mesure où le créateur cherche à éterniser sa signature, et pour ce, la métonymie qui en résulte devient acceptable. Avec le temps, ces marques fournissent des informations sur la matière, les modèles, le style, etc. qui leur reviennent. Ces métonymies s'inscrivent dans le cadre « culturel » à tel point que certaines d'entre elles sont devenues, au fur et à mesure, des représentations emblématiques ou symboliques de tel ou tel pays.

### *Nom des Ministères et des institutions étatiques*

« Place Beauvau », « Quai de Bercy » et « Quai d'Orsay » s'inscrivent dans le cadre de la métonymie « du lieu », puisqu'ils indiquent les endroits où ils sont situés. Le nom métonymique d'Israël, « État hébreu », provenant de la langue nationale du pays, hébreu, indique la métonymie « de l'effet » et pour « Tālār-e-shishe-i », il s'agit de celle « de la matière » dont la façade de l'édifice est construite.

Côté critère, ces noms en rappellent deux : l'intention de l'auteur et l'information qu'il veut transmettre. Non signifiants, ils sont « évocateurs », leur localisation fait penser aux autochtones les images y associées : la Seine et ses quais. Les institutions étatiques ainsi nommées sont codifiées d'une manière « herméneutique » car le lecteur doit découvrir leur localité à Paris, celle qui le renvoie à son tour vers la topographie de cette ville ayant affaire au « code culturel » du texte.

### *Noms toponymiques*

Ces métonymies se réfèrent au nom de l'emplacement où se situent les locaux en question, il s'agit donc de la métonymie « du lieu ».

Elles semblent bien « évocatrices » puisqu'elles pourraient produire un « effet de surprise [...] en fouettant la banalité du langage et y introduisant l'inattendu. », alors selon le contexte, le lecteur doit « dépasser le sens premier du mot (sens propre) pour l'envisager dans un sens figuré. » Il ne faut pas oublier leur côté « expressif » lorsqu'elles sont « porteuses d'une charge affective » (Kokelberg, 2003 : 92) en créant des images relatives à ces espaces. On peut interpréter « l'inattendu » constaté dans ces métonymies par le lecteur comme « complexité » grâce à laquelle « se produisent des effets de sens plus ou moins objectif ou subjectif » (Marrone, 2014 : 62). A souligner que le « code culturel » est à décoder dans de telles conjonctures.

### ***Tourisme***

A propos de ces noms métonymiques qui parsèment les publicités touristiques, Camus illustre ainsi la visée de ce phénomène socio-économique : « Sa cible est supposée capable de construire activement un sens souvent énigmatique, cohérence et pertinence du message n'étant plus données dans la surface textuelle. D'ailleurs, il est stratégique pour le publicitaire de ne pas expliciter le véritable objet du dire, l'intrigue étant nécessaire à la captation » (2009 : 1).

Une importante remarque s'impose : on approuve l'aspect implicite de ces rhétoriques publicitaires d'où le « code herméneutique » qu'elles recèlent. En fait, il y existe deux couches : la première renvoie à notre acceptation du message et la deuxième à l'acte de l'achat encouragé par des éléments assignés ; c'est le

décodage de ces noms attrayants qui aiguisent la curiosité d'éventuels touristes. Il ne faut pas négliger non plus l'aspect hyperbolique de certaines de ces unités métonymiques telle « Pays des mille religions », celle qui évoque l'exagération dans le nombre de religions, encore une fois « mille » étant un chiffre symbolique, autre « code » à déchiffrer.

L'auteur de ces petits textes publicitaires prend en considération sciemment ou inconsciemment certains critères formulés par Beaugrande et Dressler (1981). A titre illustratif, il a « l'intention » de transmettre des « informations » dans un cadre embelli, il recourt donc à « l'intertextualité » pour établir des relations avec d'autres disciplines : « pays des Pyramides » renvoie le lecteur à l'histoire d'un peuple et « pays du Soleil levant » à la situation géographique particulière d'un autre. De même, elles sont à la fois « signifiantes et évocatrices » puisqu'elles portent un champ significatif et évoquent des images et des idées de la découverte des horizons insoupçonnés pour celui qui s'y intéresse.

### ***Métiers***

Excepté « Vendeur/Vendeuse d'amour » qui montre la métonymie « de la cause abstraite et métaphysique » où il y a également « des associations logiques » selon Fontanier, car ces ouvriers des maisons closes commercialisent une notion abstraite, ainsi que la « Maroquinerie » indiquant l'origine de ce métier, au Maroc, « gilets jaunes » et « stylos rouges » reflètent la couleur des uniformes de ceux qui les exercent et de l'instrument dont ils se servent. On peut les mettre dans la catégorie de la métonymie « de la cause instrumentale » d'après les répartitions faites par Fontanier (2009), puisqu'il y a une relation concrète, objective et directe entre ces

noms et la couleur des vêtements qu'ils portent au travail, ce choix chromatique est tout à fait justifiable selon chaque métier : le jaune, couleur des gilets portés par les travailleurs en chantier, pour informer tout un chacun du danger qui pourrait les menacer. A part sa couleur considérée comme « cause instrumentale », on peut classer ce nom dans la catégorie de la métonymie « de la chose » vu « le gilet jaune-vif » que les autres manifestants portaient pour faire écho aux pionniers de ce mouvement protestataire. Il faut voir les « stylos rouges » sous le même angle, puisque cet outil renvoie aussi à la métonymie « de la chose » qui traduit selon Fontanier « la désignation d'une personne ou d'un être animé par le nom d'une chose qui lui est propre » (2009 : 86).

En insérant ces métonymies dans son texte, « l'écrivain fait appel à l'imagination du lecteur, remue sa connaissance du vocabulaire et l'incite à percevoir en image une idée abstraite ou à envisager sous un angle plus concret encore une réalité concrète. » (Kokelberg, 2003 : 93)

Selon Charolles (1978), quatre règles contribuent à l'établissement d'une unité textuelle adéquate dont la quatrième, « la méta-règle de relation », touche la métonymie, puisqu'elle tisse différents liens logiques entre les éléments linguistiques du texte et la réalité. Cette « méta-règle » est censée relier le texte au monde extérieur, pour éviter toute confusion sémantique. Pour qu'un texte soit cohérent, il faut que les faits qu'il dénote dans le monde représenté soient reliés, d'où la transgression des frontières. Dans ces métonymies, ce lien entre le vocabulaire utilisé et la réalité concernée se fait sentir à plein nez : le stylo rouge renvoyant à la correction des copies désigne celui qui l'utilise comme outil de travail, bien que la technologie de pointe l'ait mis à l'écart. L'amour, notion à

forte charge émotive, ne se vend pas, si c'est le cas, on le commercialise. En un mot, « intentionnalité, acceptabilité, informativité et intertextualité » de ces figures s'avèrent bien claires.

A notre sens, dans ce genre de métonymies, plusieurs codes se sont combinés pour les présenter. Selon Barthes, ce qui est important, c'est « des logiques sémantiques sous-jacentes à chacun d'eux (codes) : le texte ne répond pas à une seule logique [...], mais à plusieurs ... », il faut donc « une compréhension interprétative herméneutique » (cité par Marrone, 2014 : 59).

## Conclusion

Dans cet article, nous avons passé en revue l'étude de la métonymie et de la synecdoque en partant des bases théoriques élaborées par des linguistes. Un large éventail d'exemples nous a permis d'en repérer différentes sortes dans les domaines géographique, politico-économique, toponymique, onomastique, étatique, le tourisme et les métiers. Face à de tels textes, la première réaction du lecteur moyen ne serait qu'exprimer sa satisfaction d'apprendre de nouveaux éléments linguistiques dont le sens de certains lui semblerait évident, mais celui de certains d'autres, herméneutique, alors pour décrypter ceux qui paraissent énigmatiques, il éprouverait le besoin d'interpréter littéralement ces unités métonymiques. Parfois, il peut arriver que faute de bagages culturels pas très pesants, le lectorat ne parviendrait ni à distinguer les figures ni à les associer au sens de ces « lexies » pour lesquelles l'auteur du texte n'emploie ni les notes en bas de page, ni l'incrémentation, ni la moindre clarification d'où le blocage du lecteur dans sa compréhension. Il faut écarter le cas des lecteurs habitués aux textes économiques qui ont de

larges connaissances générales en géographie, en histoire et en culture de divers pays puisque le niveau de leur lecture l'exige.

On souligne également que dans le cœur de la plupart de ces rhétoriques, il existe des idées labyrinthiques conduisant le lecteur à la culture, à la littérature, à l'art, etc. des domaines concernés ; parfois le lecteur peut en extraire des savoirs sur les plans précités. Tous ces fils conducteurs s'entremêlent grâce à cet aspect labyrinthique pour ouvrir différents volets de l'idée à laquelle reviennent ces figures dans l'esprit du lecteur.

Comme les développements de tout ordre à l'échelle internationale modifient avec le temps les matières qui nourrissent l'économie et donnent naissance aux nouveaux noms métonymiques, nous nous posons la question suivante : ces figures dans le jargon économique perdureraient ou elles seraient remplacées par d'autres aussi variées que riches ? Question qui donne lieu aux recherches ultérieures.

## Bibliographies

- Beaugrande, R. A. & Dressler, W. (1981). *Introduction to text linguistics*. London & New York: Longman.
- Bonhomme, M. (2010). La rhétorique des figures : entre formalisme et énonciation. *Portée*, 38 (1), 65-74.
- Djalili Marand, N. (2017) a. *Dictionnaire du langage des médias, Français-Persan*. Téhéran: Université Alzahra, 2<sup>e</sup> édition.
- Djalili Marand, N. (2017) b. La néologie révolutionnaire en Iran : un regard rétrospectif. *Recherches en Langue et Littérature Françaises*, 11/19: 31-47.
- Djalili Marand, N., & Ahadi, M. (2018). Contrastive Analysis of Metonymy in Persian and French Journalistic Texts.

ZABANPAZHUI (Journal of Language Research), 10(26), 7-23.

- Fontanier, P. (2009). *Les figures de discours : introduction par Gérard Genette*. Paris: Flammarion.
- Fromilhague, C. (2015). *Les figures de style*. Paris: Armand Colin,
- Kokelberg, J. (2003). *Les techniques du style (vocabulaire, figure de rhétorique, syntaxe, rythme)*. Paris: Nathan.
- Marrone, G. (2014). L'âge d'or de la sémiotique littéraire, et quelques conséquences théoriques ». *Signata*, Annales des Sémiotiques, 5. Littérature et Sémiotique.
- Reboul, O. (2016). *Introduction à la rhétorique*. Paris: PUF.
- Rollo, A. (2012). Les métaphores dans le lexique économique: modèles culturels en œuvre. Ligas, Pierluigi & Pqolo Frassi (éds.), 153-175.
- SCHIRLEY, C.T. (2000). *La cohérence textuelle : pour une nouvelle pédagogie de l'écrit*. Paris: Le Harmattan.

## Sitographie

- Behr, I. (2007). Langue, économie, entreprise : le travail des mots. <https://books.google.com/books?id=Z2bJ20R7qGIC&pg=PA470&lpg=PA470&dq=M%C3%A9tonymie+dans+la+presse+%C3%A9conomique&source=bl&ots=gtReazEULs&sig=ACfU3U3VDDyOBwhtAPVeQzEeRlyg9F7PA>
- Camus, O. (2009), « Le sens des messages publicitaires : interprétation ou décodage ». HAL Id: halshs-00410055 <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00410055>

Goeke, R. (2016). L'usage métaphorique et métonymique du terme crise économique dans les magazines d'actualité économique français.

[https://www.researchgate.net/publication/311674890\\_L'usage\\_metaphorique\\_et\\_metonymique\\_du\\_terme\\_crise\\_economique\\_dans\\_les\\_magazines\\_d'actualite\\_economique\\_francais](https://www.researchgate.net/publication/311674890_L'usage_metaphorique_et_metonymique_du_terme_crise_economique_dans_les_magazines_d'actualite_economique_francais)

Lecolle, M. (2002). Personnifications et métonymies dans la presse écrite: comment les différencier?. Semen. Revue de sémio-linguistique des textes et

discours, (15). <https://journals.openedition.org/semen/2396?lang=en>:<https://doi.org/10.4000/sem-en.2396>

Pietrini, D et Wenz, K. (2016). Dire la crise : parole, texte, discours. Approches linguistiques à la notion de crise.

Rollo, A. (2016). Approche cognitive de la traduction économique: réflexion théorique et retombées pratiques. <https://www.redalyc.org/pdf/2651/265149603003.pdf>





پښتونستان د علومو او انساني مطالعاتو فریښی  
پرتال جامع علوم انسانی