

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет романської філології і перекладу

Кафедра іспанської та французької філології

Курсова робота з лінгвістики

**на тему: «ГІПЕРБОЛА ЯК ЗАСІБ ТВОРЕННЯ МОЖЛИВИХ СВІТІВ У
ФРАНКОМОВНОМУ ДИСКУРСІ МАСОВОЇ РЕКЛАМИ»**

Допущено до захисту
«__» _____ 20__ року

Студента групи МЛф05-19
факультету романської філології
і перекладу
денної форми навчання,
освітньо-професійної програми
Французька мова і література, друга
іноземна мова, переклад
за спеціальністю 035 Філологія
Федоренко Єлизавети Максимівни

Завідувач кафедри
іспанської та французької
філології

_____ Залеснова О.В.
(підпис) (ПБ)

Науковий керівник:
Кандидат філологічних наук, доцент
Лисенко Надія Євгенівна
(науковий ступінь, вчене звання,
ПБ)

Чотирибальна шкала _____
Кількість балів _____
Оцінка ЄКТС _____

КИЇВ – 2023

MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT ET DE LA SCIENCE DE L'UKRAINE

UNIVERSITÉ NATIONALE LINGUISTIQUE DE KYIV

Faculté de philologie romane et de traduction

Département de philologie espagnole et française

Mémoire de recherche

sur le sujet: «L'HYPERBOLE COMME MOYEN DE LA CRÉATION DES
MONDES POSSIBLES DANS LE DISCOURS DE LA PUBLICITÉ DE MASSE»

Admis à soutenir
« ___ » _____ 20__

Par l'étudiant(e) du groupe MLf05-19
de la faculté de philologie romane
et de traduction
du programme de formation professionnelle
Langue et littérature française, langue
seconde, traduction
spécialité 035 Philologie
Elizaveta Fedorenko

Chef du département de
philologie espagnole et française

(signature) Zaliesnova O.V.
(nom, prénom)

Directeur de recherche:
candidate ès lettres, maître de conférences
Lysenko N. Y.
(grade, titre universitaire, nom, prénom)

Note _____
Quantité de points _____
Note ECTS _____

KYIV – 2023

TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION.....	5
CHAPITRE 1. FONDEMENTS THÉORIQUES DES ETUDES DE L’HYPERBOLE COMME MOYEN DE CRÉER DES MONDES POSSIBLES SANS LE DISCOURS DE LA PUBLICITÉ DE MASSE.....	7
1.1. Les particularités du discours de la publicité de masse.....	7
1.2. La notion de l'hyperbole. Ses fonctions dans le discours de la publicité de masse.....	14
1.3. Le concept de monde possible dans la tradition logico-philosophique.....	18
1.4. La théorie des mondes possibles: l’aspect linguistique.....	21
Conclusion du Chapitre 1	22
CHAPITRE 2. LES MONDES POSSIBLES CRÉÉS PAR L’HYPERBOLE DANS LE DISCOURS DE LA PUBLICITÉ DE MASSE	24
2.1. Le monde d’une excellente santé	24
2.2. Le monde du plaisir gustatif.....	26
2.3. Le monde de la beauté et de la jeunesse.....	27
2.4. Le monde de la performance	29
2.5. Le monde du confort	32
Conclusion du Chapitre 2.....	34
CONCLUSION GÉNÉRALE	35
BIBLIOGRAPHIE	36
DICTIONNAIRES	37
SOURCES D’ILLUSTRATIONS.....	37

АНОТАЦІЯ

Подана курсова робота присвячена вивченню феномена гіперболи як одного із засобів творення можливих світів у франкомовному дискурсі масової реклами.

Актуальність теми роботи зумовлена загальною спрямованістю сучасних лінгвістичних студій на вивчення мовних та мовленнєвих феноменів, зокрема тих, які відображають зв'язок мови та мислення. Новим є застосування теорії семантики можливих світів до дослідження рекламного дискурсу.

Дослідження проведено на матеріалі зразків франкомовного рекламного дискурсу, дібраних з інтернет-джерел, зокрема франкомовних видань: Elle, le Figaro, Marie Claire.

Для досягнення окресленої мети було вирішено ряд завдань: висвітлено теоретичні основи вивчення феномену гіперболи як засобу творення можливих світів у сучасному франкомовному дискурсі масової реклами, виокремлено мовні засоби гіперболізації, що мають світотвірний потенціал у рекламному дискурсі, окреслено можливі світи, сформовані засобами гіперболи у франкомовному дискурсі масової реклами.

Ключові слова: *гіпербола, рекламний дискурс, можливі світи, лексико-семантичні засоби, граматичні засоби*

INTRODUCTION

Depuis longtemps, la publicité de masse utilise une grande variété de stratégies linguistiques pour convaincre le public cible de la qualité et de l'attrait de ses produits ou services. L'une de ces stratégies est l'utilisation de l'hyperbole, une figure de style qui consiste à exagérer l'intensité ou l'importance d'une idée ou d'un objet afin de les rendre plus attractifs et mémorables.

L'hyperbole peut être considérée comme un outil efficace pour créer des mondes possibles dans le discours de la publicité de masse en langue française. En effet, en utilisant des expressions exagérées et des superlatifs, les publicitaires peuvent créer des univers imaginaires qui attirent l'attention du public, qui les amènent à s'identifier au produit ou service annoncé et, en fin de compte, qui les incitent à acheter.

La pertinence de ce travail de recherche réside dans le fait qu'il aborde un sujet d'actualité et d'importance dans le domaine de la communication et de la linguistique. En effet, la publicité de masse est un domaine qui a un impact important sur la société et la culture de consommation.

Ce mémoire vise à combler la lacune en examinant comment l'hyperbole est utilisée dans le discours publicitaire de langue française pour créer des mondes possibles dans l'esprit des destinataires et influencer leurs attitudes et comportements. Cette étude qualitative permettra de mieux comprendre les effets de l'hyperbole sur les récepteurs, ainsi que les différentes stratégies et techniques utilisées dans les publicités pour créer ces mondes possibles.

L'objectif de cette étude est d'analyser l'utilisation de l'hyperbole comme moyen de créer des mondes possibles dans le discours de la publicité de masse.

La réalisation du but posé prévoit l'accomplissement **des tâches** suivantes :

- mettre en relief la base théorique des études de l'hyperbole comme moyen de créer des mondes possibles dans le discours de la publicité de masse;
- dégager les procédés de l'hyperbole qui forment les univers possibles dans le discours publicitaire français;
- identifier les mondes possibles créés par l'hyperbole dans le discours de la publicité de masse.

En explorant l'utilisation de l'hyperbole comme moyen de la création des mondes possibles dans le discours de la publicité de masse nous analyserons comment l'hyperbole est utilisée dans différents types de publicités, en examinant la sémantique, la structure syntaxique, la fonction stylistique et pragmatique.

Nous verrons également comment l'hyperbole est utilisée pour créer des images imaginaires de produits et services, en les associant à des expériences émotionnelles positives, qui suscitent chez les destinataires des sentiments d'excitation, d'envie, de fierté et d'accomplissement.

En résumé, cette recherche offre une exploration approfondie de l'hyperbole comme outil de création de mondes possibles dans la publicité de masse en langue française. Elle fournit une compréhension plus approfondie de l'utilisation de cette figure de style et son rôle dans la persuasion des destinataires.

L'objet de cette étude est le discours publicitaire de masse.

Le sujet de la recherche est l'hyperbole comme moyen de créer des mondes possibles dans le discours français de la publicité de masse.

Les matériaux de la recherche sont exemples des discours publicitaires tirés des journaux français: Elle, le Figaro, Marie Claire.

Les méthodes de la recherche. L'analyse des faits concrets se réalise au moyen de l'approche complexe qui comprend: la méthode d'échantillonnage, la méthode descriptive, l'analyse contextuelle, l'analyse stylistique.

Les résultats de la recherche peuvent trouver leur **application pratique** dans l'enseignement des matières comme la lexicologie de la langue française, la stylistique française et les cours optionnels de la linguistique.

La structure du travail : l'introduction, les deux chapitres avec les conclusions, la conclusion généralé, la bibliographie et les sources d'illustration.

CHAPITRE 1.

FONDEMENTS THÉORIQUES DES ETUDES DE L'HYPERBOLE COMME MOYEN DE CRÉER DES MONDES POSSIBLES SANS LE DISCOURS DE LA PUBLICITÉ DE MASSE

1.1. Les particularités du discours de la publicité de masse

La publicité est un type de communication marketing audio et visuelle qui utilise des messages sponsorisés pour promouvoir ou vendre un produit ou un service.

Par cette communication virtuelle, la publicité tente de persuader les gens d'acheter un produit, un service, une marque ou bien de le faire connaître un produit ou un service.

Autrement dit la publicité sert à influencer notre comportement en nous donnant des informations sur quelque chose.

Les annonceurs ou sponsors sont des organisations qui souhaitent promouvoir leurs produits ou services.

Les supports utilisés par la publicité sont très différents tels que la télévision, la radio, les magazines, les journaux, les blogs et pages Web, les e-mails ou les messages texte.

La publicité est un investissement crucial en termes de chiffre d'affaires, et elle est souvent essentielle pour stimuler les ventes et augmenter la croissance. Le rendement publicitaire est un sujet ancien qui continue d'évoluer en fonction des progrès méthodologiques, des écoles et des courants théoriques. Il est également la base de nombreux débats et controverses parmi les experts en communication et en gestion d'entreprise.

L'attention portée à ce sujet ne cesse de croître en raison de l'augmentation des dépenses publicitaires, qu'il s'agisse de toutes les formes de publicité et de tous les médias, y compris la publicité sur Internet, qui cherche à s'imposer comme une nouvelle façon de répondre aux attentes des destinataires. Ce nouveau moyen de communication, qui est à la fois amusant et divertissant, risque de perturber le marché de la publicité traditionnelle via les médias traditionnels.

Les types de publicité de masse:

On peut distinguer deux types de publicité selon son objectif:

Appel à l'action : Son objectif est de convaincre les gens d'acheter le produit ou le service ou pour le client d'entreprendre toute action qui les rapproche de cet achat.

L'image de marque: C'est le processus de création d'une marque. Il désigne l'ensemble des stratégies marketing utilisées pour construire l'identité d'une entreprise.

Types de publicité:

- La publicité en ligne est un outil largement utilisé par les entreprises et les services, car pratiquement tout le monde est connecté à Internet, en faisant ainsi un canal privilégié pour atteindre les destinataires. Les investissements des entreprises dans ce type de publicité ont considérablement augmenté. Les techniques principales pour convaincre les destinataires comprennent les réseaux sociaux, le marketing par e-mail, les canaux vidéo, la publicité SEM, l'affichage publicitaire et le ciblage.
- La publicité imprimée, telle que les journaux, les magazines et les dépliants, a été impactée par l'arrivée d'Internet, mais elle est toujours utilisée dans certains contextes. Selon mon point de vue, ce type de publicité est particulièrement efficace auprès des seniors qui sont habitués à la lecture d'informations imprimées.
- La publicité diffusée à la radio a été rejointe par les podcasts, qui sont de plus en plus populaires. Cela permet aux auditeurs d'écouter des informations tout en se rendant au travail ou en faisant leurs courses.
- La publicité télévisée est souvent associée à la publicité en ligne, mais son utilisation est surtout privilégiée par les grandes marques car elle requiert un budget de production élevé. Les annonces publicitaires, les reportages, et les parrainages sont les formes les plus courantes de publicité à la télévision.
- Les affichages publicitaires en extérieur : Ces supports publicitaires sont souvent situés dans des zones à forte fréquentation, offrant une visibilité maximale. Ils sont toujours utilisés pour des campagnes électorales ou pour promouvoir des événements spécifiques. Les affichages publicitaires sont une option populaire

avec les panneaux d'affichage dans les rues. À mon avis, ce type de publicité est efficace car les messages écrits sur les affiches sont profondément ancrés dans notre subconscient.

- La méthode de bouche à oreille se définit par le partage d'expérience et de recommandations entre individus concernant des produits ou services. Les commentaires, avis et témoignages sont souvent recherchés en ligne par les destinataires avant de procéder à un achat.
- La publicité par téléphone, également connue sous le nom de télémarketing, est une forme de publicité dans laquelle les entreprises essaient de persuader les destinataires d'acheter leurs produits ou de changer de fournisseur de services par téléphone. Cette méthode est largement répandue, mais elle est considérée comme peu efficace car les destinataires sont devenus méfiants envers cette technique de vente.

Les caractéristiques les plus importantes de la publicité de masse incluent:

- La publicité en ligne est un outil largement utilisé par les entreprises et les services, car pratiquement tout le monde est connecté à Internet, en faisant ainsi un canal privilégié pour atteindre les destinataires. Les investissements des entreprises dans ce type de publicité ont considérablement augmenté. Les techniques principales pour convaincre les destinataires comprennent les réseaux sociaux, le marketing par e-mail, les canaux vidéo, la publicité SEM, l'affichage publicitaire et le ciblage.
- Une large audience : La publicité de masse vise à toucher un public large et diversifié. Elle est diffusée à travers différents médias de masse tels que la télévision, la radio, la presse écrite, l'internet et la publicité extérieure. Cette large audience permet aux annonceurs d'atteindre un grand nombre de personnes en même temps.
- Une répétition fréquente : Pour être efficace, la publicité de masse doit être diffusée à plusieurs reprises, souvent plusieurs fois par jour ou par semaine. Cette répétition fréquente vise à renforcer la mémorisation du message publicitaire dans l'esprit des destinataires.

- Un message simplifié : La publicité de masse doit être facilement compréhensible pour un public large et diversifié. Le message publicitaire est donc souvent simplifié, avec des images, des slogans courts et percutants ou des éléments visuels qui permettent de véhiculer rapidement l'information.
- Une forte charge émotionnelle : La publicité de masse cherche souvent à susciter une émotion chez les destinataires. Elle utilise souvent des éléments visuels ou des histoires émouvantes pour toucher les destinataires, créer une complicité avec eux et renforcer l'impact du message publicitaire.
- Un appel à l'action : La publicité de masse vise souvent à inciter les destinataires à passer à l'action, en achetant le produit ou en effectuant une action spécifique. Cette action peut être encouragée par un appel à l'action clair et direct, ou par une offre spéciale ou une promotion limitée dans le temps.
- Une personnalisation limitée : Bien que la publicité de masse vise un large public, elle est souvent personnalisée en fonction de certains critères démographiques tels que l'âge, le sexe ou la géolocalisation. Cependant, cette personnalisation est souvent limitée par rapport à d'autres formes de publicité plus ciblées.

Le marché publicitaire de masse en France a connu plusieurs tendances au fil des ans, influencées par les évolutions technologiques, économiques et sociales. Voici quelques-unes des tendances les plus marquantes du développement publicitaire de masse en France:

- La croissance de la publicité numérique : Avec l'essor de l'internet, la publicité numérique a connu une forte croissance en France. Les annonceurs ont progressivement délaissé les médias traditionnels au profit du digital, qui offre des possibilités de ciblage plus précises et une meilleure mesure des résultats.
- L'importance croissante de la vidéo : La vidéo est devenue un format publicitaire incontournable, en particulier sur les plateformes de médias sociaux et les sites de streaming. Les annonceurs ont compris l'importance d'utiliser des contenus visuels et animés pour attirer l'attention des destinataires.
- La montée en puissance de l'influence marketing : L'influence marketing, qui consiste à utiliser des personnalités influentes pour promouvoir un produit ou une

marque, a connu une forte croissance en France. Les influenceurs sont devenus des acteurs incontournables du marché publicitaire, en particulier sur les réseaux sociaux.

- La recherche de l'authenticité : Les destinataires français sont de plus en plus méfiants envers la publicité de masse, perçue comme trop intrusive et mensongère. Les annonceurs ont donc cherché à développer des campagnes publicitaires plus authentiques, qui reflètent les valeurs et les aspirations des destinataires.
- La montée de la publicité programmatique : La publicité programmatique, qui utilise des algorithmes pour diffuser des publicités de manière automatisée et personnalisée, est devenue un segment important du marché publicitaire en France. Les annonceurs ont compris les avantages de cette technologie, qui permet une meilleure efficacité et un ciblage plus précis.

En somme, le marché publicitaire de masse en France a connu des évolutions significatives au cours des dernières années, influencées par les avancées technologiques et les changements dans les comportements des destinataires. La publicité numérique, la vidéo, l'influence marketing, la recherche d'authenticité et la publicité programmatique sont quelques-unes des tendances qui ont marqué ce marché ces dernières années.

D'une part, la publicité est censée avoir une influence puissante et inciter n'importe qui à acheter n'importe quoi dans n'importe quelle situation ; d'autre part, on dit qu'il est inutile si le produit est mauvais ou inadapté, que le destinataire est en mesure de trancher entre les biens et de faire un choix rationnel. Les destinataires et les annonceurs ont tendance à rester en retrait et à croire que seuls les autres, les naïfs, peuvent être trompés.

Ces travaux sur la publicité ont été menés non seulement par des chercheurs, des psychologues, des économistes, des sociologues, des linguistes, mais aussi par les annonceurs eux-mêmes. Dans les années 1950, alors que l'industrie entrait dans l'ère de la production en série de feuillets, la publicité disposait déjà de méthodes de réflexion sur son propre efficacité et de construire des modes d'intervention qui préfigurent l'émergence prochaine du marketing. Le produit n'est plus important en soi, pour le vendre, il faut prendre en compte son insertion dans le marché auprès des destinataires,

distributeurs, journalistes, fournisseurs... Cela touche toute la chaîne de production et de commercialisation: commerce, économie, destinataire.

La publicité de masse agit en cherchant à influencer les attitudes, les comportements et les choix des destinataires envers les produits et les marques. Elle utilise pour cela différents moyens, tels que des messages publicitaires diffusés à grande échelle sur des médias de masse (TV, radio, presse, affichage, internet), des techniques de marketing direct, des événements promotionnels, ou encore l'utilisation d'influenceurs.

L'influence de la publicité de masse sur les destinataires est complexe et varie selon plusieurs facteurs tels que l'âge, le genre, la culture, le niveau d'éducation, les valeurs et les habitudes de consommation de chacun. Cependant, plusieurs études ont mis en évidence l'impact de la publicité sur les comportements d'achat et de consommation.

Voici quelques-unes des influences les plus courantes de la publicité de masse :

- La création d'une notoriété de marque : Les campagnes publicitaires de masse ont pour objectif de faire connaître une marque ou un produit auprès du grand public. Elles permettent ainsi de créer une notoriété de marque et de favoriser sa reconnaissance par les destinataires.
- L'influence sur les choix d'achat : La publicité de masse peut influencer les choix d'achat des destinataires en leur présentant les avantages et les bénéfices des produits et des marques. Elle peut également les inciter à acheter des produits en les rendant plus attrayants et en leur attribuant une valeur symbolique.
- L'influence sur l'image de marque : La publicité de masse peut contribuer à façonner l'image de marque d'une entreprise ou d'un produit en lui attribuant des valeurs, des attributs ou des caractéristiques qui seront perçus positivement par les destinataires.
- L'effet de répétition : La publicité de masse utilise souvent la répétition pour renforcer la mémorisation des messages publicitaires et la reconnaissance de la marque. Cette répétition peut influencer les choix d'achat des destinataires en rendant la marque plus familière et en laissant une impression plus marquante.
- L'influence sur les comportements de consommation : La publicité de masse peut également influencer les comportements de consommation en encourageant

l'achat de produits spécifiques, en incitant à la fidélité à une marque, ou en créant un sentiment de besoin ou de désir autour d'un produit.

De nos jours, les destinataires ne sont plus aussi réceptifs aux publicités qu'auparavant et leur attention ne peut plus être considérée comme acquise. Les messages publicitaires doivent désormais passer à travers plusieurs filtres qui protègent les destinataires contre la surcharge d'informations. En effet, chaque personne est exposée à entre 300 et 600 publicités chaque jour, mais elle n'en retient qu'une poignée. Cette situation a incité les annonceurs à chercher des moyens d'attirer l'attention des destinataires, notamment en utilisant l'humour, la perturbation ou l'intervention. En outre, cette approche suppose l'existence d'un processus pré-perceptif, qui permet aux destinataires de sélectionner inconsciemment les messages qui les intéressent.

Les annonceurs s'intéressent particulièrement à l'impact des campagnes sur les enfants parce qu'ils sont considérés comme plus vulnérables, parce que les messages qui leur sont destinés sont surveillés attentivement, parce que leur santé et leur sécurité sont plus importantes que celles des adultes, ils peuvent être utilisés parce qu'il est étrange qu'ils aient les connaissances et les compétences nécessaires pour contrer les messages publicitaires. Les adultes accordent plus d'attention à la publicité destinée aux enfants car ils veulent acheter le meilleur pour les plus petits. C'est donc pour les enfants que sont souvent utilisées les techniques d'hyperbalisation: les produits les plus saines, les plus précieuses, les plus belles.

Certains croient que les enfants peuvent très bien résister à la pression publicitaire, surtout à mesure qu'ils grandissent et que l'influence des pairs augmente. D'autres, plus nombreux, soutiennent que la publicité a divers effets sur les enfants : elle encourage le matérialisme, attise les conflits familiaux, encourage leurs mauvaises habitudes et leur goût pour les aliments hypercaloriques. Nous croyons que tous les bonbons et gâteaux les plus sucrés sont vendus à la caisse pour une raison, car c'est l'endroit où les clients attendent le plus longtemps leur tour. Durant cette période, les enfants pourront dans tous les cas demander à acheter quelques bonnes sucreries. C'est très rentable pour le magasin, mais pas du tout pour les clients.

1.2. La notion de l'hyperbole. Ses fonctions dans le discours de la publicité de masse

L'histoire de l'hyperbole a commencé avec la littérature ancienne. A cette époque, l'hyperbole était en effet souvent utilisée dans l'épopée et le drame. Il s'agissait de souligner les attributs des dieux ou des personnages puissants pour mettre en évidence leurs attributs spirituels surnaturels, le fait qu'ils sont supérieurs au reste de l'humanité.

Puis cette figure de style a été reprise dans la littérature médiévale, toujours dans l'épopée. La plus célèbre, La Chanson de Roland, en contient plusieurs, avec la même mission de donner du poids aux héros.

Par la suite, cette figure de style a été utilisée dans le registre polémique et satirique pour critiquer, souvent avec exagération, les choses ou les personnes que les auteurs voulaient attaquer. Dans ce contexte, l'hyperbole est souvent utilisée de manière sarcastique. Dans son ouvrage "Les Caractères", La Bruyère utilise cette figure de style pour souligner les défauts qu'il souhaite dénoncer.

J'entends Théodecte de l'antichambre ; il grossit sa voix à mesure qu'il s'approche. Le voilà entré : il rit, il crie, il éclate ; on bouche ses oreilles, c'est un tonnerre.

La Bruyère, Caractères

Maintenant, l'hyperbole est largement utilisée en publicité : on veut persuader. que le produit mis en avant est forcément le meilleur parmi tous sur le marché.

En prose, l'hyperbole est communément utilisée pour l'accent ou l'humour. Un écrivain qui veut préciser une pensée exclusive peut le faire en l'exagérant. Cette figure de style peut être utilisée dans les rapports, par exemple, pour souligner une caractéristique particulièrement importante d'un personnage. Il peut également être utilisé pour analyser une action qui est frappant d'une certaine manière. Dans ces cas et dans des cas similaires, l'hyperbole est utilisée pour souligner une action, une affection ou une caractéristique particulière et ne doit pas être prise à la lettre.

L'hyperbole dans la littérature est souvent basée sur des images très humoristiques. Bien que le but principal d'une utilisation particulière de l'exagération puisse simplement

être de souligner par l'exagération, l'imagerie humoristique, qu'elle soit intentionnelle ou non, est souvent une conséquence secondaire. Elle peut être décrite comme ayant des doigts en forme de saucisse. Le but de cette phrase peut être de commenter la taille des doigts d'un homme, mais elle est basée sur une image humoristique d'un homme avec des doigts épais, épais et ressemblant à des saucisses. Les auteurs qui utilisent l'exagération doivent donc être prudents avec les images sur lesquelles ils s'appuient, surtout s'ils ne veulent pas ajouter de l'humour à leur travail.

Les poètes utilisent aussi souvent l'exagération. Généralement utilisé pour l'emphase comme dans la prose, mais beaucoup plus susceptible d'être utilisé uniquement pour l'humour, ou du moins souligné en utilisant l'humour. peut également être utilisé.

Lorsqu'une idée est exagérée et qu'une autre est énoncée normalement ou sous-estimée, cela tend à accentuer le contraste entre les deux. Ceci est particulièrement courant dans la poésie qui cherche à explorer deux ou plusieurs idées opposées.

En utilisant une métaphore, on peut qualifier quelqu'un de "géant" tout en faisant une hyperbole, exagérant ainsi considérablement sa taille pour la mettre en valeur. Pour construire une hyperbole, on utilise souvent des superlatifs tels que "beaucoup", "extrêmement", "le moins", "le plus", etc.

De même, certaines métaphores sont devenues courantes dans le langage de tous les jours, comme dire qu'on "meurt" de soif ou de faim, qu'on a une "tonne" de travail, ou qu'une chose est à "mourir" de rire.

Selon Pierre Fontanier, un linguiste, l'hyperbole est classée comme une figure d'expression par réflexion. Selon lui, l'hyperbole exagère ou diminue les choses de manière excessive pour les présenter bien au-dessus ou bien au-dessous de leur réalité, non pas pour tromper, mais pour amener à la vérité et pour renforcer ce qu'il faut réellement croire en utilisant des expressions incroyables.

L'utilisation de l'hyperbole en publicité est très répandue, mais c'est aussi l'une des figures de style les plus risquées, car elle peut conduire à des affirmations banalisées et prétentieuses qui peuvent nuire à la crédibilité de l'annonceur. Par exemple, l'affirmation exagérée "le plus grand secret de beauté de tous les temps" utilisée pour les produits cosmétiques Elisabeth Arden peut sembler plate et dénuée de sens.

Cependant, si elle est utilisée avec finesse et dans des situations spécifiques, l'hyperbole peut s'avérer très rentable.

Les fonctions de l'hyperbole dans la publicité de masse sont multiples :

- Attirer l'attention : L'hyperbole est un moyen efficace pour attirer l'attention du destinataire. En exagérant un trait ou une caractéristique d'un produit ou d'une marque, elle crée un effet de surprise et capte l'attention du public.
- Créer de l'émotion : L'hyperbole peut également être utilisée pour créer de l'émotion chez le destinataire. En exagérant les bénéfices ou les avantages d'un produit, elle peut susciter un sentiment de désir ou de besoin chez le destinataire.
- Renforcer la mémorisation : L'hyperbole est un moyen efficace pour renforcer la mémorisation des messages publicitaires. En exagérant un trait ou une caractéristique, elle rend le message plus frappant et plus facile à retenir.
- Créer un effet de persuasion : L'hyperbole peut également être utilisée pour persuader le destinataire. En exagérant les avantages ou les bénéfices d'un produit, elle peut influencer positivement la décision d'achat du destinataire.
- Donner une image de puissance ou de qualité : L'hyperbole peut également être utilisée pour donner une image de puissance ou de qualité à une marque ou à un produit. En exagérant les bénéfices ou les caractéristiques d'un produit, elle peut renforcer l'image de marque et la perception positive qu'ont les destinataires de celui-ci.

L'hyperbole est souvent utilisée dans la publicité de masse pour créer des mondes possibles qui mettent en valeur les caractéristiques et les avantages d'un produit ou d'un service.

Voici quelques-uns des rôles clés que joue l'hyperbole dans la publicité de masse :

- Attirer l'attention : L'hyperbole est souvent utilisée pour attirer l'attention des destinataires en créant des affirmations qui sont exagérées et qui attirent l'œil. Par exemple, une publicité pour une voiture pourrait décrire le véhicule comme étant "le meilleur de tous les temps", ou un produit cosmétique pourrait promettre une transformation miraculeuse.

- Créer un sentiment d'urgence : Les publicités qui utilisent l'hyperbole peuvent également créer un sentiment d'urgence chez les destinataires, en leur faisant croire que le produit est essentiel pour leur vie ou leur bien-être. Les phrases comme "ne manquez pas cette occasion" ou "votre vie sera changée à jamais" sont souvent utilisées dans les publicités pour renforcer cette idée.
- Amplifier les avantages du produit : L'hyperbole peut également être utilisée pour amplifier les avantages du produit, en le décrivant comme étant plus puissant, plus efficace ou plus innovant qu'il ne l'est réellement. Par exemple, une publicité pour un produit de nettoyage pourrait le décrire comme étant capable de nettoyer toutes les taches, même les plus tenaces.
- Créer une identité de marque forte : Les marques peuvent également utiliser l'hyperbole pour créer une identité de marque forte et reconnaissable. Les publicités qui utilisent l'hyperbole de manière cohérente peuvent aider à renforcer l'image de marque et à créer une association positive dans l'esprit des destinataires.
- Susciter des émotions : Enfin, l'hyperbole peut être utilisée pour susciter des émotions chez les destinataires, en créant une histoire ou un monde possible qui est inspirant, excitant ou romantique. Par exemple, une publicité pour un voyage peut décrire l'expérience comme étant "la meilleure aventure de votre vie", créant ainsi un sentiment de joie et d'excitation chez les destinataires.
- En somme, l'hyperbole joue un rôle important dans la publicité de masse en créant des mondes possibles qui renforcent les avantages et l'identité de marque d'un produit ou d'un service, en attirant l'attention des destinataires, en créant un sentiment d'urgence et en suscitant des émotions chez les destinataires.

La création de mondes possibles à l'aide d'hyperboles est une technique couramment utilisée en publicité pour attirer l'attention des destinataires et stimuler leur imagination. L'hyperbole consiste à utiliser une exagération pour créer une impression de grandeur ou d'exceptionnalité dans l'esprit des destinataires. Cette figure de style peut aider à donner une image mentale puissante et mémorable de la proposition de valeur d'un produit ou d'un service.

En utilisant des hyperboles dans les publicités, les marques peuvent créer des scénarios idéaux qui suscitent des émotions positives chez les destinataires. Les hyperboles peuvent donner l'impression que le produit ou le service proposé par la publicité peut offrir une expérience extraordinaire ou un monde idéal. Par exemple, une publicité pour un parfum peut utiliser l'hyperbole pour suggérer que le parfum peut transformer la vie de l'utilisateur en lui donnant une aura de séduction et de charme irrésistibles.

De même, une publicité pour un véhicule peut utiliser l'hyperbole pour créer une expérience de conduite extraordinaire qui donne l'impression que le destinataire peut vivre une expérience de conduite exceptionnelle et unique. Les hyperboles peuvent également aider à différencier un produit ou un service de la concurrence, en créant une proposition de valeur unique qui se distingue des autres.

Cependant, il est important de noter que l'utilisation d'hyperboles dans la publicité doit être conforme à la réglementation publicitaire et ne doit pas tromper les destinataires en faisant des affirmations fausses ou trompeuses. Les publicités qui utilisent des hyperboles doivent être claires et transparentes quant aux avantages réels offerts par le produit ou le service, afin d'éviter toute confusion ou malentendu.

1.3. Le concept de monde possible dans la tradition logico-philosophique

Le concept de monde possible est une notion qui est étudiée en linguistique, en philosophie et en logique. En linguistique, la théorie des mondes possibles est une approche sémantique qui suggère que le sens d'une phrase dépend de la création d'un monde possible dans l'esprit du locuteur et de l'auditeur.

Selon cette théorie, chaque phrase peut décrire une situation qui se produit dans un monde possible différent. Les mondes possibles peuvent être considérés comme des réalités fictives dans lesquelles des événements se déroulent. Par exemple, la phrase "Il pleut" décrit une situation qui peut se produire dans un monde possible spécifique.

La théorie des mondes possibles est basée sur la notion que la signification d'une phrase ne peut pas être déterminée uniquement par les mots qui la composent, mais qu'elle dépend également de la façon dont ces mots sont combinés pour créer un monde possible. Selon cette théorie, les locuteurs et les auditeurs créent des mondes possibles dans leur esprit en utilisant des connaissances et des expériences antérieures.

La théorie des mondes possibles est également utilisée pour expliquer comment les locuteurs et les auditeurs interprètent les phrases qui contiennent des expressions ambiguës. Par exemple, la phrase "J'ai vu un chien sur la plage" peut être interprétée de différentes manières en fonction du monde possible créé dans l'esprit du locuteur et de l'auditeur. Si le monde possible créé par le locuteur inclut la présence d'un chien sur la plage, alors la phrase est interprétée comme signifiant qu'il a vu un chien sur la plage. Si le monde possible créé par le locuteur n'inclut pas la présence d'un chien sur la plage, alors la phrase peut être interprétée comme signifiant qu'il a vu un chien alors qu'il était sur la plage.

En résumé, la théorie des mondes possibles en linguistique est une approche sémantique qui suggère que le sens d'une phrase dépend de la création d'un monde possible dans l'esprit du locuteur et de l'auditeur. Cette théorie est utilisée pour expliquer comment les locuteurs et les auditeurs interprètent les phrases et créent des significations en fonction de leur propre expérience et de leur connaissance des mondes possibles.

Les mondes possibles jouent un rôle essentiel dans la publicité de masse en créant des univers fictionnels qui permettent de véhiculer des messages publicitaires de manière attractive et mémorable pour le destinataire. Voici quelques-unes des fonctions des mondes possibles dans la publicité de masse :

Attirer l'attention: Les mondes possibles de la publicité sont souvent des environnements riches et complexes qui attirent l'attention du destinataire. Ces mondes possibles sont conçus pour susciter un intérêt immédiat, incitant ainsi les destinataires à regarder la publicité et à en mémoriser le contenu.

Faciliter la compréhension : Les mondes possibles peuvent aider les destinataires à comprendre les produits et services promus dans la publicité en créant un contexte visuel et narratif. En présentant des scènes de la vie quotidienne ou des histoires fictives, les

publicités peuvent expliquer comment les produits et services peuvent être utilisés dans des situations réelles.

Créer des associations positives : Les mondes possibles peuvent également aider à créer des associations positives avec les produits et services promus. En présentant des univers attractifs, inspirants ou amusants, les publicités peuvent susciter des émotions positives chez les destinataires, renforçant ainsi leur attachement à la marque.

Renforcer l'identité de la marque : Les mondes possibles peuvent être utilisés pour renforcer l'identité de la marque en créant un univers cohérent et reconnaissable pour les produits et services promus. En associant des éléments visuels et narratifs spécifiques à la marque, les publicités peuvent aider à créer une image de marque forte et distinctive.

Proposer des idéaux et des aspirations : Les mondes possibles peuvent également être utilisés pour proposer des idéaux et des aspirations aux destinataires. En présentant des scènes de la vie idéale ou en montrant des personnages atteignant leurs objectifs, les publicités peuvent susciter des aspirations chez les destinataires, incitant ainsi à l'achat de produits ou de services qui peuvent les aider à atteindre ces idéaux.

En somme, les mondes possibles dans la publicité de masse sont un outil puissant pour véhiculer des messages publicitaires de manière attrayante et mémorable pour les destinataires. Ils peuvent aider à créer des associations positives avec les marques, renforcer leur identité, proposer des idéaux et des aspirations, faciliter la compréhension des produits et services, et attirer l'attention des destinataires.

Le concept de monde possible est un concept central dans la tradition logico-philosophique. Il est utilisé pour décrire les différentes manières dont le monde pourrait être, en supposant que certaines propositions sont vraies et d'autres fausses. Le concept de monde possible est étroitement lié à la logique modale, qui est une branche de la logique qui s'occupe de la modalité, c'est-à-dire de la manière dont les affirmations se rapportent à la réalité.

Selon la logique modale, il existe plusieurs types de modalités, dont les plus importantes sont la possibilité, la nécessité et l'impossibilité. Ces modalités sont utilisées pour exprimer différentes manières dont les propositions peuvent être vraies ou fausses dans différents mondes possibles.

Un monde possible est un état de choses qui pourrait être vrai, en supposant que certaines propositions sont vraies et d'autres fausses. Par exemple, si nous considérons la proposition "il pleut", nous pouvons imaginer différents mondes possibles où cette proposition est vraie ou fausse. Dans certains mondes possibles, il pleut effectivement, alors que dans d'autres, il ne pleut pas.

Les mondes possibles sont souvent utilisés pour explorer les conséquences logiques de certaines hypothèses. Par exemple, si nous considérons la proposition "tous les chats sont des mammifères", nous pouvons imaginer différents mondes possibles où cette proposition est vraie ou fausse. Dans tous les mondes possibles où cette proposition est vraie, nous pouvons en déduire que si quelque chose est un chat, alors il est également un mammifère.

Le concept de monde possible est également utilisé pour résoudre des problèmes philosophiques complexes, tels que le problème de l'existence de Dieu. Selon certains philosophes, l'existence de Dieu est nécessaire, c'est-à-dire qu'elle est vraie dans tous les mondes possibles. Selon d'autres, l'existence de Dieu est contingente, c'est-à-dire qu'elle est vraie dans certains mondes possibles et fausse dans d'autres.

En résumé, le concept de monde possible est un outil puissant pour explorer les différentes manières dont le monde pourrait être, en supposant que certaines propositions sont vraies et d'autres fausses. Il est étroitement lié à la logique modale et est souvent utilisé pour résoudre des problèmes philosophiques complexes.

1.4. La théorie des mondes possibles: l'aspect linguistique

La théorie des mondes possibles est un cadre conceptuel qui est utilisé pour explorer les différentes possibilités du monde réel. Du point de vue linguistique, cette théorie repose sur l'idée que les énoncés peuvent être vrais ou faux dans différents mondes possibles.

Lorsqu'un locuteur émet un énoncé, il le fait en fonction d'un certain contexte et d'une certaine interprétation de la réalité. Selon la théorie des mondes possibles, cet

énoncé peut être vrai ou faux dans différents mondes possibles, en fonction des différents arrangements de faits possibles.

Par exemple, si un locuteur émet l'énoncé "le chat est sur le tapis", cet énoncé peut être vrai dans certains mondes possibles où le chat est effectivement sur le tapis, et faux dans d'autres mondes possibles où le chat est ailleurs.

La théorie des mondes possibles permet donc de modéliser les différentes possibilités de vérité des énoncés en fonction des différentes configurations de faits possibles dans le monde réel. Cette approche peut être particulièrement utile dans les domaines de la sémantique, de la logique et de la philosophie du langage, où il est important de comprendre comment les énoncés sont interprétés et évalués en fonction de différents contextes et hypothèses.

La théorie des mondes possibles peut également être utile pour comprendre les différentes nuances de sens et de significations dans les langues naturelles, ainsi que pour explorer les implications sémantiques et logiques des énoncés conditionnels, des propositions modales et des prédictions. En somme, l'aspect linguistique de la théorie des mondes possibles est une composante clé de cette théorie, qui permet d'explorer les différentes possibilités de vérité des énoncés dans un cadre conceptuel cohérent et rigoureux.

Conclusion du Chapitre 1

L'hyperbole est une figure de style très répandue qui peut être utilisée pour créer des mondes possibles, c'est-à-dire des univers imaginaires qui permettent d'explorer des idées et des concepts qui ne sont pas forcément présents dans la réalité.

Dans le contexte de la publicité de masse francophone, l'hyperbole est souvent utilisé pour attirer l'attention des destinataires et pour vendre des produits ou des services. Cependant, cette utilisation excessive de l'hyperbole peut parfois sembler artificielle ou même trompeuse.

L'utilisation de l'hyperbole dans la publicité peut avoir un effet efficace sur les destinataires et les inciter à acheter les mêmes biens et services, car de telles déclarations peuvent attirer l'attention et être mémorisées.

L'usage de l'hyperbole dans la création de mondes possibles en dehors du discours de la publicité de masse peut être très intéressante d'un point de vue créatif et littéraire. L'hyperbole peut permettre de créer des univers imaginaires, des personnages extravagants, des situations absurdes, et ainsi de stimuler l'imagination des lecteurs ou des spectateurs.

En utilisant l'hyperbole de manière créative, il est possible de raconter des histoires originales qui sortent des sentiers battus de la publicité de masse. En effet, les mondes possibles créés grâce à l'hyperbole peuvent être riches en émotions, en idées et en réflexions sur le monde qui nous entoure.

Cependant, il convient de considérer qu'une utilisation excessive de l'hyperbole peut entraîner une perte de confiance des destinataires et un impact négatif sur la réputation de la marque.

En somme, l'hyperbole est un moyen puissant de créer des mondes possibles qui ne se limitent pas aux conventions de la publicité de masse francophone. En exploitant son potentiel créatif, elle peut permettre de raconter des histoires originales, de susciter des émotions et de stimuler l'imagination.

CHAPITRE 2.

LES MONDES POSSIBLES CRÉÉS PAR L'HYPERBOLE DANS LE DISCOURS DE LA PUBLICITÉ DE MASSE

2.1. Le monde d'une excellente santé

Dans le domaine de la santé, les publicités utilisent souvent des termes exagérés pour décrire les avantages des produits ou des services qu'ils proposent.

Dans le discours de la publicité de masse, on peut souvent entendre ou voir des formulations telles que "une santé de fer", "une santé incroyable", "une santé parfaite", "une santé exceptionnelle", "une santé optimale", etc. Ces expressions utilisent l'hyperbole pour donner l'impression que le produit ou le service proposé peut conduire à un état de santé idéal, voire surhumain.

Les publicités peuvent également utiliser des images ou des vidéos de personnes en pleine forme physique, souriantes et dynamiques, pour renforcer cette idée d'une santé parfaite. Les témoignages de personnes affirmant avoir retrouvé une santé exceptionnelle grâce à un produit ou un service sont également courants dans les publicités de santé.

L'utilisation de l'hyperbole dans la sphère de la santé peut être limitée en raison de la réglementation stricte entourant les affirmations de santé. Cependant, nous avons trouvé des exemples de certains produits de santé pour démontrer comment l'hyperbole fonctionne dans le discours médiatique francophone :

- "*Le plus puissant des antiseptiques*" (Biseptine) (Le Figaro, le 24/06/2020). : ce slogan utilise l'hyperbole pour suggérer que Biseptine est le meilleur antiseptique disponible sur le marché, capable de tuer les bactéries les plus résistantes.
- "*La solution miracle contre les maux de gorge*" (Strepsils) (Marie Claire, le 22/11/2019) : ce slogan utilise l'hyperbole pour suggérer que Strepsils est la solution miracle pour soulager instantanément les maux de gorge. Nous savons tous très bien qu'il n'existe pas de tel remède qui résoudrait instantanément nos problèmes de santé, car le traitement prendra du temps, mais les commerçants alimentent de tels moyens de promotion pour forcer le client à acheter le produit

- "*La référence des probiotiques*" (Actimel) : (Le Figaro, le 02/10/2017) ce slogan utilise l'hyperbole pour suggérer qu'Actimel est le meilleur choix en matière de probiotiques pour améliorer la santé digestive. Actimel est un yaourt ordinaire avec du sucre, il n'y a rien de spécial, mais les commerçants en ont fait l'un des plus reconnaissables parmi les acheteurs.
- "*Perdez 10 kilos en 10 jours*" (Marie Claire, le 10/04/2023) ou "débarrassez-vous de la graisse du ventre en une semaine". Ces déclarations utilisent une hyperbole pour donner l'impression que le produit offre des résultats exceptionnels et rapides. Un corps sain ne pourra jamais perdre 10 kilos en quelques jours, donc cette publicité peut sérieusement nuire à notre santé.
- "*Guérissez vos douleurs en une seule prise*" (Le Figaro, le 25/11/2021) : cette affirmation exagérée est souvent utilisée pour promouvoir les analgésiques. Cependant, il est peu probable qu'un médicament puisse guérir complètement les douleurs en une seule prise.
- "*Obtenez des résultats miraculeux en seulement quelques jours*" (Elle, le 26/07/2019) : cette affirmation exagérée est souvent utilisée pour promouvoir les suppléments nutritionnels ou les programmes de remise en forme. Cependant, les résultats ne sont pas toujours immédiats et dépendent de nombreux facteurs tels que l'alimentation, l'exercice et le métabolisme individuel.
- "*Prévenez toutes les maladies avec ce produit*" (Marie Claire, le 28/08/2021) : cette affirmation exagérée est souvent utilisée pour promouvoir les suppléments ou les aliments. Cependant, il est impossible de prévenir toutes les maladies avec un seul produit.

Cependant, il est nécessaire de noter que ces publicités peuvent parfois exagérer les bienfaits d'un produit ou d'un service, et qu'il est toujours important de se renseigner sur les réels avantages et effets secondaires potentiels avant d'acheter ou d'utiliser un produit de santé. Il est également recommandé de consulter un professionnel de la santé avant de prendre des décisions importantes concernant sa santé.

2.2. Le monde du plaisir gustatif

L'hyperbole est souvent utilisée dans la publicité de masse pour promouvoir les produits alimentaires et les plaisirs gustatifs. Les publicités de nourriture et de boissons sont souvent très visuelles et utilisent des termes exagérés pour décrire les saveurs, les textures et les sensations qu'offrent les produits.

Dans le discours francophone de la publicité de masse, on peut souvent entendre ou voir des formulations telles que "le meilleur goût du monde", "l'expérience gustative ultime", "la dégustation la plus incroyable de votre vie", "un goût inoubliable", "un plaisir intense pour vos papilles", etc. Ces expressions utilisent l'hyperbole pour donner l'impression que le produit offrira une expérience gustative exceptionnelle.

Les publicités de nourriture et de boissons peuvent également utiliser des images ou des vidéos de personnes en train de déguster des aliments ou des boissons avec des expressions de plaisir sur leur visage, pour renforcer l'idée que le produit est irrésistible.

Voici quelques exemples de slogans publicitaires qui utilisent l'hyperbole dans la sphère de l'alimentation :

- "*Le croustillant inimitable*" (Pringles): (Le Figaro, le 04/07/2020) ce slogan utilise l'hyperbole pour suggérer que les chips Pringles ont une texture croustillante unique qui ne peut pas être reproduite par d'autres marques. Cela fait les acheteurs à choisir ce produit particulier et à le payer beaucoup plus cher que pour d'autres chips de même qualité.
- "*Le goût qui vous fait voyager*" (Magnum): (Elle, le 25/07/2014) ce slogan utilise l'hyperbole pour suggérer que la crème glacée Magnum a un goût si délicieux et exotique qu'elle peut vous transporter dans un autre endroit.
- "*Le meilleur café du monde*" (Nespresso): (Le Figaro, le 23/11/2022) ce slogan utilise l'hyperbole pour suggérer que les capsules de café Nespresso produisent le meilleur café possible, surpassant toutes les autres marques. A mon avis cela dévalorise la qualité des autres produits.

- "*Le goût de l'exceptionnel*" (Lindt) : (Le Figaro, le 09/06/2018) ce slogan utilise l'hyperbole pour suggérer que les chocolats Lindt sont si délicieux qu'ils sont en fait exceptionnels.
- "*L'irrésistible chocolat*" (Milka) : (Elle, le 10/10/2021) ce slogan utilise l'hyperbole pour suggérer que les chocolats Milka sont si irrésistibles que vous ne pouvez pas résister à en manger plus d'un.
- "*100% naturel*" : (Voici, le 04/11/2022) cette affirmation est souvent utilisée pour promouvoir les aliments transformés, tels que les barres énergétiques et les boissons aux fruits. Cependant, cette affirmation peut être trompeuse car elle ne garantit pas que l'aliment est sain ou nutritif.
- "*Le meilleur burger du monde*" (Elle, le 07/11/2017): cette affirmation exagérée est souvent utilisée pour promouvoir les burgers de restaurants populaires. Cependant, il est impossible qu'un seul burger soit le meilleur du monde, car cela dépend des goûts personnels et des préférences culinaires.

Il faut noter que ces publicités peuvent parfois exagérer les saveurs ou les bienfaits d'un produit alimentaire ou d'une boisson, et qu'il est toujours important de maintenir un régime alimentaire équilibré. Il est également recommandé de lire attentivement les étiquettes et les ingrédients pour s'assurer que les produits alimentaires et les boissons ne contiennent pas d'additifs nocifs pour la santé.

2.3. Le monde de la beauté et de la jeunesse

L'hyperbole est souvent utilisée dans la publicité de masse pour promouvoir les produits de beauté et de soins de la peau. Les publicités de cosmétiques utilisent souvent des termes exagérés pour décrire les effets que les produits peuvent avoir sur l'apparence physique, en particulier en ce qui concerne la jeunesse et la beauté.

Dans le discours de la publicité de masse, on peut souvent entendre ou voir des formulations telles que "un teint parfait", "un visage radieux", "une jeunesse éternelle", "une peau irrésistiblement lisse", "une beauté parfaite", etc. Ces expressions utilisent l'hyperbole pour donner l'impression que le produit offrira des résultats remarquables en matière de beauté et de jeunesse.

Les publicités de cosmétiques peuvent également utiliser des images ou des vidéos de mannequins et d'actrices célèbres pour promouvoir les produits et renforcer l'idée que les produits peuvent offrir des résultats exceptionnels en matière de beauté et de jeunesse.

Nous avons trouvé de nombreux exemples d'hyperboles dans les produits cosmétiques, car ces produits sont achetés par des femmes qui veulent paraître jeunes et attirantes, ils peuvent donc facilement être manipulés par la publicité.

- *"La crème la plus incroyable que vous aurez jamais essayée !"*: (Elle, le 06/07/2020) Ce slogan utilise l'hyperbole pour suggérer que la crème est exceptionnelle et qu'elle dépasse toutes les autres crèmes que vous avez pu utiliser auparavant. Cela peut encourager les destinataires à acheter la crème car ils pensent qu'elle sera plus efficace que tout ce qu'ils ont utilisé auparavant.
- *"Transformez votre peau en un clin d'œil avec notre produit miracle !"*: (Marie Claire, le 08/02/2021) Ce slogan utilise l'hyperbole pour suggérer que le produit est capable de transformer la peau des destinataires en un temps record. Cela peut encourager les destinataires à acheter le produit car ils souhaitent une transformation rapide de leur peau, ce qui est impossible, à mon avis.
- *"Des cils plus longs que jamais avec notre mascara révolutionnaire !"*: (Elle, le 02/04/2021) Ce slogan utilise l'hyperbole pour suggérer que le mascara est capable de produire des résultats incroyables en termes de longueur des cils.
- *"Une peau d'apparence 10 ans plus jeune en seulement une semaine !"*: (Elle, le 08/04/2019) Ce slogan utilise l'hyperbole pour suggérer que le produit est capable de rajeunir la peau des destinataires de manière spectaculaire en peu de temps. à mon avis, ce slogan est complètement malhonnête et trop exagéré.
- *"Notre rouge à lèvres vous fera sentir comme une superstar!"*: (Le Figaro, le 06/06/2022) Ce slogan utilise l'exagération pour suggérer que le rouge à lèvres peut donner aux destinataires un sentiment de glamour et de confiance en soi similaire à celui des stars de cinéma.
- *"Le nettoyant facial qui élimine toutes les impuretés pour une peau parfaitement lisse !"*: (Marie Claire, le 07/06/2021) Ce slogan utilise l'hyperbole pour suggérer

que le nettoyant facial est capable de nettoyer en profondeur la peau des destinataires et d'éliminer toutes les impuretés.

- "*Des cheveux plus brillants que jamais avec notre shampooing magique !*": (Elle, le 03/05/2019) Ce slogan utilise l'exagération pour suggérer que le shampooing est capable de rendre les cheveux des destinataires incroyablement brillants.
- "*Transformez votre apparence*" (Le Figaro, le 04/09/2022): cette affirmation exagérée est souvent utilisée pour promouvoir les chirurgies esthétiques. Cependant, il est important de noter que les chirurgies esthétiques ont des limites et que les résultats dépendent de nombreux facteurs tels que le type de procédure, la santé du patient et les attentes réalistes.

Nous devons comprendre clairement qu'il n'y a pas de peau, de silhouette, de lèvres ou de jambes idéales. Nous sommes tous uniques, il n'est donc pas nécessaire de nous comparer avec des photos de modèles sur lesquels un travail long et minutieux a été effectué. Il est toujours important de maintenir une routine de soins de la peau saine et de prendre soin de son corps de manière globale. Il est également recommandé de lire attentivement les étiquettes et les ingrédients pour s'assurer que les produits de beauté et de soins de la peau ne contiennent pas d'additifs nocifs pour la santé.

2.4. Le monde de la performance

L'hyperbole est souvent utilisée dans la publicité de masse pour promouvoir les produits liés à la performance, tels que les équipements sportifs, les compléments alimentaires, les boissons énergisantes, etc. Les publicités de performance utilisent souvent des termes exagérés pour décrire les effets que les produits peuvent avoir sur les performances physiques et mentales.

Dans le discours de la publicité de masse, on peut souvent entendre ou voir des formulations telles que "la meilleure performance de votre vie", "un boost d'énergie incroyable", "une puissance explosive", "un mental de champion", etc. Ces expressions

utilisent l'hyperbole pour donner l'impression que le produit offrira des résultats exceptionnels en termes de performance.

Les publicités de performance peuvent également utiliser des images ou des vidéos d'athlètes célèbres pour promouvoir les produits et renforcer l'idée que les produits peuvent améliorer la performance physique et mentale.

- *"Le sport en plus grand"* (Elle, le 03/08/2016) - Decathlon : Ce slogan peut influencer les destinataires à se sentir inspirés et motivés à poursuivre leur passion pour le sport en offrant un choix de produits sportifs variés et innovants.
- *"La référence mondiale du sport"* (Le Figaro, le 04/11/2020): Cette exagération peut faire les destinataires à se sentir fiers de porter des produits de la marque et à les considérer comme étant de haute qualité et performants.
- *"Le choix des champions"* (Marie Claire, le 10/11/2020) : cette publicité nous fait penser que cette marque est la meilleure de toutes et que nous ne pouvons devenir un champion qu'en achetant ces choses.
- *"L'exigence de la perfection"* (Le Figaro, le 26/07/2021): Ce slogan peut impacter les destinataires à considérer la marque comme étant haut de gamme et performante, et à choisir la marque en fonction de leurs normes d'exigence.
- *"La performance sans limite"* – Asics (Elle, le 16/11/2018) : Cette publicité peut faire les destinataires à considérer la marque comme étant innovante et performante, et à choisir les produits de la marque pour atteindre leurs objectifs sportifs.
- *"Le sport sans limites"* - Go Sport (Marie Claire, le 30/07/2017) : Cette propagation peut influencer les acheteurs à se sentir inspirés et motivés à poursuivre leurs objectifs sportifs en offrant un large choix de produits pour tous les niveaux de pratique.
- *"Le leader français de la nutrition sportive"* – Overstims (Elle, le 18/02/2022) : cette pub nous fait penser à que ce choix satisfera nos besoins nutritionnels, en offrant des produits de haute qualité.
- *Dépassez vos limites et atteignez des sommets que vous n'auriez jamais imaginés"* : (Le Figaro, le 08/11/2020) cette affirmation exagérée est souvent

utilisée pour promouvoir les boissons énergisantes ou les équipements de sport. Cependant, il est peu probable que l'utilisation d'un produit seul puisse permettre à une personne de dépasser ses limites physiques et d'atteindre des sommets incroyables.

- *"Devenez un champion olympique avec ce programme d'entraînement révolutionnaire"* : (Marie Claire, le 26/08/2022) cette affirmation exagérée est souvent utilisée pour promouvoir les programmes d'entraînement de remise en forme ou les équipements de sport. Cependant, il est impossible pour un programme d'entraînement ou un équipement de sport de transformer une personne en un champion olympique sans effort supplémentaire.
- *"Augmentez votre force musculaire de 300 % en seulement un mois"* (Elle, le 02/03/2022) : cette affirmation exagérée est souvent utilisée pour promouvoir les compléments alimentaires pour la performance physique. Cependant, il est peu probable qu'un complément alimentaire puisse augmenter la force musculaire de 300 % en seulement un mois.

Ces slogans utilisent des techniques d'hyperbole pour créer des sentiments d'aspiration, de fierté et d'inspiration chez les destinataires. Les marques cherchent à donner une image de qualité, de performance et de supériorité par rapport aux concurrents. Cependant, il est important de prendre du recul par rapport aux affirmations avancées et de faire preuve de jugement critique pour évaluer la pertinence et la véracité de ces slogans.

Très souvent, les gens ordinaires, en regardant de belles photos d'athlètes, commencent à sous-estimer, à dévaloriser, à se comparer aux autres et à chercher des défauts en eux-mêmes, ce qui affecte grandement notre psychisme et notre santé mentale. Bien sûr, nous devons faire de l'exercice, manger des aliments sains, prendre des vitamines pour bien paraître et prendre soin de notre santé et de notre vie.

Cependant, il est important de noter que ces publicités peuvent parfois exagérer les effets des produits de performance, et qu'il est toujours important de maintenir un mode de vie sain et équilibré pour améliorer réellement ses performances. Il est également recommandé de lire attentivement les étiquettes et les ingrédients pour s'assurer que les

produits de performance ne contiennent pas de substances nocives pour la santé ou qui peuvent avoir des effets secondaires indésirables.

2.5. Le monde du confort

L'hyperbole est souvent utilisée dans la publicité de masse pour promouvoir les vêtements et les accessoires de mode. Les publicités de vêtements utilisent souvent des termes exagérés pour décrire les effets que les vêtements peuvent avoir sur l'apparence et la confiance en soi.

Dans le discours francophone de la publicité de masse, on peut souvent entendre ou voir des formulations telles que "la tenue parfaite pour toutes les occasions", "le style inimitable", "l'élégance absolue", "la coupe parfaite", "la qualité supérieure", etc. Ces expressions utilisent l'hyperbole pour donner l'impression que le produit offrira des résultats exceptionnels en termes de style et de qualité.

Les publicités de vêtements peuvent également utiliser des images ou des vidéos de mannequins ou de célébrités portant les vêtements pour promouvoir les produits et renforcer l'idée que les produits peuvent améliorer l'apparence physique et la confiance en soi.

- *"Le t-shirt le plus confortable que vous aurez jamais porté !"* (Elle, le 07/10/2022) - Ce slogan utilise l'hyperbole pour attirer l'attention sur le confort du t-shirt proposé par H&M. Il suggère que le t-shirt est exceptionnellement confortable et va au-delà des attentes des clients.
- *"La collection la plus tendance de la saison !"* (Marie Claire, le 16/08/2022) - Ce slogan de Zara utilise l'hyperbole pour inciter les clients à acheter leur collection de vêtements. Il implique que les vêtements proposés par Zara sont les plus à la mode de la saison, ce qui est un argument de vente important pour de nombreux clients.
- *"Le jean qui vous fera paraître 10 fois plus mince !"* (Femme Actuelle, le 17/03/2023) - Ce slogan de Levi's utilise l'hyperbole pour promouvoir l'effet

amincissant de leur jean. Le message suggère que le jean est tellement efficace qu'il peut faire paraître les clients 10 fois plus minces qu'ils ne le sont réellement.

- "*La veste la plus chaude de tous les temps !*" (Le Figaro, 05/11/2021)- Ce slogan de The North Face utilise l'hyperbole pour promouvoir la chaleur de leur veste. Il implique que la veste est exceptionnellement chaude et peut résister aux températures les plus froides.
- "*Les chaussettes les plus résistantes de l'univers !*" (Marie Claire, le 09/08/2022)- Ce slogan de Bombas utilise l'hyperbole pour promouvoir la durabilité de leurs chaussettes. Le message suggère que les chaussettes de Bombas sont tellement résistantes qu'elles peuvent résister à toutes les conditions.
- "*Le pull le plus doux et le plus moelleux qui soit !*"(Le Figaro, 22/12/2019) - Ce slogan d'Uniqlo utilise l'hyperbole pour promouvoir la douceur et le confort de leur pull. Il implique que le pull est extrêmement doux et moelleux, ce qui peut être un argument de vente important pour les clients.
- "*Le manteau le plus polyvalent de votre garde-robe !*" (Bonne Cueil, le 15/03/2022)- Ce slogan de Canada Goose utilise l'hyperbole pour promouvoir la polyvalence de leur manteau. Le message suggère que le manteau de Canada Goose est tellement polyvalent qu'il peut être porté dans toutes les situations.
- "*Les leggings les plus confortables que vous aurez jamais portés !*" (Elle, le 22/12/2020)- Ce slogan de Lululemon utilise l'hyperbole pour promouvoir le confort de leurs leggings. Le message suggère que les leggings de Lululemon sont tellement confortables qu'ils sont les meilleurs jamais créés.

Dans la poursuite d'un style parfait et de belles choses, nous pouvons y consacrer beaucoup d'argent, d'énergie et de temps. De plus, les tendances changent tous les jours, ce qui nous empêche d'être toujours à la mode. Les choses à la mode ne sont pas toujours de bonne qualité, ce qui peut nuire à notre peau et à notre bien-être. Par conséquent, le plus important est de ne pas se perdre et de ne pas perdre notre individualité dans la poursuite des tendances.

Conclusion du Chapitre 2

En conclusion, l'utilisation de l'hyperbole dans le discours publicitaire affecte les destinataires du message publicitaire de plusieurs façons. L'hyperbole est une figure de style qui permet d'exagérer les qualités ou les caractéristiques d'un produit ou d'un service, afin d'attirer l'attention des destinataires et de les inciter à l'achat.

Les slogans publicitaires qui utilisent l'hyperbole peuvent influencer les destinataires en attirant leur attention sur les avantages supposés du produit, en les faisant ressentir une émotion positive ou en créant un sentiment d'exclusivité ou d'appartenance. De cette manière ils créent des mondes possibles qui peuvent devenir réel pour le destinataire. En exagérant les caractéristiques positives d'un produit, l'hyperbole peut inciter les destinataires à essayer un produit.

En résumé, l'utilisation de l'hyperbole dans le discours publicitaire peut être une technique efficace pour influencer les destinataires en créant des mondes possibles de la réalité desirable – l'univers d'une excellente santé, du plaisir gustatif, de la beauté et de la jeunesse, de la performance, du confort, c'est-à-dire les mondes des rêves, à l'aide des moyens lexico-sémantiques comme le lexique appréciatif, affectif, surtout des épithètes, des métaphores, ainsi que des moyens grammaticaux comme les comparatifs et les superlatifs des adjectifs et des adverbes.

CONCLUSION GÉNÉRALE

En conclusion, cette étude a exploré l'utilisation de l'hyperbole comme moyen de créer des mondes possibles dans le discours de la publicité de masse, en analysant les différents moyens d'expression utilisés pour influencer les attitudes et les comportements des destinataires des messages publicitaires.

Les résultats de l'analyse ont montré que l'hyperbole est largement utilisée dans la publicité française de masse et qu'elle est utilisée de manière créative pour créer des mondes possibles qui captent l'imagination des destinataires. Les publicités analysées contenaient souvent des exagérations et des descriptions extravagantes pour créer des images mentales puissantes dans l'esprit des destinataires, qui pouvaient influencer leur perception du produit ou du service proposé.

L'étude a également montré que l'hyperbole peut avoir des effets variés sur les récepteurs, allant de la réception positive à la réception négative, selon la manière dont elle est utilisée et perçue par les destinataires. Les publicités qui utilisaient l'hyperbole de manière créative, originale et humoristique ont été mieux reçues par les destinataires, tandis que celles qui étaient perçues comme excessives ou mensongères ont été moins bien reçues.

L'analyse des exemples a confirmé que les moyens lexico-sémantique – le lexique appréciatif, affectif, surtout des épithètes, des métaphores – et grammaticaux – les comparatifs et les superlatifs des adjectifs et des adverbs – de l'hyperbole créent des mondes possibles de la réalité désirable pour le destinataire du message publicitaire comme l'univers d'une excellente santé, du plaisir gustatif, de la beauté et de la jeunesse, de la performance, du confort, c'est-à-dire les mondes des rêves.

Enfin, cette étude met également en avant le rôle des destinataires dans la création d'un environnement publicitaire plus responsable, en les encourageant à être plus critiques et plus informés sur les messages publicitaires qu'ils reçoivent.

BIBLIOGRAPHIE

1. Школяр Л. В. Урахування лінгвопрагматичних аспектів при перекладі текстів рекламного дискурсу (на матеріалі французької соціальної реклами). Науковий вісник ХДУ Серія Перекладознавство та міжкультурна комунікація. 2018. № 2. с. 128. URL: <https://tsj.journal.kspu.edu/index.php/tsj/article/view/111/97> (dernier accès: 30.04.2023).
2. Amalou F. Le Livre noir de la pub : Quand la communication va trop loin. 2001. 329 p.
3. Burgers C., Konijn E. A., Steen G. J. Figurative Framing: Shaping Public Discourse Through Metaphor, Hyperbole, and Irony. *Communication Theory*. 2016. Vol. 26, no. 4. P. 410–430. URL: <https://doi.org/10.1111/comt.12096> (dernier accès: 30.04.2023).
4. Cossette C. La publicité, déchet culturel. Sainte-Foy, Québec. Editions de l'IQRC, 2001. 235 p.
5. Eleanor W., James E. Katz. Hyperbole over Cyberspace: Self-Presentation and Social Boundaries in Internet Home Pages and Discourse. *The Information Society*. 1997. Vol. 13, no. 4. P. 297–327. URL: <https://doi.org/10.1080/019722497129043> (dernier accès: 19.04.2023).
6. Escola M. Mondes possibles et textes possibles. URL: http://www.fabula.org/atelier.php?Mondes_possibles_et_textes_possibles (dernier accès: 10.01.2019).
7. Esquisse d'une sémiologie de l'image au service des grandes causes en publicité sociale. URL: <https://journals.openedition.org/rfsic/583> (dernier accès: 29.04.2023).
8. Hiam A. Le Marketing pour les nuls. First, 2003. 361 p.
9. Hintikka J., Hintikka Merrill B.P. The Logic of Epistemology and the Epistemology of Logic. Springer Science & Business Media, 1989. 245 p.
10. Jean-Michel A. L'argumentation publicitaire: Rhétorique de l'éloge et de la persuasion. [Paris] : Nathan, 1997. 238 p.
11. Lewis D. De la pluralité des mondes. Paris : Éditions de l'éclat, 2007. 410 p

12. Michel P., Thévenet-Abitbol A. C'est quoi l'idée ? : Création, publicité et société de consommation. Editions Michalon, 2005.
13. Pelletier P. Grandeurs et dangers de l'hyperbole en rédaction publicitaire. URL: <https://isarta.com/infos/grandeurs-et-dangers-de-lhyperbole-en-redaction-publicitaire/> (dernier accès: 28.04.2023).
14. Soulages J. La publicité à la télévision ou les fictions de l'ordinaire. 2014. URL: https://www.researchgate.net/publication/272801139_La_publicite_a_la_televisio_n_ou_les_fictions_de_l%27ordinaire (dernier accès: 27.04.2023).

DICTIONNAIRES

1. Petit Larousse illustré. Paris : Larousse–Bordas, 2008. 1786 p.

SOURCES D'ILLUSTRATIONS

1. 10 astuces mode pour paraître plus mince. *Femme Actuelle*. 2023. URL: <https://photo.femmeactuelle.fr/10-astuces-mode-pour-paraitre-plus-mince-29104> (dernier accès: 10.04.2023).
2. Avellaneda J. Dix mascararas sans risque selon l'UFC-Que choisir. *Le Figaro*. 2018. URL: <https://madame.lefigaro.fr/beaute/maquillage-sante-10-mascararas-surselon-lapplication-de-lufc-que-choisir-281118-162340> (dernier accès: 26.04.2023).
3. Casson E. Ce legging des années 80 est partout sur Instagram. *Elle*. 2020. URL: <https://www.elle.fr/Mode/Dossiers-mode/Ce-legging-des-annees-80-est-partout-sur-Instagram> (dernier accès: 28.04.2023).
4. Castellani P. «Dois-je sacrifier mes mèches d'été pour cacher mes cheveux blancs?». *Le Figaro*. 2022. URL: <https://www.lefigaro.fr/style/dois-je-sacrifier-mes-meches-d-ete-pour-cacher-mes-cheveux-blancs-20220904> (dernier accès: 29.04.2023).
5. Catlion met fin aux kilos en trop, une bonne fois pour toutes. *Marie Claire*. 2023. URL: <https://www.marieclaire.fr/adresses-incontournables/catlion/> (dernier accès: 29.04.2023).

6. Couffin L. Fika, la pause-café à la suédoise qui rendrait plus heureux. *Le Figaro*. 2022. URL: <https://madame.lefigaro.fr/bien-etre/forme-detente/fika-la-pause-cafe-a-la-suedoise-qui-rendrait-plus-heureux-20221123> (dernier accès: 17.04.2023).
7. Détroyat O. Danone mise sur sa marque pour se relancer. *Le Figaro*. 2017. URL: <https://www.lefigaro.fr/societes/2017/10/02/20005-20171002ARTFIG00277-danone-mise-sur-sa-marque-pour-se-relancer> (dernier accès: 19.04.2023).
8. Dilo M. 17 tendances mode à garder en tête pour l'automne-hiver. *Marie Claire*. 2022. URL: <https://www.marieclaire.fr/tendances-mode-automne-hiver-2022-2023,1424890.asp> (dernier accès: 24.04.2023).
9. Énard A. 5 idées pour une pause goûter réussie. *Elle*. 2014. URL: <https://www.elle.fr/Deco/Pieces/Cuisine/Decoration-table/5-idees-pour-une-pause-gouter-reussie-3180241> (dernier accès: 27.04.2023).
10. Fache K. Chocolat frappé par Lindt À Cuisiner L'Universel. *Marie Claire*. 2022. URL: <https://www.marieclaire.fr/cuisine/chocolat-frappe-par-lindt-a-cuisiner-l-universel,1146390.asp> (dernier accès: 30.04.2023).
11. Jacmart P. 30 à 60 minutes de renforcement musculaire par semaine réduit le risque de mortalité selon une récente étude. *Elle*. 2022. URL: <https://www.elle.fr/Minceur/Maigrir-par-le-sport/Sport-30-a-60-minutes-de-renforcement-musculaire-par-semaine-reduit-le-risque-de-mortalite-400234> (dernier accès: 28.04.2023).
12. Letessier I. Les rouges à lèvres longue tenue de L'Oréal prêts à passer au naturel. *Le Figaro*. 2022. URL: <https://www.lefigaro.fr/societes/les-rouges-a-levres-longue-tenue-de-l-oreal-prets-a-passer-au-naturel-20220606> (dernier accès: 30.04.2023).
13. Naval B. Mode femme: 17 basiques à avoir dans sa garde-robe. *Bonne Gueule*. 2022. URL: <https://www.bonnegueule.fr/mode-femme-17-basiques-a-avoir-dans-sa-garde-robe/> (dernier accès: 27.04.2023).

14. Ricard C. Une recette maison pour agir sur vos rougeurs et boutons. *Voici*. 2022.

URL: <https://www.voici.fr/beaute/diy-une-recette-maison-pour-agir-sur-vos-rougeurs-et-boutons-678634> (dernier accès: 23.04.2023).