

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет романської філології і перекладу

Кафедра романських мов

Курсова робота з лінгвістики

на тему: «ГІПЕРБОЛА У СУЧАСНОМУ ФРАНЦУЗЬКОМУ
РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ: СЕМАНТИКО-ПРАГМАТИЧНИЙ АСПЕКТ»

Допущено до захисту
«_27_» __квітня_2023 року

Студента групи МЛф 06-19
факультету романської філології
і перекладу
денної форми навчання,
освітньо-професійної програми
Французька мова і література, друга
іноземна мова, переклад _____
за спеціальністю 035 Філологія
Соломко Вероніки Сергіївни

Завідувач кафедри
романських мов

_____ **Рубан В. О.**
(підпис)(ПІБ)

Науковий керівник:
Кандидат філологічних наук, доцент
кафедри романських мов
Дяченко Наталія Леонідівна
(науковий ступінь, вчене звання, ПІБ)

Національна шкала _____

Кількість балів _____

Оцінка ЄКТС _____

MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT ET DE LA SCIENCE DE L'UKRAINE
UNIVERSITÉ NATIONALE LINGUISTIQUE DE KYIV

Faculté de philologie romane et de traduction

Département des langues romanes

Mémoire de recherche

sur le sujet:

« HYPERBOLE DANS LE DISCOURS PUBLICITAIRE FRANÇAIS
CONTEMPORAIN : ASPECT SÉMANTICO-PRAGMATIQUE »

Admis à soutenir

« 27 » avril 2023

Par l'étudiant(e) du groupe MLf 06-19

de la faculté de philologie romane

et de traduction

du programme de formation professionnelle

Langue et littérature française, langue

seconde, traduction

spécialité 035 Philologie

Solomko Veronika

Chef du département de

langues romanes

Directeur de recherche:

Candidate ès sciences philologiques,

maître de conférences

Diachenko N. L.

(grade, titre universitaire, nom, prénom)

_____ **Ruban V. O.**

(signature) (nom, prénom)

Échelle nationale _____

Quantité de points _____

Note ECTS _____

TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION	5
CHAPITRE 1. FONDEMENTS THÉORIQUES DES ÉTUDES DE DISCOURS PUBLICITAIRE : ASPECT SÉMANTIQUE ET PRAGMATIQUE	8
1.1 Fondements théoriques des études de discours publicitaire	8
1.1.1 Notion de discours	8
1.1.2 Discours publicitaire	9
1.2 Aspects sémantique et pragmatique de discours	12
1.2.1 Aspect sémantique	12
1.2.2 Aspect pragmatique	14
Conclusions au chapitre 1	15
CHAPITRE 2. HYPERBOLE DANS LE DISCOURS PUBLICITAIRE	17
2.1 Figures de style dans la publicité	17
2.1.1 Hyperbole	17
2.1.2 Hyperbole publicitaire	20
2.2 Analyse des slogans et affiches publicitaires des médias français comprenant des hyperboles verbales	23
2.3 Analyse des slogans et affiches publicitaires des médias français comprenant des hyperboles visuelles	31
Conclusions au chapitre 2	39
CONCLUSION GÉNÉRALE	40
BIBLIOGRAPHIE	43
ANNEXE	45

АНОТАЦІЯ

Курсову роботу присвячено дослідженню семантико-прагматичного аспекта гіперболи у сучасному французькому рекламному дискурсі.

У сучасному світі реклама – це потужна галузь промисловості та продукт її діяльності, спрямований на забезпечення потенційного адресата рекламного повідомлення інформацією про товари чи послуги з метою їхньої популяризації.

Потреба суспільства в осмисленні та концептуалізації реклами проявляється у різноманітності дискурсів, у яких здійснюється звернення до цього феномену. Реклама є предметом безлічі дискусій науковців, лінгвістів, діячів культури та фахівців у галузі піару.

Курсова робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списків використаної літератури та ілюстративного матеріалу, на базі якого здійснено дослідження. У першому розділі проаналізовано визначення терміну «рекламний дискурс», наведено короткий опис його історії, окреслено його основні поняття та функції. Висвітлено поняття гіперболи, її характеристики і сутність використання у сфері сучасних медіа. Розкрито суть таких понять як семантика та прагматика і визначено їхню роль у рекламному дискурсі.

У другому розділі нашого дослідження здійснено аналіз французьких реклам, а саме слоганів та афіш брендів. Семантико-прагматичний аналіз французького рекламного дискурсу допоміг виявити, що стилістичні фігури, а саме гіпербола, широко використовуються у рекламі і роблять її ефективною. Виявлено, що в французьких медіа присутня як вербальна, так і візуальна гіперболи, що справляють враження на споживачів.

Ключові слова: рекламний дискурс, афіша, слоган, гіпербола, семантика, прагматика, стилістичні засоби, французькі медіа, анонси.

INTRODUCTION

Le début du XXI^e siècle se caractérise par un impact important des flux d'informations sur une personne. Parmi eux, la publicité occupe une place particulière comme l'un des phénomènes les plus marquants de notre époque, attirant l'attention de personnes d'âges, de professions et de milieux culturels différents.

Récemment, parallèlement à l'intérêt soutenu pour la pratique publicitaire, une attention croissante a été accordée aux aspects théoriques de la publicité, y compris ceux issus de sciences telles que la linguistique, la psychologie, la sociologie, la psycholinguistique et la sociolinguistique, la sémiotique, la culturologie. Dans le processus d'étude de la discipline « Discours publicitaire », les notions de « publicité », « texte », « communication », « discours » sont étroitement liées.

Dans le monde moderne, le terme « publicité » combine les significations de produit et d'activité. Il désigne :

- 1) le texte d'une publicité (par exemple, un slogan) ;
- 2) un genre ou un sous-genre publicitaire distinct (publicité télévisée, publicité politique) ;
- 3) les activités publicitaires (s'occuper de la publicité).

Dans le cadre de la discipline du discours publicitaire, nous considérons la publicité à la fois comme un « texte », un « genre » et un « processus ».

Dans le cadre de ce travail, nous considérons la publicité d'un point de vue linguistique, car c'est pour sa création que l'on utilise le vocabulaire le plus varié et les moyens de son expressivité.

La publicité doit attirer l'attention des consommateurs potentiels, car l'efficacité d'une campagne publicitaire dépend de la qualité du texte publicitaire. L'importance du langage verbal pour la publicité est considérable : ce n'est qu'à travers le texte verbal que l'idée publicitaire clé est réellement mise en œuvre, c'est-à-dire qu'elle commence à « fonctionner ». À cette fin, les textes publicitaires utilisent largement tous les moyens expressifs disponibles dans la langue, qui visent à décrire les avantages du produit

annoncé de la manière la plus brève et la plus claire possible.

Représentant le résultat d'une activité créatrice, la publicité implique une liberté absolue dans le choix des moyens d'expression de l'idée incarnée par la publicité. C'est pourquoi, lors de la création d'un texte publicitaire, l'éventail le plus complet des moyens lexicaux et sémantiques de la langue française est utilisé. Leur utilisation dans les textes publicitaires contribue à la perception aisée des informations et provoque leur mémorisation rapide. Les auteurs du texte au niveau lexico-sémantique recourent le plus souvent à l'utilisation de : métaphores, hyperboles, épithètes et comparaisons.

La publicité doit attirer l'attention des consommateurs potentiels, car l'efficacité d'une campagne publicitaire dépend de la qualité du texte publicitaire. L'importance du langage verbal pour la publicité est considérable : ce n'est qu'à travers le texte verbal que l'idée publicitaire clé est réellement mise en œuvre, c'est-à-dire qu'elle commence à « fonctionner ». À cette fin, les textes publicitaires utilisent largement tous les moyens expressifs disponibles dans la langue, qui visent à décrire les avantages du produit annoncé de la manière la plus brève et la plus claire possible.

L'hyperbole est largement utilisée dans la publicité. Dans le cas présent, elle sert à démontrer la supériorité absolue du produit annoncé par rapport à ses équivalents sur le marché. C'est l'hyperbole qui permet de révéler au public l'avantage dont il bénéficiera s'il achète le produit annoncé. Dans les médias, l'hyperbole est le plus souvent réalisée par l'utilisation d'adverbes d'intensité et d'adjectifs dans leur degré superlatif de comparaison.

L'actualité du travail. Aujourd'hui, de nombreux travaux scientifiques sont consacrés à l'étude de divers aspects de discours publicitaires, mais il reste encore un grand nombre de questions non résolues. C'est pourquoi nous avons concentré notre attention spécifiquement sur l'étude de la publicité en langue française, qui est rapidement entrée dans l'espace mondial des médias.

L'objet de la recherche est l'hyperbole dans le discours publicitaire contemporain et son aspect sémantico-pragmatique.

Le sujet du travail est l'exagération dans les textes et affiches publicitaires contemporains.

Le but consiste à étudier la nature de l'hyperbole et ses caractéristiques dans les textes publicitaires français et à procéder à leur analyse exhaustive.

Pour résoudre le but, on a fixé tels **objectifs** :

– donner une définition du terme « discours publicitaire » et souligner ses principales caractéristiques ;

– définir ce qu'est l'hyperbole et comment elle est utilisée dans le discours publicitaire française contemporain ;

– déterminer la relation entre l'hyperbole et les aspects sémantiques-pragmatiques du langage, tels que le sens, les actes de langage et les marqueurs pragmatiques.

– analyser de nombreux textes publicitaires et affiches dans les médias français afin de déterminer le type et les caractéristiques de l'hyperbole utilisée, comment elles sont créées et quel impact elles ont sur le consommateur.

Le matériel de la recherche sont des textes publicitaires, tels que les affiches et les slogans.

L'importance pratique du travail consiste en ce que les résultats de cette étude peuvent être utilisés aux cours de la Stylistique générale et Linguistique générale.

La structure du travail. Ce mémoire de recherche se compose de l'annotation, de l'introduction, de deux chapitres, de la conclusion et de la bibliographie.

CHAPITRE 1

FONDEMENTS THÉORIQUES DES ÉTUDES DE DISCOURS PUBLICITAIRE : ASPECT SÉMANTIQUE ET PRAGMATIQUE

1.1 Fondements théoriques des études de discours publicitaire

Le terme discours fait référence à des constructions spécifiques du langage à des fins sociales ou psychosociales. La question de savoir si les langages publicitaires sont attractifs et persuasifs ou non est devenue le point d'une grande attention. En utilisant la dichotomie introduite par Saussure (1916) entre la langue (comme faculté de langage elle-même) et la parole (comme son usage), le discours peut être défini comme des incarnations spécifiques de la parole. Pendant de nombreuses années, la libération conditionnelle a été considérée comme secondaire par rapport à l'apprentissage de la langue elle-même. Tout cela a changé dans les années 1980 et 1990 lorsque l'analyse conversationnelle (AC) est apparue comme un vaste mouvement en linguistique, anthropologie et autres sciences sociales en réponse à l'étude du langage principalement en tant que grammaire. Son objectif principal était de montrer comment les gens parlent et de façonner et de changer le système linguistique formel lui-même [16, p. 3-5].

Malgré le fait que les recherches dans le domaine du discours se poursuivent depuis environ un demi-siècle, l'intérêt pour ce phénomène ne s'arrête pas, et cela est dû au fait que ce concept reste flou.

1.1.1 Notion de discours. « La notion de discours est une notion à la fois d'ordre logique, rhétorique et grammaticale. Elle est donc à la fois très large et a été utilisée dans l'histoire dans des directions très différentes selon les théories linguistiques de telle ou telle époque » [17]. Le discours est très important à la fois dans l'étude de la linguistique et dans la vie. Par la pratique et l'étude de la langue, des différents types de discours qui la vivifient constamment et des règles qu'elle se donne, on apprend à mieux comprendre autrui et à s'exprimer de façon à en être mieux compris [ibid.].

Tout d'abord, il faut donner une désignation de discours.

Le concept de discours surgit dans les études d'E. Benveniste, qui a donné au mot français « discours » un sens terminologique, désignant par là « La langue qui est assignée par le locuteur » [5, p. 200].

Selon le dictionnaire Larousse, le discours c'est « Le langage mis en action et assumé par le sujet parlant » [32].

Pour bien étudier le discours publicitaire, il faut tout d'abord analyser le discours.

« L'analyse du discours oriente vers l'étude d'un système complet de facteurs linguistiques et non linguistiques : le sens de l'unité linguistique, la raison de son choix, le succès de l'émetteur de l'information à réaliser son intention, les caractéristiques du public qui perçoit l'information (niveau d'éducation, niveau culturel, appartenance à un groupe ethnique spécifique qui a une certaine mentalité), l'évaluation de l'arrière-plan qui l'accompagne et de nombreux autres facteurs, contrairement à l'analyse de texte, qui n'implique pas l'implication de tels facteurs extralinguistiques, se concentrant sur le contenu linguistique » [ibid.].

1.1.2 Discours publicitaire. L'étude de la publicité en tant que discours social persuasif a été abordée à partir de nombreuses perspectives disciplinaires, notamment la sémiotique, la linguistique, la sociologie, la psychologie et l'anthropologie. Les discussions sur son impact sur la psyché individuelle et l'évolution sociale remontent aux années 1920, lorsque la publicité moderne sous forme de publicité imprimée et radiophonique s'est généralisée et accessible à tous parce qu'elle était basée sur un langage simple mais émotionnellement puissant. Peu de temps après, des études spécialisées sur le discours publicitaire ont commencé à émerger, se concentrant sur les structures rhétoriques des textes publicitaires et sur la manière dont la publicité influence la société, les croyances, la moralité, l'éthique et la vision du monde [ibid.].

Les linguistes se sont intéressés à la publicité et donc le discours publicitaire depuis longtemps car ce type de discours vise clairement à promouvoir la vente et la consommation de produits divers. En tant que tels, les discours publicitaires ont suscité l'intérêt des chercheurs qui cherchent à comprendre comment la langue est utilisée pour influencer les gens. La publicité est omniprésente dans notre vie quotidienne et peut être la seule source de lecture pour certaines personnes. Par conséquent, elle représente un

sujet d'étude important pour comprendre ses formes, ses évolutions et les interactions des locuteurs avec elle [14].

Le discours publicitaire est un type de communication persuasif utilisé par les entreprises pour promouvoir leurs produits ou services.

Selon Lopez Diaz, le discours publicitaire se définit comme un ensemble hétérogène composé de textes, d'images et de sons qui s'inscrivent dans une dynamique sémiotique de persuasion. « Il construit des promesses destinées à orienter le comportement des personnes qu'il cible pour leur « faire faire » quelque chose. En effet, le discours publicitaire est un discours intertextuel qui puise ses références dans des objets culturels (cinéma, art, littérature, etc.) et fait usage des ressources de la langue » [17].

La publicité est apparue il y a longtemps, mais pas sous sa forme habituelle pour le moment. Auparavant, il s'agissait d'affiches proposant des biens et des services, ou informant la population de quelque chose, sur lesquelles il y avait d'abord principalement des dessins et des symboles, car à cette époque tout le monde n'était pas alphabétisé. Ainsi, pour que cette « publicité » soit efficace et que l'auditoire y prête attention, il a fallu apprendre au fil du temps à la rendre attractive. [3, p. 8]

L'un des premiers annonceurs du début du développement de l'industrie publicitaire à réussir a été P. T. Barnum. Pour promouvoir ses attractions, Barnum s'est appuyé sur un langage coloré, utilisant l'exagération, l'hyperbole et d'autres techniques rhétoriques pour susciter l'intérêt pour ses spectacles et expositions.

Il a utilisé des expressions telles que les suivantes, qui sont devenues des constructions standard dans le lexique de la publicité, faisant toujours partie du discours publicitaire à ce jour :

- *Ne manquez pas cette opportunité unique !*
- *Édition limitée à un prix incroyablement bas !*
- *Tous les articles doivent partir !*
- *À ne pas manquer!* [17, p. 10].

C'est Barnum qui a conclu que le langage rhétorique fonctionne très bien dans la publicité et le fait fonctionner. Il a conclu que le langage rhétorique crée une humeur pour que les gens profitent des services offerts.

« L'influence de la parole dans le discours publicitaire démontre une combinaison de trois facteurs : psychologique (motif), social (but) et linguistique (procédé) » [7].

Le style publicitaire est basé sur la rhétorique. Les speakers utilisent des dispositifs rhétoriques complètement différents pour construire un genre de discours. Le discours publicitaire est conçu pour offrir différentes significations à travers la métaphore, l'ironie, l'analogie, l'humour, l'allusion, etc.

De plus, la publicité doit évoquer des émotions. Ainsi, il attirera beaucoup plus l'attention et sera mieux mémorisé. Quelles que soient les émotions (positives ou vice versa) qu'il provoque, cela peut rendre ce produit ou cette marque beaucoup plus populaire. Prenons Balenciaga, une entreprise de mode mondiale, par exemple, qui a lancé une campagne publicitaire pour sa nouvelle ligne d'articles. Certaines des images de leur projet contenaient des allusions à la sexualisation des enfants, ce qui a conduit plus tard à un énorme scandale, voire à un boycott. En conséquence, malgré le fait que leur publicité provoquait principalement des émotions négatives, pendant environ un mois, on parlait constamment de Balenciaga sur Internet.

Parmi les marques, très souvent leurs noms sont des métaphores directes. Le nom de marque évoque certaines associations et remplit une fonction d'indice, c'est-à-dire qu'il permet aux consommateurs de déterminer quel produit ils souhaitent acheter. Des noms comme ceux-ci attirent les acheteurs potentiels, tout comme ils peuvent les refouler.

Considérons le nom donné aux articles de haute couture, tels que les chaussures Armani. Le nom nous permet d'identifier les chaussures, si nous désirons les acheter. Cependant, ce n'est pas tout ce qu'il fait. L'utilisation du nom du fabricant, plutôt que d'un nom ou d'une expression inventés, confère une aura d'art, de savoir-faire et de qualité supérieure au produit. Les chaussures peuvent ainsi être perçues comme étant, métaphoriquement, le « travail » d'un artiste (le fabricant). Des noms de créateurs tels qu'Armani, Gucci et Calvin Klein évoquent ainsi des images d'objets d'art, plutôt que

des images de simples vêtements, chaussures ou bijoux ; il en va de même pour les noms tels que Ferrari, Lamborghini et Maserati dans le domaine de l'automobile. Le nom du fabricant, dans de tels cas, étend considérablement la signification indexicale du produit. « Ce processus d'extension est métaphorique, encapsulé dans la formule, les chaussures sont des œuvres d'art. Le langage (nom de marque, slogan, slogan, etc.) créé pour ancrer l'image du produit dans l'état d'esprit social est de facto métaphorique. Lorsque les gens achètent un produit Armani ou Gucci, par exemple, ils ont le sentiment d'acheter une peinture, une sculpture, une œuvre d'art à exposer sur le corps ; lorsqu'ils achètent *Poison*, de Christian Dior, ils sentent qu'ils achètent un philtre d'amour dangereux mais séduisant ; lorsqu'ils achètent des produits cosmétiques *Moondrops*, *Natural Wonder*, *Rainflower*, *Sunsilk* ou *Skin Dew*, ils peuvent avoir l'impression d'acquérir certaines des ressources de beauté de la nature ; et lorsqu'ils achètent des produits de beauté Eterna 27, Clinique, Endocil ou Equalia, ils peuvent sentir qu'ils obtiennent des produits imprégnés de validité scientifique. Les produits sans nom n'engendrent pas de tels systèmes de connotations » [ibid.].

1.2 Aspects sémantique et pragmatique de discours

La sémantique et la pragmatique sont les deux principales branches d'étude de la linguistique, qui étudient tous les deux – le sens et la signification des mots dans une langue. Mais il y a une différence entre la sémantique et la pragmatique. Dans le paragraphe ci-dessous nous allons préciser le sens des termes sémantique et pragmatique.

1.2.1 Aspect sémantique. Le terme sémantique signifie simplement l'étude des significations. L'étude explore comment le sens dans le langage est produit ou créé. La sémantique ne se concentre pas seulement sur la façon dont les mots expriment le sens, mais aussi sur la façon dont les mots, les propositions et les phrases s'associent pour donner du sens au langage. Petite histoire de la sémantique : la sémantique, également appelée sémiotique, sémologie ou sémasiologie, l'étude philosophique et scientifique du sens dans les langues naturelles et artificielles. Le terme fait partie d'un groupe de mots

anglais formés à partir des divers dérivés du verbe grec *sēmantikos* (qui signifie) [26, p. 15-18]. La sémantique du nom et la sémantique de l'adjectif sont dérivées de *sēmantikos* (« significatif »); la sémiotique (adjectif et nom) vient de *sēmeiōtikos* (« se rapportant aux signes ») ; émiologie de *sēma* (« signe ») + *logos* (« science ») ; et sémasiologie de *sēmasia* (« signification ») + *logos* [29]. La signification linguistique est un sujet d'intérêt philosophique depuis l'Antiquité. Dans les premières décennies du XXe siècle, elle est devenue l'une des préoccupations centrales de la philosophie dans le monde anglophone (voir philosophie analytique). Cette évolution peut être attribuée à une interaction de plusieurs tendances dans diverses disciplines [21].

L'usage moderne du terme sémantique est issu d'un article de Michel Bréal « Les lois intellectuelles du langage : fragment de sémantique » [27] dans lequel il le définit comme « la science des significations ».

La sémantique est une branche de la linguistique qui s'intéresse au sens des mots et à la façon dont ils se combinent pour former le sens des phrases. La linguistique, au sens large, est l'étude scientifique du langage et englobe divers domaines connexes. La sémantique linguistique est une étude systématique et objective du sens, bien que le concept de sens ne soit pas statique et fortement influencé par le contexte et les participants à la communication (discours). La pragmatique est étroitement liée au sens, car l'interprétation du sens est influencée par l'échange ou le relais d'informations, de messages, d'attitudes, de sentiments ou de valeurs entre individus. [18, p. 316-318]

Le langage est structuré en quatre niveaux principaux : les sons, les mots, les phrases et le sens. Pour assurer la systématisation des symboles utilisés dans la langue, ces niveaux doivent être organisés de manière cohérente. La phonétique et la syntaxe influencent la capacité d'expression du langage, tandis que la sémantique se concentre sur la signification de ce qui est exprimé. Par ailleurs, le discours est à la fois un processus d'expression qui peut être étudié dans les théories de la parole et de la pragmatique, et un système de conditions qui est façonné par des facteurs historiques, sociaux et intellectuels, et qui est enregistré sous forme de texte écrit. Le discours reflète également la position sociale ou idéologique de l'individu qui l'exprime [ibid].

L'importance de l'aspect sémantique dans la publicité est évidente. La précision et l'efficacité de la publicité dépendent de l'utilisation prudente des mots. Les mots sont utilisés pour transmettre un sens exact et vivant au public. Il convient ici d'examiner le langage publicitaire en termes de sens des mots. Fondamentalement, les significations sont de deux sortes : signification dénotative et connotative. Le sens dénotatif est le sens littéral ou commun du dictionnaire, tandis que le sens connotatif est le sens évaluatif, inféré ou émotionnel. Les dénotations seront à peu près les mêmes pour les personnes qui utilisent le même dictionnaire, mais les mots ont des connotations différentes pour différentes personnes. Ici, les significations sont influencées par le contexte dans lequel elles sont utilisées, par la relation entre l'expéditeur et le destinataire et par de nombreuses autres variables. Par conséquent, la dénotation d'un mot est le sens littéral explicite tandis que la connotation est le sens auquel il est associé. Les publicités qui expriment un sens utilisent un mot avec de larges extensions. Les mots évoquent souvent la force, la fiabilité, la perfection, la notoriété et d'autres qualités similaires [29].

Certains mots semblent avoir plus de sens que d'autres dans les titres des publicités, certains ayant non seulement une signification spécifique mais aussi plusieurs interprétations possibles. Une publicité est considérée comme ambiguë si elle peut être interprétée de plusieurs façons. La plupart des créateurs de slogans visent délibérément cette ambiguïté pour susciter un effet et une réflexion chez le public. L'ambiguïté résulte d'une disposition particulière des mots dans une phrase ou de l'utilisation de mots polysémiques.

1.2.2 Aspect pragmatique. « La pragmatique est l'étude de la façon dont le contexte affecte le sens, comme la façon dont les phrases sont interprétées dans certaines situations (ou l'interprétation du sens linguistique dans le contexte). Le contexte linguistique est le discours qui précède une phrase à interpréter et le contexte situationnel est la connaissance du monde » [31].

« En tant que branche de la linguistique, la pragmatique est l'étude de la façon dont on communique plus que ce qui est dit » [30]. Plus généralement, c'est une étude des relations entre les langues et leurs utilisateurs. Elle est parfois définie en contraste

avec la sémantique linguistique, qui peut être décrite comme l'étude des systèmes de règles qui déterminent les significations littérales des expressions linguistiques. La pragmatique se concentre sur les significations implicites et inférées [27].

La pragmatique dans le discours publicitaire s'intéresse aux éléments qui permettent d'expliquer un discours en contexte. « Elle ne se limite pas à la structure interne d'un énoncé, mais fait aussi appel à un certain nombre de données linguistiques ou non » [10]. La pragmatique distingue deux intentions ou significations dans chaque énoncé ou acte communicatif de communication verbale. L'un est l'intention ou le sens informationnel de la phrase et l'autre est l'intention ou le sens communicatif du locuteur.

La pragmatique étudie le sens des mots, des phrases et des phrases complètes. Contrairement à la sémantique, qui se concentre sur les définitions de mots du dictionnaire, la pragmatique s'intéresse davantage aux significations réelles que les mots véhiculent lorsqu'ils sont utilisés, ou à la signification voulue par le locuteur. La pragmatique cherche à comprendre comment la communication implique souvent plus que le sens littéral des mots utilisés. Par conséquent, lors de l'examen de la sémantique, il est nécessaire de faire la distinction entre différents types de sémantique.

La linguiste française Anne Reboul dans son œuvre note, que « l'interprétation des énoncés est largement sous-déterminée linguistiquement. Dans cette mesure, l'interprétation d'un énoncé, si elle s'appuie sur la signification linguistique de la phrase, ne se réduit pas à celle-ci » [ibid.]. L'étude pragmatique de la publicité comprend l'analyse de texte, car la publicité est un type de texte. Le texte est un message complet dans lequel l'expéditeur, le destinataire et les éléments du message sont associés à un objectif spécifique. L'analyse utilisée est donc une analyse de texte. Ainsi, l'analyse de texte effectuée à l'aide d'une approche pragmatique est appelée analyse pragmatique [20, p.26–27].

Conclusion au chapitre 1.

Dans le chapitre 1 les trois principales composantes de la publicité : le discours publicitaire, l'hyperbole et l'aspect sémantique-pragmatique ont été analysées, et pour résumer soulignons les traits principaux.

Le discours publicitaire est un type de communication qui cherche à persuader le public d'acheter un produit ou service en utilisant des techniques spécifiques. Il se caractérise par une recherche constante de l'attention du public, une simplification du message pour le rendre facilement compréhensible, l'utilisation d'émotions pour susciter une réaction, une argumentation pour convaincre de la qualité du produit ou service, la promotion de l'offre et la mise en avant de l'image de marque de l'entreprise.

Aussi important dans l'étude de la publicité sont la sémantique et la pragmatique. La sémantique se concentre sur la façon dont les mots, les propositions et les phrases s'associent pour donner du sens au langage. La pragmatique, quant à elle, est étroitement liée au sens, car l'interprétation du sens est influencée par l'échange ou le relais d'informations, de messages, d'attitudes etc. Dans la publicité, l'aspect sémantique est crucial pour l'efficacité de la communication en utilisant les mots avec précision et efficacité pour transmettre un sens exact et vivant.

CHAPITRE 2.

HYPERBOLE DANS LE DISCOURS PUBLICITAIRE

Dans le deuxième chapitre, nous analyserons et décrirons l'utilisation de l'hyperbole dans la publicité française. Le matériel de l'étude est tiré des textes publicitaires en français contenant des hyperboles verbales. Il est important de noter que l'hyperbolisation dans la publicité crée le fond émotionnel nécessaire, attirant l'attention sur le message publicitaire. En exagérant les caractéristiques fonctionnelles ou esthétiques du produit annoncé, le distributeur ne vise pas à tromper directement le consommateur, mais crée des conditions favorables pour le consommateur, augmentant ainsi son intérêt pour le produit présenté. En plus, la publicité doit créer une différence de valeur pour ces mêmes produits en face de la concurrence pour le consommateur de faire un choix en faveur du produit annoncé.

2.1 Figures de style dans la publicité

L'utilisation de figures de style dans la publicité est couramment utilisée non seulement pour attirer l'attention ou pour augmenter les ventes, mais pour se faire une bonne réputation de marque, car la présentation de produit a un impact significatif sur le nombre d'acheteurs. En utilisant des figures de style dans la publicité, les annonceurs peuvent créer des messages plus mémorables et persuasifs pour inciter les consommateurs à acheter leurs produits ou services. Cependant, il est important d'utiliser ces figures de manière appropriée et éthique, sans tromper ou tromper les consommateurs. Parmi d'autres figures de style couramment utilisées dans la publicité incluent la métaphore, la comparaison, l'allégorie, l'anaphore, l'antithèse et la personnification.

2.1.1 Hyperbole. Comme déjà mentionné, le discours publicitaire se caractérise par l'utilisation de tropes et de figures de style, telles que la métaphore, l'analogie, l'allusion, etc. Dans mon travail, je considérerai exactement l'hyperbole, qui est assez

souvent utilisée dans la publicité. Tout d'abord il faut donner la signification exacte de ce qu'est une hyperbole.

Un peu d'histoire: l'hyperbole vient du grec *huper* (au-dessus, au-delà) et *ballein* (lancer, jeter) consiste à exprimer une idée ou un sentiment de façon exagérée, qu'il s'agisse d'insister sur un point ou de produire une forte impression » [ibid.]. En termes simples, l'hyperbole exagère le sens de ce qui a été dit pour mieux frapper l'esprit et s'intègre dans le langage avec la littérature antique. À cette époque, l'hyperbole a en effet été abondamment employée dans l'épopée et le théâtre. Il s'agissait de mettre en valeur les attributs des dieux, ou des personnages puissants pour insister sur leur caractère surnaturel, le fait qu'ils soient au-dessus du reste de l'humanité. Cette figure de style a ensuite été reprise dans la littérature du Moyen Âge, là encore dans l'épopée. Par la suite, cette figure de style a servi dans le registre polémique et satirique pour dénoncer, avec une certaine outrance, les choses ou les personnes contre lesquelles les auteurs s'insurgent [25].

L'hyperbole est un aspect de la publicité dans tous les médias, des publicités imprimées et des spots radio aux publicités télévisées et aux promotions sur les sites Web. L'hyperbole est l'un des moyens les plus courants d'attirer l'attention. Il est utilisé par les spécialistes du marketing, les journalistes, les écrivains et les gens ordinaires. Nous trouverons une hyperbole dans une publicité, dans le titre d'un article dans un journal, ou cela pourrait être une publication Instagram.

I. R. Halperin parle de l'hyperbole comme d'un phénomène langagier qui a non seulement une couleur émotionnelle, mais aussi une composante évaluative capable de véhiculer telle ou telle idée. Ainsi, la définition suivante est formée : « Dans l'hyperbole, peut-être plus que dans d'autres techniques, la différence entre le sens émotionnel et la coloration émotionnelle apparaît. Dans l'hyperbole, les mots conservent leur sens logique d'objet, mais l'illogisme donne à l'énoncé entier un ton émotionnel » [1, p. 124].

Du point de vue linguistique et stylistique, Georges Mounin, l'appréhende comme « une figure de pensée qui consiste à employer des mots ou des expressions qui faussent

la pensée ou la réalité, en l'exagérant, soit en plus (rapide comme l'éclair), soit en moins (maigre comme un clou) » [33, p. 170].

Henri Joannis dans son travail « De l'étude de la motivation à la création publicitaire » a défini neuf procédés publicitaires, dont l'une est appelée hyperbolisation sympathique. Selon lui, la technique consiste à exagérer au-delà de la norme dans les publicités, de manière à ce que cette exagération soit perceptible et appréciée par le public ciblé. Ce faisant, le message publicitaire devient alors perçu comme symbolique ou mythique [23, p. 167-170].

Parmi les autres procédés publicitaires, il a également nommé les suivants :

- bisection symbolisante. Ce procédé consiste à symboliser le message en faisant se rencontrer deux univers apparemment étrangers, dont la confrontation inattendue représente le cœur du message.
- personnalisation signifiante. Ce procédé implique la conception d'un personnage qui est supposé refléter les valeurs du produit.
- concept à contrepied. Cette technique publicitaire consiste à utiliser un titre qui va à l'encontre de ce que l'on attend de la publicité, en transmettant un message de rejet surprenant avant de délivrer le message principal (antimessage, puis message).
- expression à contre-courant. Ici, le publicitaire opte pour un mode d'expression inhabituel pour capter l'attention.
- suspense différé. Ce procédé est un tant soit peu complexe que les précédents, dans la mesure où un premier message publicitaire énonce une énigme qui ne trouve sa solution que dans un deuxième message diffusé ultérieurement.

L'hyperbole se caractérise par certaines propriétés qui la distinguent d'un certain nombre d'autres figures stylistiques. L'un d'eux est la collision et la combinaison de ces deux signes : réels et hyperboliques. Cela crée une certaine tension dans l'énoncé, provoquant une réinterprétation d'un signe réel au détriment d'un signe hyperbolique. De cette façon, un haut degré d'intensité est atteint. Le mécanisme de création d'une hyperbole est basé sur une opération mentale qui implique la reproduction subjective de caractéristiques environnementales dans l'esprit. De plus, dans l'hyperbole, la fonction d'exagération est inextricablement liée à la fonction d'imagerie. Ces deux fonctions se

complètent et peuvent être combinées en une seule fonction d'hyperbolisation (c'est-à-dire d'exagération figurative). À cet égard, l'hyperbole est classée parmi les techniques stylistiques figuratives [ibid.].

2.1.2 Hyperbole publicitaire. L'hyperbole publicitaire peut être utilisée sous deux formes : verbale et visuelle.

L'hyperbole verbale est simplement l'utilisation de mots pour augmenter excessivement la vérité des choses pour qu'elle produise plus d'impression. Beaucoup de mots sont par nature hyperboliques : incroyable, gigantesque, géant, fantastique, fabuleux etc. En ajoutant "plus" devant le mot, on obtient également une exagération du sens [3, p. 90-92].

Les moyens importants de la rhétorique visuelle dans la publicité sont l'hyperbole visuelle, la métaphore, la comparaison, etc.

« L'hyperbole visuelle est l'une des formes de publicité hyperbole les plus largement utilisées. La raison pour laquelle de nombreuses entreprises préfèrent utiliser la publicité hyperbole est qu'elle touche le plus grand nombre de consommateurs » [22].

L'hyperbole visuelle dans la publicité peut être présentée de différentes manières, par exemple, le sujet principal peut être très agrandi.

Selon Marc Bonhomme, la réception de l'hyperbole publicitaire est fortement déterminée par l'un des deux registres qui façonnent le discours des annonces: le registre épideictique. « Comme on le sait, celui-ci consiste à louer une notion digne d'éloge, à travers une énonciation valorisante et un style basé sur l'amplification. Dans le cas de la publicité, le recours au registre épideictique consiste essentiellement à convertir un produit d'usage X en un produit idéalisé X+, à portée symbolique. Cette idéalisation du produit vise à le rendre davantage attractif pour le public, mais en plus à créer une différence positive par rapport aux produits concurrents » [12, p. 112].

La perception d'une métaphore visuelle est déterminée par le contact entre la conscience et l'inconscient. Dans le processus de perception, le consommateur semble être impliqué dans une sorte de jeu intellectuel, essayant d'interpréter des informations codées par des moyens non verbaux. À la suite d'un décodage réussi, le destinataire obtient beaucoup plus de plaisir que de simplement percevoir une image transparente et

compréhensible qui se fait une idée du produit annoncé. De plus, le traitement cognitif des informations présentées métaphoriquement a une fixation plus longue dans la mémoire d'un consommateur potentiel [8, p. 190-194].

À l'aide d'une métaphore visuelle, les principales caractéristiques des produits sont annoncées. Ainsi, par exemple, le positionnement métaphorique-visuel est souvent utilisé pour démontrer des propriétés clés d'un parfum comme la tendresse, ou vice versa, la « force », l'attractivité. En tant que technique principale, la similitude est utilisée selon les principales caractéristiques: arbres en fleurs si l'arôme est délicat et floral, et s'il est plus strict, une fille sûre d'elle en costume peut être présente dans la publicité. Pour une interprétation correcte de la composante visuelle de la publicité, il est important d'ajouter un slogan qui non seulement sert d'explication, mais peut également inclure une hyperbole, faisant une impression encore plus grande sur le consommateur [13].

En parlant d'éléments visuels dans la publicité, il est important de noter l'importance de l'hyperbole graphique. Un exemple d'hyperbole visuelle peut être l'utilisation de grandes polices de caractères, de couleurs vives, d'images très contrastées pour rendre le texte et les images plus visibles. La conception graphique et picturale spéciale du texte est une technique de graphisme stylistique. « Les unités graphiques comprennent tout d'abord la mise en évidence de mots, de combinaisons de mots, de parties ou de l'ensemble du slogan dans la police de caractères. Le surlignage de l'auteur agit comme un signal lumineux pour le consommateur, qui ne peut pas être négligé » [4, 155]

Marc Bonhomme souligne que l'hyperbole est une figure stylistique très importante dans la publicité, en apportant les raisons suivantes : « D'un côté, la publicité s'intègre dans le genre épideictique de l'éloge, ce qui l'oblige à adopter une tonalité énonciative « par-delà » dans sa célébration des produits. D'un autre côté, la publicité doit à tout prix créer une différence de valeur pour ces mêmes produits en face de la concurrence, ce qui la conduit à exagérer leurs aspects positifs » [11, p. 33-38].

Bonhomme distingue la catégorie de l'hyperbole publicitaire, l'appelant « Le rehaussement catégoriel ». Le but d'une telle hyperbole est de promouvoir le produit

présenté à la première place de sa catégorie, guidé par une logique telle que « Un tel produit est le meilleur représentant de sa classe ». « Cette rhétorique de l'excellence par rapport aux autres produits comparables donne lieu, comme on le sait, à des productions langagières rehaussantes qui finissent par sembler banales du fait de leur omniprésence dans les annonces » [ibid.].

Il explique que l'hyperbole publicitaire peut aller au-delà de l'éloge des mérites d'un produit de sa catégorie, puis aller plus loin en faisant passer ce produit pour le seul représentant de sa catégorie. Cette nouvelle approche publicitaire va au-delà du simple discours d'excellence et adopte un ton « totalitaire » en ignorant toute concurrence. La manipulation consiste à utiliser des marqueurs d'exclusivité pour que le produit soit perçu comme la seule référence dans le périmètre de sa catégorie. Dans son étude, Mark Bonhomme propose de tels exemples :

- exploitation massive de marqueurs d'exclusivité, à travers lesquels le produit recouvre totalement son domaine de performance:
- efficacité unique (Lancôme) ;
- utilisation systématique de l'article défini générique, grâce auquel la catégorie intégrant le produit ne fait qu'un avec lui : *Dunhill X Centric*. (Eau de toilette pour homme) ;
- recours à des équivalences forcées entre hyperonymes et hyponymes, avec le même effet que précédemment : *Quand on a besoin d'une voiture. on a besoin d'une Toyota.*

En conclusion, l'hyperbole est une figure de style couramment utilisée dans la publicité pour attirer l'attention des consommateurs, augmenter les ventes, créer des messages plus mémorables et persuasifs. Nous pouvons diviser l'hyperbole en deux types : visuel et verbal, les deux étant utilisés dans la publicité de différentes manières.

L'hyperbole, en particulier, est une technique efficace pour produire un fort impact émotionnel et insister sur les caractéristiques d'un produit.

2.2 Analyse des slogans et affiches publicitaires des médias français comprenant des hyperboles verbales

Bien manger c'est le début du bonheur (C'est un slogan de la marque française Président pour le beurre.) [A.1, p. 48].

Dans cette publicité pour beurre de la marque Président, le slogan suggère que le simple fait de bien manger peut être suffisant pour garantir le bonheur, ce qui est clairement augmenté et faux. Évidemment, nous savons que le bonheur dépend de nombreux facteurs, comme la santé, la bonne humeur, l'argent, etc. Parlant de l'aspect sémantique de ce slogan, le mot « bonheur » porte le sens de l'état de satisfaction le plus élevée à l'égard de la vie, un sentiment de contentement et de joie profonds, qui provoque instantanément des émotions positives chez le consommateur, attirant ainsi davantage l'attention sur la publicité et provoquant le désir d'acheter le produit proposé.

Ce slogan n'est pas trop long et ne contient pas de constructions lexicales complexes, ce qui affecte positivement la perception de ce texte.

Par conséquent, cette expression utilise l'outrance pour souligner l'importance de bien manger pour la santé et le bien-être, mais elle ne doit pas être interprétée littéralement comme une garantie absolue de bonheur.

Écartez de votre visage le masque de la vieillesse (C'est une affiche de groupe industriel français L'Oréal pour le produit cosmétique) [A.2, p. 49].

Ce slogan de la marque L'Oréal nous propose de retirer le masque de la vieillesse, c'est-à-dire de nous débarrasser des rides et autres signes de vieillesse qui peuvent apparaître sur le visage afin de redonner la tendresse et la fraîcheur d'une peau jeune avec des produits de soins de la peau. Bien sûr, nous ne pouvons littéralement pas faire cela, en plus ce n'est pas littéralement possible puisque le vieillissement est un processus naturel qui affecte tous les êtres humains. Alors le fabricant nous propose d'utiliser leur produit, qui promet de rajeunir notre peau et de la rendre douce. L'annonceur utilise l'amplification pour insister sur l'importance de préserver une apparence jeune et belle.

Les réseaux sociaux, c'est trop risqué. Je partage uniquement sur mon mur perso. (C'est un slogan publicitaire du dispositif national d'assistance aux victimes de cybermalveillance à la France pour promouvoir leur service) [A.3, p. 50]

Dans ce slogan, un homme âgé partage qu'il est tellement méfiant et effrayé par la fuite d'informations personnelles via les réseaux sociaux qu'il ne peut publier ses photos que chez lui sur le mur dans sa chambre. Bien sûr, les réseaux sociaux comportent certains risques, tels que la divulgation d'informations personnelles, le harcèlement en ligne ou la diffusion de fausses informations, mais dans ce cas l'expression « trop risqués » est une exagération. Donc, l'idée de « partager uniquement sur mon mur perso » est une hyperbole parce que il s'agit d'une action excessive et redondante par rapport à la sécurité sur Internet. En plus, cela ne signifie pas qu'il n'y a aucun risque du tout.

LA PLUS LÉGÈRE DES LÉGÈRES (C'est une publicité de la marque de cigarettes Royale pour leur cigarettes légères.) [A.4, p. 51].

Dans cette publicité de la marque de cigarettes, nous voyons une hyperbole qui est utilisée pour créer un effet de marketing en faisant croire au consommateur que cette cigarette est extrêmement légère. Dans ce slogan l'adverbe d'intensité « la plus » est utilisée pour accentuer l'éminence de ce produit par rapport à d'autres marques de cigarettes sur le marché. En plus, en utilisant telle répétition « légère des légères » renforce encore plus l'idée de la prédominance de ce produit et met en avant la qualité de légèreté de ces cigarettes.

Cela attire l'attention des fumeurs sur la faible teneur en goudron et en nicotine de cette cigarette et la présente comme une alternative plus saine aux cigarettes traditionnelles. En somme, la légèreté du même type de cigarettes « légères » est exagérée et non seulement parce que la marque se présente comme la meilleure du marché, mais aussi puisqu'elles causent toutes les mêmes dommages à la santé.

Le meilleur, sinon rien (C'est une publicité de la marque allemande d'automobiles pour promouvoir leur voitures de luxe) [A.5, p. 52]

Dans ce slogan de la marque d'automobiles, on trouve l'utilisation de l'adjectif d'intensité « le meilleur » dans son degré superlatif de comparaison de l'adjectif « bon

», qui implique que le produit ou service en question est le meilleur de sa catégorie, ou du moins l'un des meilleurs. Cela montre que le produit est de qualité supérieure et que les consommateurs ne doivent pas espérer un prix bas. La voiture Mercedes-Benz se présente comme l'automobile la plus performante au monde jamais construite pour le consommateur car il n'y a aucun compromis dans sa production. Les messages clés de ce slogan sont l'innovation, la performance, le design et la sécurité qui ne se contentent pas de moins.

« Le meilleur, sinon rien » est une expression qui souligne l'exigence d'une qualité absolue. Cette expression implique que si un produit ou un service n'est pas de la plus haute qualité, il ne vaut pas la peine d'être considéré ou acheté. En d'autres termes, les consommateurs ne doivent pas se contenter de produits ou de services de qualité inférieure. Cela signifie que la marque est construite selon les normes d'ingénierie les plus élevées et qu'il n'y a aucun compromis sur la sécurité, la technologie, la conception ou l'ingénierie.

En combinant ces deux expressions, le slogan « Le meilleur, sinon rien » tente de transmettre le message que le produit en question se caractérise par la supériorité au-dessus de tous les concurrents et est de qualité supérieure.

100% des français ont mangé, mangent ou mangeront de la Vache qui rit (C'est un slogan publicitaire de la marque la Vache qui rit pour le fromage fondu) [A.6, p. 53].

Dans cette publicité de la marque française on trouve le slogan qui utilise l'exagération pour renforcer l'idée de la popularité de la marque « La Vache qui rit » en France. En exagérant le pourcentage de la population qui a goûté ce fromage, un sentiment d'universalité et d'omniprésence est créé, ce qui augmente la notoriété de la marque. Alors que la Vache qui rit est un aliment de base populaire en France, il est peu probable que tous les Français aient mangé ou mangeront du Vache qui rit.

Ce slogan nous rappelle à nouveau la linéarité de la pensée et du langage : l'utilisation cohérente du passé, du présent et du futur dans la même phrase pour renforcer la vérité absolue que cette publicité tente de convaincre le consommateur. Cette linéarité, combinée à la structure parallèle des phrases, met l'accent sur le concept bien articulé de temps, qui forme le concept évolutif.

Ainsi, le texte fait directement appel à la rationalité, en utilisant des pourcentages qui déterminent les préférences des Français.

Dans ce cas, la publicité cherche à véhiculer l'idée que la Vache qui rit est un produit connu et apprécié en France, et que personne ne doit se priver de son fromage. En bref, le slogan « 100% des Français ont mangé, mangent ou mangeront de la vache qui rit » est une hyperbole car il exagère la consommation de ce produit laitier.

MITSUBISHI PAJERO, MONSTRUEUSEMENT SURÉQUIPÉ (C'est un slogan publicitaire de la marque d'automobiles Mitsubishi Motors pour leur nouvelle voiture) [A.7, p. 54].

Dans cette publicité d'une société automobile Mitsubishi Motors nous voyons un slogan plutôt court et concis, mais en même temps significatif. L'adverbe « monstrueusement » est formé à partir de l'adjectif « monstrueux », qui vient du latin « monstruosus » que signifie « D'une façon contraire à la nature, au sens commun » [33]. Le suffixe « -ment » est ajouté à la fin du mot pour exprimer l'idée de manière excessive ou inhabituelle. Une autre définition de « monstrueusement » c'est de manière excessive, extraordinaire, ou d'une manière qui est en contraste marqué avec la normale ou attendue. Dans son aspect sémantique, l'adverbe « monstrueusement » évoque une image forte et puissante, qui peut être associée à la force et à la capacité de l'entreprise à répondre aux besoins de ses clients. En ajoutant du préfixe sur- (du latin super, « au-dessus-de ») qui indique une ampleur excessive, à mot « équipe » l'annonceur souligne son supériorité. Le mot « suréquipé » renforce l'idée d'abondance et de préexcellence, impliquant que le produit ou le service offre des avantages supplémentaires qui le distinguent de la concurrence.

En utilisant cette hyperbole, le slogan cherche à créer une impression forte et mémorable dans l'esprit du consommateur. Cela permet également d'aider à souligner la qualité et la performance supérieures du produit.

Les chaussures les plus confortables du monde (C'est un slogan de l'entreprise Allbirds pour leur chaussures) [A.8, p. 54].

La compagnie qui vend des chaussures et des vêtements utilise un slogan simple et mémorable, qui met en avant le confort des chaussures en question, suggérant qu'elles

sont supérieures à toutes les autres chaussures en termes de confort. L'expression « Les chaussures les plus confortables du monde » a un effet puissant car elle implique une supériorité absolue dans un domaine très important pour les consommateurs. En utilisant le superlatif « le plus » qui indique le degré de supériorité d'un élément par rapport à un autre, la marque essaie de se différencier de la concurrence en mettant en avant un aspect clé de son produit. Cela peut aider à renforcer l'attractivité des chaussures pour les consommateurs qui recherchent des chaussures confortables. Cependant, c'est important de remarquer que l'utilisation de l'adverbe d'intensité « le plus » implique une exagération, car il est difficile de prouver que ces chaussures sont vraiment les plus confortables au monde.

En conclusion, le slogan « les chaussures les plus confortables du monde » est une hyperbole parce qu'elle utilise l'exagération pour capturer l'attention des consommateurs et transmettre un message fort. Peu importe l'efficacité qu'elle a dans la génération de l'intérêt du client, cette affirmation ne peut pas être vérifiée objectivement car le niveau de confort est subjectif et dépend des préférences individuelles. Par conséquent, cette affirmation devrait être considérée comme un complot marketing plutôt que comme une vérité absolue.

Le meilleur Coca Cola de tous les temps? (C'est une affiche publicitaire de la compagnie Coca Cola pour leur boisson gazeuse) [A.9, p. 55].

Pour présenter le nouveau goût « zéro sucre » de la marque nord américaine de soda de type cola dans son slogan, on voit l'utilisation plusieurs techniques à la fois : une question rhétorique et une hyperbole. Une question rhétorique est posée non pas pour obtenir une réponse, mais pour attirer l'attention du lecteur. L'utilisation figure de style améliore non seulement l'expressivité du texte, mais aussi permet d'établir un contact avec un futur consommateur. Cette slogan utilise un langage émotionnel pour créer une expérience positive pour le consommateur. En utilisant le superlatif de l'adjectif « bon », la marque évalue son nouveau goût « zéro sucre » non seulement d'autres goûts de ce boisson, mais que le Coca Cola est le meilleur par rapport à toutes les autres boissons gazeuses. ce qui peut encourager les consommateurs à choisir Coca Cola plutôt qu'une autre marque.

En conclusion, dans ce texte publicitaire on voit l'utilisation d'une question rhétorique qui sert à attirer l'attention et une hyperbole pour mettre en avant la qualité supérieure du produit et encourager les consommateurs à choisir ce produit plutôt qu'une autre marque.

Super vite, extra solide, ultra nouvelle. TV Orange. (C'est un slogan publicitaire d'appareil lecteur de flux multimédias TV Orange dans le magazine Cosmopolitan) [A.10, p. 56].

Dans ce slogan, on voit la description des principaux avantages du produit annoncé de manière simple et précise. Ce slogan utilise préfixes d'intensité avec des adjectifs pour créer un effet de superlatif, afin de mettre en avant les qualités exceptionnelles du produit. Dans cette publicité, les épithètes sont accompagnées d'une hyperbolisation, ce qui contribue à l'apparition d'épithètes hyperboliques – elles mettent en évidence les caractéristiques du produit annoncé, attirant ainsi l'attention du public cible. La présence de trois épithètes dans ce slogan est utilisée pour un impact psychologique sur les acheteurs, puisque l'épithète remplit une fonction expressive.

En somme, ce slogan est une hyperbole parce qu'il utilise des adjectifs renforcés par des préfixes d'intensité (« super-», « extra-», « ultra-») pour mettre en avant les qualités exceptionnelles du produit.

Certains se disent « plus blanc que blanc ». Nous, nous sommes TRANSPARENTS. (C'est une affiche publicitaire de La marque en moins pour promouvoir leur produits écologique) [A.11, p. 57].

Ce slogan publicitaire de la marque des produits écologiques utilise des techniques de rhétorique pour mettre en avant les avantages des produits qu'elle crée, en soulignant l'idée de transparence. Dans une première partie de slogan on voit l'expression idiomatique « plus blanc que blanc » que signifie « très propre, honnête et moral et est utilisé pour décrire quelqu'un dont les actions sont toujours honnêtes et morales. » Telle expression est une hyperbole. Dans la deuxième partie du slogan, le mot « TRANSPARENTS » est utilisé, ce qui dévalorise ainsi l'expression « plus blanc que blanc » et montre encore plus de supériorité, à savoir que cette entreprise ne se contente pas de mener ses affaires honnêtement, mais « en toute transparence ».

Dans les deux parties du texte publicitaire, nous voyons l'utilisation de pronoms différents, ce qui contient une certaine manipulation du consommateur. La première partie utilise « certains se disent », afin de montrer ce que peut signifier le doute des mots de « quelqu'un ». Au contraire, dans la deuxième partie du slogan, le pronom « nous » est utilisé, qui est ici pour disposer le consommateur, en créant une sorte de connexion et susciter un sentiment de confiance. En conséquence, nous voyons que dans ce cas, il existe un sous-texte qui convainc et vous oblige à choisir cette marque en particulier.

En somme, l'hyperbole publicitaire utilisée ici s pour l'objectif de renforcer la crédibilité de la de l'entreprise qui l'utilise. En se disant « Nous, nous sommes TRANSPARENTS », la marque veut communiquer que son entreprise est honnête, ouverte et n'a rien à cacher.

Voici la séance de psy la moins chère de l'univers. (C'est une affiche publicitaire de la marque Mamie Nova pour le dessert au chocolat) [A.12, p. 58].

Dans cette affiche publicitaire de la marque Mamie Nova des produits alimentaires, on voit qu'un dessert au chocolat équivaut à une visite chez un psychologue. Le texte de cette annonce est syntaxiquement structuré simplement, ce qui le rend facile à comprendre. Le slogan peut être divisé en deux parties, qui créent un contraste entre elles : « la séance de psy » et « la moins chère de l'univers ». La première partie fait référence à quelque chose de sérieux et d'important, c'est-à-dire à une séance d'un psychologue, et la deuxième attire par le fait qu'elle est « la moins chère ».

Dans ce slogan, on voit le message qu'en raison de la qualité et du goût du dessert au chocolat proposé, il a un effet extrêmement positif sur le bien-être d'une personne, qui peut remplacer la séance d'un psychologue, ce qui est évidemment une exagération. De plus, ce dessert n'est pas seulement d'une qualité si excellente qu'il peut remplacer un psychologue, il est aussi « le moins cher de l'univers ». Cette exagération permet d'attirer l'attention du public et de renforcer l'image de marque du produit.

En fait, nous comprenons que dans ce slogan « Voici la séance de psy la moins chère de l'univers » se trouve une hyperbole qui est une manipulation publicitaire pour

mettre en avant les caractéristiques positives du produit et attirer la publique, et bien aucun dessert, même si savoureux et bon marché, ne peut remplacer une séance d'un psychologue.

La seconde maman (C'est une publicité de l'entreprise Blédine pour l'alimentation infantile) [A.13, p. 59].

Ce slogan de la nourriture pour bébés, nous voyons une offre intéressante — de remplacer la mère par le produit de la marque Blédine. La structure de l'offre promotionnelle est très simple et courte, ce qui la rend compréhensible et mémorisable pour les mères qui recherchent de la nourriture pour leur enfant.

En effet, le slogan suggère que le produit de la marque peut fournir aux bébés le même niveau de soins et d'affection qu'une véritable mère, ce qui est bien sûr impossible. Cette proposition vise à renforcer l'image de la marque en lui conférant un effet apaisant et protecteur. L'hyperbole vise à transmettre le message que les produits de la marque sont fabriqués avec le même soin et la même attention que ceux qu'une mère donnerait à son enfant.

En conclusion, utilisant cette hyperbole, la marque cherche à mettre en avant le fait que son produit est capable de répondre aux besoins des bébés en matière de nutrition et de bien-être, de manière à créer une relation de confiance et de fidélité avec les consommateurs.

La Blédine prépare des générations d'athlètes (C'est un slogan publicitaire de l'entreprise Blédine pour la nourriture pour bébés) [A.14, p. 60].

Dans ce slogan de la marque de la nourriture pour les bébés, on trouve l'affirmation que leur produit proposé peut aider à préparer les enfants à devenir des athlètes.

Ce slogan est une hyperbole, car les capacités de ce produit sont clairement exagérées. Bien que le fait que cet aliment pour bébé puisse contenir de nombreuses vitamines et microéléments, ce qui a un effet bénéfique sur le corps et la santé de l'enfant, cela ne signifie pas que grâce à ce produit, tous les enfants deviendront nécessairement des athlètes.

2.3 Analyse des slogans et affiches publicitaires des médias français comprenant des hyperboles visuelles

PEAU DOUCE comme une peau de bébé (C'est une publicité pour le savon de la marque Cadum) [A.15, p. 61].

Dans cette publicité, la marque utilise une comparaison avec la peau de bébé, signifiant plus fine et délicate que celle des adultes, mais évidemment, elle exagère considérablement les caractéristiques de ce produit, il est clair que le savon ne peut pas rendre à la peau sa douceur passée et la rendre semblable à celle d'un enfant. Le mot « bébé » évoque chez une personne des associations exceptionnellement agréables et des sentiments chaleureux, à savoir un sentiment de pureté, de tendresse, d'amour et d'attention. L'hyperbole « Peau de bébé » évoque aussi des associations agréables, qui captivent l'acheteur. Velouté, tendre et doux – la première chose qui vient à l'esprit quand on la mentionne. En général, cette publicité est un excellent exemple de « manipulation » de l'acheteur, puisque ce texte publicitaire évoque des associations agréables avec ses composantes verbales, ce qui lui fait acheter ce produit. Nous observons également l'utilisation d'une grande police dans ce hyperbole ce qui met également en évidence l'élément le plus significatif du texte et le rend plus accrocheur, car une si grande police a plus de puissance par rapport à une petite. Bien que le slogan soit évidemment exagéré, il est sous-entendu que ce produit rendra la peau plus douce et plus lisse.

ENFIN UN VOLUME QUI CHARGE SANS EN FAIRE DES TONNES (C'est une publicité de la marque américaine Maybelline pour la mascara) [A.16, p. 62].

La marque nous propose leur nouveau mascara qui nous promet des cils soignés et beaux, sans excès de mascara. Dans ce slogan, l'expression « en faire des tonnes » est une hyperbole. Ici, publicitaire utilise cette expression de manière figurative pour dire que ce produit donne un volume considérable sans exagérer ou en rajouter trop, c'est où de trouver une exagération de la qualité du produit. En réalité, le produit peut offrir un volume habituel, mais il est peu probable qu'il offre un volume extraordinaire sans limites.

Dans l'aspect sémantique, on voit que l'utilisation d'un mot tel que « tonnes » évoque des associations d'encombrement, de sursaturation ou d'excès. Ce slogan utilise la technique problème – solution, qui consiste dans le fait que dès que le consommateur définit le problème, il commence à chercher différentes solutions et fait finalement un choix. Et ainsi, dans ce texte publicitaire, le problème courant est identifié (le fait que en appliquant du mascara régulier pour obtenir du volume, il faut appliquer trop de mascara) et propose une solution à ce problème (un mascara qui glisse facilement et crée du volume sans l'application excessif de produit). En tout, cela signifie que ce nouveau mascara est la solution qui peut prévenir ce problème en excès. En plus du slogan frappant, on voit également une affiche publicitaire lumineuse sur laquelle deux couleurs primaires sont le rouge et le noir. Cette combinaison de couleurs crée une impression gagnante. Le noir donne sophistication et style, et le rouge pour une attention maximale, ce qui crée finalement une forte impression sur le public.

En somme, c'est une hyperbole, qui démesure l'idée que ce produit cosmétique a la capacité de donner beaucoup de volume aux cils sans avoir besoin d'appliquer plusieurs couches de mascara.

MINI SOIN MAXI RELAX (C'est une affiche publicitaire du salon de beauté Bio'tifu qui propose une procédure cosmétique.) [A.17, p. 63].

Dans cette publicité, l'annonceur utilise les termes « mini » et « maxi » pour créer une opposition entre deux éléments de cette manière afin de mettre en avant la qualité du soin, qui est supposé apporter un maximum de relaxation malgré sa durée minimale. C'est une hyperbole parce que c'est une expression exagérée des caractéristiques de leur offre, à l'aide duquel la relaxation de la procédure proposée est mise en évidence. Le slogan utilise deux mots « agréables » à la fois : soin et relax, qui attirent rapidement l'attention, car ils sont associés au plaisir, à l'absence de stress, à l'insouciance et à la paix. Les émotions agréables sont une composante très importante de la publicité, car elles créent des conditions favorables à l'achat du produit ou du service annoncé. De plus, l'utilisation de couleurs vives comme le rouge et l'orange rend cette publicité plus « visible ». Mais, le point important est que bien que ces couleurs soient vives en elles-

mêmes, leur version « étouffée » est utilisée ici, ce qui, d'une part, attire l'attention du consommateur, mais crée en même temps une atmosphère plus détendue.

En somme, bien que le soin puisse effectivement apporter un certain niveau de relaxation, cette expression est une exagération pour attirer l'attention des clients et promouvoir la procédure.

Micra prix, maxi punch (C'est un slogan de la campagne publicitaire de la célèbre marque automobile Nissan.) [A.18, p. 64].

Dans ce slogan pour la Micra de Nissan porte un message que malgré la petite taille cette voiture peut offrir une performance étonnamment puissante. En utilisant les termes « prix » et « punch », l'expression suggère que l'automobile offre un rapport parfait qualité-prix et des performances sportives impressionnantes, même si nous ne pouvons pas savoir avec certitude si c'est le cas.

L'opposition des mots « micra » et « maxi » crée un effet de contraste et de comparaison entre deux extrêmes. « Micra » est un mot qui évoque quelque chose de petit et de minuscule, tandis que « maxi » évoque quelque chose de grand et de maximum. L'utilisation de ces termes dans la publicité peut aider à mettre en avant les caractéristiques distinctives d'un produit en comparaison avec les autres. Au total, l'opposition entre les mots « micra » et « maxi » est utilisée pour mettre en évidence un contraste fort entre deux éléments et renforcer leur impact.

Quant à la composante visuelle, le dessin de la publicité est plutôt laconique : un fond blanc, au premier plan une voiture noire à côté de laquelle se tient la jeune fille, au-dessus de laquelle se trouve un slogan en gras noir, sous lequel se trouve un grande icône de l'entreprise « Nissan ». Grâce au contraste du noir et blanc, la publicité est très facile et rapide à percevoir, tout est simple et clair.

La musique sans limites (C'est une affiche publicitaire de la Philharmonie de Paris qui propose d'utiliser leur service pour écouter de la musique) [A.19, p. 65].

Dans l'annonce l'hyperbole est utilisée pour dire que la musique peut être appréciée sans aucune restriction ou limite. En fait, on sait que c'est une exagération et les moyens de la musique sont limités. Cette expression suggère la possibilité d'écouter constamment de la musique, mais on comprend qu'en réalité il y a des limites

techniques à la diffusion de la musique, la reproduction sonore ne peut pas être infinie. Ce slogan utilise une grande police et un soulignement, ce qui provoque également une réponse émotionnelle plus forte chez une personne. Des couleurs vives sont également utilisées dans la publicité : un fond jaune, un container rose dans lequel se trouvent des touches de piano et des ongles rouges sur la main de la personne qui tient ce container. Dans l'aspect sémantique, le jaune signifie la joie, l'ouverture, le soleil. Il est souvent utilisé dans la publicité car il démontre la clarté et encourage le client à communiquer. Le rouge est également très populaire dans la publicité, car il attire l'attention comme aucun autre. Il est capable de fixer le regard, de créer un sentiment d'urgence, de mettre en place une décision, d'induire le désir de commettre un acte spécifique. À son tour, le rose signifie tendresse, amour et soin et crée un fond plus doux. En conséquence, nous obtenons une image vraiment lumineuse et mémorable, mais pas trop « frappant », ce qui crée un arrière-plan favorable et rend la publicité efficace. Le mot « illimité » est associé à l'idée d'immensité, d'infini et d'éternité, ce qui peut susciter un sentiment d'admiration et d'inspiration face à l'immensité. Dans ce cas précis, la possibilité d'écouter de la musique en illimité suscite des émotions agréables.

À 2 pas de Lyon... (C'est un slogan de l'entreprise ferroviaire publique française qui propose de voyages en train) [A.20, p. 66].

Dans cette affiche SNCF, l'entreprise ferroviaire publique française, propose de se rendre à la ville de Lyon « en deux pas », ce qui en réalité n'est pas possible. Ici, nous voyons non seulement une hyperbole verbale, mais aussi visuelle. La photo publicitaire montre une fille qui court avec des jambes incroyablement longues, ce qui est impossible en réalité. Dans ce cas l'hyperbole verbale est utilisée pour décrire la proximité d'un lieu par rapport à la ville, portant le sens qu'avec l'aide des services des chemins de fer français, la distance est tellement réduite que l'on peut s'y rendre « en deux pas ». En réalité, ce n'est pas le cas, et selon la ville de départ, la distance peut être longue.

L'ÉTÉ LE SPORT PREND PLUS DE PLACE (C'est une affiche publicitaire de l'entreprise Decathlon pour l'équipement et le matériel sportif) [A.21, p. 67].

Decathlon, une entreprise française de grande distribution de sport et de loisirs, dans son affiche utilise une exagération pour créer une impression plus forte de l'importance de sport en été. En réalité, le sport ne « prend » pas littéralement plus d'espace physique pendant l'été, mais la phrase souligne que pendant cette saison, le sport occupe une place plus importante dans la vie des jeunes, des enfants et des adultes. Autrement dit, cela signifie que c'est en été que les sports sont plus populaires dans la vie des gens. Aussi, dans la publicité, on voit un ballon de foot aux dimensions irréalistes, avec une petite tente dessus, ainsi que des personnes à proximité semblent très petites par rapport au ballon. Ayant tellement augmenté la taille du ballon, il est mis en avant. Dans ce contexte, le ballon est un symbole du sport. Cette technique d'exagération symbolise l'importance du sport. C'est une hyperbole visuelle. Ainsi, on voit clairement l'utilisation de l'hyperbole dans ce slogan, à la fois verbale et visuelle.

MINI TUC, CE N'EST PAS LA TAILLE QUI COMPTE (C'est un slogan de la marque commerciale pour des biscuits salés) [A.22, p. 68].

Dans ce slogan d'une marque de gâteaux apéritif, on trouve une hyperbole en concernant la taille des biscuits salés. L'expression « Ce n'est pas la taille qui compte » est souvent utilisée pour signifier que la taille d'une chose n'est pas le facteur le plus important, et qu'il y a d'autres éléments qui sont plus importants. Dans ce cas, elle est utilisée pour atténuer l'effet de l'hyperbole « Mini Tuc », en suggérant que la taille n'est pas la seule mesure de l'importance ou de la qualité d'une chose.

Dans cette affiche publicitaire, on voit le slogan en gros caractères bleus sur fond jaune clair. Ainsi, un contraste agréable est créé, le texte est clairement visible et l'image dans son ensemble est calme. La couleur bleue signifie fiabilité, confiance et paix. Aussi, sur l'affiche on voit trois biscuits salés dans des chapeaux de couleurs différentes : bleu, rouge et vert. Ces couleurs saturées rendent la publicité modérément lumineuse. Et le fait même de la présence de crackers ici apporte de la gaieté et de l'amusement, attirant l'attention des acheteurs.

En somme, nous comprenons que la taille peut être importante dans certains cas, et l'expression que « c'est n'est pas la taille qui compte » est exagérée ici.

NATUZZI, SANS DOUTE LE MEILLEUR CONFORT AU MONDE (C'est une affiche publicitaire de la marque Natuzzi pour le canapé) [A.23, p. 69].

Dans cette affiche de l'entreprise spécialisée dans la production de meubles, fauteuils et meubles, en présentant leur produit, nous distinguons sa principale caractéristique – la confortabilité. Dans ce slogan est utilisé la méthode de l'intensification, c'est-à-dire le produit se caractérise par la supériorité au-dessus de tous les concurrents et, en plus d'utiliser le degré superlatif de comparaison de l'adjectif « bon », la circonstance « au monde » indique l'absence d'analogues à l'échelle mondiale. L'utilisation de l'adjectif « le meilleur » dans son superlatif, qui signifie « de la plus haute qualité, de la meilleure qualité » et l'ajout de « au monde » à la fin, renforce encore les caractéristiques de cet adjectif dans ce texte publicitaire. Cette publicité utilise des couleurs claires, à savoir des nuances de beige. Le beige est considéré comme une couleur neutre et en même temps universelle. Cette couleur a une énergie calme et chaleureuse, ce qui signifie régularité et harmonie. L'utilisation de telles nuances dans ce cas améliore et souligne les qualités du produit dans le slogan considéré, à savoir « confort ». De plus, sur la photo, nous voyons des gens heureux qui augmentent encore la valeur de l'hyperbolisation dans ce texte publicitaire.

L'affirmation selon laquelle Natuzzi offre sans doute *le meilleur confort au monde* est une hyperbole car elle exagère la qualité et les performances des produits de la marque par rapport aux autres produits similaires sur le marché. Bien que les produits Natuzzi puissent être de haute qualité et offrir un excellent confort, il ne peut être objectivement prouvé qu'ils offrent le *meilleur* confort au monde car la perception du confort dépend de nombreux facteurs subjectifs tels que les préférences personnelles en matière de design, de soutien du corps et de sensation.

Par conséquent, cette affirmation ne peut être étayée par des preuves scientifiques vérifiables et doit être considérée comme une exagération commerciale plutôt qu'une affirmation factuelle.

LE VOILA, LE PLUS TENDRE DES CHOCOLATS (C'est un slogan de la marque Milka de produit de chocolat) [A.24, p. 70].

La marque de chocolat Milka présente son chocolat comme le plus délicat du marché parmi ses concurrents. De manière générale, la philosophie de cette marque est basée sur la tendresse et l'amour. La tendresse est le maître mot de la marque. Leur logo aux lettres manuscrites, rappelle l'enfance, la douceur et la gourmandise. Dans l'affiche, nous voyons un fond violet et un texte blanc, qui utilise une grande police mais pas en gras. Le blanc représente la neutralité et la pureté. Selon la sémantique de la couleur, le violet est associé à des sentiments tels que la liberté, la sophistication, la fantaisie. Il est souvent utilisé dans les publicités de produits pour enfants. À son tour, cela renforce le message du slogan que nous envisageons « Le plus tendre des chocolats ».

« Le voilà, le plus tendre des chocolats » est une hyperbole car elle utilise une exagération pour créer une impression forte ou marquante. L'utilisation du superlatif « le plus tendre » pour décrire le chocolat est une exagération intentionnelle pour attirer l'attention du lecteur ou de l'auditeur et pour renforcer l'idée que ce chocolat est exceptionnellement délicieux et savoureux. Dans cette slogan, « le plus » est utilisé pour introduire un superlatif absolu et donc il s'agit d'un déterminant qui accompagne l'adjectif « tendre ». En réalité, nous ne pouvons pas savoir avec certitude que ce chocolat soit littéralement le plus tendre de tous les chocolats existants.

Les jouets, c'est nous (C'est une affiche publicitaire de l'entreprise Toys'R'us pour les jouets) [A.25, p. 71].

La publicité de magasin de jouets contient une hyperbole dans son slogan qui est utilisée pour renforcer le message selon lequel cette entreprise est la meilleure sur le marché du jouet. En utilisant « nous », l'entreprise donne l'impression qu'elle est responsable de tous les jouets du monde, ce qui est clairement une exagération. Cela peut également aider à démontrer l'importance de l'entreprise dans l'industrie du jouet, s'avérant être la meilleure source de tous les jouets.

En utilisant cette hyperbole, l'entreprise veut se démarquer de ses concurrents et créer une identité forte qui mise sur la qualité de ses produits. En somme, cette affirmation vise à faire de la marque le leader incontesté de la fabrication de jouets, laissant entendre que la marque produit les meilleurs jouets du marché. Cette

affirmation peut être considérée comme une exagération, car il est peu probable qu'une marque ait un tel pouvoir sur telle grand marché des jouets.

Change à nouveau les ours bruns en ours blancs (C'est une publicité de la marque Total pour de la lessive) [A.26, 72].

Ce slogan publicitaire pour la marque de lessive Total, qui promet de transformer des ours en peluche tellement sales en ours blancs propres grâce à l'utilisation de leur produit. D'un point de vue linguistique, le slogan utilise des mots simples et des formules courtes pour attirer l'attention des consommateurs.

La répétition du mot « ours » crée un effet de répétition qui peut rendre le slogan plus mémorable. Dans ce cas, l'expression « Change à nouveau les ours bruns en ours blancs » est une hyperbole, car elle exagère les capacités et les caractéristiques du produit proposé. L'utilisation de l'opposition brune – blanc dans cette publicité crée un contraste visuel frappant qui attire l'attention du public. Les ours bruns sont présentés comme étant transformés en ours blancs propres grâce à l'utilisation de la lessive. Le blanc est associé à la propreté et à la pureté, tandis que le brun peut évoquer la saleté et la négligence. De plus, la combinaison de couleurs peut créer une impression esthétique agréable ou intéressante qui attire l'attention des consommateurs.

En ce qui concerne l'aspect visuel, nous voyons un ours en peluche à moitié blanc et à moitié brun, qui est dans l'eau. Sa partie sombre est au-dessus de l'eau et sa partie claire est en dessous. Ainsi, nous observons une comparaison avant et après et pouvons conclure que les caractéristiques de cette poudre à lessiver sont très puissantes, capable de transformer le brun en blanc, comme le dit le slogan. En résumé, l'aspect visuel de la publicité renforce le slogan.

En conclusion, nous voyons que l'hyperbole exagère la capacité de la lessive à transformer les ours en peluche très sales en ours blancs, ce qui est évidemment impossible.

Retrouvez dans vos cheveux la fraîche senteur des pommes vertes (C'est une publicité de l'entreprise qui vend les produits de beauté) [A.27, p.73].

Dans cette publicité de shampoing, on voit une nette exagération des caractéristiques de ce produit. Le slogan commence par l'appel « retrouvez », qui est

utilisé ici pour attirer l'attention du consommateur. Pour décrire ce produit, le fabricant utilise « fraîche senteur des pommes vertes », qui active l'imagination, vous faisant imaginer l'odeur des pommes, qui évoque d'agréables associations avec le shampoing proposé. Ainsi, il semble que ce produit soit capable de donner aux cheveux la même odeur fraîche et délicieuse que les pommes vertes fraîches, ce qui est évidemment une exagération.

Sur la photo publicitaire, on voit une photo d'un shampoing vert vif avec une fille heureuse à côté d'elle, qui a beaucoup de pommes vertes au lieu de cheveux sur la tête. Ainsi, l'annonceur renforce l'hyperbole dans le slogan.

En somme, nous comprenons que nous ne pouvons pas avoir les mêmes pommes sur la tête, ainsi que le fait que le shampoing présenté ne peut pas donner la même odeur que les pommes vertes fraîches.

Conclusion au chapitre 2

Dans le deuxième chapitre de notre recherche nous avons analysé les affiches et slogans publicitaires de différentes marques sur le marché français. Nous avons examiné l'utilisation de l'hyperbole, tant verbale que visuelle, dans les publicités citées à titre d'exemple. L'hyperbole est une figure de style largement utilisée dans la publicité pour attirer l'attention des consommateurs et les inciter à acheter des produits ou services. Cette figure de style est utilisée dans tous les médias de la publicité, tels que les publicités imprimées, les publicités télévisées et les promotions sur les sites Web. En plus, il y a d'autres procédés publicitaires qui sont également couramment utilisés dans la publicité, tels que la bisection symbolisante, la personnalisation signifiante et le concept à contrepied. En somme, les annonceurs utilisent l'hyperbole dans les publicités pour capter l'attention des consommateurs.

Sur la base du contexte théorique recueilli, nous avons pu mettre en relation les significations de ces slogans et affiches hyperbolisés de point de vue du discours publicitaire sémantico-pragmatique, ce qui nous a permis d'élargir notre compréhension du contenu du texte publicitaire et de nous faire une idée assez précise des caractéristiques de la technique stylistique en question révélée par l'analyse.

L'analyse de ces publications publicitaires permet de conclure que l'hyperbole est largement utilisée par les annonceurs pour diffuser et attirer l'attention des consommateurs.

CONCLUSION GÉNÉRALE

Actuellement, la linguistique observe un intérêt croissant pour la publicité en tant que type spécifique de communication de masse. Ce mémoire se concentre principalement sur l'hyperbole dans le discours publicitaire des médias français et sur l'étude de ses particularités linguistiques dans une perspective sémantico-pragmatique. Au cours du travail de recherche, des documents pertinents ont été collectés et traités.

Dans la première section, nous avons examiné le contexte théorique de la recherche sur le discours publicitaire. La notion de discours a été au cœur de l'étude, car ce phénomène, qui comprend des caractéristiques linguistiques et extra-linguistiques, nous permet de réfléchir plus clairement à l'essence et à la spécificité d'un type de communication tel que la publicité. Nous partons de la définition du discours comme d'un phénomène communicatif complexe qui comprend une œuvre de discours (dans ce cas, le texte) dans ses aspects sémantiques et pragmatiques, à savoir la signification sémantique des unités linguistiques et les conditions d'utilisation des signes linguistiques par les locuteurs.

Après avoir examiné l'aspect théorique du discours publicitaire, nous pouvons souligner que l'impact de la parole dans le discours publicitaire démontre un ensemble de trois facteurs : psychologique (motif), social (but) et linguistique (processus).

L'utilisation de figures de style dans la publicité permet non seulement d'attirer l'attention des acheteurs potentiels et d'augmenter les ventes, mais aussi de créer une image de marque positive. Parmi les autres figures de style, outre l'hyperbole, qui sont largement utilisées dans la publicité, on peut citer : la métaphore, la comparaison, l'allégorie, l'anaphore, l'antithèse et la personnification. L'hyperbole est l'un des moyens les plus courants d'attirer l'attention, utilisé par les spécialistes du marketing, les journalistes, les écrivains et les gens ordinaires. L'hyperbole publicitaire est utilisée pour exagérer les mérites d'un produit et donner l'impression qu'il est le seul représentant de

sa catégorie. Cette nouvelle approche publicitaire dépasse le simple raisonnement sur l'excellence et adopte un ton « totalitaire », ignorant la concurrence. La manipulation réside dans l'utilisation de marqueurs d'exclusivité afin que le produit soit perçu comme la seule référence de sa

La linguistique, au sens large, est l'étude scientifique du langage et englobe divers domaines connexes. La linguistique sémantique est une étude systématique et objective du sens, bien que le concept de sens ne soit pas statique et fortement influencé par le contexte et les participants à la communication (discours). La pragmatique est étroitement liée au sens, car l'interprétation du sens est influencée par l'échange ou le relais d'informations, de messages, d'attitudes, de sentiments ou de valeurs entre individus.

Dans la deuxième partie de cette étude, où nous avons mis en pratique nos connaissances théoriques, nous avons analysé de nombreux slogans publicitaires de marques, étudiant ainsi l'hyperbole verbale dans le discours publicitaire. Nous avons également analysé la partie visuelle de l'hyperbole dans les affiches publicitaires.

Nous pouvons conclure que le texte publicitaire révèle le contenu principal du message publicitaire. Sa tâche est d'attirer l'acheteur potentiel par son apparence, par l'explication de son intérêt et, en conclusion, de le convaincre d'acheter le produit proposé. Il doit donc être efficace dans son impact et clair dans son sens. Lors de la création d'un texte publicitaire, les auteurs utilisent tout l'arsenal des moyens linguistiques et non linguistiques afin de trouver la forme d'impact la plus efficace sur le destinataire.

Sur la base de notre analyse, nous pouvons tirer les conclusions suivantes : l'utilisation d'expressions hyperboliques dans la publicité joue un rôle majeur pour rendre l'annonce plus convaincante, perceptible et attrayante pour les lecteurs. L'expression hyperbolique dans cette publicité a également une fonction de rappel, qui consiste à rappeler aux clients, au moyen d'une hyperbole, qu'ils doivent se souvenir du produit et continuer à l'acheter. Elle a également une fonction informative. L'expression hyperbolique donne aux lecteurs davantage d'informations sur le produit. Il ressort de l'analyse ci-dessus que la suppression des marqueurs hyperboliques modifiera

considérablement la publicité. Une publicité sans expression hyperbolique sera moins convaincante et passera inaperçue.

BIBLIOGRAPHIE

1. Гальперин И. Р. Очерки по стилистике английского языка. Москва: издательство литературы на иностранных языках, 1958. 164 с.
2. Голянич М. І. Внутрішня форма слова і дискурс. Івано-Франківськ: Видавничо-дизайнерський відділ ЦІТ Прикарпатського національного ун-ту ім. В.Стефаника, 2008. 8 с.
3. Застровська С. І. Засоби візуальної риторики в реалізації комунікативної інтенції адресата рекламної комуніції. 2018. С. 90–92.
4. Кочан І. М. Лінгвістичний аналіз тексту. Київ: Знання, 2008. 155 с.
5. Нариси з лінгвістичного аналізу дискурсу: до проблеми типології та характеристики. І. П.Липко [та інші]. Харків: Бурунік, 2014. 200 с.
6. Рижова Л. П. Лінгвістична прагматика у Франції: Бащові поняття. 2013. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Vknlu_fil_2013_16_2_17.pdf (дата звернення: 15.03.2023).
7. Цупікова О. А. Рекламний дискурс як один из типів інституційного дискурсу. Вісник Маріупольського державного університету, 2004. URL: http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Vmdu_2019_21_32.pdf (дата звернення: 03.04.2023).
8. Шкіль К. Гіпербола як засіб репрезентації індивідуально-авторського стилю (на матеріалі поезії А. Фета). Інститут мовознавства імені О. О. Потебні Національної академії наук України, 2021. с. 190–200.

9. Bauvarie M. N. Lecture stylistico-pragmatique de l'aspect sociologique et culturel du slogan publicitaire: une étude fondée sur des slogans publicitaires camerounais. *Anales de Filología Francesa*, 2015. №23. С. 144–150.
10. Bonhomme M. La publicité comme laboratoire du français actuel. 2002. №94. С. 33–38.
11. Bonhomme M. La réception de l'hyperbole publicitaire. *Travaux neuchâtelois de linguistique*. 2015. С. 111–113
12. Chang-Hoon L. M. Le slogan publicitaire, dynamique linguistique et vitalité sociale. 2014. URL: <https://studylibfr.com/doc/3855540/le-slogan-publicitaire--dynamique-linguistique-et-vitalit...> (дата звернення: 25.03.2023).
13. Chiflet J. L. Figures de style : qu'est-ce qu'une hyperbole? 2021. URL: <https://amp.lefigaro.fr/langue-francaise/figures-de-style-qu-est-ce-qu-une-hyperbole-20210823> (дата звернення: 06.04.2023).
14. Constantinescu-Stefanel R. Les caractéristiques du discours publicitaire des magazines français du début du XXI-e siècle. L'exemple de Capitale ». Bucharest University of Economic Studies. URL: <https://studylibfr.com/doc/6830006/les-caracteristiques-du-discours-publicitaire-des> (дата звернення : 06.04.2023).
15. Danesi M. Advertising Discourse. University of Toronto, Canada. С. 3–5.
16. Delessale S. R. Autour de la notion de discours. 1998. URL: <https://journals.openedition.org/cediscor/269> (дата звернення: 06.04.2023).
17. Discours de publicité : la figure de l'utilisateur, consommateur au cœur des stratégies énonciatives. 2020. URL: <https://calenda.org/765091> (дата звернення: 06.04.2023).
18. Emodi L. N. A Semantic Analysis of the Language of Advertising. *An International Multidisciplinary Journal*, Ethiopia. 2011. №21. С. 316–318.
19. Haryani S. A Pragmatic analysis of English advertisements a case study. 2017. №9. С. 26–30.
20. Historical and contemporary theories of meaning. URL: <https://www.britannica.com/science/semantics/Historical-and-contemporary-theories-of-meaning> (дата звернення: 06.04.2023).

21. Hyperbole dans la publicité. 2022. URL: https://pcweb.info/hyperbole-dans-la-publicite/?lang=fr#Hyperbole_visuelle&utm_content=cmp-true (дата звернення: 06.04.2023).
22. Joannis H. De l'étude de motivation à la création publicitaire et à la promotion des ventes. 1976. с.167
23. Karlsson S. Advertising as Discourse. Linnæus University, Sweden. 2015. 75с.
24. Manhes J. Hyperbole - Figure de style [définition et exemples]. 2022. URL: <https://www.lalanguefrancaise.com/linguistique/hyperbole-definition-exemples> (дата звернення : 06.04.2023).
25. Nerlich B. Avant-propos : La sémantique historique au XIX siècle, en Allemagne, en Angleterre et en France. Histoire, Épistémologie, Langage. 1993. С. 15–20.
26. Pragmatics in Linguistics : Definition and Examples. 2021. URL: <https://www.masterclass.com/articles/pragmatics-in-linguistics-guide> (дата звернення : 06.04.2023).
27. Sankaravelayuthan R. An introductory course on semantics and pragmatics. 2018. 224 с.
28. Tracy K. The International Encyclopedia of Language and Social Interaction, First Edition. 2015. 29 с.
29. Yule G. I., H. G. Widdowson. Bristol. Pragmatics. Oxford University Press, 1996. 127 с.
30. What is Pragmatics? URL: <https://ielanguages.com/pragmatics.html> (дата звернення : 06.04.2023).

DICTIONNAIRES

31. Larousse. URL: <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais> (дата звернення: 15.04.2023).
32. Mounin G. Dictionnaire de la linguistique / Georges Mounin. Paris: PUF, 2003. 384 с.

33. L'internaute . URL: <https://www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/> (дата звернення: 16.04.2023).

ANNEXE



A.1 publicité pour le savon de la marque Cadum

ANNEXE 2



ANNEXE 3



ANNEXE 4

ENFIN UN VOLUME QUI CHARGE
SANS EN FAIRE DES TONNES.

NOUVEAU
**VOLUM'
EXPRESS**
CIL à CIL

BROSSE ATRAP-CILS

3 INCOTS
POUR 1 CIL.

CAPTURE
ENROBE
GAINE
SANS PAQUET !

CIL à CIL
VOLUM'
EXPRESS
MASCARA

The advertisement features a close-up of a woman's face with dramatic eye makeup. A detailed view of the mascara brush is shown, highlighting its unique design with three curved bristles. The product tube is also visible, showing the brand name and product details.

ANNEXE 5



DU 1^{ER} AU 30 NOVEMBRE 2021

MINI SOIN

MAXI RELAX

 20 mn → 20 €*

Venez vous faire chouchouter avec un mini soin visage relaxant et découvrir nos univers.

Une ordonnance beauté conseil vous sera remise à la fin du soin.

À vos marques ?
Prêtes ? Testez !

*OFFRE VALABLE DU 1^{ER} AU 30 NOVEMBRE 2021, NON REMBOURSABLE, NON CUMULABLE AVEC LES CARTES CADEAUX OU AUTRES PROMOTIONS. VOIR CONDITIONS EN INSTITUT.

ANNEXE 6

MICRA PRIX, MAXI PUNCH



Nouvelle calandre, boucliers enveloppants, rétroviseurs extérieurs réglables de l'intérieur... La MICRA a un air de fête et donne du punch à la vie, en ville comme sur route! Les moteurs 1000 et 1200 cm³ concilient sobriété*, souplesse et brio. Son incroyable maniabilité accentue encore cette vivacité, la MICRA file, se faufile et se gare dans un mouchoir de poche! A l'intérieur, la gaieté et la richesse triomphent : montre à quartz, sièges à carreaux, appuis-tête réglables, combiné radio K7 FM stéréo, le luxe est en série pour un MICRA prix!

Saviez-vous que la MICRA était garantie 3 ans/100 000 km ?
MICRA : à partir de 48 400 F.
 Modèle présenté : MICRA 1200 LX 5 portes. 59 100 F. Prix clés en main au 01/02/90.
 * Cons. conv. : 4,5 l à 90 km/h - 6,1 l à 120 km/h - 6,6 l en ville. Millésime 1990.

RICHARD-NISSAN BP 123 TRAPPES CEDEX 78194 - TÉL. (1) 30 69 25 00
 Un réseau de 330 concessionnaires et agents NISSAN à votre service.
 NISSAN avec antar NISSAN financement

 **NISSAN** MARQUE DE SÉRÉNITÉ

ANNEXE 7



Les réseaux sociaux, c'est trop risqué. Je partage uniquement sur mon mur perso.



FACE AUX RISQUES CYBER VOUS N'ÊTES PAS SEUL.

De vraies solutions existent.

Conseils, assistance et mise en relation, avec des professionnels en cybersécurité sur [Cybermalveillance.gouv.fr](https://cybermalveillance.gouv.fr)

ANNEXE 8



PHILHARMONIE DE PARIS

CITÉ DE LA MUSIQUE
PHILHARMONIE
DE PARIS

La
musique
sans
limites

PHILHARMONIEDEPARIS.FR

 MAIRIE DE PARIS  fondation
daniel & nina carasso  MECENAT
MUSICAL
SOCIÉTÉ GÉNÉRALE
GRAND MÉCÈNE 

ANNEXE 10



ANNEXE 11

*Tuc mini,
ce n'est pas la taille qui compte.*



TUC COMME VOUS NE L'AVEZ JAMAIS VU.

ANNEXE 12

LA PLUS LÉGÈRE
DES LÉGÈRES.



ROYALE
Ultra Light
N°100

ROYALE
Nicotine 0.9mg - Goudrons 0.7mg

100

ROYALE

FUMER PROVOQUE DES MALADIES GRAVES

ANNEXE 14



ANNEXE 15

Les jouets, c'est nous !



ANNEXE 16



MITSUBISHI EDITION EXCLUSIVE *XStorm*

MONSTRUEUSEMENT SUREQUIPEE.



scan: www.auto-pub.net

DISPONIBLE SUR PAJERO (3 ET 5 PORTES) - PAJERO SPORT - L200 DOUBLE CAB

Peinture métallisée monoton noir ou gris¹⁾ - Eléments extérieurs chromés - Nouvelle ambiance intérieure noir et argent - Nouvelle sellerie cuir spécifique (cuir/alcantara sur Pajero) - Climatisation - Airbags conducteur et passager - Jantes alliage - Vitres arrière fumées.

• Pajero : Motorisation 3.2 DI-D 160ch Turbo Diesel - Système de navigation à technologie DVD - Changeur 6 CD - Toit ouvrant électrique - Boîte automatique séquentielle - Système actif de contrôle de trajectoire MASC et anti-patinage MATC - Contrôle assisté du frein moteur EBAC • Pajero Sport : Motorisation 2.5 TD 115ch Radio CD RDS - Toit ouvrant électrique - Boîte de transfert et différentiel arrière à glissement limité - Manchepeדים tubulaires latéraux - Spoiler arrière • L200 : Motorisation 2.5 TD Intercooler 115ch - Blocage de différentiel arrière - Autoradio laser.

Garantie www.mitsubishi-motors.fr **3ans** ou 100 000 km

☎ **N° Vert 0 810 810 871** (prix appel local sans ML, excl. TVA)

UNE NOUVE  **MITSUBISHI MOTORS**

Modèles présentés Edition Exclusive Mitsubishi Storm. Pajero L200 2.5 TD : Consommation CEE 8/100 km ; rate 10,3. Emission CO2 16,1 g/km. Pajero Sport 2.5 TD : Consommation CEE 8/100 km ; rate 10,3. Emission CO2 16,1 g/km. L200 Double Cab 2.5 TD : 11,6 g/km. Garantie 3 ans ou 100 000 km et 3 ans 2 années après pour 2 ans supplémentaire. Débit appel : gratuite régionale.

ANNEXE 17



ANNEXE 18



Le meilleur *Coca-Cola*
de tous les temps ?

Goûtez-le maintenant !

NOUVEAU
GOÛT

Coca-Cola
ZÉRO SUCRE

The advertisement features a vibrant red background with a black border. At the top, the text 'Le meilleur Coca-Cola de tous les temps ?' is written in white, with 'Coca-Cola' in its signature script. Below this, the phrase 'Goûtez-le maintenant !' is centered in white. On the left side, a white circular badge contains the words 'NOUVEAU GOÛT' in red and black. In the center, a condensation-covered can of Coca-Cola Zero Sugar is shown, with the 'Coca-Cola' script logo overlaid on it. At the bottom, the words 'ZÉRO SUCRE' are printed in a bold, black, sans-serif font.

ANNEXE 19

Certains se disent «plus blanc que blanc».
Nous, nous sommes **TRANSPARENTS.**



■ LA MARQUE EN MOINS

ANNEXE 20

**Retrouvez dans vos cheveux
la fraîche senteur des pommes vertes.**

www.eighties.fr

Essayez le shampoing Prairial et découvrez une sensation étonnante: le frais parfum des pommes vertes dans vos cheveux! Prairial senteur pomme verte est un shampoing non alcalin. Il donne à vos cheveux une douceur, une souplesse irrésistibles. Au frais parfum de pomme verte. Une douceur qu'il aimera caresser... et respirer.

**Shampoing Prairial senteur pomme verte.
Pour des cheveux très doux
qui se reconnaissent à leur parfum.**

ANNEXE 21

**Voici la séance de psy
la moins chère de l'univers.**



Mamie Nova, il n'y a que toi qui me fais ça.

POUR VOTRE SANTÉ, MANGEZ AU MOINS 5 FRUITS ET LÉGUMES PAR JOUR. www.mangerbouger.fr