

L'ancrage énonciatif de l'hyperbole dans l'article sportif : Typologie et stratégie

The enunciative anchoring of hyperbole in the sports article: Typology and strategy

Mokrani Farah^{1*}

¹ Université Boumerdès, (Algérie), f.mokrani@univ-boumerdes.dz

Date de soumission 06/ 05/2021 Date d'acceptation 21/06/ 2021 Date de publication 15/ 07/2021

Résumé:

La présente recherche traite l'hyperbole dans l'article sportif, il s'agit de voir comment une figure de style comme l'hyperbole est incluse dans un discours différent du discours littéraire. Nos questions de départ s'articulent autour de : comment l'hyperbole se positionne dans le discours ? Quelle est la relation des différentes typologies hyperboliques avec l'énonciation ? En suivant une méthode d'analyse descriptive nous allons voir comment la presse algérienne a rapporté le fait que l'équipe algérienne footballistique est élue championne dans la coupe d'Afrique 2019 déroulée en Égypte. Les expressions sont analysées en fonction de leurs types, tels que l'hyperbole métaphorique, les expressions de temps, adjectifs et les adverbes de taille. A partir de là, nous constatons que les hyperboles sont utilisées soit pour glorifier le résultat obtenu ou pour critiquer les choix des ex-entraîneurs et la situation politique du pays, notant notamment que chaque expression hyperbolique utilisée par le journaliste répond à une stratégie énonciative déterminée.

Mots clés: l'hyperbole, énonciation, métaphore, comparaison, écrit journalistique.

Abstract:

The present research deals with hyperbole in sports writing, it is a matter of seeing how a figure of style such as hyperbole is included in a discourse different from the discourse of literature. Our initial question revolves around how is hyperbole positioned in discourse? What is the relation between the different types of hyperbole and enunciating them? By following a descriptive analysis method, we will see how the Algerian press reported the fact that the Algerian football team is elected champion in the Africa Cup 2019 held in Egypt. Expressions are analyzed according to their types, such as metaphorical hyperbole, expressions of time, adjectives and adverbs of size. Thus, we see that the hyperboles are used either to glorify the obtained result or to criticize the choices of the ex-coaches and the country's political situation, noting particularly that each hyperbolic expression used by the journalist responds to a determined strategy.

Keywords: hyperbole, enunciation, metaphor, comparison, journalistic writing.

* L'auteur l'expéditeur.

1. INTRODUCTION:

Le développement des moyens de communication et leurs diversités ont poussé les journalistes à être plus créatifs et authentiques dans leurs discours en intégrant des figures de style purement littéraires dans leur rédaction.

L'écriture journalistique a toujours été un champ d'études et d'analyse qui intéresse les chercheurs surtout avec l'interdisciplinarité qui a permis d'élargir ce champ d'études et multiplier les méthodes d'analyse. Dans l'article présent, nous nous focalisons sur l'émergence des figures de style dans la presse algérienne d'expression française plus précisément l'hyperbole dans l'écrit sportif.

L'hyperbole a toujours été étudiée en tant qu'une figure rhétorique, son emploi fut restreint. Aujourd'hui, elle est vue sous un angle différent : les figures hyperboliques sont présentes dans le discours journalistique, dans le discours présidentiel et même dans les interactions quotidiennes. L'hyperbole a suscité l'intérêt des chercheurs comme (Kerbrat-Orecchioni, 2014) et (Druetta, 2014-2015) qui ont essayé de les étudier dans des contextes différents, c'est le cas du présent article où nous allons étudier l'hyperbole dans un discours plus au moins différent : le discours sportif. A partir de là, nous allons nous poser comme question de départ comment l'hyperbole se positionne dans le discours? Quelle est la relation des différentes typologies hyperboliques avec l'énonciation ? Quelle est la stratégie énonciative utilisée par le journaliste en introduisant l'hyperbole?

Nous supposons à partir de là que:

- l'emploi de l'hyperbole est régi par une typologie spécifique.
- L'hyperbole possède un lien étroit avec l'énonciation, elle se situe au cœur de l'énonciation.
- Le journaliste fait recours à l'hyperbole en manifestant des stratégies différentes pour faire passer son message.

Notre objectif est d'étudier selon une perspective discursive l'hyperbole et d'explorer le monde de la rhétorique dans le domaine de l'information. Le but étant de mettre en avant ce genre de figure dans un discours outre que le discours littéraire surtout dans un discours informatif comme celui de la presse là où le journaliste se trouve dans la nécessité de simplifier et schématiser ses informations.

2. Etat des lieux:

Parmi les recherches sur l'hyperbole nous notons (Kerbrat-Orecchioni, 2018) qui, en se basant sur un corpus des débats présidentiels français, a analysé deux types bien précis de l'hyperbole, lorsque le destinataire est conscient qu'il est en train d'exagérer d'une part, et lorsque le destinataire est le seul qui est conscient de cette exagération d'une autre part. (Paissa, 2014-2015), de sa part, analyse la relation de l'hyperbole avec les figures de mots et les figures de pensée, elle s'est focalisée ensuite sur l'impact de l'hyperbole sur le producteur et le destinataire Laurent Perrin, a étudié l'intensité de l'hyperbole en tant que figure et quel est son rôle dans le discours. En comparant l'hyperbole à l'euphémisme et la litote (Jaubert, 2014-2015) a essayé de discuter la fonction de l'hyperbole dans le discours. (Druetta, 2014-2015), a essayé de sortir les points de distinction entre un énoncé hyperbolique et un énoncé simple. (Vivero García, 2014) en se basant sur un corpus journalistique a classé l'hyperbole dans deux classes: l'hyperbole ironique, hyperbole caricaturale.

L'hyperbole est souvent étudiée dans une perspective énonciative, on prend les réactions des sujets en question, leurs gestes et mimiques; elle se trouve fortement dans des situations interactionnelles. Autrement dit, l'hyperbole ne peut être décrite qu'en relation avec le genre discursif dans lequel elle s'inscrit.

L'hyperbole est rarement utilisée seule, il y a toujours une interférence des autres figures de style comme les métaphores, les comparaisons, et l'ironie qui sont classées sur la même échelle argumentative que l'hyperbole. L'hyperbole peut aussi ajouter un effet humoristique.

3. Typologie de l'hyperbole:

Selon (Perrin, Bonheur et malheur des hyperboles, Les effets de l'exagération dans l'interprétation des énoncés, (1990)) qui a effectué plusieurs recherches sur l'hyperbole en distinguant entre les différentes formes hyperboliques, il a cité quatre formes essentielles :

3.1. Hyperbole conversationnelle:

Elle est généralement présente dans les conversations lorsque deux locuteurs ne sont pas d'accord sur un même fait. Le premier présente le fait d'une manière non hyperbolique tandis que le deuxième pense que le degré d'importance du fait est plus élevé. Par exemple si on prend une conversation entre deux intéressés du football concernant l'incapacité de l'équipe algérienne de se qualifier à la coupe du monde 2018 en Russie. Le premier lecteur pense que c'est un fait normal vu l'instabilité de l'équipe tandis que le deuxième pense que c'est un résultat catastrophique et c'est la fin de la présence algérienne dans le niveau mondial.

3.2. Hyperbole vive:

Elle est reliée à d'autres figures: comparaison, métaphore, antithèse,... contrairement à l'hyperbole conventionnelle, l'exagération est accentuée sur le premier point de vue, un point de vue exagéré et doxal.

Exemples :

(01) « *la plupart des joueurs donnent aujourd'hui l'impression qu'ils n'ont plus faim et aucune rage de vaincre* » (tiré du Le Quotidien d'Oran, septembre 2017).

L'hyperbole est exprimée dans cet énoncé à l'aide de la métaphore qui est utilisée ici pour dire que les joueurs n'ont pas l'envie de jouer et ne fournissent aucun effort pour gagner les matchs. Les joueurs sont comparés à des animaux qui doivent faire tout leur possible pour vaincre leurs adversaires.

(02) « *les prochaines sorties des verts ressemblent désormais beaucoup plus à des matchs amicaux* ». (idem)

La comparaison hyperbolique est utilisée ici pour montrer le fait que le résultat des derniers matchs ne va rien changer d'un match amical.

3.3. Hyperbole performée:

Elle est introduite par des adjectifs qui sont dans la plupart des cas répétés à plusieurs reprises afin de montrer l'intensification du sujet traité.

(03) *On a rarement vu des capés aussi maladroits et aussi désorientés, ne sachant que faire face à de jeunes adversaires pourtant prenables sur le papier.* (idem)

L'utilisation des adjectifs "maladroits" et "désorientés" dans l'énoncé pour montrer et souligner que la performance des joueurs n'était pas à la hauteur.

3.4. Hyperbole problématisante:

Ce type d'hyperbole concerne le destinataire et son interprétation de l'expression, c'est le fait que certaines expressions sont non-hyperboliques pour certaines personnes et hyperboliques pour d'autres, c'est selon l'interprétation et le point de vue de chacun.

Partons de l'idée que le choix de figures de style dans le langage est un choix subjectif qui se rapporte à l'acte énonciatif, cette idée de subjectivité est abordée par (Benveniste, 1974) d'une façon simplifiée est développée par (Orecchioni Kerbrat, 2002). On trouve aussi les travaux (Paissa, 2014-2015) ainsi que (Perrin, L'intensification dans l'hyperbole et la litote, 2014-2015) qui ont traité le fonctionnement de l'hyperbole en tant que figure.

4. Cadre méthodologique:

Notre recherche se base sur une étude de contenu qui se compose de trois phases:

- Repérer les énoncés hyperboliques et leurs classements selon la typologie hyperbolique déjà cité en haut;
- Lier selon une perspective linguistique verbale les différentes typologies avec l'énonciation en ciblant trois éléments: les pronoms personnels, les déictiques spatio-temporels et les modalités développées par (Orecchioni Kerbrat, 2002),

- Déceler les différentes stratégies utilisées par le journaliste en introduisant les différents procédés hyperboliques.

Pour étudier l'hyperbole dans le discours sportif, nous nous sommes basés un événement précis: l'équipe algérienne a remporté la coupe d'Afrique 2019 des nations déroulée en Egypte. En effet, pour le faire nous avons sélectionné les articles du Le Quotidien d'Oran qui ont abordé l'événement, notant que Le Quotidien d'Oran est un quotidien généraliste indépendant algérien en langue française, il réserve une ou plusieurs pages pour discuter de l'actualité sportive. Le choix du quotidien était en grande partie dû à la capacité d'accéder aux articles grâce au site web du quotidien qui donne aux lecteurs la possibilité de télécharger l'intégralité des articles en format HTML et PDF ou bien de les visualiser en ligne. Ce site permet donc à toute personne s'intéressant à la scène algérienne d'avoir accès au journal. Nous effectuons une analyse quantitative et qualitative statistiques de l'utilisation de l'hyperbole dans ce genre d'article. Nous avons collecté 22 articles traitant comment l'équipe algérienne de football est élue championne d'Afrique, les articles sont disponibles dans le site officiel du quotidien: <http://www.lequotidien-oran.com>.

Pour analyser notre corpus, nous commençons par repérer les énoncés hyperboliques ensuite définir la typologie de chaque énoncé puis nous faisons le lien entre ces énoncés hyperboliques et l'énonciation de Kerbrat-Orrecchioni en s'appuyant sur une grille permettant le positionnement des hyperboles dans l'acte énonciatif. Enfin, nous allons discuter des stratégies discursives suivies par le journaliste.

5. Analyse des données:

Après le repérage des énoncés hyperboliques, nous les avons classés selon leurs types pour ensuite les positionner dans le discours.

5.1. Types d'hyperbole:

Le classement des énoncés hyperboliques s'est effectué selon 05 catégories principales: hyperbole métaphorique, comparaison hyperbolique, proverbe hyperbolique, adjectif et adverbe, hyperbole antithèse.

5.1.1. Hyperbole métaphorique:

Comme nous l'avons mentionné, l'hyperbole est une figure qui a besoin d'autres figures pour s'exprimer. Dans un premier lieu, on a repéré plusieurs expressions hyperboliques exprimées d'une manière métaphorique. Le journaliste a fait recours à la métaphore soit pour décrire la situation politique du pays dans cette période comme on le voit dans l'exemple suivant:

(04) *...pour ne pas évoquer tous ceux qui ont plongé le pays dans un tel marasme.*

Soit pour décrire le déroulement long des matchs.

(05) *Une rencontre qui a duré une éternité.*

Soit pour décrire la célébration des algériens et comment ils ont glorifié l'entraîneur et ses joueurs:

(06) *Des cris de joie qui ont déchiré le ciel, accompagnés de filets de lumière créés par les feux d'artifice, ne laissant personne indifférent.*

Cette expression est vue hyperbolique car le ciel n'est pas un objet ou un tissu qui peut être déchiré aussi l'utilisation de la négation "**personne**" est hyperbolique, beaucoup d'algérien ne sont pas intéressés par un tel événement.

(07) *Belmadi, qui a écrit une belle page de l'histoire en attendant vendredi. Les Verts ont mis du cœur, et ont confirmé qu'ils avaient le mental.*

Dire que les verts ont mis du cœur est perçue comme une expression hyperbolique, ils n'ont pas mis réellement leurs cœurs mais ils ont joué avec force.

5.1.2. Comparaison hyperbolique:

L'hyperbole peut être exprimée en utilisant la comparaison, le journaliste exagère à travers la comparaison afin de montrer à quel point l'équipe nationale était supérieure, comme nous pouvons le voir dans l'exemple suivant:

(08) *les joueurs de l'équipe d'Algérie sont désignés comme «Les Guerriers du désert», un surnom flatteur bien porté par les successeurs de Bougherra et Antar Yahia. La comparaison avec Oum dorman coule de source, le Sénégal étant la nouvelle victime et résume fort bien la combativité des Verts.*

5.1.3. Proverbe hyperbolique:

Pour passer son message, le journaliste a recouru à des proverbes connus par son public, ces proverbes sont utilisés d'une manière hyperbolique:

(09) *C'est ce qui arrive quand on «place l'homme qu'il faut à la place qu'il faut».*

(10) *«Un peuple malheureux fait les grands artistes ». Voilà un proverbe qui sied bien aux Algériens.*

A partir de notre analyse, nous constatons que ce n'est pas les proverbes qui sont hyperboliques, c'est le contexte qui les rend hyperboliques. Le journaliste a eu recours à ces proverbes pour montrer que la place de Belmadi est bien méritée et que la situation compliquée que vit le peuple algérien est une motivation d'avantage pour réaliser des résultats positifs.

5.1.4. Adjectifs, adverbes:

Les adjectifs sont souvent utilisés pour exprimer l'opinion, ce qui explique le fait d'utiliser beaucoup de verbes d'opinions le fait d: il semble que, il est évident que,... et même les pronoms « on » et « nous » qui marquent fortement leur présence. Grâce à des adjectifs et des adverbes de degré et l'intensité, le journaliste montre aussi son idéologie et celle des autres. Beaucoup d'adjectifs sont utilisés pour glorifier l'exploit réalisé en passant un message indirect aux politiciens afin d'accorder la responsabilité à ceux qui la méritent et qui ont de la compétence. La périphrase est utilisée pour montrer à quel point la tâche était difficile.

(11) *les supporters algériens qui, même en nombre égal, sont plus enthousiastes et plus influents que les autres galeries.*

(12) *le sacre de l'Algérie à la 32^{ème} édition de la CAN est tout simplement un miracle, une offrande "divine".*

(13) *Un authentique exploit, Gagner une coupe d'Afrique au pays d'Oum Dounia, c'est un exploit qui restera ancré dans l'histoire.*

(14) *Pour les Algériens, l'heure est encore à savourer l'incroyable prouesse footballistique réalisée par l'équipe nationale en terre égyptienne.*

(15) *Il était dit que la justice immanente allait faire son œuvre par ce magistral coup-franc de Riyad Mahrez, ce capitaine clairvoyant et courageux.*

Dans ces exemples, on voit clairement comment le journaliste a utilisé plusieurs adjectifs pour décrire le rendement des joueurs: **magistral**, **incroyable**,... ces adjectifs hyperboliques ont pour fonction de glorifier le résultat obtenu.

5.1.5. Hyperbole –antithèse:

L'hyperbole –antithèse est utilisée lorsque le journaliste évoque dans un même énoncé, deux situations différentes (thèse et antithèse) afin de montrer la grande divergence qui existe entre les deux:

(16) *Le sacre continental de l'équipe nationale de football, pour aussi important qu'il soit, n'est cependant qu'un phénomène social, sportif extraordinaire qui ne doit pas être un prétexte pour faire endormir le peuple et oublier sa principale exigence, celle d'un changement radical du mode de gouvernance et l'émergence des compétences nationales pour diriger le pays.*

Le fait qu'il y avait une seule expression hyperbole- antithèse revient au fait que ce type est d'habitude utilisé dans les débats et les conversations. Il en reste que le journaliste l'a utilisée pour montrer que malgré l'importance de la coupe, il faut revenir à la réalité surtout avec la situation compliquée que vit l'Algérie.

5.2.Positionnement de l'hyperbole dans l'énonciation:

Afin d'étayer notre travail et analyser ces différents types hyperboliques dans le discours, nous avons jugé utile de dresser un tableau pour bien illustrer ce positionnement, nous allons faire le lien entre les énoncés hyperboliques tirés des 22 articles et l'énonciation présenté dans l'ouvrage de (Orecchioni Kerbrat, 2002) soient en matière de: pronoms personnels, déictiques et les modalités (adjectifs/adverbes appréciatifs et dépréciatifs):

Tableau 1. Grille de positionnement des hyperboles dans l'acte énonciatif

T.E T.H	P. Per						P.I	D. S/Temps		Les modalités	
	Je	Tu	Il Ils	Elle Elles	Nous	Vous	On	Temps	Espace	Adv/adj Appréciatif	Adv/adj Dépréciatif
01			+					+	+	++	
02										+	
03										++	
04											+
05			+					+		++	+
06										+++	
07								+			
08			+					+		+	
09								+		+	
10							+		+	++	
11							+		+		+
12								+		+	
13										++	
14									+	+	
15							+	+		++	
16									+	+	
17										+++	
18										+	+
19			+							++	
20											+
21										++	
22							+			+	
23								+			
24								+	++	++	
25										++	
26			+							+	
27									+	+++	
28								++		+	
29			+								+
30										+	+
31										++	
32										+	
33											+
34										++	
35											++
36							+				+

37											+	
38											+	
39			+					+	+		+++++	
40											++	
41								++	+		++	
42			+					+			+++	
43									+		++++	
44			+					++	+		+	
45									+		++	
46			+									++
47								+			++	
48			+						+			+
49								+	+		+	
50			+								+++	
51											++	
52			+					+			+	
53			+				+					
54											+	+

La source: établie par l'auteur

En fonction de l'analyse descriptive de l'hyperbole, et en se basant sur les travaux de (Maingueneau, Analyser les textes de communication, 1998), (Orecchioni Kerbrat, 2002) et (Perrin, L'ironie mise en trope. Du sens des énoncés hyperboliques et ironiques, 1996) nous avons dressé un tableau récapitulatif pour relier les différents types hyperbolique avec l'énonciation. Dans le tableau, on trouve horizontalement les éléments d'énonciation: les pronoms personnels, le pronom indéfini « on », les déictiques spatio-temporels, les modalités énonciatives. Verticalement, on trouve les énoncés hyperboliques tirés des articles classés par chiffres de (01 jusqu'à 54).

L'hyperbole peut toucher à tous les aspects: temporels; espace, adjectifs appréciatifs, adverbes. Dans le tableau, nous avons essayé de faire le lien entre les types d'hyperbole (T.H) et le type d'énonciation (T.E). Nous avons effectué une analyse discursive des énoncés hyperboliques en fonction de l'énonciation de Kerbrat- Orecchioni: les pronoms personnels (je, tu, il, ils elle, elles, nous, vous), le pronom indéfini (on), les déictiques spatiaux-temporels (temps/ espace) et les modalités (appréciatives/ dépréciatives). Le symbole (+) est pour montrer la coexistence d'un procédé hyperbolique.

Les résultats de l'analyse ont montré que les pronoms personnels (P.Per) sont quasiment inexistant à l'exception du pronom "il" où on trouve quelques occurrences. Ce résultat peut être expliqué par le fait que le journaliste veut s'effacer et s'être identifier au grand public, en présentant son point de vue ou sa propre description comme une vérité commune.

Par contre on trouve quelques occurrences du pronom indéfini (P.I) "on", cela revient au fait que le pronom "on" prend la valeur que lui donne le journaliste et à travers lequel il fait allusion à tous les spectateurs ou à l'ensemble des journalistes et analystes de la scène footballistique.

Les déictiques spatio-temporels (D S/T) visant à inscrire les événements dans le temps et l'espace sont utilisés pour se référer à l'Egypte et comment le temps passait lentement lors de la finale comme on peut le voir dans l'expression "un match dans un match" ou encore " a duré une éternité".

Les adjectifs appréciatifs sont les plus utilisés, par contre on ne trouve pas beaucoup d'adjectifs dépréciatifs. Pour les adjectifs appréciatifs Il est question non seulement de décrire mais aussi d'appuyer et affirmer l'importance de la coupe et la manière par laquelle ils ont

décroché la victoire. A noter que les adjectifs appréciatifs ou dépréciatifs ne sont pas sur la même échelle concernant le degré d'exagération, ce qui explique l'emploi fréquent des adverbes " très, plus, tellement,..." donc, l'intensité diffère d'un énoncé à un autre. On trouve aussi les adverbes de négation qui accompagnent les énoncés hyperboliques : aucun, jamais, nullement, personne,... pour dire que la victoire était méritée et personne ne peut dire autrement. Ces adjectifs et adverbes renvoient au nombre, manière,...

A partir du tableau ci-dessus, nous constatons que le journaliste veut montrer davantage et mettre en valeur l'entraîneur, les joueurs et la manière par laquelle ils ont remporté la coupe. Cela explique le grand nombre d'adjectifs et d'adverbes appréciatifs. Il a fait recours aux adverbes et adjectifs dépréciatifs afin de comparer la situation du pays avec celle de l'équipe en essayant d'inciter les partisans politiques à prendre exemple de la manière dont Djamel Belmadi a pu gérer l'équipe. Pour exprimer son opinion, le journaliste se cachait derrière le pronom indéfini "on" afin de montrer que ce point de vue marque l'unanimité. Il a appuyé son opinion par des procédés de certitude telle que: la répétition,... le journaliste a aussi fait recours à des expressions de lieux hyperboliques pour donner plus d'importance aux lieux : Oum Dermane, Egypte. Donc, on peut dire que l'utilisation de l'hyperbole a touché plusieurs aspects discursifs et cela dépend de l'intention du journaliste et des stratégies discursives qu'il met en place pour produire et passer son message

5.3.Stratégies discursives et hyperboles:

Après avoir analysé notre corpus, nous avons constaté que le journaliste utilise différentes stratégies discursives afin d'attirer l'attention du public. Nous avons pu voir que l'une de ces stratégies de captation de ce public est bien l'utilisation des différents types hyperboliques. L'exemple suivant montre que le journaliste a utilisé beaucoup d'adjectifs et d'adverbes appréciatifs avec une touche hyperbolique dans son processus de capter le public:

(17) *L'exemple de cette réaction salutaire a été donné(...) à la classe politique et les décideurs du pays, à quelque niveau qu'ils soient, par cette fringante équipe nationale qui a su se transcender et se forger une personnalité au plus fort de l'adversité pour construire un nouvel et bel ensemble, une entité sportive qui rassemble tous les Algériens.*

Afin de rendre son discours plus légitime, le journaliste a utilisé la stratégie de légitimation en ajoutant des expressions comme: "tous les spectateurs, le pouvoir algérien, le monde entier, tous les observateurs, personne, nul, jamais". Il les a utilisées d'une manière hyperbolique pour montrer la grandeur de l'exploit. Comme on peut le voir dans l'exemple suivant:

(18) *Le Sénégal, que tous les observateurs considéraient comme l'un des grands favoris de cette CAN-2019, a été comme l'Egypte en 2009 battu par des Algériens plus soudés et combattifs que jamais.*

Le journaliste a fait recours à la stratégie de crédibilité en l'associant avec des adjectifs et des adverbes hyperboliques afin de montrer la supériorité de cette équipe et que l'équipe a pu donner une autre image au football algérien comme on peut le voir dans l'exemple suivant dans lequel le journaliste a comparé l'équipe actuelle avec celle de 1982, ce qui a pu lui donner plus de crédibilité étant donné que l'équipe de 1982 est connue comme la plus forte équipe de l'histoire footballistique algérienne:

(19) *Le football algérien a retrouvé une équipe nationale qui lui a redonné ses lettres de noblesse, à l'image de celle de 1982 qui a mis à genoux la trop fière Allemagne.*

5.4.Interprétation et discussions des résultats:

Les résultats de l'analyse montrent que le journaliste a utilisé différents types d'hyperbole. Afin de persuader son public, il a utilisé des hyperboles métaphoriques, des comparaisons hyperboliques, proverbes hyperboliques, des adverbes et adjectifs de degré et une hyperbole antithèse. Ces hyperboles aident le journaliste à attirer le public et captiver son attention pour continuer de lire les articles, ils aident à introduire des émotions, à diriger

l'opinion du public. Le degré d'intensité permet surtout de donner cette image positive et glorieuse de la performance de l'équipe algérienne lors de la coupe d'Afrique 2019 déroulée en Egypte.

Les adjectifs mélioratifs sont utilisés surtout pour décrire la prestation de l'équipe algérienne dans cette coupe, une coupe qui a manifesté le meilleur résultat de toute l'histoire footballistique algérienne en prenant en considération que la coupe 1990 était à domicile. Par contre, les hyperboles péjoratives sont utilisées pour décrire la situation compliquée que vivait l'Algérie politiquement et que cette victoire selon les journalistes est une sorte de motivation pour changer l'état du pays. Le recours à des expressions de temps hyperboliques était pour exprimer comment le temps a passé lentement lors de la finale, par contre les expressions de l'espace hyperboliques étaient utilisées pour accorder plus d'importance au lieu dans lequel la coupe s'est déroulée en faisant allusion à l'histoire compliquée qui unit les deux pays sur le côté footballistique.

Dans cette optique, nous pouvons dire que l'hyperbole dans le discours sportif est le résultat d'une construction bien travaillée et vise des stratégies déterminées ce qui confirme les paroles de Maingueneau: « *Le discours n'est pas un objet concret qui s'offre à l'intuition, mais le résultat d'une construction(...), le résultat de l'articulation d'une pluralité plus ou moins grande de structurations transphrastiques, en fonction des conditions de production* » (Maingueneau, L'énonciation en Linguistique Française, 1991). Cela dit, différents chercheurs ont étudié l'hyperbole selon différents aspects. Notant le travail de María Dolores Vivero García qui étudie l'hyperbole de la même perspective en se basant sur un corpus journalistique non sportif mais dans le domaine de l'humeur, contrairement à notre recherche, elle s'est concentrée beaucoup plus sur l'effet produit par l'hyperbole. Ruggero Druetta a étudié aussi l'hyperbole selon une perspective énonciative mais en mettant l'accent sur la différence entre un discours exagéré et un discours non exagéré.

Plusieurs chercheurs ont associé l'étude de l'hyperbole avec l'euphémisme et la litote partant du postulat de leur effet contraste, ce qui est sûr qu'avec l'évolution du domaine de la recherche l'étude de l'hyperbole va toucher tous les genres discursifs en se basant sur les nouvelles théories que l'on voit l'émergence constante.

6. Conclusion:

Le discours journalistique est un genre discursif qui consiste à rapporter des faits et relater des événements qui se produisent dans l'instant présent, ce qu'on appelle « l'actualité ». Il a pour but d'informer, d'apporter notamment des explications, de répondre au « pourquoi » et au « comment » des faits produits. Ses domaines sont multipliés dans le but d'atteindre un public large et varié. En effet, il relate les événements politiques, sociaux, économiques, sportifs...

Le discours sportif se caractérise par sa vivacité et l'esprit de compétitivité que le journaliste y manifeste puisque dans la plupart des cas, le journaliste est un ancien joueur et se retrouve le plus souvent impliqué et exprimant un grand degré de subjectivité spécialement manifesté lorsqu'il s'agit de l'équipe nationale du football qui représente selon eux le sport-roi et la vitrine du sport algérien.

Les conditions de production du discours journalistique s'instaurent dans un cadre socio-économique. Le journaliste doit choisir, évaluer, problématiser l'information tout en maintenant sa position dans le marché médiatique en essayant de capter le plus grand nombre de lecteurs. Ce qui explique le recours à des figures stylistiques et littéraires dans le discours sportif.

L'emploi des hyperboles peut donner un point de vue positif sur la performance des joueurs et la manière dont laquelle l'entraîneur a géré son équipe, le journaliste a exprimé ses opinions à l'aide des hyperboles et en marquant sa présence avec des verbes d'opinion : penser, estimer, croire et aussi avec les pronoms « nous » et « on » afin de s'identifier au grand public, se

rapprocher de lui et montrer qu'il ressent le même sentiment envers les résultats obtenus. Il a employé différentes stratégies pour marquer un effet sur le public ciblé.

Nous dirons pour conclure, l'hyperbole pourrait être perçue comme un outil de glorification ou de critique fortement utilisé dans le discours sportif, c'est un acte langagier qui laisse un effet selon le degré et l'intensité de l'expression hyperbolique utilisée

7. Bibliographie:

- Benveniste, E. (1974). *Problèmes de linguistique générale*. Paris : Gallimard .
- Druetta, R. (2014-2015). L'hyperbole performée: remarques à partir d'un corpus d'entretiens politiques. *Travaux neuchâtelois de linguistique*, 61-62, 129-151.
- Jaubert, A. (2014-2015). Au vif de l'hyperbole, l'énonciation. *Travaux neuchâtelois de linguistique*, 79-90 .
- Kerbrat-Orecchion, C. (2018). *Les Débats de l'entre-deux-tours des élections présidentielles françaises. Constantes et évolutions d'un genre*. Paris: L'Harmattan.
- Kerbrat-Orecchioni, C. (2014). L'hyperbole: approche rhétorique, énonciative et interactionnelle. *Travaux neuchâtelois de linguistique*.
- Maingueneau, D. (1991). *L'énonciation en Linguistique Française*. Paris: Hachette Supérieur.
- Maingueneau, D. (1998). *Analyser les textes de communication*. Paris: Dunod.
- Orecchioni Kerbrat, C. (2002). *De la subjectivité dans le langage*. Paris: Armand Colin.
- Orecchioni, K. (2002). « *De la subjectivité dans le langage* ».
- Paissa, P. (2014-2015). L'hyperbole, une "figure dérivée" par excellence: revue des procédés rhétoriques. *Travaux neuchâtelois de linguistique*, 25-41.
- Perrin, L. ((1990)). Bonheur et malheur des hyperboles, Les effets de l'exagération dans l'interprétation des énoncés. *Cahiers de linguistique française* .
- Perrin, L. (1996). *L'ironie mise en trope. Du sens des énoncés hyperboliques et ironiques*. Paris: Kimé.
- Perrin, L. (2014-2015). L'intensification dans l'hyperbole et la litote. *Travaux neuchâtelois de linguistique*, 43-61.
- Vivero García, M. D. (2014). Le fonctionnement de l'hyperbole dans l'humour des chroniques du Monde. *Travaux neuchâtelois de linguistique*, 197-206.

8. Annexes:

Articles analysés:

1. www.lequotidien-oran.com/index.php?news=5278997&archive_date=2019-07-13 ,
2. www.lequotidien-oran.com/index.php?news=5278996&archive_date=2019-07-13 ,
3. www.lequotidien-oran.com/index.php?news=5279078&archive_date=2019-07-15 ,
4. www.lequotidien-oran.com/index.php?news=5279079&archive_date=2019-07-15 ,
5. www.lequotidien-oran.com/index.php?news=5279080&archive_date=2019-07-15 ,
6. www.lequotidien-oran.com/index.php?news=5279115&archive_date=2019-07-16 ,
7. www.lequotidien-oran.com/index.php?news=5279114&archive_date=2019-07-16 ,
8. www.lequotidien-oran.com/index.php?news=5279116&archive_date=2019-07-16 ,
9. www.lequotidien-oran.com/index.php?news=5279193&archive_date=2019-07-18 ,
10. www.lequotidien-oran.com/index.php?news=5279245&archive_date=2019-07-20 ,
11. www.lequotidien-oran.com/index.php?category=12&archive_date=2019-07-20 ,
12. www.lequotidien-oran.com/index.php?category=12&archive_date=2019-07-20 ,
13. www.lequotidien-oran.com/index.php?news=5279242&archive_date=2019-07-20 ,
14. www.lequotidien-oran.com/index.php?news=5279288&archive_date=2019-07-21 ,
15. www.lequotidien-oran.com/index.php?news=5279289&archive_date=2019-07-21 ,
16. www.lequotidien-oran.com/?news=5279257&archive_date=2019-07-21 ,

17. www.lequotidien-oran.com/?news=5279318&archive_date=2019-07-22 ,
18. www.lequotidien-oran.com/?news=5279298&archive_date=2019-07-22 ,
19. www.lequotidien-oran.com/?news=5279318&archive_date=2019-07-22 ,
20. www.lequotidien-oran.com/index.php?news=5278379&archive_date=2019-06-27 ,
21. www.lequotidien-oran.com/index.php?news=5278442&archive_date=2019-06-29 ,
22. www.lequotidien-oran.com/index.php?news=5278441&archive_date=2019-06-29 .