

**HIPERBOLA DALAM NOVEL "*À LA RECHERCHE DU  
TEMPS PERDU*" KARYA MARCEL PROUST**



**DWI HANDARA SAFITRI**

**1204620007**

**Skripsi yang diajukan kepada Universitas Negeri Jakarta untuk memenuhi  
sebagian persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Pendidikan**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN BAHASA PRANCIS**

**FAKULTAS BAHASA DAN SENI**

**UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

**2025**

## LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh :

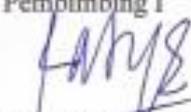
Nama : Dwi Handara Safitri  
No. Registrasi : 1204620007  
Program Studi : Pendidikan Bahasa Prancis  
Fakultas : Bahasa dan Seni  
Judul Skripsi :

***HIPERBOLA DALAM NOVEL "À LA RECHERCHE DU TEMPS PERDU"  
KARYA MARCEL PROUST***

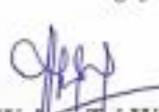
Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan di Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Jakarta.

## DEWAN PENGUJI

Pembimbing I

  
**Dr. Ratna, S.Pd., M.Hum.**  
NIP. 198002042005012001

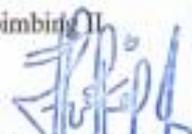
Ketua Penguji

  
**Wahyu Tri Widvastuti, M.Pd**  
NIP. 199207202019032025

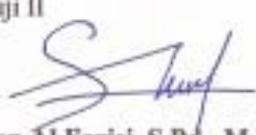
Dekan  
Fakultas Bahasa dan Seni

  
**Dr. Samsi Setiadi, M.Pd.**  
NIP. 197710082005011002

Pembimbing II

  
**Yunilis Andika, S.Pd., M.Li.**  
NIP. 199306212019032024

Penguji II

  
**Salman Al Farisi, S.Pd., M.Hum.**  
NIP. 199409242022031009

## LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Dwi Handara Safitri  
No. Registrasi : 1204620007  
Program Studi : Pendidikan Bahasa Prancis  
Fakultas : Bahasa dan Seni  
Judul Skripsi :

***HIPERBOLA DALAM NOVEL "À LA RECHERCHE DU TEMPS PERDU"  
KARYA MARCEL PROUST***

Menyatakan bahwa benar skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri. Apabila saya mengutip karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia menerima sanksi dari Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Jakarta apabila terbukti melakukan Tindakan plagiat.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.



**Dwi Handara Safitri**

1204620007

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH  
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan dibawah ini, saya :

Nama : Dwi Handara Safitri  
NIM : 1204620007  
Fakultas/Prodi : Fakultas Bahasa dan Seni / Pendidikan Bahasa Prancis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Skripsi     Tesis     Disertasi     Lain-lain (.....)

Yang berjudul :

***HIPERBOLA DALAM NOVEL "À LA RECHERCHE DU TEMPS PERDU"  
KARYA MARCEL PROUST***

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihkan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan/atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 23 Juli 2025

Penulis



Dwi Handara Safitri

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah Subhanahu Wa Ta'ala. Berkat limpahan rahmat dan karunia-Nya, penulis akhirnya dapat menyelesaikan skripsi berjudul "*Hiperbola dalam Novel À la recherche du temps perdu karya Marcel Proust*" sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan.

Perjalanan menyusun skripsi ini bukanlah hal yang mudah. Ada banyak tantangan, kebimbangan, dan rasa lelah yang menemani prosesnya. Namun, berkat doa, dukungan, dan bimbingan dari berbagai pihak, penulis mampu menyelesaikannya dengan segenap kemampuan yang dimiliki. Dengan rendah hati, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Ratna, S.Pd., M.Hum. selaku dosen pembimbing I dan Ibu Yunilis Andika, S.Pd., M.Li. sebagai dosen pembimbing II, yang telah membimbing penulis dengan kesabaran dan ketulusan. Terima kasih atas setiap saran, semangat, dan ilmu yang begitu berharga.
2. Ibu Wahyu Tri Widyastuti, M.Pd. selaku ketua penguji dan Bapak Salman Al Farisi, S.Pd., M.Hum. selaku dosen penguji atas masukkan dan sarannya terhadap peneliti.
3. Bapak Dr. Subur Ismail, M.Pd., Koordinator Program Studi Pendidikan Bahasa Prancis UNJ, atas dukungan yang selalu diberikan.
4. Seluruh dosen Program Studi Pendidikan Bahasa Prancis, Fakultas Bahasa dan Seni UNJ yakni Prof. Dr. Ninuk Lustyantje, M.Pd., Dr. Yusi Asnidar, S.Pd., M.Hum., Evi Rosyani Dewi, S.S., M.Hum., Wiwid Nofa Suciaty, S.Pd., M.Li., Aprilia, S.Pd., M.Hum., Dr. Sri Harini Ekowati., M.Pd., Dra. Dian Savitri, M.Pd., Dr. Amalia Saleh, M.Pd. dan Drs. Jimmy. Ph. Paat, DEA., yang telah membagikan ilmu, wawasan, serta pengalaman yang luar biasa selama masa kuliah.
5. Mbak Elva Hanifah Aisyah, staf administrasi Program Studi, atas bantuan dan keramahan yang selalu mempermudah segala urusan akademik penulis.
6. Papa, cinta pertama sekaligus panutan yang telah berjuang demi kehidupan penulis, mendidik, memotivasi, dan memberikan dukungan meski kini

raganya tak lagi dapat dijangkau; Mama, pintu surga yang melahirkan, menyayangi sepenuh hati, serta menjadi tempat berpulang paling hangat, yang doanya tak henti menguatkan hingga penulis mampu menyelesaikan studi; dan Kakak, pendukung terkuat yang selalu memberi tanpa pamrih.

7. Diri sendiri, terima kasih telah bertahan, tetap berjalan meski sering goyah. Terima kasih karena tidak menyerah saat semuanya terasa berat.
8. Sahabat-sahabat tersayang: Adisah, Anissa, Nisrina, Riana, Vanya, Jilly, dan Meisya. Terima kasih sudah hadir, mendengar, menemani, dan selalu memberi dukungan di saat-saat penulis membutuhkan.
9. Teman-teman seperjuangan mahasiswa Pendidikan Bahasa Prancis Angkatan 2020 yang tidak bisa disebutkan satu per satu, terima kasih atas tawa, kerja sama, dan kebersamaan yang tak ternilai selama masa kuliah. Semoga langkah kita selalu diberkahi kesuksesan.

Jakarta, 22 Juli 2025

DHS

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI .....	iii
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR BAGAN.....	vi
DAFTAR DIAGRAM .....	vi
ABSTRAK .....	vii
ABSTRACT .....	viii
RÉSUMÉ.....	ix
BAB 1 PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Batasan Masalah .....	6
1.5 Manfaat Penelitian .....	6
a) Manfaat Teoretis .....	6
b) Manfaat Praktis.....	7
1.6 Keaslian Penelitian .....	7

BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	10
2.1 Kajian Teori dan Konsep.....	10
2.1.1 Gaya Bahasa .....	10
2.1.2 Majas.....	12
2.1.2.1 Majas Hiperbola.....	13
2.1.2.1.1 Hiperbola dengan Perbandingan ( <i>Hyperbole par Comparaison</i> ) .....	17
2.1.2.1.2 Hiperbola dengan Metafora ( <i>Hyperbole par Métaphore</i> ) .....	18
2.1.2.1.3 Hiperbola dengan Penggunaan Kata Berlebih ( <i>Hyperbole par Emploi de Mots Excessifs</i> ) .....	21
2.1.2.1.4 Hiperbola dengan Penggunaan Kata Superlatif ( <i>Hyperbole par Emploi Abusif de Superlatif</i> ) .....	22
2.2 Kajian Penelitian Relevan.....	23
2.3 Kerangka Berpikir.....	25
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	30
3.1 Metode Penelitian .....	30
3.2 Waktu dan Tempat Penelitian.....	30
3.3 Prosedur Penelitian .....	31
3.4 Data dan Sumber Data .....	32
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	32
3.6 Teknik Analisis Data .....	33

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	37
4.1 Hasil Penelitian .....	37
4.2 Pembahasan .....	50
a) Hiperbola dengan Perbandingan ( <i>Hyperbole par Comparaison</i> ) .....	50
b) Hiperbola dengan Penggunaan Kata Superlatif ( <i>Hyperbole par Emploi Abusif de Superlatif</i> ) .....	60
c) Hiperbola dengan Metafora ( <i>Hyperbole par Métaphore</i> ).....	70
d) Hiperbola dengan Penggunaan Kata Eksefif ( <i>Hyperbole par Emploi de Mots Excessift</i> ).....	73
BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....	76
5.1 Simpulan.....	76
5.2 Saran .....	77
DAFTAR PUSTAKA .....	80
LAMPIRAN.....	83

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Kriteria Analisis Data .....	34
Tabel 2. Analisis Data .....	36
Tabel 3. Analisis Data Jenis-Jenis Hiperbola .....	40

## DAFTAR BAGAN

Bagan 1. Skema Kerangka Berpikir .....	29
--	----

## DAFTAR DIAGRAM

Diagram 1. Hasil Temuan Jenis-Jenis Hiperbola dalam À la recherche du temps perdu karya Marcel Proust .....	38
---	----

## ABSTRAK

**Dwi Handara Safitri. 2025.** *Hiperbola dalam Novel À la recherche du temps perdu karya Marcel Proust.* Skripsi. Jakarta. Program Studi Pendidikan Bahasa Prancis. Fakultas Bahasa dan Seni. Universitas Negeri Jakarta.

Gaya bahasa merupakan cara khas yang digunakan oleh pengarang dalam mengungkapkan pikiran melalui bahasa. Dalam karya sastra, gaya bahasa seperti hiperbola memiliki fungsi penting dalam memperkuat makna dan menimbulkan efek estetik. Hiperbola merupakan bentuk majas yang mengandung unsur melebih-lebihkan suatu hal secara eksplisit guna menimbulkan kesan yang lebih kuat terhadap pembaca. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan menganalisis secara mendalam tentang berbagai jenis hiperbola menurut Suhamy (2016) serta situs *Office québécois de la langue française* (2025). Hasil penggabungan kedua teori tersebut menghasilkan empat kategori utama hiperbola, yaitu: (1) *hyperbole par comparaison*, (2) *hyperbole par métaphore*, (3) *hyperbole par emploi de mots excessifs*, dan (4) *hyperbole par emploi abusif de superlatifs*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis isi. Proses pengumpulan data dilakukan melalui metode simak, dilanjutkan dengan teknik pencatatan. Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis dengan menerapkan model analisis data dari Miles et al. (2014), yang mencakup tiga tahap utama: reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan. Hasil analisis disusun dalam bentuk tabel dan diklasifikasikan berdasarkan empat jenis hiperbola yang telah ditetapkan sesuai dengan acuan teori yang digunakan. Dari hasil penelitian, ditemukan 32 data yang mengandung hiperbola. Dari jumlah tersebut, 12 data diklasifikasikan sebagai *hyperbole par comparaison*, 12 data sebagai *hyperbole par emploi abusif de superlatifs*, 5 data sebagai *hyperbole par métaphore*, dan 3 data sebagai *hyperbole par emploi de mots excessifs*. Temuan ini menunjukkan bahwa jenis hiperbola yang paling dominan adalah *hyperbole par comparaison* dan *hyperbole par emploi abusif de superlatifs*. Selanjutnya diikuti oleh *hyperbole par métaphore*, sedangkan jenis *hyperbole par emploi de mots excessifs* muncul dalam frekuensi yang paling sedikit.

**Kata kunci:** Analisis isi, Gaya bahasa, Hiperbola.

## ABSTRACT

**Dwi Handara Safitri. 2025.** *Hyperbole in the Novel À la recherche du temps perdu by Marcel Proust. Thesis. Jakarta. French Language Education Study Program. Faculty of Language and Arts. Universitas Negeri Jakarta.*

Figurative language is a distinctive way used by authors to express their thoughts through language. In literary works, figurative language such as hyperbole plays an important role in enhancing meaning and creating aesthetic effects. Hyperbole is a figure of speech that involves deliberate exaggeration of something in order to create a stronger impression on the reader. This research aims to study and analyze in depth the different types of hyperbole according to Suhamy (2016) as well as the website of the *Office québécois de la langue française* (2025). The combination of these two theories results in four main categories of hyperbole: (1) *hyperbole par comparaison*, (2) *hyperbole par métaphore*, (3) *hyperbole par emploi de mots excessifs*, and (4) *hyperbole par emploi abusif de superlatifs*. This research uses a qualitative approach with content analysis as its method. Data collection was carried out through observation and note-taking techniques. The collected data were then analyzed using the data analysis model from Miles et al. (2014), which includes three main stages: data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The results of the analysis are presented in tables and classified based on the four types of hyperbole established according to the selected theoretical framework. The findings reveal 30 instances of hyperbole. Among them, 12 instances were categorized as *hyperbole par comparaison*, 12 as *hyperbole par emploi abusif de superlatifs*, 5 as *hyperbole par métaphore*, and 3 as *hyperbole par emploi de mots excessifs*. These results indicate that the most dominant types are *hyperbole par comparaison* and *hyperbole par emploi abusif de superlatifs*, followed by *hyperbole par métaphore*, while *hyperbole par emploi de mots excessifs* appeared with the lowest frequency.

**Keywords:** Content Analysis, Figurative Language, Hyperbole.

## RÉSUMÉ

Dwi Handara Safitri. 2025. *L'hyperbole dans le roman À la recherche du temps perdu de Marcel Proust*. Mémoire de S-1, Département de Français, Faculté des Langues et des Arts, Universitas Negeri Jakarta.

Les figures de style constituent l'un des éléments essentiels dans l'étude de la stylistique. Sa fonction ne se limite pas à rendre la manière de parler ou d'écrire plus attrayante, mais il contribue également à transmettre le sens de façon plus esthétique, claire et émotive. L'usage du style de langage permet à l'auteur ou à l'orateur d'exprimer ses idées de manière plus vivante et plus profonde, tout en suscitant une réponse émotionnelle chez le lecteur ou l'auditeur. Cette idée rejoint la définition proposée par Hardianto et al. (2017), selon laquelle le style de langage est un moyen d'exprimer les pensées d'une personne à travers une langue particulière qui reflète l'âme et la personnalité de son utilisateur (l'auteur). Selon Keraf (2006), les figures de style est classé comme un art non verbal divisé en sept catégories : selon l'auteur, selon l'époque, selon le médium, selon le sujet, selon le lieu, selon le public et selon l'objectif. Du point de vue linguistique, le style de langage est divisé en fonction des éléments linguistiques utilisés, à savoir : le style basé sur le choix des mots, le style basé sur le ton, le style basé sur la structure des phrases et le style basé sur le caractère direct ou figuré du sens. Dans cette dernière catégorie, on trouve diverses figures de style. La compréhension de l'utilisation du style basé sur le caractère direct ou figuré du sens est cruciale, notamment dans l'analyse des œuvres littéraires, car elle permet une interprétation plus approfondie de la structure narrative ainsi que des messages implicites que l'auteur souhaite transmettre.

La figure de style (*majas*) a un champ d'application plus restreint que le style de langage en général, c'est pourquoi elle en constitue une partie intégrante (Dewi & Rahman, 2022). Elle représente l'un des éléments clés du style, en particulier dans l'usage du langage figuré ou indirect. La fonction principale d'une figure de style est de produire un effet esthétique, de renforcer l'expression, et de stimuler l'imagination ainsi que les émotions du lecteur ou de l'auditeur à travers des formulations non littérales. Bien que le style de langage englobe un champ plus large incluant le choix des mots, la structure des phrases, l'intonation, et d'autres formes la figure de style agit comme un composant qui embellit la langue de manière stylistique par le biais d'expressions métaphoriques. Autrement dit, toutes les figures de style font partie du style de langage, mais tous les éléments du style de langage ne peuvent pas être classés comme figures de style. Ainsi, le champ des figures de style est généralement plus limité, car il ne couvre que les formes d'expression qui s'écartent délibérément du sens ordinaire pour des raisons rhétoriques ou artistiques. Dans la pratique, l'usage des figures de style rend le texte plus vivant, attrayant et communicatif, notamment dans les œuvres littéraires et les discours mettant en avant la beauté du langage. Hayati et al. (2024) soulignent que les figures de style reflètent souvent l'esthétique personnelle des auteurs dans la transmission de leurs messages, sentiments ou récits aux lecteurs. Toutefois, ces figures peuvent parfois servir à rabaisser, à dénigrer, voire à insulter autrui. Chaque figure de style possède des caractéristiques et des fonctions variées selon le contexte d'utilisation et l'objectif communicatif recherché par l'auteur ou l'orateur. Néanmoins, toutes ont en commun un objectif fondamental : émouvoir le lecteur ou l'auditeur et créer un effet esthétique qui enrichit l'expérience langagière. La

compréhension de l'usage du style de langage selon le caractère direct ou figuré du sens reste donc essentielle, notamment dans l'analyse littéraire, car elle permet de révéler une interprétation plus profonde de la structure narrative ainsi que des messages implicites que l'auteur souhaite transmettre.

La raison pour laquelle on a choisi ce sujet comme problématique de recherche est qu'il est important de connaître le sens de l'hyperbole dans des contextes variés. Selon Keraf (2006), l'hyperbole est une forme de style de langage qui contient une déclaration exagérée, amplifiant délibérément une réalité. Elle est considérée comme une figure de style qui utilise volontairement des affirmations exagérées par rapport à la réalité. L'objectif de l'hyperbole n'est pas de transmettre une information factuelle précise, mais plutôt de susciter une intensité émotionnelle, de renforcer le sens du message, et d'attirer l'attention du lecteur ou de l'auditeur. De cette manière, l'hyperbole permet de souligner un message, d'intensifier sa signification, et de capter l'intérêt du public. Dans les contextes écrits ou oraux, cette figure est fréquemment utilisée pour créer une atmosphère dramatique ou pour ajouter une dimension esthétique à l'expression d'une idée. L'hyperbole repose sur le décalage entre l'énoncé et la réalité, dans le but de produire un effet stylistique particulier qui enrichit le texte. Cette figure de style joue un rôle essentiel dans le renforcement de l'effet dramatique, en transmettant le sens par le biais d'exagérations délibérées, que ce soit sur le plan quantitatif ou qualitatif. Selon la théorie présentée par Suhamy (2016) et reprise également par le site de l'Office québécois de la langue française (2025), l'hyperbole se divise en quatre types : **l'hyperbole par comparaison, l'hyperbole par métaphore,**

## **l'hyperbole par emploi de mots excessifs, et l'hyperbole par emploi abusif de superlatif.**

1. **Hyperbole par comparaison** est une forme d'hyperbole qui repose sur l'usage d'une comparaison explicite afin de souligner l'intensité ou l'exagération d'un sens. Suhamy (2016) affirme que « les comparaisons soulignent les similitudes entre les choses, mais ne changent pas le sens de mots. » Ce type de comparaison apparaît généralement sous la forme d'une assimilation directe, juxtaposant un élément à un objet ou une réalité improbable. Conformément à l'opinion de Hayati et al. (2024), cette comparaison est rendue explicite par l'emploi de termes tels que comme, tel, semblable à, pareil à, à la manière de, ou encore à l'image de. L'objectif n'est pas seulement de comparer de manière littérale, mais de renforcer l'effet dramatique et d'élargir la portée sémantique dans un discours.

### **Exemple :**

*Ton histoire est vieille comme le monde*

Elle représente l'histoire de quelqu'un en la comparant à l'âge du monde, ce qui évoque évidemment une immensité et une ancienneté extrêmes. Bien que cette comparaison soit factuellement absurde, elle est utilisée pour suggérer que cette histoire est très ancienne. Ainsi, l'énoncé devient plus vivant, expressif et captivant. Dans la littérature comme dans le langage quotidien, ce type d'hyperbole est souvent employé pour créer une atmosphère dramatique, exprimer une opinion de manière marquante ou produire un effet ironique.

2. **Hyperbole par métaphore** est une figure qui relie ou explique deux éléments présentant une certaine similarité, mais exprimée de manière indirecte, car aucun mot de liaison n'est utilisé dans ce type. La métaphore est une forme de comparaison implicite, c'est-à-dire une comparaison qui ne recourt pas à des mots de liaison directs comme *comme*, *tel*, ou *à la manière de* (Suhamy, 2016), tels qu'on les trouve habituellement dans les comparaisons ou les analogies. Dans la métaphore, deux éléments distincts sont juxtaposés directement au sein d'une même déclaration, de sorte que leur signification dépend de l'interprétation du lecteur ou de l'auditeur.

**Exemple :**

*Sa vie est un enfer*

Cette expression ne contient aucun mot de comparaison explicite, mais le sens figuré qu'elle véhicule reste parfaitement clair : la vie de la personne concernée ne se transforme évidemment pas en enfer au sens littéral, mais l'énoncé suggère que cette existence est marquée par la souffrance, les difficultés ou une détresse psychologique intense. Le caractère métaphorique de ce type d'hyperbole le rend plus dense en signification et riche en pouvoir suggestif, car il repose sur la force de l'imagination sans avoir besoin d'explicitement la relation de comparaison. Ainsi, la différence principale réside dans la présence ou non d'un marqueur de comparaison. La comparaison est explicite dans l'hyperbole par comparaison, tandis qu'elle est implicite et imagée dans l'hyperbole par métaphore.

3. **Hyperbole par emploi de mots excessifs** est une expression qui utilise des mots excessifs sans recourir à une structure comparative explicite ou

implicite. Suhamy (2016) mentionne l'emploi de termes tels que génial, sublime, fantastique, ignoble ou excrémental. Ces mots sont souvent utilisés dans des situations qui ne nécessitent pas un niveau d'intensité aussi élevé, mais ils sont prononcés pour affirmer une attitude ou une réaction personnelle. De plus, ces termes sont fréquemment accompagnés d'adverbes comme *complètement* ou *sauvagement*, ce qui renforce encore l'effet excessif de l'énoncé. Ces mots accentuent l'intensité du sens que l'on souhaite transmettre, tout en mettant en valeur l'admiration, la surprise ou l'exagération face à un objet ou un événement. Dans la stylistique de la langue française, ce type d'hyperbole est souvent observé dans les textes journalistiques, les publicités, ainsi que dans certaines œuvres littéraires qui visent à produire un impact émotionnel fort et une impression marquante sur le lecteur.

**Exemple :**

*C'est un film absolument génial, hyperréaliste et complètement délirant.*

Cette phrase illustre comment une personne utilise des mots extrêmement exagérés pour exprimer son admiration ou une forte réaction émotionnelle face à un film. Des termes comme *génial* et *délirant* sont employés pour produire une impression très marquée, bien au-delà de ce qui a réellement pu se passer. Les adverbes tels que *absolument* et *complètement* viennent encore renforcer cet effet. Bien que cela puisse sembler disproportionné, cette forme d'hyperbole est efficace pour créer une impression durable,

affirmer une opinion personnelle, et construire un style d'expression plus émotionnel et persuasif.

4. **Hyperbole par emploi abusif de superlatifs** est une expression qui utilise des termes d'évaluation de manière exagérée, dépassant le seuil d'intensité sans mesure précise et allant au-delà de la réalité objective. Ce type d'hyperbole place un objet ou une situation dans une position perçue comme la plus remarquable ou la plus parfaite dans tous les aspects. Selon l'Office québécois de la langue française (2025), un superlatif est un mot ou un groupe de mots exprimant le plus haut ou le plus bas degré d'une qualité, tels que *le plus, le moins, très, infiniment, archi, extra-, -issime* et *on ne peut plus*. L'hyperbole superlative se caractérise par l'usage excessif de formes superlatives, au point que le terme superlatif devient lui-même synonyme de quelque chose d'exceptionnel (Suhamy, 2016).

**Exemple :**

*Le marché du siècle, le plus grand film de toute l'histoire du cinéma*

Un exemple concret montre comment ce type d'hyperbole construit une impression d'exception et d'absolu, tout en restant invérifiable sur le plan factuel.

Cette recherche utilise des mots, des phrases, des propositions et des phrases complètes extraits directement du texte original du roman *À la recherche du temps perdu* de Marcel Proust, qui se compose de quinze chapitres. Ce roman a été choisi en raison de la richesse de son style, notamment par l'usage marqué de figures hyperboliques dans le texte en langue française.

Cette recherche adopte une approche qualitative avec la méthode d'analyse de contenu, qui, selon Harahap (2020) l'analyse de contenu vise à interpréter en profondeur les messages dans une communication. Cette méthode est considérée comme appropriée pour analyser l'usage du style hyperbolique dans le roman *À la recherche du temps perdu* de Marcel Proust.

Le chercheur utilise la technique d'observation et de prise de notes pour la collecte des données, qui se compose de deux étapes : premièrement, la technique d'observation directe de l'usage de la langue, orale ou écrite, notamment à travers la méthode d'écoute passive ; deuxièmement, la technique de prise de notes, qui constitue la suite du processus d'observation, afin de documenter les données linguistiques de manière systématique, en particulier sous leur forme écrite (Mahsun, 2017).

Le chercheur utilise la technique d'analyse de données qualitatives selon Miles et al. (2014), qui comprend trois étapes : (1) la réduction des données, c'est-à-dire le tri et la classification des données pertinentes afin de les structurer ; (2) la présentation des données, consistant à organiser les données sélectionnées sous une forme facilement compréhensible, telle qu'un tableau ; et (3) la conclusion, tirée à partir des résultats concernant les types d'hyperboles présents dans le roman *À la recherche du temps perdu* de Marcel Proust.

Les résultats de l'analyse montrent que, sur les 30 occurrences d'hyperboles étudiées, Les types d'hyperbole les plus dominants sont **l'hyperbole par comparaison** et **l'hyperbole par emploi abusif de superlatifs**, avec 12 occurrences chacun. Le type **hyperbole par métaphore** apparaît dans 5

occurrences, tandis que **l'hyperbole par emploi de mots excessifs** est la figure la moins fréquente, avec seulement 3 occurrences.

Cette recherche montre que la classification des hyperboles selon Suhamy et l'OQLF fonctionnerait bien dans un roman français. Elle pourrait aider les futures recherches en langue. Elle serait aussi utile pour les étudiants, car cela pourrait les aider à mieux comprendre les figures de style et servirait dans les cours de FLE ou de littérature.

