

La réception de l'hyperbole publicitaire

Marc BONHOMME

Université de Berne

Die Studien zur rhetorischen Hyperbel konzentrieren sich meist auf deren Produktion, obwohl das Verständnis ihrer pragmatischen Funktionsweise auch die Berücksichtigung ihrer Rezeption erfordert. Ziel dieses Artikels ist es, die Probleme bei der Rezeption von Hyperbeln anhand eines Textkorpus zu analysieren, welcher stark von dieser Figur Gebrauch macht: die Werbesprache. Zunächst werden wir einige Faktoren untersuchen, welche die Rezeption der Hyperbel beeinflussen. Letztere fällt insbesondere durch ihre epideiktische Wirkung, ihre sowohl sprachlichen als auch bildlichen Hilfsmittel und ihre Zweideutigkeit auf. Anschliessend werden wir sehen, wie Werbespezialisten versuchen, mithilfe verschiedener Strategien die Interpretationsschwierigkeiten bei der Rezeption der Hyperbel abzuschwächen. Zu diesen Strategien gehören vor allem naturalisierende Operationen und spielerische Praktiken.

1. Introduction

L'hyperbole paraît intrinsèquement attachée aux marques rhétoriques de certains genres discursifs. C'est le cas pour la thématique soutenue de l'épopée¹, pour le ton élevé du sublime², pour la stylistique emphatique de nombreux récits merveilleux (*cf.* ici même l'article de Christine Rousseau) ou pour l'exacerbation énonciative inhérente au pamphlet (Angenot, 1982). Dans cette contribution, nous proposons quelques réflexions sur un corpus plus trivial, mais également réputé pour ses prédispositions à accueillir la figure de l'hyperbole: le discours publicitaire. Vu l'importance du phénomène hyperbolique dans celui-ci, nous nous limiterons à deux perspectives. D'une part, alors que l'hyperbole est le plus souvent envisagée sous l'angle de sa production, nous l'examinerons principalement sous celui de sa réception, avec trois interrogations complémentaires: comment le récepteur identifie-t-il une hyperbole publicitaire, mais aussi comment évalue-t-il sa production chez l'annonceur et comment ce dernier essaie-t-il de faire passer ses énoncés hyperboliques auprès du public? D'autre part, nous insisterons sur une sorte de paradoxe de l'hyperbole publicitaire. Bien qu'elle semble *a priori*

¹ À l'exemple de l'*Énéide* de Virgile, dont la tonalité hyperbolique est notamment mise en exergue par Robrieux (1998).

² Voir les analyses faites par le Pseudo-Longin (1993: 115) sur Thucydide et Hérodote chez lesquels "les hyperboles, sous l'effet d'une passion vive, sont prononcées en accord avec l'importance d'une situation critique".

évidente, nous voudrions en souligner la nature floue et fréquemment problématique. Dans cette optique, il convient d'abord de dégager les principales modalités de l'hyperbole publicitaire en liaison avec sa réception.

2. Facteurs sous-tendant la réception hyperbolique des annonces

Lorsqu'on s'intéresse à l'hyperbole publicitaire, il importe d'avoir à l'esprit quatre facteurs qui concernent soit ses configurations, soit ses procédures d'identification. Dans les faits, ces facteurs conditionnent ou caractérisent la réception hyperbolique des publicités en jeu.

2.1 *Un cadrage épидictique*

Nous passons rapidement sur le premier facteur, car il est assez manifeste. C'est le fait que la réception de l'hyperbole publicitaire est fortement déterminée par l'un des deux registres qui façonnent le discours des annonces³: le registre épидictique. 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 épидictique consiste essentiellement à convertir un produit d'usage O en un produit idéalisé O^+ , à portée symbolique⁴. Cette idéalisation du produit vise à le rendre davantage attractif pour le public⁵, mais en plus à créer une différence positive par rapport aux produits concurrents. Or parmi les procédés d'amplification qui contribuent à une telle idéalisation épидictique figurent en bonne place ceux fondés sur l'intensification.

L'intensification épидictique n'a pas manqué d'être rapportée à la figure de l'hyperbole par divers analystes de la publicité, dont Abad et Compiègne (1992), Bernheim (2004) ou Joannis (1990: 48), ce dernier utilisant le concept d'"hyperbolisation sympathique":

L'hyperbolisation sympathique consiste à exagérer la satisfaction promise au-delà de la vraisemblance pour atteindre la dimension du mythe, de la fable, du merveilleux, c'est-à-dire la dimension où l'exagération va dépasser le détestable superlatif de camelot pour atteindre une dimension souriante où l'on joue avec la satisfaction promise sans afficher la prétention d'être cru.

³ L'autre registre étant le délibératif. Pour plus de précisions, voir Adam et Bonhomme (2012).

⁴ Ce processus est bien décrit par Everaert-Desmedt (1984: 127): "Le produit, pour lequel la publicité est faite, est valorisé, positif; les autres produits pour le même usage, mais portant d'autres marques, sont 'négatifs'".

⁵ Comme l'écrivent encore Perelman et Olbrechts-Tyteca (1988: 67), "l'argumentation du discours épидictique se propose d'accroître l'intensité de l'adhésion à certaines valeurs".

De la sorte, dans la publicité, loin d'être une figure épisodique, l'hyperbole est en covariance étroite avec son registre épideictique, lequel en sélectionne seulement l'orientation positive: l'auxèse ascendante⁶. Un tel facteur a des conséquences importantes pour la réception du discours publicitaire. Quand on lit des annonces, on s'attend à trouver des hyperboles qui font partie de leur contrat de communication. La prédictibilité des hyperboles est cependant variable selon les courants publicitaires. Par exemple, si les réclames prévalant au XIX^{ème} siècle et durant la première partie du XX^{ème} siècle sont très marquées hyperboliquement⁷, les hyperboles sont moins nombreuses dans les "publicités-vérité" des années 2000 (du type Leclerc ou Dove) qui privilégient d'autres procédés épideictiques⁸.

2.2 Une dimension iconotextuelle

Sous-tendue par la tonalité épideictique des annonces, l'hyperbole publicitaire est aussi déterminée par leur dimension iconotextuelle. De ce point de vue, on est conduit à l'aborder dans le cadre d'une rhétorique générale, sur la base d'une matrice cognitive d'intensification qui peut s'actualiser en hyperboles langagières ou iconiques variées, avec leurs réalisations chaque fois spécifiques⁹.

⁶ Celle-ci s'oppose à la variante d'hyperbole qu'est la tapinose, figure "qui consiste à développer sur un même thème des assertions hyperboliques péjoratives" (Pougeoise, 2001: 212).

⁷ Sur le plan littéraire, l'un des exemples les plus célèbres en est la réclame de Finot pour l'Huile Céphalique dans *César Birotteau* de Balzac: "Les bulbes qui contiennent les liqueurs génératrices des cheveux ne sont jamais saisis ni par le froid, ni par le chaud. La chevelure, ce produit magnifique, à laquelle hommes et femmes attachent tant de prix, conserve alors, jusque dans l'âge avancé de la personne qui se sert de l'HUILE CÉPHALIQUE, ce brillant, cette finesse, ce lustre qui rendent si charmantes les têtes des enfants".

⁸ Ainsi, dans cette annonce Dove diffusée en 2004, plutôt qu'à un public idéalisé, on s'adresse à la consommatrice telle qu'elle est, avec ses défauts: "Les vraies femmes ont des vraies courbes. Pour fêter cela, nous avons demandé à de vraies femmes d'essayer notre nouvelle gamme Dove Raffermissante". On reste bien dans un discours épideictique, mais celui-ci se développe à travers la présentation naturelle du produit à promouvoir, vue comme gage d'authenticité.

⁹ Du fait de la diversité de ses manifestations qui peuvent s'appuyer de surcroît sur une figure autre (voir l'ex. 16), l'hyperbole se range – tout comme l'euphémisme ou l'ironie – dans la famille des figures complexes. Plus largement, on retrouve ici le débat sur l'extension du champ des figures. Celles-ci se limitent-elles au langage (position par ex. de Metz, 1977) ou affectent-elles également d'autres domaines sémiologiques, comme l'image (Durand, 1970; Cocula & Peyrouet, 1986; Bonhomme, 2008), la musique (Rosolato, 1974), voire les rêves (Lacan, 1966)? La seconde position est la plus satisfaisante car les processus rhétoriques, qu'ils reposent sur l'analogie (métaphore), la contiguïté (métonymie), l'opposition (antithèse) ou pour nous l'intensification (hyperbole), donnent clairement lieu à des productions extralinguistiques. C'est pourquoi nous considérons les figures comme des matrices fondamentales qui participent à une rhétorique généralisée et qui affectent

Ainsi, on repérera des hyperboles dans le texte publicitaire à l'aide de deux grandes sortes d'indices. En premier lieu, ceux marquant le rehaussement catégoriel, selon la logique prototypique: "Tel produit, avec ses propriétés, est le meilleur représentant de sa classe". Au niveau lexico-syntaxique, les hyperboles rehaussantes se signalent par des réalisations typiques en publicité. Entre autres, elles emploient des formes suffixales du superlatif, marginales en français standard:

- (1) Féminissime beauté. Lejaby.
(*Femme actuelle*, 18-04-2000)

De même, elles recourent à des préfixes augmentatifs:

- (2) Eau Jeune de Galley. Maxi-tonique.
(*VSD*, 12-08-2004)

Ou encore, elles se traduisent par des hyperbolisations de noms convertis en adjectifs grâce à des adverbes d'intensité:

- (3) Jourdan. Très chaussure.
(*Paris Match*, 11-05-2003)

À un niveau davantage argumentatif, les hyperboles rehaussantes se remarquent de surcroît par leur propension à se greffer sur les formules topiques publicitaires – schématisables en +/- X, +/- Y¹⁰, comme dans ce slogan pour la Micra de Nissan:

- (4) Micra prix, maxi punch.
(*L'Événement du Jeudi*, 15-03-1996)

Ici, l'orientation à la baisse de la proposition-support (coût réduit) hyperbolise d'autant plus l'orientation à la hausse de la proposition-apport (performance du produit) par la hiérarchie extrême créée dans leur relation. En second lieu, les hyperboles langagières sont perceptibles à travers des indices d'exclusivité, le produit promu devenant le seul représentant de sa catégorie. Le discours de l'excellence vu précédemment laisse alors la place à un discours "totalitaire" qui nie toute concurrence, le produit se confondant avec l'ensemble du créneau dans lequel il se situe:

- (5) Le canapé cuir Natuzzi. L'unique.
(*Le Figaro Magazine*, 06-10-2001)

À un stade ultime, l'unicité prêtée au produit est interprétable en exclusion catégorielle, celui-ci devenant tellement singulier qu'il constitue une nouvelle classe à lui tout seul au moyen d'indices disjonctifs:

l'ensemble de l'expressivité humaine. Simplement, chaque domaine sémiologique actualise une même matrice figurale selon ses structures propres, cependant qu'il existe une homologie fonctionnelle entre les différentes réalisations sémiologiques de cette même matrice.

¹⁰ Ces formules topiques, binaires et scalaires, constituent des cas particuliers des topoï argumentatifs dégagés par Anscombe et Ducrot (Anscombe, 1995).

- (6) Il y a la lumière et il y a Osram¹¹.
(*VSD*, 08-03-2007)

Pour leur part, les hyperboles iconiques sont repérables à l'aide d'indices topographiques (jeu sur la spatialité interne à l'image) et géométriques (manipulation des formes) par rapport à nos représentations visuelles conventionnelles. Ainsi, sur une affiche de l'INPES (7) diffusée en 2004 contre le tabagisme, on observe le coin "détente" d'une entreprise agencé selon un ordre rigoureux et visualisé par un chromatisme euphorique, avec des couleurs bleu-vert pastellisées invitant au repos. Or ce cadre se voit perturbé par un important désordre dû à la multiplication quantitative d'une même unité figurative, interprétable en hyperbole: des mégots de cigarettes sont accumulés en vrac et en un gros tas autour d'une machine à café. Une publicité pour le Land-Cruiser 5 places de Toyota (8)¹² joue quant à elle sur un étirement volumétrique, jusqu'à la déformation, d'une unité figurative. L'habitabilité du véhicule y est en effet suggérée par un chameau élongé à l'extrême, avec cinq selles disposées l'une derrière l'autre sur son dos. L'hyperbole iconique émane en outre de l'amplification volumétrique d'une même unité figurative. Entre autres, dans une annonce pour les cigarettes Gitane (9)¹³, l'emblème de la marque – la célèbre gitane – est hypertrophié de façon à envahir la quasi-totalité de l'image. De son côté, le montage analogique de l'image peut encore contribuer à une perception hyperbolique. Ainsi dans une annonce pour la Honda Civic (10)¹⁴, la voiture figurée prend la forme d'un énorme bloc de glace qui se détache sur un fond bleu uniforme. À cela s'ajoutent des montages iconiques paradoxaux, comme dans une publicité pour les céréales Coco Pops de Kellogg's (11)¹⁵ dans laquelle le grossissement visuel de la paille représentée lui permet d'absorber une vache.

Par ailleurs, les hyperboles langagières et iconiques interfèrent fréquemment dans une même annonce. Par exemple en (10), montrée hyperboliquement dans l'image, la climatisation de la Honda Civic est en même temps dite hyperboliquement dans le slogan ("Civic climatisée, le plaisir de l'ultra frais"), illustration et texte concourant à la reconnaissance d'une même configuration rhétorique globale. Par contre, en (11), le slogan ("Coco Pops Paille de Kellogg's, la première céréale qui a soif de lait") se borne à éclairer et à réajuster métonymiquement, selon un transfert

¹¹ Cette variante hyperbolique rejoint l'argumentation par dissociation au sens de Perelman et Olbrechts-Tyteca (1988).

¹² *L'Express*, 13-05-1998.

¹³ *VSD*, 17-11-1991.

¹⁴ *Le Point*, 14-07-2000.

¹⁵ *L'Hebdo*, 11-04-2008.

Produit/Source animale, l'hyperbolisation de l'image. Mais il arrive aussi que le texte publicitaire incite à lire l'hyperbole iconique comme une représentation hyperbolique purement imaginaire, à l'instar du chameau élongé de l'annonce Toyota (8):

Difficile de savoir exactement en présence de quel animal extraordinaire nous nous trouvons ici. Il s'agit sans doute d'un mutant génétique monstrueux, créé de toute pièce, à force de dosages, de manipulations, d'éprouvettes, d'expériences, d'échecs et de recommencements, nécessaires à l'élaboration animale d'un tel véhicule étrange. Alors que l'équivalent mécanique fut tellement simple à concevoir. Il s'appelle LJ 70 et c'est une 4 x 4 à cinq places.

2.3 Une réception hyperbolique floue

En dépit de l'aisance apparente qu'on a eu à reconnaître les configurations hyperboliques précédentes, la réception des hyperboles publicitaires est souvent floue si on les examine plus attentivement. Certes, on peut identifier des hyperboles publicitaires qui correspondent à la définition canonique de cette figure¹⁶, comme dans l'annonce suivante:

- (12) Rover Série 200. Elle est au-delà du réel.
En version essence, Diesel ou Turbo Diesel, la Rover Série 200 offre des performances au-delà de ce que vous pouviez imaginer: 67 à 200 ch CEE, 16 soupapes (modèles essence), suspension multibras, 4 roues indépendantes. Dans tous les domaines – motorisation, fiabilité et comportement routier – l'avance technologique de la Rover Série 200 est réellement tangible.
(*Le Point*, 11-08-1997)

On y remarque d'abord un fragment de discours ("au-delà du réel") qui semble ostensiblement intensif par rapport aux représentations partagées dans le domaine automobile. Ce décalage énonciatif est suivi d'une correction ("au-delà de ce que vous pouviez imaginer"), puis d'un réajustement relativement à la réalité énoncée ("réellement tangible"). Ce réajustement est toutefois rehaussant, avec diverses connotations qui enrichissent la description du produit: "fiabilité", "avance technologique"... Mais indépendamment de cet exemple, les hyperboles publicitaires posent couramment deux grands problèmes de réception. Le premier tient à l'ambiguïté interprétative liée à la portée accordée à l'hyperbole par l'annonceur. En principe, l'hyperbole porte sur le discours à propos d'un produit promu. Or dans les publicités, on nous donne habituellement l'impression que l'hyperbole concerne non pas le discours, mais directement le produit, dans une confusion cratylique entre langage et référent. Autrement dit, l'hyperbole tend à se déporter du point de vue de

¹⁶ Telle qu'on la relève chez Fontanier (1977: 123): "L'hyperbole augmente ou diminue les choses avec excès, et les présente bien au-dessus ou bien au-dessous de ce qu'elles sont, dans la vue, non de tromper, mais d'amener à la vérité même, et de fixer, par ce qu'elle dit d'incroyable, ce qu'il faut réellement croire".

son producteur – et ainsi à s'annuler – sur le produit présenté comme maximalisé, en ce que ce n'est pas le discours qui paraît par-delà, mais la réalité du produit. Ce type de stratégie constitue du reste l'une des conditions de réussite de l'hyperbole publicitaire. En n'étant pas assumée comme un artifice rhétorique, mais construite comme le reflet d'un produit qui sort de l'ordinaire, elle gagne en crédibilité auprès du public, même s'il peut toujours contester le caractère extraordinaire du produit en question. Cette propension à faire du produit un objet directement hyperbolique est particulièrement nette à travers deux configurations. D'une part, quand l'hyperbole est énoncée non pas comme une intensification discursive, mais comme strictement conforme au réel, ce que proclame la fin de ce rédactionnel pour la bière Bulmers:

- (13) The Lightest Light.
Discover the crisp taste of Bulmers Light. With less than 1% carbs and 15% fewer calories than the leading light beer, it really is The Lightest Light.
(*U Magazine*, août 2005)

Ensuite, lorsque le produit est présenté comme supérieur au langage:

- (14) La Grèce. Au-delà des mots.
(Office du tourisme grec, *Femme actuelle*, 14-07-2009)

Dans une telle occurrence, le caractère maximal du produit se traduit par l'indicible et en conséquence par l'impossibilité de toute hyperbole langagière.

Un autre problème attaché à la réception des hyperboles publicitaires est celui du flou fréquent de leurs repères de base et de leur monde de référence, pour peu qu'ils ne soient pas explicités contextuellement. D'où il s'avère difficile d'évaluer la nature des configurations perçues parmi les différents types de discours intensifs. Soit cette annonce pour la boisson Rivella:

- (15) Top qualité. Une technologie très moderne de bouteille, un design parfait et une mise en valeur rare, telles sont les caractéristiques de la nouvelle bouteille Rivella 100 cl PET.
(*L'Hebdo*, 20-12-2001)

Ce rédactionnel laisse la porte ouverte à trois interprétations possibles. On peut voir ici du discours littéral extrême¹⁷ qui dit intensivement ("top qualité", "parfait") une réalité elle-même exceptionnelle: l'innovation absolue du produit. Dans ce cas, nous prêtons à l'annonceur une énonciation propre, non hyperbolique. On peut aussi voir dans cet exemple une hyperbole appropriée qui amplifie rhétoriquement une réalité remarquable (l'innovation notable du produit), mais non exceptionnelle, et dont l'intensification est nécessaire pour communiquer avec pertinence le

¹⁷ Pour cette notion, se reporter à Bonhomme (2005).

caractère singulier de cette réalité. Mais on peut également percevoir dans cette annonce une hyperbole non appropriée qui maximalise énonciativement une réalité banale (une certaine innovation dans le domaine trivial de l'embouteillage), cette réalité ne méritant pas l'intensification que lui accorde l'énonciateur.

2.4 *Une réception hyperbolique réticente*

Plus généralement, les intensifications hyperboliques de la publicité sont facilement interprétées comme des exagérations¹⁸ tendancieuses pouvant induire le public en erreur. Cela explique l'existence de tout un interdiscours réticent à leur égard, lequel affecte leur réception et revêt trois formes. En premier lieu, celle de la prévention lorsque la législation établit des garde-fous contre les exagérations publicitaires non conformes aux qualités intrinsèques des produits. C'est le cas en France avec la loi Royer du 27 décembre 1973 contre la publicité mensongère. Dans son article 44 concernant "les allégations fallacieuses sur les produits", cette loi cite nommément les hyperboles outrancières comme des procédés condamnables, même si la jurisprudence est assez tolérante, ce qu'on observe avec le jugement du tribunal de Paris lors d'un procès contre Samsonite dans les années 1980¹⁹:

La publicité attractive se traduit fréquemment par un certain usage de la fantaisie, de l'hyperbole et manifestation de l'esprit. Cette évolution a nécessairement pour conséquence de faire reculer les limites du délit de publicité mensongère, dans la mesure où l'hyperbole publicitaire, dont l'observation quotidienne fournit de nombreux exemples, ne peut, par son outrance et son exagération, finalement tromper personne. On ne saurait par ailleurs scléroser la créativité publicitaire en prohibant la parodie ou l'emphase. (In Biolay, 1986: 79)

L'interdiscours réticent sur l'hyperbole publicitaire prend encore la forme de la correction, quand les revues de défense des consommateurs rectifient à la baisse les allégations jugées exagérées de certaines publicités. Le tableau ci-après synthétise quelques-unes des rectifications faites par *60 millions de consommateurs* (juillet-août 2013) à propos du niveau de protection affiché de trois crèmes solaires:

¹⁸ Si l'intensification constitue le processus définitoire de l'hyperbole, elle est évaluée comme "exagération" dès qu'intervient un jugement de valeur négatif sur elle.

¹⁹ Ce procès fut intenté par la société concurrente Delsey. Pour promouvoir la solidité de ses valises dans un spot télévisé, Samsonite entreprit de leur faire disputer un match de football durant lequel les joueurs se présentaient sous la forme de bulldozers et le ballon sous celle d'une valise Samsonite qui, prétendument incassable, résistait par miracle au choc de ces derniers. Ce spot déclencha aussitôt une plainte en justice de Delsey qui accusa Samsonite d'exagération et de publicité mensongère, sous le prétexte que plusieurs valises avaient été cassées durant le tournage.

	Clarins	Klorane	Mustela
<i>Niveau annoncé par la marque</i>	Très haute protection UVB/UVA	Très haute protection UVA	Très haute protection SPF, UVB + UVA
<i>Niveau réévalué par la revue</i>	Haute protection	Haute protection	Moyenne protection

Fig.: Correction d'hyperboles publicitaires par 60 millions de consommateurs

Mais l'interdiscours réticent sur l'hyperbole publicitaire recourt majoritairement à la dénonciation, comme le montrent les nombreuses positions critiques à son encontre. Tantôt l'hyperbole est considérée comme susceptible d'affaiblir le potentiel de persuasion des annonces:

La forme d'excès de langage qu'est l'hyperbole demande à être utilisée avec la plus grande prudence dans les annonces, sinon outrepassant son but, elle diminue leur valeur de crédibilité. (Haas, 1988: 251)

Tantôt l'exagération hyperbolique de la publicité est envisagée comme un modèle négatif qui se répercute sur l'ensemble du langage:

Plusieurs estiment, non sans raisons, que nous avons perdu le sens de la mesure. On dit à propos du moindre événement que les conséquences en seront immenses, qu'il a une portée incalculable. Nous sommes sous le règne de l'hyperbole. La réclame commerciale y contribue au premier chef. (Brunot, 1922: 138)

Tantôt l'hyperbole publicitaire est expressément accusée d'être fallacieuse, que sa tromperie soit limitée à ses manifestations métaphoriques: "Les métaphores hyperboliques des publicités offrent la promesse flatteuse et trompeuse d'un dépassement" (Brune, 1985: 113), ou qu'elle soit jugée comme indissociable de l'exercice du marketing:

L'objectivité est interdite au réclamer. Il grossit tout, force les couleurs et les proportions, arrose à son produit la toute première place dans l'échelle des valeurs, en fait le centre du paysage. Dans sa constante surenchère à travers des hyperboles, la réclame s'efforce de mentir sans se faire prendre, tandis que l'État s'efforce de l'empêcher de mentir, sans cependant l'étouffer. (Grandjouan, 1971: 253)

En somme, au vu de telles circonspections, l'hyperbole publicitaire est une pratique risquée, source d'insécurité, même si elle est inhérente au genre de la publicité. Cependant, on remarque qu'en général les annonceurs intègrent proactivement ces réticences dans leurs messages, en s'efforçant de faire passer avec succès leurs énoncés hyperboliques auprès d'un public désormais expert en culture publicitaire.

3. Vers une réception réussie des hyperboles publicitaires

La réussite de la communication hyperbolique dépend de deux stratégies globales mises en œuvre dans les annonces. Comme on le constatera, celles-là sont en fait opposées, tout en s'avérant complémentaires.

3.1 *Stratégies de naturalisation*

Un premier ensemble de stratégies consiste à naturaliser les hyperboles de façon à les rendre les plus acceptables possibles pour le public. Ces stratégies se traduisent principalement par trois variantes.

3.1.1 Atténuation des hyperboles par le cotexte

D'un côté, il s'agit d'amortir par le cotexte l'impression d'exagération que créent les hyperboles afin qu'elles soient davantage recevables. Soit l'annonce suivante:

- (16) Achetez le soleil et la mer.
Avec un étage pour les Balandrins, deux étages pour les Maisons de Pêcheur, de trois à cinq pièces, chaque maison de Port-Grimaud s'ouvre sur le soleil et la mer.
(*VSD*, 14-05-1996)

L'hyperbole à base métonymique perceptible dans le slogan ("Achetez le soleil et la mer"²⁰) s'y voit reformulée littéralement dans le rédactionnel, selon une stratégie de rattrapage: "chaque maison [...] s'ouvre sur le soleil et la mer". Dans d'autres occurrences, suite à son insertion au sein d'une proposition finale, une hyperbole fondée sur une exclusion catégorielle est présentée comme un but à atteindre, ce qui la rend plausible, et non comme une assertion catégorique:

- (17) Pour qu'une Renault soit plus qu'une voiture.
(*Paris Match*, 04-01-2008)

D'autres stratégies s'attachent à réévaluer textuellement une hyperbole iconique préalable. Ainsi, dans l'annonce anti-tabac de l'INPES (7) vue en 2.2, le lecteur est invité par le slogan du bas à réinterpréter et à déconstruire l'hyperbole apparente de l'image, elle-même confirmée par l'accroche ("Ici, un non-fumeur a fumé 14757 cigarettes"), en discours littéral extrême. Ce slogan du bas ("Quand vous fumez à côté d'un non-fumeur, il fume aussi") infère en effet que ce dernier a bien réellement inhalé ce nombre considérable de cigarettes figurant résiduellement sur l'image, mais que l'ensemble des moments passés où il a été confronté au tabagisme de son entourage est ponctuellement condensé dans l'instantanéité de l'affiche par le biais d'une analepse iconique²¹.

²⁰ Le produit à acquérir est ici dénoté et valorisé par son cadre englobant.

²¹ Caractérisant la narration pour Genette (1972), l'analepse peut être étendue à l'image. Elle définit toute discordance chronologique sur l'axe de la rétrospection, un fait ou une série de faits écoulés étant projetés sur le présent.

3.1.2 Justification des hyperboles

D'un autre côté, on observe des annonces qui s'efforcent de justifier les hyperboles de façon à désamorcer les réticences du lecteur. Une telle argumentation des énoncés hyperboliques peut s'effectuer en les motivant par le caractère vraiment remarquable des produits qu'ils qualifient, à l'instar de la publicité ci-après dans laquelle l'hyperbolisation du slogan ("Monstrueusement suréquipé") est expliquée par un long listing énumérant les nombreux avantages du véhicule promu:

- (18) Mitsubishi Pajero. Monstrueusement suréquipé.
Équipements offerts Pajero XStorm: Sellerie cuir noir / alcantara gris clair – Barres de toit type aluminium – Intérieur type aluminium avec compteurs blancs – Calandre type sport – Projecteurs fumés.
Équipements de série Pajero XStorm: Motorisation 3.2 160 ch Turbo Diesel – Système de navigation à technologie DVD (couverture Europe) – Airbags frontaux et latéraux – Climatisation automatique – Boîte automatique et séquentielle – Système actif de contrôle de trajectoire MASC et antipatinage MATC – Contrôle assisté du frein moteur EBAC – Chargeur 6 CD – Toit ouvrant électrique – Régulateur de vitesse – Sièges avant chauffants – ABS avec EBD.
 (*Le Nouvel Observateur*, 21-04-2005)

De même, dans une annonce pour les cigarettes Royal, une argumentation chiffrée de type "quasi-mathématique"²², orientée à la baisse, rend plus vraisemblable pour le public l'énoncé hyperbolique initial:

- (19) La plus légère des légères.
 ROYAL. Nicotine: 0,09 mg – Goudrons: 0,9 mg
 (*Marie Claire*, septembre 1992)

Il arrive aussi que les hyperboles publicitaires soient justifiées par des acteurs hautement compétents sur le produit mis en avant. Soit elles sont présentées comme une mention de l'opinion d'experts qui leur confère une fonction d'argument d'autorité, à l'exemple de cette annonce BMW:

- (20) BMW 316 i, la meilleure automobile de sa catégorie*.
 [+ Rédactionnel]
 *Élue meilleure voiture de sa catégorie par les lecteurs de la revue spécialisée *Auto Motor und Sport* en 1991, 1992 et 1993.
 (*Le Nouveau Quotidien*, 05-11-1993)

Soit elles sont légitimées par l'avis de scientifiques, à l'image du slogan "L'eau infiniment" de Lancôme:

- (21) Hydrative de Lancôme. L'eau infiniment.
 [...] Des tests scientifiques ont mis en évidence cette efficacité unique d'Hydrative. Ainsi, même quinze jours après l'arrêt du soin, les éléments actifs de la formule sont toujours présents dans l'épiderme, et la peau est encore idéalement hydratée.
 (*Femme pratique*, 11-02-2010)

²² Pour ce type d'argumentation, voir Reboul (1991: 172).

3.1.3 Brouillage des hyperboles

De plus, le lecteur a souvent affaire à des hyperboles rendues difficilement vérifiables par l'annonceur, ce qui brouille et entrave son jugement sur leurs exagérations éventuelles. Entre autres, il peut se trouver en face d'hyperboles rapportées à des univers féériques, comme dans une publicité pour la Peugeot 307 SW. Son slogan initial apparemment hyperbolique:

- (22) À l'extérieur c'est une voiture. À l'intérieur c'est plus grand.
(*Le Nouvel Observateur*, 22-09-2006)

se voit en effet illustré par la représentation d'une voiture hybridée avec une forêt, à l'intérieur de laquelle déambulent les sept nains et le Petit Poucet des récits de Perrault. Cette illustration par le monde imaginaire du conte de fée où tout est concevable neutralise *de facto* l'évaluation du lecteur quant à la portée excessive du slogan.

Dans d'autres annonces, l'hyperbole opère sur des univers abstraits, à l'exemple de ce slogan pour les cigarettes Vogue:

- (23) Vogue. L'élégantissime légèreté.
(*Femme actuelle*, 14-08-1992)

Comment mesurer précisément ici des degrés d'intensité, nécessaires à l'identification d'une hyperbole, avec le concept de légèreté? On rencontre un problème similaire avec les hyperboles qui reposent sur un superlatif absolu:

- (24) La nouvelle Saab. Très spacieuse. Très sophistiquée.
(*Le Point*, 30-10-2004)

"Très" par rapport à quoi? La surestimation possible de cet énoncé n'est pas évidente à déterminer, le propre d'une hyperbole au sens strict étant d'être relative en fonction d'un repère clair.

Enfin, d'autres hyperboles potentielles permettent simultanément deux lectures, figurale ou littérale, notamment lorsqu'elles exploitent la plasticité de l'article défini, comme dans le slogan suivant:

- (25) Mercedes. Le camion de l'Afrique.
(*Jeune Afrique*, 11-03-2000)

Ce slogan peut en effet être appréhendé dans une acception exclusive et outrancière: "*L'unique* camion de l'Afrique". Mais on ne saurait en exclure l'acception limitative et logiquement attendue: "*Le* camion de l'Afrique *parmi d'autres*". Avec une telle ambiguïté interprétative où l'hyperbole se construit et s'annihile en même temps, l'annonceur est en mesure de valoriser le produit aux yeux du lecteur, en paraissant simplement le désigner.

3.2 *Stratégies ludiques*

Par-delà ces stratégies de naturalisation, on découvre des hyperboles publicitaires qui, au contraire, exhibent ostensiblement et métadiscursivement leur exagération, ce qui introduit un clivage ludique, d'ordre polyphonique²³, au sein de leur processus. Dans ce cas, la réussite de la communication hyperbolique tient aux effets de connivence qu'elle parvient à susciter chez le lecteur.

Ces stratégies ludiques jouent fréquemment sur l'interdiscours, à l'image de l'annonce Nike ci-après:

- (26) Il était une fois un champion max, qui courait un max de distance, le cœur max d'espérance. Arrivé aux Jeux max Olympiques, devant des types un max physiques, il s'est montré un max plus fort pour conquérir un max d'or. [...]
 Pour rester au max de sa forme, Sergey Bubka fait un max de cross-training avec ses Air Trainer max, puis il récolte un max de records du monde et donne un max d'interviews avant de s'alimenter un max et de prendre un max de repos pour en refaire un max le jour suivant.
 NIKE Air
 (*Actuel*, mai 1993)

Cette annonce pastiche, dans un clin d'œil, le sociolecte hyperbolique branché ("max", "un max"...) de son public-cible, à savoir les jeunes sportifs recherchant le dernier équipement à la mode²⁴. Mais surtout en amplifiant mécaniquement une telle formulation jusqu'à saturation, dans une sur-assertion insistante²⁵, et en créant une dissonance par rapport à la pratique pertinente de l'hyperbole, elle se transforme en jeu de langage récursif, propre à engendrer une complicité entre l'annonceur et le public. D'autres occurrences jouent sur l'interdiscours critique qu'on a relevé à l'encontre des hyperboles publicitaires. Soit cette annonce Volvo:

- (27) On est bien. On est très bien. On est très très bien.
 Décidément, on n'a pas beaucoup de vocabulaire.
 Nouvelle Volvo S 80.
 (*Le Figaro Magazine*, 31-10-2000)

L'annonceur produit ici un énoncé hyperbolique d'une banalité affligeante, fondé sur une gradation ("On est bien. [...] On est très très bien"), tout en feignant d'adhérer – en écho et dans une structure dialogique – au reproche fait à la publicité sur la pauvreté de son langage²⁶ ("Décidément,

²³ Ce clivage ludique s'appuie en effet sur une discordance énonciative entre la posture explicitement non sérieuse de l'instance publicitaire et son point de vue implicitement sérieux, puisqu'il s'agit toujours d'argumenter commercialement en faveur d'un produit.

²⁴ Plus exactement, on a affaire à un pastiche de style qui imite une parlure particulière: le langage branché. Pour la forte présence du lexème "max" dans ce dernier, voir Merle (1996).

²⁵ Ce terme étant employé selon l'acception de Rabatel (2012).

²⁶ Pour ce reproche, voir par exemple Cossette (2001: 115-116): "La publicité corrompt les autres formes de communication de masse. Désormais, il faut [...] utiliser un langage

on n'a pas beaucoup de vocabulaire"). Mais en dépit de sa platitude extrême, cet énoncé n'en suggère pas moins qu'il est impossible d'exprimer autrement le concept de confort attaché à la Volvo S 80. Selon une perspective voisine, l'annonce suivante pour la Golf de Volkswagen joue avec l'accusation de mensonge faite aux hyperboles publicitaires:

- (28) **MYTHOMANE** (mitoman) adj. et n. – 1900; de mytho- et suff. -mane ♦ Qui est atteint de mythomanie – Subst. voir *fabulateur, menteur*. Exemple: "*Il m'a dit qu'il s'était acheté une Golf avec la climatisation de série, l'ABS avec répartiteur électronique de série et 4 airbags* de série pour 90900 F**, c'est un mythomane!*" (*Mascart*).

[+ Représentation d'une Golf en perspective axiale, sans arrière-plan]

Une liste d'équipements de série incroyable. VW

* Coussins gonflables de sécurité.

** 13857 euros. Tarif au 10-05-99 de la Golf 1.4 3 portes, AM 99 (hors options). Équipement proposé sur toutes les Golf berlines produites à partir du 19-04-99. Version présentée: Golf GTI 5 portes.

(*Le Point*, 19-06-1999)

Dans cette annonce, le slogan hyperbolique en base-line ("Une liste d'équipements de série incroyable") se voit étayé par une parodie de l'article "Mythomane" du *Petit Robert*: "[mitoman]. adj. et n. – 1905; de *mytho-* et *-mane*. Qui est atteint de mythomanie. – N. => *fabulateur, menteur*. Abrév. fam. *mytho*. *Elle est un peu mytho. Des mythos*"²⁷. Ce faisant, l'annonceur fait semblant de prendre en charge le point de vue critique de la *doxa* sur l'affabulation publicitaire – ce en quoi il va dans le sens de l'assentiment du public, mais c'est pour démolir aussitôt un tel point de vue par un point de vue de vérité asserté en notes, au bas de l'annonce, chiffres à l'appui, sur les données et les équipements du véhicule présenté.

Une autre stratégie ludique, plus radicale, consiste à jouer non plus sur certains préjugés contre la publicité et ses hyperboles, mais sur le fonctionnement même de celles-ci, en le caricaturant. Un bon exemple en est fourni par les campagnes Swissmilk promouvant la consommation du lait:

- (29) [+ Représentation d'une vache renversée par terre et tenant un tracteur au bout de ses pattes afin qu'un paysan, figuré à droite, lui change une roue]

Le lait fortifie les os.

Avec du lait, on devient grand et fort. Et on le reste aussi. En effet, le calcium contenu dans le lait contribue, chez les jeunes comme chez les moins jeunes, à

simpliste, faire court et répéter, généralement en exagérant. [...] La publicité recourt au français fondamental qui rassemble les 3000 mots les plus connus et les plus polyvalents". La position de Cossette rappelle celle d'Etiemble (1973: 251): "Dans la publicité, [...] articles et prépositions disparaissent, le verbe n'est plus qu'une sorte de copule, et la phrase se réduit au substantif et à l'adjectif. Jadis apte à décomposer et analyser le réel, la langue française devient une langue synthétique. [...] La phrase se réduit au mot et le mot à l'objet".

²⁷

La parodie se définit comme "la transformation ludique d'une occurrence-source" (Bonhomme, 2006: 168). Dans cette parodie publicitaire la transformation est minimale, puisqu'elle porte essentiellement sur les exemples.

former et à conserver des os sains. Si vous souhaitez être toute votre vie aussi fort que Lovely, vous devriez prendre chaque jour trois portions de lait ou de produits laitiers. Par exemple: 1 verre de lait, 1 gobelet de yoghourt et 1 morceau de fromage. Vous trouverez de plus amples informations alimentaires sous www.swissmilk.ch.
(*L'Illustré*, 19-06-2011)

Sur l'image représentée, l'effet de caricature provient de l'exagération du processus hyperbolique à un degré qui contredit la réalité, selon la variante de l'hyperbole qu'est l'adynaton²⁸: une vache ne saurait porter un tracteur à bout de pattes. Pourtant, cette publicité et les campagnes Swissmilk rencontrent un grand succès auprès du public suisse, comme l'indiquent les commentaires positifs qu'elles suscitent sur Internet. Ce succès est indissociable de l'engouement provoqué par la saga autour de la vache dénommée Lovely dans laquelle ces publicités s'intègrent, en révélant les exploits de ladite vache au moyen d'adynaton ingénieux²⁹. Ce succès est également dû à l'empathie affective très forte du public suisse envers les vaches érigées en véritable emblème³⁰, laquelle est précisément exploitée par cette annonce. Mais ce succès tient avant tout au fait que, malgré son outrance, ce montage iconique invraisemblable visualise parfaitement par une métonymie de la source animale pour le produit le concept de l'annonce: le lait rend fort.

4. Conclusion

Au terme de cette étude, on se rend compte que si l'hyperbole constitue un processus incontournable de la communication publicitaire, sa réception s'avère finalement délicate. D'abord, tout en reposant sur une même matrice sous-jacente: celle de l'intensification, ses manifestations sont très diversifiées, qu'elles donnent lieu à des réalisations iconiques ou langagières, principalement dans les slogans. Ensuite, on manque souvent des repères nécessaires pour calculer ses effets, le discours intensif de la publicité débordant l'hyperbole *stricto sensu*, en particulier lorsqu'il revêt des formes extrêmes non forcément figurales. Enfin, les annonceurs manipulent les configurations hyperboliques au gré de leurs objectifs, soit en entremêlant discours hyperbolique et produit hyperbolisé, soit en

²⁸ "Dans ce cas d'hyperbole, l'exagération est telle que l'énoncé ne peut avoir de valeur de vérité, sauf si l'on est dans le fantastique ou le merveilleux, univers qui échappent à la logique" (Fromilhague, 1995: 116).

²⁹ Parmi ces exploits, mentionnons la vache Lovely équilibriste sur un seau (*L'Hebdo*, 14-07-2008) ou formant une pyramide animale avec un âne, un chien, un chat et un coq sur le dos (*L'Illustré*, 11-08-2010).

³⁰ Sans parler de la vache Milka créée par la firme Suchard à Neuchâtel, pensons aux multiples représentations folkloriques (tapisseries, cartes postales, tableaux...) de montées à l'alpage ou de scènes rurales et alpines dont les vaches sont les héroïnes en Suisse.

brouillant l'interprétation des hyperboles pour les rendre plus efficaces, soit au contraire en les exacerbant dans une mise en relief métadiscursive à visée ludique. Quoi qu'il en soit, la publicité nous confirme que l'hyperbole est de nature pragmatique, conditionnée par la malléabilité du genre publicitaire et par l'interaction toujours périlleuse entre des annonceurs qui doivent valoriser leurs produits et un public de plus en plus critique.

Bibliographie

- Abad, V. & Compiègne, I. (1992): *Langage et publicité*. Paris (Bréal).
- Adam, J.-M. & Bonhomme, M. (2012): *L'argumentation publicitaire*. Paris (Armand Colin).
- Angenot, M. (1982): *La parole pamphlétaire*. Paris (Payot).
- Anscombe, J.-Cl. (éd.), (1995): *Théorie des topoï*. Paris (Kimé).
- Bernheim, F. (2004): *Guide de la publicité et de la création*. Paris (Larousse).
- Biolay, J.-J. (1986): *Le droit de la publicité*. Paris (PUF).
- Bonhomme, M. (2005): *Pragmatique des figures du discours*. Paris (Champion).
- (2006): *Parodie et publicité*. In: *Tranel*, 44, 165-180.
- (2008): *Peut-on parler de métonymie iconique?* In: *Badir, S. & Klinkenberg, J.-M. (éds.), Figures de la figure*. Limoges (Pulim), 215-228.
- Brune, F. (1985): *Le bonheur conforme*. Paris (Gallimard).
- Brunot, F. (1922): *La pensée et la langue*. Paris (Masson).
- Cocula, B. & Peyrouet, C. (1986): *Sémantique de l'image*. Paris (Delagrave).
- Cossette, C. (2001): *La publicité, déchet culturel*. Sainte-Foy (Presses de l'Université Laval).
- Durand, J. (1970): *Rhétorique et image publicitaire*. In: *Communications*, 15, 70-95.
- Etiemble, R. (1973): *Parlez-vous français?* Paris (Gallimard).
- Everaert-Desmedt, N. (1984): *La communication publicitaire*. Louvain-la-Neuve (Cabay).
- Fontanier, P. (1977): *Les figures du discours*. Paris (Flammarion).
- Fromilhague, C. (1995): *Les figures de style*. Paris (Nathan).
- Genette, G. (1972): *Figures III*. Paris (Éditions du Seuil).
- Grandjouan, J. O. (1971): *Les linguicides*. Paris (Didier).
- Haas, C. R. (1988): *Pratique de la publicité*. Paris (Dunod).
- Joannis, H. (1990): *Le processus de création publicitaire*. Paris (Dunod).
- Lacan, J. (1966): *Écrits I*. Paris (Éditions du Seuil).
- Merle, P. (1996): *Dictionnaire du français branché*. Paris (Éditions du Seuil).
- Metz, Ch. (1977): *Le signifiant imaginaire*. Paris (Christian Bourgois).
- Perelman, C. & Olbrechts-Tyteca, L. (1988): *Traité de l'argumentation*. Bruxelles (Éditions de l'Université de Bruxelles).
- Pougeoise, M. (2001): *Dictionnaire de rhétorique*. Paris (Armand Colin).
- Pseudo-Longin (1993): *Du sublime*. Paris (Payot & Rivages).
- Rabatel, A. (2012): *Ironie et sur-énonciation*. In: *Vox romanica*, 71, 42-76.

Reboul, O. (1991): Introduction à la rhétorique. Paris (PUF).

Robrieux, J.-J. (1998): Les figures de style et de rhétorique. Paris (Dunod).

Rosolato, G. (1974): L'oscillation métonymico-métaphorique. In: Topique, 13, 75-99.