



ISSN 2260-1651

ISSN en ligne 2260-4987

## Peut-on traduire le slogan publicitaire ?

**Amar Ammouden**

Université Abderrahmane Mira – Bejaia, Algérie

Laboratoire LAILEMM

aammouden@yahoo.fr

Reçu le 13-03-2020 / Évalué le 07-05-2020 / Accepté le 15-07-2020

### Résumé

Dans cet article, nous tenterons de mettre en évidence les possibilités et les limites de la traduction des slogans publicitaires. Même si elle répond à une exigence économique, nous allons voir que cette pratique n'est pas courante dans ce genre de discours. Ainsi, après un aperçu sur la place et l'importance des figures de style dans le discours en question, nous allons montrer que les slogans publicitaires qui comportent des figures de style basées sur la répétition de mots ou leur opposition peuvent être traduits. Par contre la traduction s'avère difficile, voire impossible, quand il s'agit de traduire des slogans publicitaires comportant des figures de style fondées sur les sonorités ou sur certains jeux de mots.

**Mots-clés :** slogans publicitaires, traduction, évolution, figures de style, économie

### ¿Puede traducirse el eslogan publicitario?

### Resumen

En este artículo, intentaremos presentar las posibilidades y límites de la traducción de los eslóganes publicitarios. Esta práctica, aun cuando responde a una exigencia económica, no es, como veremos, común en este género discursivo. Así, luego de trazar un panorama sobre el lugar y la importancia de las figuras de estilo en dicho discurso, nos proponemos demostrar la posibilidad de traducción de aquellos eslóganes publicitarios contruidos con figuras de estilo basadas en la repetición u oposición de palabras. En cambio, la traducción se vuelve difícil, incluso imposible, cuando se trata de traducir eslóganes publicitarios con figuras de estilo fundadas en sonoridades o ciertos juegos de palabras.

**Palabras clave:** eslóganes publicitarios, traducción, evolución, figuras de estilo, economía

## Can we translate the advertising slogan?

### Abstract

In this article, we will try to highlight the possibilities and limitations of translating advertising slogans. Even if it meets an economic requirement, we will see that this practice is not common in this kind of speech. Thus, after an overview of the place and importance of the figures of speech in the speech in question, we will show that advertising slogans that include figures of speech based on the repetition of words or their opposition can be translated. On the other hand, translation is difficult, if not impossible, when it comes to translating advertising slogans with figures of style based on sounds or on some word games.

**Keywords:** advertising slogans, translation, evolution, figures of speech, economy

### Introduction

Agir sur l'autre par le langage repose sur deux procédés : la démonstration ou la persuasion. La publicité recourt surtout à ce deuxième procédé. C'est pourquoi les jeux de mots qu'on retrouve dans la plupart des figures de style constituent les maître-mots du discours publicitaire. Ils contribuent énormément à créer la magie et la force du slogan et confèrent à celui-ci un pouvoir d'action considérable sur le consommateur. Ainsi, dans cette présente contribution, et à travers un corpus de plus de 2000 slogans publicitaires, nous tenterons de répondre aux questions suivantes : Quelle est la place des figures de style dans le discours publicitaire et quel est leur rôle ? La traduction des slogans publicitaires est-elle une pratique courante ? Peut-on traduire les slogans publicitaires comportant des figures de style ? Pourquoi traduire les slogans publicitaires ?

### La publicité et la traduction

Nous avons déjà montré (Ammouden, 2016 : 164) que la mondialisation et le développement de l'économie du marché, qui ont permis la circulation des produits dans tous les pays du monde, imposent le recours à la traduction du message publicitaire d'un même produit dans la langue du consommateur, quel qu'il soit et où qu'il soit. Cela est dicté par la nécessité de réduire les sommes d'argent allouées à la publicité (Guidère, 2000 : 6). En effet, si l'on ne recourt pas à la traduction, il faut à chaque fois créer des slogans, ce qui est déjà onéreux, en plus de l'image qui doit être modifiée à chaque fois que l'on modifie le texte, pour qu'il y ait concordance entre les deux.

Si la traduction des slogans publicitaires répond donc à une exigence économique, il faut dire que celle-ci n'est pas toujours recommandée. En effet, dans certaines situations, la traduction tue cette magie du slogan et lui ôte son pouvoir attractif et séducteur. Lorsqu'on traduit un slogan, on ne peut pas toujours traduire la rhétorique qui le caractérise. D'ailleurs, la question qui s'impose est de savoir si la traduction des slogans publicitaires est une pratique courante. Voyons l'exemple de la boisson gazeuse Coca-cola.

### **Évolution de la traduction des slogans publicitaires : le cas de Coca-cola**

Le choix de Coca-Cola se justifie par le fait qu'il s'agit d'un des plus gros annonceurs au monde. Le produit est connu partout et par tous. Pour montrer la place qu'occupe la traduction dans les slogans publicitaires, nous avons recensé 123 slogans relatifs au produit cité, dont 90 en anglais et 33 en français. L'écart considérable entre le nombre de slogans en anglais par rapport aux slogans en français montre déjà que la place de la traduction est négligeable. L'analyse de ces slogans confirme largement cette idée.

De 1900 à 1950, les slogans publicitaires de Coca-Cola évoquent l'idée de soif, de fraîcheur et de pause. Commençons par le premier slogan publicitaire créé en 1904 : « Delicious and refreshing ». Ce slogan a marqué pendant longtemps les consommateurs, pourtant il n'est pas traduit en français. D'autres slogans qui lui ont succédé et qui évoquent également l'idée de fraîcheur, de soif et de pause n'ont pas connu de traduction en français. Nous en citons « Refresh yourself, there's nothing like it when you're thirsty » (1923), « Enjoy thirst at work or at play » (1923), « The pause that refreshes » (1929), « The drink that makes pause refreshing » (1932), « Thirst come, thirst served » (1932), « Don't wear a tired, thirsty face » (1933), « The best friend thirst ever had » (1938), « Thirst asks nothing more (1938), Thirst stops here (1939), « Within easy reach of your thirst » (1940), « America's year round answer to thirst » (1940), etc., « Stop for a pause...Go refreshed » (1937), « Anytime is the right time to pause and refresh » (1938), « The best friend thirst ever had » (1938), « Thirst asks nothing more » (1939), « Thirst stops here » (1939), « Passport of refreshment » (1945), « Relax with the pause that refreshes » (1947), « Help yourself to refreshment » (1950), etc. Dans cette catégorie, il n'y a que les deux slogans qui suivent qui ont des équivalents en français : « Thirst knows no season » (1922), a été traduit au Québec, dix-sept ans plus tard, par « La soif n'a pas de saison » (1939). Quant au slogan « The pause that refreshes » (1929), il a été traduit au Québec par « La halte qui rafraîchit » (1931).

De 1950 à 2000, c'est l'idée de goût que nous retrouvons dans la plupart des slogans publicitaires. La majorité de ces slogans existent seulement en anglais. En voici quelques-uns : « Good food and Coca-Cola just naturally go together » (1951), « America's preferred taste » (1955), « Feel the difference » (1956), « Coca-Cola ... makes good things taste better » (1956), « The cold, crisp taste of Coke » (1958), « Things go better with Coke » (1963), « Just for the taste of it » (1984), « We've got a taste for you » (1985). Il n'y a que les slogans qui suivent qui ont des équivalents en français : « The only thing like Coca-Cola is Coca-Cola itself » (1942), est traduit en 2005 par « Seul un Coca-Cola fait l'effet d'un Coca-Cola » et « Sign of good taste » (1957), traduit la même année par « Signe de bon goût ».

À partir de 2000, c'est surtout la joie, le bonheur et le sourire qu'expriment les slogans publicitaires. Ces slogans sont, de manière générale, traduits en français. « Open happiness » (2009) a donné la même année « Ouvre un Coca-Cola, ouvre du bonheur » et en 2011 « Ouvre-toi du bonheur ». « Taste the feeling » (2016) a été traduit la même année par « Savoure l'instant ». Même avant cette période, nous avons également des slogans qui évoquent la joie. Par exemple, en 1979 est né le slogan « Have a coke and smile » qui a donné durant la même année « Un coke et un sourire ».

Ce bref aperçu laisse apparaître que sur 90 slogans publicitaires du Coca-Cola en anglais, à peine une dizaine ont des traductions en français. Cela est très insuffisant si l'on tient compte de l'enjeu considérable de la traduction sur le plan économique.

### Les slogans qu'on peut traduire

Les figures de style occupent une place privilégiée dans les slogans publicitaires. C'est dans ces figures de style que réside souvent la beauté du slogan. Cependant, elles empêchent parfois de traduire le slogan. Ce n'est pas le cas des figures de style suivantes fondées sur la répétition de mots ou sur leur opposition.

Commençons par la répétition. Elle consiste à utiliser plusieurs fois un terme ou une expression dans un énoncé. Dans le discours publicitaire, ce procédé est très utilisé. Il vise à favoriser la mémorisation et à marquer durablement l'esprit. Nous citons, à titre d'exemple, les slogans suivants :

- « Elle est légère, légère... » (Lesieur Tournesol)
- « Des pâtes, des pâtes, oui mais des Panzani ».
- « On avance, on avance... » (RATP)
- « Seul Nestea a le goût de Nestea » (Nestea).

Proche de la répétition, l'anaphore se distingue de celle-ci par le fait que le mot répété se trouve toujours au début d'une proposition ou d'un vers. Elle est ainsi définie : « Cette figure consiste à répéter successivement le même mot ou groupe de mots au début de chaque phrase ou membre de phrase dans le but de produire un effet d'insistance ou de symétrie, de souligner une idée » (Ricalens-Pourchot, 2011 : 25). Nous pouvons citer les exemples suivants :

- « Chacun sa vie, chacun son crédit » (Médiatis)
- « Renault : Changeons de vie »  
Changeons l'automobile » (Renault)
- « Juste du frais !  
Juste du vrai ! » (Ashton - restaurants)
- « Vivons mieux. Vivons moins cher » (Auchan).

L'anaphore est l'une des figures de style les plus utilisées par les créateurs publicitaires, étant donné qu'elle repose sur l'insistance en recourant à la répétition, ce qui permet de retenir le nom du produit ou son principe.

La tautologie est également basée sur la répétition. C'est une définition répétitive fondée sur le principe d'identité (Suhamy, 2016 : 65). Selon Nichole Ricalens (2011 : 121), définir un mot par lui-même n'est pas un procédé inutile et vide de sens, dans la mesure où la deuxième occurrence du mot prend souvent une connotation différente de la première. Cela permet aussi de jouer sur le prestige du produit. Cette figure de style est peu utilisée dans la publicité. En voici quelques exemples :

- « Le cognac, c'est le cognac ».
- « Elle est bonne, et en plus elle est bonne » (Lesieur)
- « Et vos données personnelles restent personnelles » (BlackBerry).

Les trois figures de style que nous venons de décrire (l'anaphore, la répétition et la tautologie) sont fondées sur la répétition pure et simple de mots ou d'expressions, d'une manière ou d'une autre. De ce fait, les slogans publicitaires où celles-ci sont utilisées peuvent être traduits, sans risque de perdre de leur force ou de leur beauté. Nous allons à présent voir des figures de style basées sur l'opposition de termes ou leur croisement. Il s'agit de l'antithèse, de l'oxymore et du chiasme.

L'antithèse consiste à opposer deux mots ou deux expressions dans un même énoncé. Dans le discours publicitaire, l'antithèse est surtout utilisée pour exprimer la distance, l'intensité ou la taille. En effet, on oppose souvent les éléments suivants :

- Ce qui est près de ce qui est loin :
  - « Restez proche de ceux qui sont loin » (Buzz Mobile)
  - « Être près de ceux qui sont loin de tout » (Secours catholique)
  - « Aller plus loin, être plus proche » (STIF), etc.
- Ce qui est plus de ce qui est moins :
  - « Plus pro, moins cher » (Bricoman)
  - « Exigez plus, payez moins » (Dacia)
  - « C'est ceux qui en parlent le moins qui en mangent le plus » (McCain).
- Ce qui est grand de ce qui est petit :
  - « Petits prix pour grands moments » (Eurolines)
  - « Grandes marques, petits prix » (Usines Center)
  - « Petits prix, grandes vacances » (Promovacances).

L'oxymore rapproche deux mots que le sens éloigne ou oppose. Il est défini comme étant une « mise en relation syntaxique (par coordination, juxtaposition, détermination) de deux antonymes (mots dotés de signifiés contraires ou contradictoires). Il en résulte une alliance plus ou moins paradoxale » (Larousse encyclopédique). L'oxymore se distingue de l'antithèse par le rapprochement des termes opposés dans un énoncé. Un exemple d'oxymore célèbre nous est donné par le Cid de Corneille : « Cette obscure clarté qui tombe des étoiles », et un autre par les Pensées de Pascal : « Mais c'est une ignorance savante qui se connaît ».

Les créateurs publicitaires recourent à cette figure de style. Toutefois, elle se fait un peu rare. Nous en citons trois exemples :

- « La douce violence d'un parfum d'homme » (Drakkar noir).
- « La force tranquille »  
(campagne de Mitterrand à l'élection présidentielle de 1981).
- « La petite géante » (Volkswagen).

Contrairement à l'antithèse et l'oxymore, le chiasme n'oppose pas des termes, mais les dispose de façon croisée. Henri Suhamy (2016 : 74) donne la définition suivante du chiasme : « C'est une expression faite principalement de quatre termes, les deux derniers étant de même nature que les deux premiers, mais présentés en ordre inverse. On représente le chiasme en croix, ou par le sigle A B B A ». L'exemple le plus cité du chiasme est le suivant : « Il faut manger pour vivre et non vivre pour manger » (Cicéron). Dans le discours publicitaire, la figure du chiasme est relativement rare. En voici quelques exemples :

- « Ça passe mal ? Lysopaine et le mal passe » (Lisopaine).
- « Ne faites pas comme tout le monde, et tout le monde fera comme vous » (Skoda Fabia).
- « Il y a de l'Urgo dans l'air, il y a de l'air dans Urgo » (Pansements Urgo).
- « Tout le monde est capable de fabriquer un véhicule électrique, mais qui sera capable de fabriquer un véhicule électrique pour tout le monde ? » (Renault Z.E).

En plus du fait que ces slogans font réfléchir pour accéder au message qu'ils véhiculent, ils permettent d'attirer l'attention et susciter la surprise.

Les trois figures de style que nous venons de voir reposent sur l'opposition de mots ou d'expressions d'une certaine manière (antithèse et oxymore) ou sur leur inversion (chiasme). La traduction des slogans comportant ces figures de style est donc possible. À titre d'exemple, nous pouvons avoir les traductions suivantes :

- There is Urgo in the air, there is air in Urgo
- The quiet force
- The little giant.

### Les slogans difficilement traduisibles

Nous avons vu que les slogans publicitaires qui comportent des figures de styles basées sur l'opposition de mots ou leur croisement peuvent être traduits. Il semble que cela n'est pas le cas des slogans dont les figures de style sont fondées sur la répétition d'un son comme l'assonance, l'allitération et la rime. En effet, on ne peut pas les traduire sans altérer ces sonorités. À moins que l'on crée, en les traduisant, d'autres sonorités ou d'autres jeux de mots.

L'assonance est la répétition du son d'une même voyelle (ou d'un son vocalique) dans un ensemble de mots. Des exemples de cette figure de style abondent dans le discours publicitaire. Nous en citons les suivants où les sons [a], [i] et [ɛ] sont répétés :

- « Pas un pas sans Bata » (Bata)
- « L'ami du petit déjeuner, l'ami Ricoré ! » (Ricori).
- « Du pain, du vin, du ... boursin » (Boursin).

Si l'assonance est la répétition d'un son de voyelle, l'allitération est la répétition du son d'une même consonne dans un ensemble de mots. Cela permet d'évoquer un bruit ou le nom d'un produit. Il s'agit dans les exemples qui suivent de la répétition des sons [v], [ʃ] et [s] :

- « Vittel vous aide à retrouver la vitalité qui est en vous »
- « Chaussez-vous chou, chic et pas cher »
- « Le son prend tout son sens » (Amplifon, appareillage auditif).

Quant à la rime, elle est définie comme le « retour d'un même son à la fin de deux ou plusieurs vers » (Larousse). En voici quelques exemples :

- « La vie change avec Orange » (Orange)
- « Oublier le Cantal, ça peut être fatal » (AOC Cantal)
- « Juste du frais !  
Juste du vrai ! » (Chez Ashton)
- « Chez Leclerc, tout est clair »
- « Pas d'erreur, c'est Lesieur ».

Les exemples de slogans que nous venons de citer sonnent comme des vers (octosyllabes, hexasyllabes) avec des rimes internes (à la fin du vers et après la troisième ou la quatrième syllabe). Cela crée des sonorités dans le slogan et donne à celui-ci une structure binaire (Ammouden, 2016 : 161). Il faut préciser aussi que dans ces slogans publicitaires, l'assonance, l'allitération et les rimes sont souvent réunis (ibid.). Signalons enfin que les slogans fondés sur les trois figures de style que nous venons de citer (l'assonance, l'allitération et la rime) ne peuvent être traduits, puisqu'ils vont perdre les jeux sur les sonorités qui font leur charme. C'est aussi le cas des slogans dont les figures de style sont basées sur l'homophonie ou la polysémie. Nous en citons la paronomase, le calembour et l'antanaclase.

La paronomase est l'utilisation dans un même énoncé de deux mots proches par le son et non par le sens. Dans le discours publicitaire, l'un de ces mots est le plus souvent le nom du produit. Ce mot peut être retenu par le consommateur grâce à son association avec un deuxième mot qui est plus courant. Examinons les exemples suivants :

- « Entremont, c'est autrement bon »
- « Huit saucisses. La voiture que les enfants conseillent à leurs parents »  
(Peugeot 806).
- « Il n'y a que Maille qui m'aille » (Maille).

Dans le premier slogan, « Entremont » peut être fixé dans la mémoire grâce au mot « autrement ». Il en est de même pour la paronomase utilisée dans l'affiche publicitaire de la Peugeot 806. Le concepteur de cette publicité aidera le consommateur à retenir la marque de voiture Peugeot 806 en l'associant à l'expression « huit saucisses ». Cette expression est renforcée par l'image de l'enfant qui tient une assiette contenant huit saucisses (paronomase visuelle). Enfin, dans le



troisième slogan, on se souvient du nom du produit « Maille » en étant associé au verbe « aller » au subjonctif.

Dans la paronomase, le rapprochement entre les deux mots produit un jeu de sonorité qui ajoute du charme au slogan. Parfois, cette figure de style est accompagnée d'une allitération, ce qui rend magique le slogan. C'est le cas de l'exemple suivant : « Krispy Kernels : Croquez. Craquez ». Parfois aussi, la paronomase est accompagnée d'une anaphore. À titre d'exemple, nous citons les deux slogans suivants :

- « Juste du frais !  
Juste du vrai ! » (Chez Ashton)
- « Tout près  
Tout prêt » (Fast food).

Proche de la paronomase, le calembour est l'utilisation d'un mot qui renvoie à la fois à deux sens différents. Selon Grégoire Hervé-Bazin (2009), la paronomase est même un « dérivé » du calembour. Bernard Champion (2013), le définit ainsi :

« C'est un redoublement de la ligne sémantique et sa subtilité, si l'on peut dire, consiste à offrir, par un phénomène de réverbération sonore, une fausse fenêtre au sens produit par la phrase : l'homophonie bouscule le sens. Cette discontinuité crée un effet de surprise qui se dénoue par le rire ».

Richard Arcand (2004 : 65) a également souligné « le double sens ludique, qui a un effet plaisant ». Examinons les slogans publicitaires suivants :

- « L'autre Cola du Phare Ouest » (Breizh Cola)
- « Shell que j'aime » (Shell)
- « Pour la faim d'après-midi » (Kinder Bueno)
- « Terminus, tout le monde se détend » (Pulco).

Dans le premier slogan, « Phare Ouest » nous renseigne sur la société bretonne de production de la boisson « Breizh Cola », mais nous rappelle également le Far West, la terre de naissance de Coca-Cola. Dans le deuxième slogan, la belle expression « celle que j'aime » est associée au produit Shell. Ce jeu de mots ne peut pas arracher un petit sourire au consommateur. Il en est certainement de même pour le troisième slogan qui nous fait penser au même temps à la faim d'après-midi et à la fin d'après-midi. Le calembour est une figure assez récurrente dans le discours publicitaire. D'autres exemples peuvent être cités :

- « À prendre ou à lécher » (Orio)
- « Pour la beauté du zeste » (Oasis)

- « On va tous mûrir » (Oasis)
- « Tous les goûts sont permis ! » (Tossimo).

Figure de style proche de la paronomase et du calembour, l'antanaclase est un jeu de mots sur deux homophones. Il est ainsi défini par Catherine Kerbrat-Orecchioni (1977 : 140) : « L'antanaclase consiste à répéter plusieurs fois un même signifiant, en faisant varier sa valeur sémantique en relation avec le contexte étroit dans lequel il est inséré ». En voici quelques exemples :

- « Il existe une vie active après la vie active » (BNP Paribas).
- « Plus de vie dans votre vie » (TGV).
- « Faites la chaîne pour votre chaîne » (La Cinq, 1992)
- « Dormez au frais à nos frais » (Subaru).

Dans le premier slogan, le premier emploi de « vie active » renvoie à la vie professionnelle, avant la retraite, alors que le deuxième emploi renvoie à une vie animée, pleine d'activités, après la retraite. Dans le second slogan, qui est proche du premier, la première occurrence de « vie » renvoie au dynamisme, à la vitalité, alors que la deuxième désigne l'existence. Dans le slogan de la chaîne de télévision française, « faire la chaîne », c'est se tenir les uns les autres par la main en formant une file (créer une chaîne de solidarité), alors que le deuxième emploi de chaîne renvoie à la chaîne de télévision. Enfin, dans le dernier slogan, la première occurrence de « frais » désigne la fraîcheur et la deuxième les dépenses.

Les trois figures de style que nous venons de présenter sont basées sur le rapprochement entre les mots. L'antanaclase joue sur la polysémie de deux mots ou de deux expressions pour créer un effet humoristique. La paronomase réunit deux mots proches par le son mais pas par le sens. Quant au calembour, il utilise un seul mot qui renvoie au même temps à deux sens différents. Ce jeu sur l'homophonie ou sur la polysémie des mots rend impossible la traduction des slogans publicitaires fondés sur ces figures de style citées.

## Conclusion

Cette analyse nous a révélé la place importante qu'occupent les figures de style dans les slogans publicitaires et le pouvoir de persuasion qu'exercent ces slogans sur le consommateur lorsqu'ils recourent à ces figures de style. D'autre part, la traduction est déconseillée lorsqu'elle tue la magie du slogan et sa force. C'est surtout le cas des slogans publicitaires recourant aux jeux sur les sonorités (assonance, allitération, rimes) ou à certaines figures de style basées sur les jeux de mots comme le calembour, l'antanaclase, la paronomase, etc. Par contre, la

traduction est tolérée dans les slogans publicitaires renfermant des figures de style basés sur la répétition des mots ou sur leur opposition au sein d'une même structure. C'est le cas de l'anaphore, de la répétition, du chiasme, de l'oxymore, etc. En tout cas, même si elle est souvent dictée par des exigences économiques, il faut dire que la traduction dans la publicité occupe une place infime.

### Bibliographie

Ammouden, A. 2016. « La publicité : Un enjeu commercial majeur pour l'entreprise ». Actes du colloque : «*Plurilinguisme(s) et entreprise : enjeux didactiques et socio-économiques*», université de Béjaïa, p. 156-167.

Arcand, R. 2004. Les figures de style : allégorie, ellipse, hyperbole, métaphore..., Montréal : Les Éditions de l'Homme.

Champion, B. 2013. « De Bièvre à Brisset : du calembour de salon au calembour cosmique ». Dans Vaillant Alain et De Villeneuve Roselyne. In : Le rire moderne. Paris : Presses universitaires de Paris ouest, p. 63-78.

Gai, L.X. 2007. *Analyse comparative de la publicité en Chine et en France*. Thèse de doctorat de Sciences de l'information et de la communication, sous la direction de Bernard Lamizet, Université Lumière Lyon 2. [http://theses.univ-lyon2.fr/documents/lyon2\\_/2007/gai\\_lx#p=0&a=top](http://theses.univ-lyon2.fr/documents/lyon2_/2007/gai_lx#p=0&a=top) [consulté en septembre 2018].

Guidère, M. 2000. *Publicité et traduction*. Paris : L'Harmattan, collection « Communication ».

Hervé-Bazin, G. 2009. « Les figures de rhétorique dans la communication (1) ». [En ligne] : <http://lemondedesetudes.fr/rhetoriques-dans-la-com-1/> [consulté le 10 septembre 2018].

Kerbrat-Oreccioni, C. 1977. La connotation. Lyon : Presses universitaires de Lyon.

Ricalens-Pourchot, N. 2011. Dictionnaire des figures de style. Paris : Armand Colin.

Suhamey H. 2016. Les figures de style. Paris : PUF, collection « Que sais-je ? ».

### Sitographie :

<http://slogansdepub.skyrock.com> [consulté le 10 septembre 2018].