

República Argelina Democrática y Popular
Ministerio de la Enseñanza Superior y de la Investigación Científica
Universidad Abdelhamid IbnBadis –Mostaganem-
Facultad de Lenguas Extranjeras
Departamento de Lengua Española



Memoria de fin de Máster en “Lengua y comunicación”.

La Influencia del Eslogan en la Transmisión del Mensaje en Argelia
(El Caso del Hirak)

Presentada por:
NEDJAR Ibtissem Ouardia

Miembros del jurado:

Presidente: DERKAOUI.

Directora: DRIA Fadhéla.

Vocal: BENAOUA.

Año académico: 2019/2020.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por protegerme durante todo mi camino y darme fuerzas para superar los obstáculos y dificultades a lo largo de toda mi vida estudiantil.

Quiero agradecer sinceramente a mi directora de tesis Señora DRIA Fadhéla que me ha ayudado a terminar este modesto trabajo. Gracias por sus orientaciones, por sus consejos.

A los miembros del jurado por su atención y por dedicar su tiempo leer y analizar mi modesto trabajo.

Agradezco a todos los profesores del departamento del español por compartir y enriquecer cada conocimiento.

Quisiera dar las gracias a la gente que me ayudaron a realizar este modesto trabajo.

A todos ellos, Gracias

Dedicatoria

Dedico ese trabajo a,

Mis padres que me han ayudado muchísimo durante toda mi vida estudiantil.

Mis hermanos 'JUGORTA, TOUFIK, NAZIM, IHAB '.

Mis hermanas 'LILA y MIRNA'.

Mi amiga RABIA.

Mi sobrina 'Elyne'.

Índice

Introducción general	1
Capítulo I: El Marco Conceptual del Eslogan	
1. El concepto eslogan	4
1.1. La definición del concepto	4
1.2. El origen del eslogan:	6
2. Las características del eslogan:	6
3. Clasificación del eslogan	8
3.1. En función de su forma	8
3.2. En función del contenido.....	9
3.3. En función de su aplicación	10
4. El poder de un buen eslogan	12
5. Los tipos del eslogan.....	13
6. Los elementos de un slogan	13
6.1. ¿Cómo crear un eslogan extraordinario?.....	14
7. Las funciones del lenguaje en los eslóganes.....	17
7.1. Las funciones: comunicativa y conativa	17
7.2. La función referencial	17
7.3. La función poética.....	17
7.4. La función metalingüística.....	18
7.5. La función fática.....	18
7.6. La función expresiva	18
8. El eslogan y el doble eslogan.....	19
8.1. Eslogan.....	19

9. El eslogan político o el eslogan de la campaña.....	20
9.1. La definición del concepto	20
9.2. La creación del eslogan político	20
10. Cambiar para cambiar	20
10.1. Política y Eslogan.....	21
Capítulo II: Análisis e interpretaciones de los resultados	
1. Corpus de Estudio.....	22
2. Descripción del corpus	22
3. Analisis del corpus	22
4. Interpretaciones de los resultados del corpus.....	35
Conclusión general.....	37
Bibliografía.....	39

Introducción general

El empeoramiento de la vida social argelina y sus condiciones económicas lleva al pueblo a una revolución popular que exige acomodar las condiciones sociales en octubre de 1988, lo que resulta la entrada de Argelia en un país multipartidista en lugar de FLN¹.

Poco después, en 1991, tras la abolición de la segunda ronda de la Asamblea Nacional del Pueblo, apareció el terrorismo. Argelia entró en una década negra y en una economía mucho más grave².

Por lo tanto, se vio obligada a solicitar la intervención de FMI³ para obtener asistencia financiera representada por préstamos, mediante la aplicación de la privatización del cierre de instituciones públicas y el permiso de sus trabajadores en 1998, y el empleo de trabajadores en contratos en lugar de la demarcación y compensación con instituciones privadas, por lo tanto, las propiedades aparecieron después del aumento en el precio del petróleo en 1999.

Lo que consulto los hombres económicos corruptos que pertenecen al paquete de políticos; con los protectores de los empresarios. Distrayendo el propio pueblo. Esta situación se mantuvo durante cuatro mandatos sucesivos.

Por consecuente, en el 22 de febrero de 2019, el pueblo argelino manifestó su descontento saliendo por las calles para exigir un cambio en el estilo del régimen político que destacó a varios multimillonarios argelinos con préstamos bancarios y que les otorgó proyectos sin intereses.

La libre expresión de las demandas fue por medio del eslogan; el tema de nuestro interés.

¹ Collectif Suisse de Solidarité avec le Peuple Algérien. (1999). '*LES MASSACRES D'OCTOBRE 1988*'. Disponible en : [hoggar.org/WP-content/uploads/1999/08/43 octobre 88.pdf](http://hoggar.org/WP-content/uploads/1999/08/43_octobre_88.pdf).

² BAPTISTE, J. T. 'Argelia: ¿hacia la segunda liberación?'. Consultado el 05/05/2019, Disponible en: www.Laizquierdadiario.com.

³ FMI: El Fondo Monetario Internacional, es una institución creada con el objetivo de garantizar la estabilidad del sistema monetario internacional en el marco de un acuerdo de cooperación entre naciones.www.significados.com.

Fue un simple cartel que acompaña al movimiento y denuncia la injusticia, la autoridad, la corrupción y muchas otras quejas.

Pues, hemos elegido este tema por varias razones. Por el movimiento mismo del *Hirak* y su impacto sobre nueva vida de los argelinos, y por el papel primordial que desempeña el eslogan con sus diferentes maneras, mensajes, significaciones para una Argelia mejor.

Pues, hemos notado que este simple eslogan apoya la demanda del movimiento del *Hirak* transformándolo como un clamor, pero con pacifismo, libertad expresión, claridad, brevedad y creatividad.

Suponemos que el eslogan es uno de los medios de expresión más atractivos y eficaces que facilitan la transmisión y difusión del mensaje. El eslogan está al alcance los diferentes miembros de la sociedad.

El objetivo de nuestro estudio, es mostrar la eficacia del eslogan en la transmisión y la difusión rápida del mensaje y los requisitos esenciales para su creación.

Para conseguir nuestro trabajo de fin de máster, intentamos responder a las siguientes preguntas:

- ¿Qué es un eslogan?
- ¿Cuáles son las características y las clasificaciones del eslogan?
- ¿Cuáles son sus tipos?
- ¿En que reside el poder de un buen eslogan?
- ¿Cómo crear un eslogan extraordinario? y, ¿cuáles son sus elementos y las funciones del lenguaje en los eslóganes?
- ¿Cuáles la diferencia entre el eslogan y el doble eslogan?
- ¿Qué es el eslogan político?

Dividimos nuestro trabajo en dos capítulos, uno es teórico y el otro práctico. El primer capítulo está dedicado al marco conceptual del eslogan; la definición del eslogan, lo histórico del eslogan, sus características, tipos, clasificaciones. Tratamos, también, el poder de un buen eslogan, las funciones del lenguaje. Además, intentamos

presentar la diferencia entre eslogan y el doble eslogan. Concluimos este capítulo con una exposición sobre el eslogan político.

En el segundo capítulo, presentamos el análisis y la interpretación de los resultados, basándonos en unos estudios descriptivos y analíticos del corpus.

1. El concepto eslogan

1.1. La definición del concepto

Según Wikcionario⁴: Nombre común slogan slo.gã masculino, una frase o dicho y distintivo que se emplea para fines publicitarios, políticos o propagandísticos.

Su etimología gaélica estaría relacionada con el grito de guerra de un clan escocés de 1513.⁵ Fue un terrible ruido de armas y escudos, en medio del cual los combatientes, en ambos lados, hicieron oír el nombre de su amo. Algunos gritaron: ¡Ayuda! Leslie! Leslie! el resto respondió con Seyton! Seyton! jugando con la palabra de este eslogan: ¡adelante! ¡listo! Aplastar a estos bribones! (Walter Scott, L'Abbé, 1838).

Según la wikipedia⁶: (que todo lo sabe) un eslogan es una frase memorable usada en un contexto comercial o político (en el caso de la propaganda), como representación de una idea o de un propósito publicitario para englobar tal y representarlo en un dicho.

El eslogan es una frase corta y concisa que apoya y refuerza una marca, frase que sirve para fijar, ampliar o resumir el mensaje que se da en el anuncio.

En la política, el eslogan es una fórmula concisa y expresiva, fácil de recordar, utilizada en campañas de propaganda para obtener opiniones sobre ciertas ideas políticas o sociales.

Así pues, entendemos que el eslogan representa una idea u opinión importante que tiene la función de transmitir el propósito de nuestro mensaje. Se utiliza principalmente durante las campañas electorales para simbolizar o resumir el programa o la ideología de un candidato o partido político.

Es un elemento primordial de imagen y comunicación durante un componente de campana de un marketing electoral.

⁴ Wiktionary.org/wiki/eslogan.

⁵ CRUZ R. M. (2003) '*Le slogan publicitaire: une lecture des notions pour la vente des produits et des services dans les secteurs du transport aérien et de l'hôtellerie*', Universidad de La Laguna. p350. Disponible en <https://id.erudit.org/iderudit/44253ac> .PDF.

⁶ //es.m.wiktionary.org.

Para facilitar mejor la comprensión del concepto, hemos elaborado un tablero personal que sintetiza las diferentes definiciones de los diccionarios, que hemos consultado:

La definición	Título del diccionario
1. Eslogan m. frase publicitaria, lo más breve y expresiva posible. 2 consigna, lema.	Según el diccionario Avanzado de la Lengua Española (2003, p 477).
2. es.lo.gan (eslogan) S/M ANGL frase publicitaria que se usa repetidamente en anuncios, etc.	Según el diccionario básico de la lengua española (1987, p366-367).

Tabla nº1: definición del concepto eslogan según los diccionarios.

En la comunicación eslogan⁷ es una frase pegadiza que promueve un producto, una acción o una idea.

En anuncios como en el campo de la política, el eslogan es generalmente corto para anclarse rápidamente en la mente de las personas. Cuando se trata de medios audiovisuales, el mensaje suele estar respaldado por un ritmo musical que promueve su memorización.

Por su parte, el diccionario *Trésor de la Langue Française* lo define como una fórmula concisa y expresiva, fácil de recordar, utilizado en campañas publicitarias, propaganda para lanzar un producto, una marca o para ganar la opinión ciertas ideas políticas o sociales.

⁷ <https://www.journaldunet.fr/business/dictionnaire-du-marketing/1198113-slogan-definition-traduction/>.

1.2. El origen del eslogan:

El eslogan es una palabra de origen gaélico que en sus orígenes significaba “grito de guerra” y se utilizaba para reunir a los miembros de un clan o de un partido. Con el paso del tiempo, comenzó a emplearse en el lenguaje comercial, y hoy en día, se ha convertido en un elemento esencial en el mundo de la publicidad.

Se alude, también, el origen de este concepto a la palabra inglesa ‘slogan’ que a su vez tiene su origen de la expresión *slaugh gheum* del gaélico. Esta expresión la utilizaban los danes escoceses y significaba: *slaugh* (guerra) *gheum* (grito) grito de guerra.

Según Boyee y Arenas (1992), el eslogan fue originalmente un grito para la batalla que se empleada en la antigua escocía para arengar a los miembros de un clan. Peña (1999):

Determinar lo que constituye un eslogan puede ser en ocasiones una tarea compleja, ya que en algunos anuncios existen diversas palabras y frases que pueden hacer difícil identificar aquellas que realmente constituyen el eslogan. A través del eslogan se facilita la continuidad de las compañías publicitarias.

2. Las características del eslogan:

Según el gran diccionario terminológico (1981) (GDT, según la Oficina del Lengua francés), el eslogan es breve, incisivo y fácil memorizado, que condensa un mensaje publicitario, resume el tema y evoca el nombre de la firma o marca.

Además de estas características podemos recordar igualmente un parámetro cuantitativo: El eslogan se compone de un promedio de 5.8 palabras con predominio de fórmulas de 4 a 6 palabras, es decir, en el 59.8% de los casos.

En unos puntos exponemos con más detalles las características esenciales del eslogan:

- a) **Facilidad de comprensión:** para que un eslogan se fije en la memoria tiene que ser comprensible, independientemente del medio en el que se emita o se reproduzca (radio, televisión, carteles, prensa escrita, etc.) y debe responder al entorno cultural y social al que se dirige.

b) Brevedad: es esta una de las características más frecuentemente señaladas: un eslogan se evocará mejor, cuanto menor sea el número de palabras que lo componen, y es verdad que algunos de los que consta de una sola palabra han tenido fortuna. Transmiten en pocas palabras la idea clave. Sugieren y evocan.

c) Concisión: contienen las palabras precisas, exactas, las necesarias. Son concisos y claros, atendiendo al destinatario.

El hecho de que un eslogan sea breve no implica necesariamente que se formule con palabras precisas. Para lograr mayor eficacia en este tipo de expresiones se debe evitar todos los términos que resulten irrelevantes, motivo por el cual predominan las palabras “llenas” (verbos, sustantivos, adjetivos calificativos y algunos pronombres y adverbios).

d) Capacidad de atracción: se afirma que el eslogan puede reforzar la memoria si provoca afectos emocionales mediante la creación de imágenes sorprendente, desacostumbradas, de una belleza excepcional, de una fealdad única y si les atribuye algún efecto cómico.

e) Reconocibilidad: los logos más exitosos son esos que pueden ser reconocidos con un vistazo rápido. La simplicidad y la claridad de la creación facilitarán su capacidad a ser recordado.

Por breve, simples, concisos y bellos; repetibles por sus cualidades estéticas: ritmo, cadencia y reiteración.

f) Enfoque: el logotipo tiene que describir, ilustrar y transmitir el propósito principal de la empresa en pocas palabras. El diseñador debe preguntarse si la creación elegida refleja simbólicamente los valores de la empresa. Un buen logo deberá ser lo suficientemente completo para describir un poco de lo que haces, pero lo suficientemente simple para escalarlo.

g) Escalabilidad: el logotipo tiene que quedar visible y claro cualquier sea su tamaño. porque el logotipo aparecerá en varios soportes de comunicación, la escalabilidad es un elemento clave.

- h) Color:** justamente porque utilizamos muchos soportes de comunicación, el diseñador debe asegurarse de que el logotipo se verá bien en blanco y negro, sin perder sus características. El color será un atributo del logotipo pero no podrá ser su característica principal. El manual corporativo incluye normalmente las posibles variaciones de color de la creación.
- i) Simples:** Concentran en una frase el beneficio diferencial del producto.
- j) Brillantes:** impactantes, atractivos y seductores. Recurren a analogías, metáforas o silogismos.
- k) Perdurables:** Son el rasgo distintivo de la marca por mucho tiempo.
- l) Exclusivos:** Tienen el privilegio de ser “únicos” para la marca.

3. Clasificación del eslogan

3.1. En función de su forma

Distinguiremos en primer lugar, entre los que establecen una aparente relación personal entre emisor y receptor, y aquellos otros que se presentan como objetivos, esa relación puede establecerse en diversos grados:

- a)** El emisor exhorta al receptor (oraciones imperativas). En la comunicación pública, que tradicionalmente ha sido unidireccional, y muy especialmente en la publicidad, el fenómeno de utilización enfática se manifiesta de modo particular. El uso de estas oraciones se ve favorecida por la necesidad de conseguir un efecto positivo de reacción.
- b)** El emisor interroga al receptor (interrogativas). Tres ejemplos muy inmediatos: «¿De qué vas?» (Bitter Kas), « ¿Te gusta conducir?» (BMW) y «Nexpresso...what else?». Pueden clasificarse según dos aspectos: el personal y el gramatical.

Bajo el aspecto personal, existen preguntas directas al receptor, «¿Te gusta conducir?», y pregunta retóricas, que no esperan respuesta del receptor, ni siquiera mental: «Nexpresso... what else?».

Bajo el aspecto gramatical, diferenciaré entre aquellas preguntas de tipo optativo, cuya respuestas mental es «sí» o «no», y aquellas otras cuya respuesta depende del pronombre interrogativo que las introduce y se refiere a una circunstancia concreta (preguntas determinativas).

c) El emisor afirma algo al receptor (implicativas). Por ejemplo «Rexona no te abandona» o «No eres tú cuando tienes hambre» (Snickers).

d) El emisor se sitúa en primer plano, personalmente: «Porque somos humanos» (Banco de Santander); «Permíteme que insista» (Línea directa).

e) El receptor se ve relacionado con el producto mediante un pronombre posesivo.

f) El producto parece «hablar» al receptor: «Somos los conguitos...», «Yo, Lloyds».

3.2. En función del contenido

O. Reboul divide los eslóganes en persuasivos y argumentativos, equivalen poco más o menos a la distribución clásica de la publicidad en mensajes emotivos y mensajes racionales.

La persuasión es precisamente la capacidad de convencer mediante razones o argumentos. Así que persuasivo y argumentativo será lo mismo. Podríamos decir que, con el fin de obtener sus objetivos, la comunicación publicitaria maneja hasta cinco tipos de recursos: datos, amenazas, razones, emociones, fruición.

- **Eslóganes informativos:** Serían aquellos que contienen datos, reales o figurados, sobre aquello que se anuncia: producto, servicio, candidato político, partido. Eran mucho más comunes en el pasado, cuando la publicidad era entendida como las noticias sobre las mercancías.

- **Eslóganes coactivos:** fueron comunes en los años treinta, en los años de la depresión, y regresan en tiempos de crisis. La amenaza puede ser más o menos velada: «Rexona no te abandona», «Las drogas tienen efectos que aún no conoces» (DGT), «Si bebes no conduzcas». Aunque también los hay comerciales, son más comunes en las campañas sociales o de educación

cívica, campañas contra el sida, campañas de vacunación, contra la violencia sexista, etc.

- **Eslóganes racionales:** son aquellos que usan argumentos racionales. Es cierto que la publicidad racional parece haber sido sobrepasada por la de carácter emocional, pero no hay más que repasar los eslóganes que están en activo para darse cuenta de que un argumento racional todavía puede ser un buen argumento de venta.
- **Eslóganes emocionales:** no nos referimos tanto a la publicidad basada en la imagen de marca, sino simplemente a aquella que utiliza argumentos emocionales. Por ejemplo: «La chispa de la vida» (Coca-Cola), «Sonrisas que hablan» (Colgate). La diferencia entre un eslogan emocional y uno racional resulta más explícita si comparamos eslóganes de un mismo producto, el concebido por Reeves para Colgate «Limpia su aliento mientras limpia sus dientes» se basaba en un beneficio del producto (refresca y perfuma el aliento a la vez que limpia los dientes) que, por cierto, no era exclusivo de Colgate pero que nadie había utilizado hasta Reeves. Mientras que el beneficio en el segundo eslogan «Sonrisas que hablan) resulta puramente emocional: usar Colgate invita a sonreír.
- **Eslóganes recreativos:** es decir deleitables o placenteros que se basan en juegos de palabras, aliteraciones, paranomasias, rimas. Se asientan en el encanto propio de ciertas palabras o combinaciones de ellas. Son sonoros, gratos de recitar, repetir.

3.3. En función de su aplicación

Según el contexto en el que operan. Podemos distinguir hasta cinco variedades: comerciales o publicitarios, cívicos y sociales, culturales, políticos y electorales y propagandísticos o ideológicos.

- **Eslóganes comerciales:** su contexto en este caso es el mercantil. Se encargan de promocionar un producto o un servicio, una empresa o una marca. Así como, en otros tiempos, la venta parecía un objetivo claro de esta clase de comunicación, con el paso de los años y la evolución de los modos

comunicativos, los objetivos se han diversificado y así muchas campañas se dirigen a reforzar una imagen de marca o corporativa y adoptan un formato y unos fines de tipo social (responsabilidad social).

- **Eslóganes cívicos y sociales:** su contexto es el social, van dirigidos a los ciudadanos, a los miembros de una comunidad, forman parte de campañas de educación cívica, sanidad, higiene, seguridad. Se entiende que quien obtiene el beneficio de estas campañas es la comunidad. En este caso se trata de un emisor de carácter público o que tiene intereses públicos: ayuntamientos, ministerios, gobiernos, ONG's, la Dirección General de Tráfico, la Cruz Roja.
- **Eslóganes culturales:** su contexto es el cultural y sus emisores pueden ser privados (editoriales, discográficas, productoras o distribuidoras de cine, etc.) o públicos (museos nacionales, teatros nacionales, ministerio de cultura, ayuntamientos, organismos como el Instituto Cervantes y otros). Por ejemplo: «El mejor amigo del hombre», Libro amigo.
- **Eslóganes políticos:** se desarrollan en la esfera política, sean o no electorales, sus emisores son los partidos políticos, pueden apelar a intereses colectivos, una clase social, una nación, una ciudad. En definitiva se presentan con carácter «desinteresado»: «No preguntes qué va a pasar, sino qué puedes hacer» (UPYD).

Los eslóganes han ido siendo menos explícitos en sus objetivos. Aunque puedan presentar semejanzas notables, en realidad los eslóganes comerciales y los políticos poseen diferencias sustanciales. Como dice H.K Ehmer: «Todos los anuncios publicitarios, en efecto, se ocupan “de ti”, se preocupan “por ti”, te alivian y te ayudan “a ti”, en fin, no piensan más que “en ti”» (Ehmer: 1977:188).

- **Eslóganes propagandísticos:** Son aquellos mensajes que contiene una carga ideológica deliberada. Su terreno, por tanto, es el de las ideas o, mejor dicho, el de la confrontación de ideas. Un eslogan publicitario, pareciendo éste el más inocente doctrinariamente hablando, más allá de promover la compra de un

producto o marca, promueve el consumo en un sentido genérico, siendo este uno de los fundamentos del capitalismo liberal. Pero hay más, ya que los propios medios de comunicación rezuman ideología y aún en el caso en que contásemos con un mensaje ideológicamente neutro terminaría empapado por la ideología de los canales comunicativos. Un mismo mensaje, por tanto, vehiculado a través de distintos medios posicionados ideológicamente, puede ser interpretado de forma diferente, al tratarse de mensajes en los que el emisor monopoliza la comunicación.

El eslogan propagandístico parece expresar los sentimientos o la manera de pensar de un colectivo. Al repetirlo o corearlo, lo interiorizan hasta el punto de sentirse ellos mismos como los auténticos emisores del mensaje⁸.

4. El poder de un buen eslogan

Un buen eslogan es aquella frase que atrapa al receptor haciendo que en muy pocas palabras sea capaz de entender lo fundamental del mensaje y que se queden retenidas en la memoria para que en el proceso de toma de decisiones sean determinantes y posicionen mejor nuestro producto. Todos los buenos eslóganes son breves, son diferentes y atractivos.

- a. Breves:** La base del éxito es la brevedad. Las frases cortas son más pegadizas y se recuerdan mucho más.

El consumidor debe aprenderse el eslogan sin querer, es decir, no debe hacer esfuerzo alguno para memorizarlo. La marca es la que tiene interés en ser recordada. Si el consumidor ha de hacer un esfuerzo, por pequeño que sea, en recordar el mensaje recibido, éste fracasará con total seguridad.

“Piensa en verde” (Heineken)

“¿Te gusta conducir?” (BMW)

⁸ EGUIZABAL R. (2017). *‘estudio del eslogan. Origen, propiedades y tipología, Pensar la Publicidad’*. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias , Disponible en: <http://dx.doi.org/10.5209/PEPU.56391>.

b. Diferentes: El eslogan ha de hacer ver al consumidor que nuestra marca o producto es distinto al resto, que no es otro más del montón. Debe verse como un producto diferente al de la competencia y que le hace único.

“Si no hay Casera nos vamos”. “La Chispa de la vida” (Coca-Cola).

c. Atractivos: es la parte estratégica del eslogan. El fin último de una marca es incitar al consumidor a comprar el producto o servicio anunciado. Por lo tanto el eslogan ha de empujar al consumidor a hacer lo que la marca quiere, es decir, consumir y a demás, su producto por ello ha de atraerle a su marca evocando experiencias positivas que el consumidor pueda experimentar al comprar, usar o adquirir ese producto en concreto y no el de la competencia.

“Sonrisa Profident”

“Lo bueno sale bien” (Pescanova).

5. Los tipos del eslogan

Los eslóganes se pueden dividir en dos tipos o clases:

- **Los institucionales:** que se mantienen a largo plazo y a través de varias campañas. Se utilizan, principalmente, para la publicidad de empresas que buscan formar una imagen de prestigio.
- **Los pegajosos:** que se crean para resumir el principal beneficio competitivo del producto, se suelen cambiar en cada campaña. Se utilizan, principalmente, para productos de consumo masivo. Los eslóganes no son útiles en anuncios que se usan una sola vez y en anuncios de precios.

6. Los elementos de un slogan

El término “frase de impacto” ya lo dice todo: es necesario ser fuerte y fácilmente memorable, al punto de ser adictivo. Para alcanzar eso algunos elementos pueden ser trabajados en un slogan.

- Primeramente, debe ser corto. La intención es que logre ser grabado rápidamente y es mucho más difícil memorizar frases largas.
- Para optimizar la memorización, se recomienda utilizar palabras que son absorbidas sin dificultad. Es decir, nada de usar términos solo porque son elegantes. No se trata, únicamente, de fijar el mensaje, el objetivo es fijar la marca.
- Otro atributo de un slogan es ser como una invitación para el consumo. Por lo tanto, debe corresponder a las expectativas que tu negocio es capaz de atender. Por eso, sé honesto e incluye los objetivos de la marca de acuerdo con su funcionalidad⁹.

6.1. ¿Cómo crear un eslogan extraordinario?

El slogan debe dar a entender por qué tu producto o servicio es la mejor opción.

- **Conoce a tu público**

Al comienzo de toda estrategia de comunicación, uno de los pasos iniciales es saber exactamente cuál es el público que va a comprar tu producto o servicio.

Sin embargo, no basta solamente descubrir el género, renta y otros índices demográficos de los clientes. Esas informaciones son importantes, pero ellas no le dan profundidad suficiente para la creación de piezas y textos.

Entonces, vas a crear tu slogan para una persona que realmente puede existir, diferente del alcance de los datos, que no remiten a un rostro, por más precisos que puedan ser. En un ejemplo práctico, sería negativo utilizar términos en otro idioma o palabras difíciles si tu marca tiene un abordaje más popular.

- **Demuestra por qué eres el mejor**

El eslogan es un medio más para expandir la personalidad de tu empresa y está claro que quieres destacar aquello que tiene de mejor. Pues, empieza enumerando

⁹ <https://rockcontent.com/es/blog/slogan/>.

todo aquello que hace a tu empresa diferente de la competencia, ya sea el precio, la tradición, la calidad, en fin, aquello que lo separa de las otras.

Podemos citar el slogan de M&M: “El chocolate se derrite en tu boca, no en tu mano” que muestra una característica que otros no la tienen.

- **Ten un posicionamiento**

Además de mostrar los puntos en los que te destacas, es posible indicarle al consumidor los beneficios y las funcionalidades de tus productos y servicios dentro de tu ramo.

De esa forma, te posicionas de acuerdo con la utilidad de tu marca y muestras cómo se encaja en la vida del comprador, de qué trata y qué va a ganar al optar por ella.

Un buen ejemplo es el slogan de Nesquik “el comienzo perfecto para un día feliz y activo” cuya función de bebida para comenzar el día queda bastante clara.

- **Haz listas de palabras y combínalas**

En el momento de crear el slogan, una buena táctica es elaborar listas con palabras que se relacionen con tu marca, priorizando adjetivos, verbos y sustantivos que tengan conexión con tu objetivo.

En los adjetivos, comienza con los más comunes y sus antónimos. Por ejemplo: “moderno” y “tradicional”, “ligero” y “profundo”, “complejo” y “práctico”. En los verbos, busca relacionarlos con el área de actuación. Recuerda las acciones que el cliente va a tomar con tus productos y lo que puede sentir y hacer después, si está relacionada con la industria alimenticia, vale la pena colocar “saborear”, “probar”, “comer”, “degustar” y “apreciar”. No te olvides de incluir algunos más generales como “recomendar” y “aprobar”.

Para finalizar, coloca en los sustantivos todo aquello que entre en el universo de tu marca. Para una marca de productos para el cabello, puede ser interesante hablar sobre nutrición, hidratación, brillo, suavidad, movimiento y color. Además, no te limites e intenta introducir algunas palabras irreverentes que no salen de tu cabeza o

que te hayas acordado de casualidad. Los sustantivos pueden ayudarte a dejar tu slogan más creativo.

Entonces, ve relacionando las palabras que conseguiste hasta formar algunas frases cortas. No pares en las primeras tentativas, porque es importante conseguir una buena variedad de opciones. Ten en mente algunos consejos:

- **Sé honesto**

No prometas nada que tu producto no pueda cumplir. El consumidor se va a decepcionar, puede reclamar y mucho peor, colocar en riesgo tu reputación en el mercado. Es mejor ser sincero y atender sus expectativas. Ese es el camino para volverlo fiel a tu marca e, incluso convertirse en su promotor.

- **Sé directo**

Ahorra palabras y cita solamente lo esencial. Tu empresa puede tener innumerables cualidades y hacer maravillas para tu cliente, pero no necesitas hablar todo eso de una sola vez. Memorizar una oración larga es mucho más difícil que memorizar algunas palabras.

Por lo tanto, trate de mantener su mantra corto, sin exceder las 8 palabras. Apueste lo que realmente lo convencerá y deje que el cliente descubra los otros beneficios en una descripción más detallada en el empaque del producto o en su sitio web.

- **Ser pegajoso**

El eslogan debe ser divertido y fácil de repetir. Entonces, apueste por elegir palabras fuertes y pegadizas para crear un buen juego de palabras, por ejemplo usando rimas.

- **Escoge los finalistas**

Después de la combinación de palabras y formulación de las frases, tienes que escoger entre los eslóganes. Antes de todo, haz una revisión gramatical para verificar

si está todo de acuerdo con las normas ortográficas y no llevarlos adelante con pequeños errores que pueden perjudicar tu imagen. Di los slogans en voz alta.

De esta forma, selecciona las mejores opciones y prueba los finalistas con tus familiares y amigos y verifica cuál es la aceptación de cada uno.

7. Las funciones del lenguaje en los eslóganes

7.1. Las funciones: comunicativa y conativa

La función conativa se refiere a una función del uso del lenguaje, mediante el cual el emisor espera contar con una respuesta de su o sus receptores, ya sea como una respuesta al mensaje recibido o como una acción consecuencia de este mensaje.

Pues el lenguaje de los eslóganes tiene varias funciones. Además de la función comunicativa resultante de la relevancia del mensaje publicitario. El eslogan, por su naturaleza, convence a comprar o disfrutar de servicios, que rara vez se refleja en la forma lingüística correcta.

7.2. La función referencial

El carácter manipulador de los eslóganes que nos obligan a mercado y el tipo de producto a comprar, se expresa por la naturaleza borrada, oculta de la función referencial de las oraciones. En la mayoría de los casos, el referente no se ingresa arena solo por la implicación, por los datos provenientes del contexto: la imagen o el sonido acompañando el mensaje publicitario.

7.3. La función poética

La función poética se utiliza preferentemente en la literatura, aunque no exclusivamente de esta, pues la publicidad, refranes o la lengua coloquial utilizan a menudo los recursos propios de esta función. El acto de la comunicación está centrado en el mensaje mismo, en su disposición y en la forma como este se trasmite.

Por ejemplo: el eslogan de movistar “Compartida, la vida es más”.

7.4. La función metalingüística

Está centrada en el código de la lengua. se producen mensajes con la función metalingüística cada vez que utilizamos la lengua para hablar de ella misma, es decir, cuando la lengua se toma a sí misma como referente.

Hay eslóganes que se refieren a la marca, por ejemplo: ¡Nartaaaaaaaaaaaa! (Narta) cuya forma del mensaje también puede atraer la atención del receptor, es decir, un alargamiento artificial de un fonema, que se encuentra en declaraciones exclamativas, muy expresivo.

7.5. La función fática

Capturar y retener la atención del receptor es, por lo tanto, un objetivo crucial para los anunciantes, por lo que fácilmente encontramos en los lemas pistas sobre la función fática de estas oraciones. Para ponerse en contacto, una pregunta es un proceso muy efectivo.

Además de las preguntas retóricas, observamos casos de preguntas directas que a menudo toman la forma de una proposición amable: ¿hablamos de eso? (Sociedad General); ¿Lo sientes? (Reebok); ¡Es un poco fuerte! ¿Y usted? (Amigo del pescador).

En general, la presentación de emociones positivas y juicios de valor tiene una función compensatoria, por lo tanto, fática: ¡Lo siento, pero esto es demasiado bueno! (Chaussee aux Moines).

7.6. La función expresiva

Es la función que permite al emisor transmitir sus sentimientos y emociones, haciendo el uso de la entonación exclamativa o interrogativa, Por ejemplo: el uso de pronombres y formas verbales en primera persona, el uso de la expresión facial, la expresión poética, la expresión sonora que se realiza con la voz alta.

Las emociones expresadas son positivas como: la satisfacción, gratitud, dedicación. Por ejemplo: es bueno beber leche (Matin Leger de Lactel), ¿qué haría sin ti? (Pave d’Affinois), el tuyo diario (CCP y cheques postales)¹⁰.

8. El eslogan y el doble eslogan

8.1. Eslogan

(Slogan Anglicismo: slogan) es una frase memorable utilizada en un contexto comercial o político (en el caso de la publicidad) como una expresión repetitiva de una idea o un propósito publicitario para resumirla y representar en un dicho.

El eslogan correcto debe ser corto, original e impresionante. Para lograr esto, se utilizan todos los recursos estilísticos disponibles para el editor: onomatopeya, aliteración, contraste, rima, etc.

Los juegos de palabras también se usan ampliamente porque obligan al oyente a hacer un esfuerzo adicional que les permite reparar mejor su memoria.

El espectador también los considera ingeniosos, por lo que no los rechaza de inmediato. El mayor éxito de un eslogan es que los consumidores lo repiten.

8.2. El doble eslogan

Hay anuncios en los que aparece un doble eslogan, que se transmiten en los medios audiovisuales, una parte es texto y la otra es la imagen. Hay otros que tienen un doble eslogan con doble texto. Hay lemas que muestran patrocinio. Y, hay un eslogan sobre un eslogan para promocionar la marca. Estos son ampliamente utilizados en entidades comerciales¹¹.

¹⁰ LIPÍŃSKA M. (2009). Les fonctions du langage et la deixis dans slogans publicitaires.pdf.

¹¹ <https://defharo.com/estudio/branding/slogan-publicidad/>.

9. El eslogan político o el eslogan de la campaña

9.1. La definición del concepto

Se utiliza principalmente durante las campañas electorales para simbolizar o resumir el programa o la ideología de un candidato o partido político. Es un elemento primordial de imagen y comunicación durante un componente de campaña de un marketing electoral.

Un eslogan político es un diseño con una frase corta que sintetiza una idea o visión. Puede ser lo que el candidato representa, la fortaleza del candidato o una solución a la situación actual. La frase debe ser pensada, analizada y probada antes de hacerlo público. Lo ideal es que diseño y frase estén integrados ya que un eslogan bien diseñado tiene un alto valor simbólico.

El objetivo del eslogan es buscar satisfacer las necesidades personales.

9.2. La creación del eslogan político

Existen tres situaciones en una campaña electoral en las cuáles el eslogan se vuelve importante:

- Al comienzo de la campaña electoral.
- Si el candidato se da cuenta que el eslogan no lo representa.
- En caso de que el candidato quiera replantear toda su campaña.

Cambiar de eslogan durante la campaña es algo frecuente. Un caso conocido es el de Felipe Calderón en México, quien lo cambió tres veces. Calderón utilizó primero: "Mano firme, pasión por México". Luego fue "Valor y pasión por México" y finalmente quedó con "Para que vivamos mejor"¹².

10. Cambiar para cambiar

El eslogan político es la síntesis absoluta del programa de un partido en el momento preciso de la campaña electoral. Por el contrario, el eslogan publicitario de

¹² <https://www.elexxta.com/eslogan-de-campana>.

una empresa comercial, la de un partido político es incapaz de permanecer igual elección a otra, ya que las organizaciones políticas están obsesionadas por la noción de cambio; no nos prometen cambiar, siempre y de nuevo, incluso los más conservadores entre ellos? Para que se exprese incluso en su eslogan¹³.

10.1. Política y Eslogan

El eslogan de la palabra francesa (gaélico y luego inglés) corresponde a dos palabras en chino: "eslogan" y "cartel". Eslóganes están destinados a ser cantados, proclamados o proclamados en público, y más bien apelar al sentido del oído. Los carteles tienden a estar en el ámbito de la escritura y apelan al sentido de la vista. Los eslóganes relacionados con la voz solo se usan en ocasiones especiales, como reuniones públicas, y son sujetos a limitaciones de tiempo, lugar, etc.

Los carteles, ellos no están sujetos a estas condiciones, pero las impresiones visuales resultantes, por otro lado, no afectan profundamente. Los modos de pensamiento, ni los modos de expresión o comportamiento, es decir con impresiones sonoras.

Dentro efecto, tan pronto como escuchemos personas cantando o gritando eslóganes en la calle, sentimos algo de emoción nervioso, nuestro corazón se acelera, nuestro pulso se acelera y la sangre corre se reunió para encontrarse con nosotros ver¹⁴.

¹³GAGNON D. (2009). '*Un slogan, et tout devient possible*'. Un artículo de la revista Québec français, Número 153, Printemps 2009, p. 58–60.

¹⁴XIA N. (2008). '*Logique et Slogans en Politique*'. Presses Universitaires de France « Diogène », disponible en : <https://www.cairn.info/revue-diogene-2008-1-page-146>.

1. Corpus de Estudio

El corpus que vamos a analizar en nuestro trabajo de investigación son los eslóganes sacados de las páginas web.

2. Descripción del corpus

Hemos elegido (7) eslóganes están relacionados con el movimiento del “22 febrero de 2019”, espacio en el cual Argelia vivió una etapa de movilizaciones sin precedentes. Millones de argelinos salieron a las calles del país para oponerse al quinto mandato del presidente Abdelaziz Bouteflika. Pidiendo un cambio radical del sistema.

El resultado fue una exageración en los análisis que intentaron definir el fenómeno: crisis, movimiento, Hirak.

Cada ciudadano llevó pancarta o eslogan para transmitir su descontento. El eslogan fue una herramienta atractiva y eficaz para expresar sus demandas. Además, un medio más llamativo, fácil, directo y al alcance de todos que atrae la atención.

3. Análisis del corpus



Foto n° 01

En esta foto observamos una manifestación que se hace en la ciudad de Argel con la presencia de unos edificios antiguos. Un joven que lleva en la mano un eslogan en el cual escrito un código lingüístico “al hirak la lluhawir matalibuhu wadiha tantadiru atanfid” en arabe, sobre su hombro la bandera de Argelia, frente una mujer lleva un velo, con la mirada en suelo con tristeza, edificios antiguos.

- “H2 Photography” es el símbolo de esta imagen.
- “ al hirak la lluhawir matalibuhu wadiha tantadiru atanfid”, el movimiento de este eslogan es simple pero muy atractivo porque emplea una frase con dos colores diferentes (rojo y negro), el color rojo representa la gravedad de la situación y la decisión de los manifestantes aquí, el movimiento no se negocia, sus demandas son claras .es decir que el gobierno debe responder de inmediato las demandas de la gente y sin discusión.

Nuestro objetivo de este eslogan es uno de los medios de expresión más atractivo que facilita la transmisión del mensaje, se hace a los miembros de la sociedad.



Foto n°02

El objetivo de escoger este eslogan es mostrar la importancia de la caricatura en la difusión del mensaje.

En esta imagen, vemos un edificio, una bandera de Argelia y un eslogan gigantesco claro y legible para todo el mundo. El eslogan consta de una caricatura y tres frases escritas en árabe. La caricatura nos muestra el proceso del fraude electoral, donde representa un hombre gordo llevando en la mano una bandera de Argelia, que pone un papel de color rojo dentro de la caja. Haciendo uso a los colores: rojo y negro que indican el fraude y la falta de la credibilidad en las elecciones.

Esta caricatura llama la atención de la gente porque ayuda en la comprensión del mensaje aun sin la ayuda de las expresiones de apoyo.

También observamos el uso de los códigos lingüísticos en la expresión de:

- (acha3b la llurid', 'la lil3onsoria la liljihawia na3am lilwihda alwatania la nazaha la damir ma3a baat atazwir), que significa: No al racismo, No al regionalismo, Si a la unidad nacional, Sin integridad, Sin conciencia con las dictaduras del fraude. Es una frase muy atractiva, que nos incita a tener la conciencia y evitar todo tráfico en las elecciones. El pueblo espera unas elecciones transparentes y justas, es decir quieren elegir al hombre adecuado en el lugar correcto y detener la trampa.



Foto n°: 3

Nuestro objetivo de escoger este eslogan es mostrar el uso de la lengua extranjera, la traducción.

En esta imagen, observamos un grupo de ciudadanos de diferentes edades, en la calle, al lado de las aerolíneas argelinas para manifestar. Hay dos mujeres, sobre los hombros, la bandera de Argelia, llevan dos eslóganes uno escritos en lengua francesa y el otro en francés y traducido al árabe .

También observamos, el uso de las expresiones:

- (Vos matraques et vos barreaux ne seront jamais une entrave à nos libertés) , es decir que la gente exige la libertad.

Estos dos eslóganes son simples, pero tienen un mensaje que atrae la atención de la gente. El primer usa una frase con dos colores diferentes (negro, rojo), el color rojo se refiere a la decisión de los jóvenes que no les impide ninguna fuerza para ser libres.

- (Horia 3adala musawat) (liberté justice égalité), este eslogan está escrito en color verde que representa la demanda de la paz para vivir en libertad, justicia e igualdad. Rechazando el desprecio y la marginación de los que tienen el poder.

La traducción aquí se usa para facilitar la comprensión del mensaje para toda la gente que comprende el francés o el árabe. Aquí, el mensaje no incluye solo los argelinos sino todo el mundo. Se espera aquí, una escucha atenta de todo el mundo.



Foto n° 4

Nuestro objetivo de escoger este eslogan es la utilidad del símbolo en la creación del eslogan.

En esta foto, vemos a un niño argelino que está en la calle, está descontento llevando dos eslóganes.

- Observamos que en el primero eslogan está escrito (l'ALGERIE c'est NOUS) una expresión francesa que quiere decir Argelia es nosotros. Una frase corta, concisa y precisa. No toma mucho espacio pero tiene un gran significado. Esta entre un punto de exclamación. Argelia está escrita en color rojo que simboliza el patriotismo y representa la sangre de los mártires argelinos. El color negro es para el resto de la frase. (Es nosotros) un color que interpreta la mala situación y la crisis del país.

La expresión también está entre dos fotos del mapa de Argelia. Cosa conocida en la vida de todos los argelinos.

- En el segundo eslogan observamos un símbolo de una mano con una flor que representa que el movimiento político es pacífico y civilizado. Acompañado con una frase (Silmia hadaría), que apoya el sentido del mensaje de este eslogan.

El símbolo facilita la comprensión y la recepción del mensaje. Es muy útil porque recapitula muchos mensajes.



Foto n° 5

El objetivo de escoger este eslogan es mostrar el elemento de burla, se basa de la exageración para atraer la atención.

En esta foto, vemos conjunto de personas en la calle. Hay algunos jóvenes que mantienen la bandera de Argelia. Un hombre está contento, llevando un eslogan.

Observamos que este eslogan está escrito (talfa khir mal walfa). Una expresión árabe que quiere decir Dañado es mejor lo habitual. Una frase atractiva y precisa que simboliza una burla. Este eslogan es muy simple y se dice en la actualidad.

- (Talfa khir mal walfa) está escrita en color negro que representa la decisión de los manifestantes rechazan a este presidente y exigen el cambio del régimen corrupto.



Foto n° 6

Nuestro objetivo de escoger este eslogan es mostrar la creatividad y la novedad.

En esta imagen, observamos un hombre que lleva en la mano un eslogan escrito bajo forma de un cartel publicitario de un nuevo producto (un nuevo pegamento). En el eslogan está escrito en árabe y francés una frase muy significativa para el contexto actual (loska li tchad 20 sna) que significa el pegamento que dura hasta 20 años. Haciendo referencia a los años del mandato del presidente BOUTEFLIKA Abdelaziz .

Observamos también un signo lingüístico: un símbolo del pegamento en el cual está escrito (Boutelsika) en color rojo, debajo de ella (CONTACT) escrita en francés, (colle au moins 20 ans) que quiere decir: el pegamento que dura 20 años, se pega al menos 20 años. Un número de 125g.

Este eslogan es simple, pero conlleva un mensaje llamativo, significativo y revelador. El primer usa una frase con dos colores diferentes (negro, rojo). (**Bou-**telsika): (bou) escrito en negro, tendencia al pesimismo a lo desconocido y al miedo. (telsika) palabra que se refiere al pegamento, indicar al presidente BOUTEFLIKA.

El uso del color rojo es muy emocionante porque representa la decisión, fortaleza y deseo de los jóvenes para ser libres. La traducción, el juego de las palabras y el uso del dialecto y de la lengua árabe oficial facilitan la comprensión del mensaje y su difusión para todos.



Foto n° 7

El objetivo de escoger el tema de este eslogan (logo de Apple) es revelar la creatividad, la innovación mediante unos productos populares de la actualidad. El logo de Apple es conocido por su utilidad, importancia y valor. Ha sido desarrollado a lo largo de los años. Es un símbolo universal marcado como uno de las líderes en productos tecnológicos de celulares, computadoras y tablets. Fuente de inspiración de millones de usuarios que transforman sectores y cambian el mundo.

En esta foto, observamos un joven que lleva un eslogan en el cual está escrito:

- (khradj) que quiere decir sal fuera, es una expresión simple entendida por todos los lectores porque está en dialecto árabe. Está escrita en el color negro. En grasa atrayente.
- (iphone1,2,3G,3GS,4,4S,5S,5c,6,6plus,5,6S,6Splus,Se,7,7plus,8plus,x,xs,xr,xs max,8) escritos en color negro llamativo. El hecho de enumerarlos sucesivamente muestra la período tomado.
- (wanta mazal ma khrojtach), es una expresión coloquial del árabe argelino, precisa que tiene un significado, acompañado de 3 puntos de exclamación, que quiere decir “Aún no has salido”, es decir “que estas esperando’ mucho tiempo pasa, la gente rechaza un quinto mandato.

4. Interpretaciones de los resultados del corpus

Después de analizar nuestro corpus, podemos decir que estos eslóganes buscan la difusión rápida del mensaje mediante unas expresiones simples o frases compuestas de una o más palabras.

El mensaje de los eslóganes es, generalmente, corto, simple, conciso, directo y sobre todo original y atractivo. Llamen ponderosamente la atención, facilita la comprensión del mensaje y su transmisión al público.

Los elementos de la percepción que hemos destacado en nuestra memoria de máster son diferentes:

- El uso de los colores atractivos (negro, rojo, verde)
- El uso de los códigos lingüísticos, donde se utiliza los símbolos que facilita la difusión y la transmisión del mensaje.
- El uso de unos logos, dibujos y caricaturas

Incluyen, también, verbos e imperativos que le dan un movimiento y dinamismo.

Conclusión general

En este trabajo de memoria de fin de máster hemos investigado sobre la influencia del eslogan en la transmisión del mensaje durante el movimiento del Hirak en Argelia. En efecto, el eslogan es una oración corta y original que pretende involucrar al público. El eslogan aún tiene un papel importante, sigue siendo una forma fácil y efectiva de comunicar una nueva imagen

Pues, esta investigación tiene como propósito mostrar la eficacia del eslogan en la transmisión y la difusión rápida del mensaje. Determina las características y clasificaciones del eslogan según su forma y contenido. Muestra, también, los elementos y la importancia de un buen eslogan.

Generalmente, todos los eslóganes se utilizan para transmitir una información o una idea, con el fin de comunicar. Así pues, para que sea eficaz e impactante, un buen eslogan debe ser corto, simple, original, memorable, coherente y persuasivo. Debe, también, provocar una emoción positiva como la risa, la alegría o el bienestar.

En nuestro trabajo de memoria de fin de máster y a través del análisis de los eslóganes, hemos llegado a alcanzar el objetivo señalado al principio nuestro estudio. Hemos obtenido las siguientes conclusiones:

- A partir de la realización de nuestro corpus, podemos decir que los eslóganes buscan la difusión rápida del mensaje mediante unas expresiones simples y claras.
- El mensaje de los eslóganes suele ser corto, directo, conciso, simple, original y atractivo.
- La omnipresencia de los diferentes elementos de la percepción: El uso de los colores atractivos (negro, rojo, verde), el uso de los símbolos y de los dibujos que atraen la atención.
- Su finalidad: es facilitar la comprensión del mensaje y su transmisión al público.

Gracias al análisis de nuestro corpus, hemos encontrado unas estrategias de los elementos de la percepción, como el uso de los códigos lingüísticos donde se utilizan los símbolos, logos, caricaturas que apoyan el contenido y facilitan la difusión del mensaje y también el uso de los colores atractivos.

Según los resultados de nuestra investigación, podemos decir que la diversidad en los elementos de la percepción del mensaje, es una estrategia muy importante y eficaz para la interpretación de los eslóganes. El uso del elemento de la exageración para llamar la atención, facilita, también, la comprensión y el mensaje llega fácilmente al público, especialmente para persuadir e informar.

Referencias bibliográficas

- CRUZ R. M. (2003) '*Le slogan publicitaire: une lecture des notions pour la vente des produits et des services dans les secteurs du transport aérien et de l'hôtellerie*', Universidad de La Laguna. p350. Disponible en <https://id.erudit.org/iderudit/44253ac> .PDF.
- LIPÍŃSKA M. (2009). '*Les fonctions du langage et la deixis dans slogans publicitaires*'. Université de Łódź. Studia Romanica Posnaniensia, ISBN 978-83-232-2035-0. ISSN 0137-2475.

Artículos de revista

- EGUIZABAL R. (2017). '*estudio del eslogan. Origen, propiedades y tipología*, Pensar la Publicidad'. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias, Disponible en: <http://dx.doi.org/10.5209/PEPU.56391>.
- XIA N. (2008). '*Logique et Slogans en Politique*'. Presses Universitaires de France « Diogène », disponible en : <https://www.cairn.info/revue-diogene-2008-1-page-146>.
- GAGNON D. (2009). '*Un slogan, et tout devient possible*'. Un artículo de la revista Québec français, Número 153, Printemps 2009, p. 58–60.

Referencias electrónicas

- BAPTISTE, J. T. '*Argelia: ¿hacia la segunda liberación?*'. Consultado el 05/05/2019, Disponible en: www.Laizquierdadiario.com.
- Collectif Suisse de Solidarité avec le Peuple Algérien. (1999). '*LES MASSACRES D'OCTOBRE 1988*'. Disponible en : [hoggar.org/WP-content/uploads/1999/08/43 octubre 88.pdf](http://hoggar.org/WP-content/uploads/1999/08/43%20octobre%2088.pdf).

- Defharo. <https://defharo.com/estudio/branding/slogan-publicidad/>.
- Elexta América Latina. <https://www.elexxta.com/eslogan-de-campana>.
- Crisoletum. <https://crisoletum.com/el-poder-de-un-buen-slogan/>.
- JDN.(2019).<https://www.journaldunet.fr/business/dictionnaire-du-marketing/1198113-slogan-definition-traduction/>.

Diccionarios

- Diccionario Avanzado de la Lengua Española. (2003), p 477.
- Diccionario básico de la lengua española. (1987), p366-367.

Intitulé: " L'influence du slogan dans la transmission du message (le cas du *Hirak*) ".

Résumé:

Notre thème résume de façon concise et frappante le rôle du slogan dans notre vie quotidienne. L'objet d'étude est l'analyse des slogans en Algérie précisément dans le cas de *Hirak*. Les études pour interpréter les résultats obtenus à travers les images d'accompagnement de slogans dans différentes langues. De plus, à travers les éléments de perception, nous analysons les slogans et nous interprétons les résultats, afin de montrer l'efficacité des slogans dans la transmission et la diffusion rapide du message.

Mots-clés : Slogans - Mouvement - langues - efficacité - message.

Title: "The Influence of the slogan on the transmission of the message" (the case of *Hirak*).

Abstract:

Our theme concisely and vividly summarizes the role of the slogan in our daily life. The object of study is the analysis of slogans in Algeria precisely in the case of *Hirak*. Studies to interpret the results obtained through the accompanying images of slogans in different languages. In addition, through the elements of perception, we analyze the slogans and we interpret the results, in order to show the effectiveness of the slogans in the transmission and rapid dissemination of the message.

Keywords: Slogans - Movement - languages - effectiveness - message.

العنوان: "تأثير الشعار في نقل الرسالة" (حالة حراك).

الملخص:

يلخص موضوعنا بشكل موجز وواضح دور الشعار في حياتنا اليومية. موضوع الدراسة هو تحليل الشعارات في الجزائر على وجه التحديد في حالة الحراك وذلك لتفسير النتائج التي تم الحصول عليها من خلال الصور المصاحبة للشعارات بلغات مختلفة بالإضافة إلى ذلك ومن خلال عناصر الإدراك نقوم بتحليل الشعارات وتفسير النتائج ، لإظهار فعالية الشعار في نقل الرسالة ونشرها بسرعة.

الكلمات المفتاحية : الشعارات - الحراك - لغات - فعالية- الرسالة .