

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



**Memoria de fin de Máster en “Ciencia de Lenguaje”**

**El análisis pragmático de los eslóganes escritos del Hirak argelino del 22 de febrero de 2019.**

**Presentado por:**

**BELARBI Hasnia**

**Miembros del tribunal:**

**Presidente/a:**

**Director/a:**

**Vocal:**

**Año académico: 2019/2020**

**République Algérienne Démocratique Et Populaire**  
**Ministère De L'enseignement Supérieur Et De La Recherche Scientifique**  
**Université Abdelhamid Ibn Badis - Mostaganem-**  
**Faculté Des Langues Etrangères**  
**Département Langue Espagnole**



**Mémoire de fin de Master « Sciences de Langage »**

**El análisis pragmático de los eslóganes escritos del Hirak  
Argelino del 22 de febrero de 2019.**

**Présenté par:**

**BELARBI Hasnia**

**Membre de jury:**

**Président:**

**Promoteur:**

**Examineur:**

**Année universitaire: 2019-2020**

## *Agradecimientos*

*Al señor DERDACHI BELKACEM le agradezco mucho su rigor,*

*su paciencia y ayuda al dirigir y corregir esta memoria.*

*También le agradezco su amabilidad y sus consejos durante*

*Todo el tiempo de la redacción de esta memoria.*

*A mismos*

*Doy las gracias también a todos los profesores que conozco y*

*aprecio y que no puede nombrar*

*descanse en paz Sin olvidar nuestro señor BEDAI que*

## *Dedicatoria*

*Dedico este trabajo a mi madre que dios bendiga su alma, por*

*Su amor y apoyo doy infinitas gracias.*

*A mi padre a mis queridas hermanas y sus hijos y mis*

*Hermanos y sus hijos a mis amigas hermanitas Ryma y Nadjat*

*Sin olvidar mis cariños Samiha Cherifa Chaïma Zaki Aziz  
Youcef*

*Balssem*

*A todos mis compañeros del máster II*

## Letras de transcripción<sup>1</sup>

Letra	Nombre	Transcripción
ء	همزة	'
ب	باء	B
ت	تاء	T
ث	ثاء	t
ج	جيم	Ĝ
ح	حاء	h
خ	خاء	ħ
د	دال	D
ذ	ذال	d
ر	راء	R
ز	زاي	Z
س	سين	S
ش	شين	Š
ص	صاد	ṣ
ض	ضاد	ḍ
ط	طاء	ṭ
ظ	ظاء	ẓ
ع	عين	'
غ	غين	ğ
ف	فاء	f
ق	قاف	q
ك	كاف	k
ل	لام	l
م	ميم	m
ن	نون	n
ه	هاء	h
و	واو	w
ي	ياء	y/ī

---

<sup>1</sup>Hemos seguido la transcripción sugerida por el diccionario de uso del español María Moliner.

**Notas:**

- Las vocales son: **a, i, o** (breves) y **ā, ī, ū** (largas).
- La alifmaçura se transcribe como **â**.

# Índice

<b>Introducción general .....</b>	<b>9</b>
<b>1. Entorno al eslogan.....</b>	<b>11</b>
1.1 ¿Qué es un eslogan?.....	11
1.1.1 Historia y evolución .....	11
1.1.2 Eslogan en la semiótica.....	13
1.2. Características del eslogan publicitario comparado con el eslogan revolucionario ....	14
<b>2. Entorno a la revolución popular .....</b>	<b>15</b>
2.1 Breve reseña histórica .....	15
2.2. La revolución argelina, ayer y hoy .....	16
<b>¿Qué es la pragmalingüística?.....</b>	<b>19</b>
<b>2- Semántica y pragmática .....</b>	<b>21</b>
<b>3- Los actos de habla .....</b>	<b>25</b>
A. Actos asertivos o constativos : .....	25
B. Actos preformativos : .....	26
C. Los actos institucionalizados: .....	26
C.1. Los actos de afirmación: .....	26
<b>El acto locutivo: .....</b>	<b>26</b>
<b>El acto elocutivo:.....</b>	<b>27</b>
<b>El acto perlocutivo:.....</b>	<b>27</b>
<b>Conclusión general .....</b>	<b>37</b>
<b>Bibliografía .....</b>	<b>41</b>
<b>Anexos</b>	

# Introducción General

## **Introducción general**

El 22 de febrero de 2019, los argelinos salieron la primera vez para denunciar al Gobierno existentes.

Las manifestaciones cambiaron cada vez la forma de expresión, hasta el primer de Marzo que se conoce del número de participantes, que según las estadísticas de los periodistas tocó 3 millones manifestantes. La mayoría de éstos tenían pancartas levantadas en manos para expresar su rechazo y objetivos de esta revolución. De eso nos preguntamos:

¿Cuáles el mensaje que quieren transmitir estos revolucionarios a través de estas pancartas?

Creemos que al principio todas las pancartas tenían el mismo propósito y después aparecieron pancartas con nuevos objetivos con en desarrollo de eventos y con diversas maneras de expresión tal como el uso del humor para que llegue su mensaje.

Nuestro objetivo es el estudio y el análisis pragmático de unas de estas pancartas; lo que pretendemos hacer es estudiar en mensaje y el uso de las pancartas que vimos en estas manifestaciones.

Lo que nos lleva a hacer este estudio es nuestro interés para comprender cómo en una revolución la gente puede identificar todos medios de expresión como el uso del humor y lograr el objetivo por lo cual salieron.

Nuestro trabajo se dividirá en tres capítulos:

El primer capítulo, en el que trataremos el eslogan como medio de expresión.

En el segundo capítulo pondremos la teoría de pragmática y en los actos de habla.

La metodología de estudio con ejemplos concretos y la interpretación de los resultados en el tercer capítulo.

En la conclusión, presentaremos los resultados de nuestro trabajo de análisis.

## **capítulo I**

# **Elementos conceptuales sobre eslóganes y revoluciones**

## **Introducción**

En términos generales, este capítulo consiste en presentar el eslogan y la revolución, lo que nos ayudará a constituir nuestro corpus de trabajo.

Así, en primer lugar, abordaremos el concepto de 'eslogan', que a pesar de la prevalencia de su uso, sigue siendo una cuestión de gran controversia por sus varias definiciones, a continuación, hablaremos de su historia y evolución, su representación en la semántica, y luego presentaremos las características del Eslogan revolucionario en comparación con eslóganes publicitarios.

En segundo lugar, trataremos de darles un resumen general de la historia de la revolución popular especialmente en el contexto argelino, por último mencionaremos la revolución popular en Argelia señalando los principales eslóganes revolucionarios.

### 1. Entorno al eslogan

#### 1.1 ¿Qué es un eslogan?

##### **1.1.1 Historia y evolución**

El eslogan forma parte de la vida cotidiana de todos. Lo oímos en la radio, vemos en la televisión, sobre diferentes vallas publicitarias en la vía pública, entra en nuestro universo y se queda allí de forma permanente, algunas veces más a largo plazo que la idea o el producto que se supone que debe promover.

El término 'eslogan' apareció en Francia y en España por conducto del Inglés, sin embargo, la palabra se remonta al gaélico « slough-ghairm » que significó, en la vieja Escocia, el grito de guerra de un clan (Bloch-Wartburg). El eslogan apareció a principios del siglo XVI, para convertirse en un lema noble y un lema electoral «The full dinnerpail» en el siglo XIX. Cabe señalar que sólo hacia 1830 que fue visto en un contexto de publicidad. Su uso en España y Francia es mucho más reciente de lo que parece, porque se realizó mucho antes de que el término se introduzca. Exponemos el ejemplo que ha sido mencionado en varias investigaciones, en 1927: Un mueble firmado Levitan garantizado para durar más tiempo. Bajo la influencia de este modelo americano que la palabra 'Eslogan'

apareció con uso comerciales y publicitario sínicamente. Entonces, en los años 30 adquirió un sentido político.

El concepto de 'eslogan' conoció varias definiciones, según O,Reboul (1975:14): «El eslogan es una palabra concisa e impresionante, controvertida más a menudo anónima, destinado a dar seguimiento a las masas, tanto por su estilo como por el elemento de auto justificación apasionada o relacional, que conlleva: el termino es más o menos peyorativo ». Mientras que M.J Jaubert puso de relieve las características del eslogan « Debe ser una fórmula breve, fácil de recordar provista de un ritmo interno, rimas y de aliteraciones»

El lingüista Jakobson definió su función como poética, porque enfatiza la rima, la asonancia, el ritmo, el paralelismo, cuando se presenta como un éxito verbal que agrada.

Seco, Andrés e Ramos (1999:1950) nos proponen otra definición «Formula concisa y pegadiza, usada por la publicidad o por la propaganda política »

Entonces, todas estas informaciones son bastante complejas, y no se puede identificar cual es verdaderamente el lema 'eslogan'.

Pues, según las investigaciones observamos que la palabra 'eslogan' ocupain debidamente excesivamente el lugar de consigna o bien lema. Ahí es donde todo se aclara, ya que en los diccionarios 'españoles, franceses e ingleses', las definiciones son más exactas y precisas. Por con siguiente, el slogan es una formula breve, epigramática y fácil de recordar, que condensa un mensaje publicitario, político o revolucionario, se compone de una media de 5,8% palabras con una predominancia, en el 59% de los casos. El eslogan es una formula concisa que fue creada para sorprender la imaginación, elocutivamente destinada para imponer su opinión, su idea al objetivo. Es portante, un elemento fundamental de la se miosis textual y de la orientación argumentativa del anuncio, constituye el enunciado, que por su forma, y funciones eleccionarias, se acerca más del proverbio. La formula eslogan «eslogan» es tanto anónima como reconocida, ya que sin ser firmada por su autor, el eslogan emana, si es político, de un movimiento, de una organización o bien de un partido, también si es publicitario, de una empresa, o une organización experimentada.

De todas las formas de los enunciados es la única que se parece como una estructura proverbial prototípica, porque semejante a un adverbio, el slogan debese ser conciso, llamativo y sobre todo memorable. Eslogan publicitario, político o revolucionario, emplea exactamente las mismas herramientas estilísticas: estructura binaria, ritmo, rima, e incluso la aliteración.

### **1.1.2 Eslogan en la semiótica**

La semiótica se define como el estudio de los signos, su estructura y la relación entre el significante y el concepto de significado. Los alcances de la semiótica, de la misma manera que su relación con otras ciencias y ramas del conocimiento, son en extremo amplios. La semiótica estudia todos los signos existentes, escritos, visuales y orales también

Publicidad Definiremos a la publicidad como un conjunto de artes y técnicas dirigidas a un público objetivo con la finalidad de dar a conocer un bien o un servicio. En la actualidad todos estamos en contacto con la publicidad; ha llegado a formar parte de nuestra vida cotidiana y podemos relacionarla con todos los productos y servicios que usamos, y también con los que no

Entonces...Podemos definir la Semiótica de la Publicidad como: “ El estudio de los signos que intervienen en la práctica de difundir o informar al público sobre un producto y/o servicio a través de los medios de comunicación”

Los signos que usa actualmente la publicidad para llegar a su público son muy variados, pero a continuación podemos mencionar algunos de los más comunes que podemos encontrar en la mayoría de mensajes publicitarios:

Código lingüístico, Código icónico, Marca Medio por el que se transmite el mensaje Etc...

El código lingüístico expone y matiza el significado de las imágenes o sonidos que aparecen en el anuncio. El código lingüístico publicitario es rico en juego de palabras, comparaciones, asociaciones, metáforas, etc. Esto es, la publicidad explota el valor connotativo del lenguaje.

El código icónico son las imágenes, sonidos y música, así como también el tamaño, los colores y la ubicación de las letras. A su vez, el código icónico puede ser: literal (denotativo, que no encierran en una arbitrariedad que pueda llevar a

ambigüedades; simbólico (connotativo, con significados más subjetivos debido a su carácter sugerente)

Marca Es el nombre con que se reconoce el producto o el bien publicitado. Con la publicidad se espera que esta marca sea reconocida y recordada por el consumidor, por ello la marca adquiere visualmente ciertos rasgos especiales:

Logotipo es el nombre de la marca escrito con una tipografía especial (de un tamaño, con un color y una forma siempre propios de esa marca).

eso tipo es el mensaje no verbal que, en algunos casos, acompaña al logo tipo. Eso logo tipo: Combinación de eso tipo y logotipo en una sola marca.

Slogan es una frase que suele acompañar las marcas.

## **1.2. Características del eslogan publicitario comparado con el eslogan revolucionario**

Hemos podido apuntar de manera breve cuáles son las características fundamentales

a- Eslogan publicitario:

- Breves: transmiten en pocas palabras la idea clave. Sugieren y evocan.
- Simples: concentran en una frase el beneficio diferencial del producto.
- Concretos: contiene las palabras precisas, exactas y necesarias. Son concisos y claros, atendiendo al destinatario.
- Brillo: impactante, atractivo y seductor. Recurre a analogías, metáforas o silogismos.
- Fácil de recordar: por breves, simples y concisos; repetibles por sus cualidades estéticas: ritmo, cadencia y reiteración.
- Perdurables: es el rasgo distintivo de la marca por mucho tiempo.
- Exclusivos: tienen el privilegio de ser "únicos" para la marca.

b- Eslogan revolucionario:

- Generalidad del logo: Las consignas de la revolución se distinguieron por su difusión a lo largo de la nación y por no cesar su producción durante los días de la revolución y después, y la consigna pasó a inmiscuirse en todos los temas y temas que expresan las preocupaciones de los ciudadanos.

- El carácter público del logo :Las consignas de la revolución se caracterizaron por las masas del remitente, el futuro y el mensaje, ya que los escritores de consignas constituyen un amplio sector de la sociedad argelina, y casi todos los argelinos se han convertido en destinatarios de consignas y el mensaje de la consigna es el más popular en relación a otros mensajes, porque este mensaje es breve y está escrito en las paredes o en los carteles o en las imágenes y dibujos y la audiencia Y léelo fácilmente.

- Expresar conciencia y conciencia: Las consignas expresaban la conciencia de los manifestantes sobre sus objetivos por un lado y su seguridad por el otro, y no hay duda de que el papel de los medios de comunicación jugó un papel importante en el aumento de esa conciencia. Compromiso y seriedad en los objetivos: Esto se debe a que el mensaje de la consigna es una dirección para lograr varios objetivos de la revolución que el pueblo ha luchado, y es natural que esta consigna esté desprovista de polémicas y trivialidades, e incluso todo lo que distraiga de la batalla.

- La sencillez y claridad en el mensaje : sean cuentan entre las características más destacadas de las consignas de la revolución, la sencillez en la presentación de la idea de una manera que hace que el mensaje sea fácil de dirigirse a las masas, además de la cultura religiosa, literaria, política y tecnológica.

La diferencia entre los dos el eslogan publicitario representa una marca o empresa y el eslogan revolucionario defendió los objetivos de la revolución y asegurar la armonía con el calle.

## **2. Entorno a la revolución popular**

### **2.1 Breve reseña histórica**

Argelia ha conocido una resistencia militar a largo plazo contra la ocupación francesa, desde su inicio en 1830, bajo el liderazgo del Emir Abdelkader Al-Jazaery en el oeste y Bey Hajj Ahmed en el este, seguida de levantamientos populares después de eso. Posteriormente, Francia comenzó a afianzar su presencia en Argelia, y estaba trabajando para organizar su administración, de modo que pudiera eliminar todo lo relacionado con la autenticidad del pueblo, su cultura, lengua y tradiciones. Sin embargo, la insistencia del pueblo argelino en adherirse a estos elementos frustró el plan de asentamiento francés, y esta adhesión se evidenció en

las demandas sociales que planteó. Notables, asociaciones y partidos políticos ante las autoridades francesas cuyos sucesivos gobiernos se han negado a dialogar con ellos, ya se han moderados o extremistas, pero han respondido a estas demandas con diversos métodos de represión y asesinato encarcelamiento, exilio, restricciones a las libertades y manipulación de elecciones. Frente a esta realidad, el movimiento nacional argelino se encontró ante una opción para recuperar la libertad y la independencia, que es la lucha armada.

Por eso el Partido Nacional (el Partido Popular Argelino – Movimiento por el Triunfo de las Libertades Democráticas) empezó a preparar la lucha armada, y esto a pesar de las situaciones difíciles, ya sea por la presión y en francés, o por aquella crisis que conoció el propio Partido Popular Argelino, y se fijó la fecha del 1 de noviembre de 1954 para el inicio de la lucha. Armado bajo la bandera del Frente de Liberación Nacional de Argelia.

## **2.2. La revolución argelina, ayer y hoy**

La revolución argelina estalló el 1 de noviembre de 1945 y duró 130 años por medios simples contra el colonialismo francés, en el que participaron sin discriminación todos los argelinos de todos los sectores de la sociedad, jefes jóvenes de alto rango, mujeres y hombres jóvenes. Y fue una reacción al rechazo de toda forma de colonialismo y a expresar posiciones de rechazo a la política colonial, pues es un gran evento que movilizó la voluntad del pueblo para lograr la libertad. Por lo que tomó varios medios, entre ellos el militar-político y los medios de comunicación, para que se fijara sus metas y se unificara bajo la bandera del Frente de Liberación Nacional y el Ejército Nacional.

La revolución argelina demostró su capacidad para hacer añicos el mito de la Francia indomable, esta revolución supuso el aumento de las condiciones sociales, económicas y culturales que padecía el pueblo argelino. Quería cambiar esta amarga realidad y mezclar la acción militar y diplomática. La revolución argelina es un modelo de movimientos de liberación en el mundo, y el más importante de los cuales es la revolución de un pueblo que quería la libertad y se negó a comprometerse con el destino de su país, idioma y religión.

Después de una marcha de lucha y sacrificios, hizo la causa argelina y cambió las condiciones de la sociedad. Así, después de la independencia, Argelia entró en una

nueva etapa de construcción y construcción, que fue una etapa decisiva que pudo cambiar su futuro próximo. Si bien Argelia se conoció en la última secretaría del año 2019 y el 22 de febrero, las protestas conocidas como movimiento popular tuvieron lugar en la mayoría de las ciudades argelinas caracterizadas por un estado de reflujo y reflujo, ya que rechazaron la candidatura de Abdelaziz Bouteflika para un quinto mandato, y como consecuencia de la presión continua de los manifestantes, todos fueron despedidos, deportados y encarcelados. Símbolos del antiguo régimen por cargos de corrupción.

Sin embargo, esto no impidió que los argelinos salieran a marchas pacíficas en la mayoría de las ciudades argelinas, con demandas que incluían la liberación de los activistas del movimiento popular. Y sigue siendo un grupo que se adhiere al movimiento popular y llama a la solidaridad para crear una nueva Argelia construida por una nueva generación que anteponga la vida del ciudadano y el interés del país por encima de todo. Cada vez que el pueblo argelino demuestra su capacidad de cambio, lideró una gran revolución en su tiempo y lugar, y esto lo confirma la historia y contribuyó al nacimiento del movimiento popular que fue y sigue siendo una revolución contra la corrupción, y cada vez el pueblo argelino nos asegura su solidaridad y solidaridad en torno a su causa. Sin embargo, la diferencia entre la revolución de 1 November y el movimiento del 22 de febrero es que este último tuvo como objetivo cambiar el sistema político debido a la debilidad de la autoridad y la restauración de la plena soberanía popular.

# **Capítulo II**

# **En torno a la pragmática**

## **¿Qué es la pragmalingüística?**

La pragmática se define como uno de los campos de estudio de la lengua que se ha desarrollado durante los últimos decenios del siglo XX, fue fundada por los trabajos de J/L Austin en los años 70.

Su campo de estudio se dirige hacia unos ámbitos extralingüísticos, es una disciplina que permite Interpretar lo que quiere emitir el hablante como mensaje que no dice claramente sino utilizando formas sintáctico-gramaticales que sin el análisis pragmático no se comprenderían.

La pragmática es el estudio de los principios que regulan el uso del lenguaje en la comunicación, el contexto y todos los elementos y condiciones que determinan el empleo de un enunciado concreto por parte de un hablante concreto en cierta situación comunicativa y su interpretación por el oyente.

Esta disciplina es la que analiza y toma en consideración los elementos extralingüísticos que un estudio gramatical no puede tratar por sí solo, y es el caso de uno factores tal el emisor, el destinatario, la intención comunicativa y la situación o el conocimiento del mundo que poseen los interlocutores. Para algunos investigadores<sup>4</sup>, el centro de estudio de la pragmática está en la relación del significado gramatical con el hablante y los objetos y hechos existentes en el mundo que describe, mientras para otros investigadores, la pragmática se ocupa de analizar la relación entre la forma que tienen estas expresiones o actitudes de sus usuarios, que son los hablantes y los destinatarios.

El objetivo de la pragmática es de explicar y aclarar varios hechos relevantes y analizar las producciones e interpretaciones de los hablantes dentro de un contexto comunicativo dado.

A partir de ahí; diríamos que la pragmática resuelve los problemas extralingüísticos que describen el uso del lenguaje de los cuales la pragmática no se puede ocupar, este campo de estudio nos permite analizar cómo un candidato a una selección de personal en una empresa interpreta y puede deducir si va a ser elegido o no y eso gracias al conocimiento del mundo que posee, la entonación y la información no verbal.

El interés por la situación comunicativa así como la influencia del entorno son lo nuevo que tomamos en consideración en un estudio pragmático, en el cual ya no se trata de unas meras palabras entre el hablante y el oyente, vistas como abstracciones teóricas que focalizan el funcionamiento de la gramática sino que el hablante vuelve emisor, o sea el usuario de la lengua aprovechador y explotador del idioma, así que el oyente pasivo se convierte en receptor cuyo papel no se limite en 'recibir' mensajes sino descodificarlos e interpretarlos cumpliendo con la forma de tener un mensaje.

Gracias a diversas definiciones formuladas al rededor del término 'Pragmática' introducido por el lingüista norteamericano Charles Morris (1938) cerca a la semántica que estudia el signo en relación con su significado y la sintaxis que es el estudio del signo en relación con otros signos se puede concluir hoy que la pragmática es:

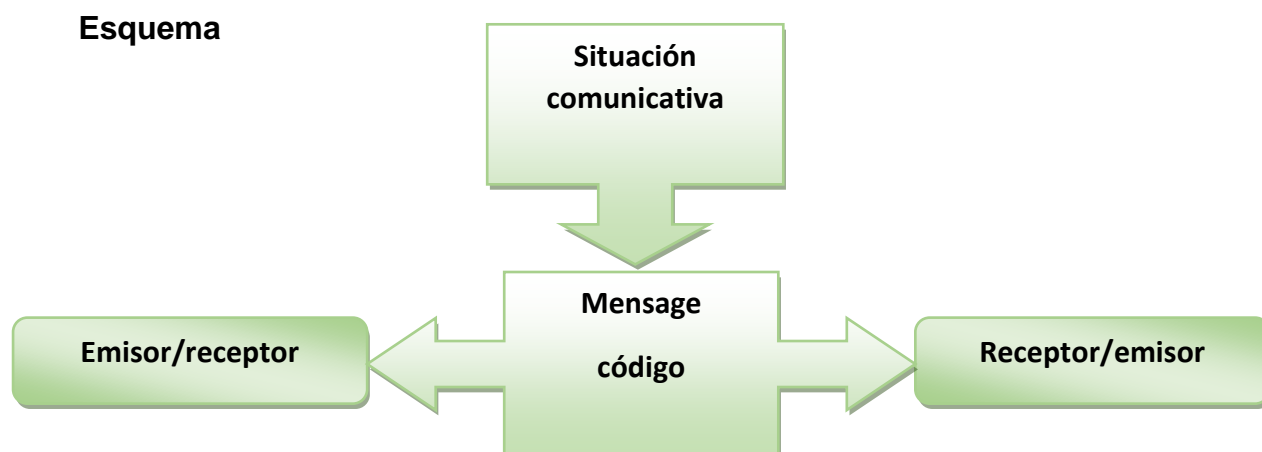
a -El estudio de las capacidades que poseen los usuarios de una lengua que les permiten asociar las frases a los contextos adecuados.

b -Es el estudio de todos aquellos aspectos del significado que escapan a la teoría semántica.

c -La pragmática es el estudio de la lengua desde una perspectiva funcional.

d -Es también esta disciplina que debe ocuparse de los principios de actuación que regulan el uso lingüístico.

El esquema que se presenta a continuación sintetiza que dentro de una situación comunicativa cualquiera, un código lingüístico se utiliza entre emisor y receptor, y que este código siempre lleva mensaje que va del hablante al oyente, y luego este oyente al recibir el mensaje contesta siempre utilizando este código lingüístico:



## 2- Semántica y pragmática

Comprender la relación entre ambas disciplinas de la lingüística general significa comprender la relación entre significado y significante o forma y significado, y eso a todos los niveles de la lengua (palabras, oraciones y discursos), es saber analizar y describir el significado con respecto a la teoría de los actos de habla que J.L.Austin y R.Searle dividen en actos asertivos o constativos que son los que describen un enunciado afirmativo sea o negativo y los actos performativos en los que decir significa hacer y en que el emisor asume un papel dentro del acto del lenguaje.

La semántica, según Valverde H 10 (1997) es el estudio de los significados del lenguaje, esta ciencia se ocupa de estudiar la integración del concepto verbal, para Santiuste.V, y Beltran H (1998), la semántica analiza el contenido o significado de los vocablos, y este aspecto es influido por las interacciones sociales del niño y las características culturales del medio en que vive.

Las investigaciones lingüísticas<sup>11</sup> afirman que el estudio de la semántica, se centra en el significado de las palabras y de sus combinaciones. Diríamos que esta disciplina es tratar lo que tiene significado y tiene como objetivo establecer el significado de los signos y su influencia en lo que dice y hace la gente, la semántica se ocupa de estudiar el significado de las categorías conceptuales del lenguaje, de las palabras y expresiones.

La semántica describe la unidad gramatical, pues, el signo lingüístico, esta disciplina estudia la íntima relación existente en la estructuración del sistema lingüístico constituida por las palabras y su significado, una relación convencional arbitrariamente establecida por gente de una misma comunidad lingüística como código de comunicación y entendimiento.

La semántica sólo nos permite unas explicaciones formales del significado oracional que está regido por reglas mientras la pragmática que viene frente al contenido semántico se ocupa de analizar la función multivoca entre significado gramatical, emisor destinatario y situación en la cual ocurre el intercambio comunicativo.

En esta disciplina el significado pragmático no resulta del uso y aplicación de reglas gramaticales dentro del sistema sino que este significado hace entrar en vigor unas leyes (empíricas) y principios motivados por el objetivo y el por qué el hablante dirige un enunciado cualquiera.

A partir de ahí, podemos decir que la explicación pragmática no es únicamente formal y eso contrariamente a lo que es la semántica sino que tiene una base funcional, y el hecho de que entren en juego en la pragmática algunos factores no verbales que no forman un sistema de situaciones bien determinado y preciso hace que las modificaciones o diferencias no causen un cambio de categoría o de unidad sino que impliquen una serie de valores dentro de una continuidad de términos indeterminados.

Diríamos pues; que el estudio del cual se ocupa la pragmática es el de los diferentes principios gracias a los cuales se regula el uso del lenguaje en la comunicación, visto como el estudio de aquellos aspectos del significado, que quedan exteriores al ámbito de la teoría semántica, o sea del código, considerado como significados convencionales extralingüísticos que entran en juego.

Es por qué podremos proponer esta ecuación:

Pragmática= Significado- Semántica.

Incluyendo la pragmática dentro de la teoría general del lenguaje y eso gracias a las características que la determinan, diríamos que entre semántica y pragmática existe una oposición metodológica, y a pesar de las diferentes

aproximaciones entre ambas disciplinas que no consideran esta dicotomía distinta, se ha juzgado necesario establecer dos estudios separados porque sus objetos e intereses son muchos.

En la pragmática se alcanza una simplificación evidente de la teoría semántica que se considera como una de las intenciones de Grice cuando propuso las máximas por las cuales está regida la conversación, pero en vez de la primera ecuación propuesta, los griceanos han preferido ésta:

Pragmática. = Significado- Condiciones de verdad.

Lo que no podemos decir es que la semántica tenga relación con el modelo de semántica veritativo condicional que desarrollaron los lógicos ya que el significado lingüístico de una oración, el contenido semántico obtenido por descodificación de sus unidades no consta de datos suficientes para la evaluación del enunciado según las condiciones de verdad.

La semántica participa de manera eficaz a establecer estas condiciones para alcanzar la descodificación pero hay que decir que esta representación abstracta que se obtiene gracias a la descodificación no ofrece una proposición, que evaluamos directamente desde el punto de vista

veritativo y para que eso pueda ocurrir y según señala Carston ( 1988 ) es menester considerar todo un conjunto de antecedentes que proceden de la situación concreta de emisión que son elementos referenciales, obtenidos por el enriquecimiento deductivo. de Inferencia.

Según Sperber y Wilson la explicatura de un enunciado, además de la toma en consideración de estos datos en una situación comunicativa nos aporta la información de entrada para acabar con una valoración veritativo-condicional pura.

Si tomamos en cuenta únicamente los datos proporcionados por el contenido descodificado, nos encontraremos frente al hecho de que el componente semántico no se pueda separar del pragmático puesto que, para descodificar enunciados y que aquéllos alcancen una valoración veritativo condicional de la cual se ocupa la semántica lingüística que se separa totalmente de la pragmática y que es independiente de ella, tendremos que tener en cuenta no solamente

representaciones semánticas abstractas, sino también las explicaturas de aquel enunciado.

Al descodificar, por ejemplo los siguientes enunciados, necesitamos considerar sus explicaturas:

a- Robó el dinero y fue al banco;  
fue al banco y robó el dinero.

b- Es mejor encontrar al hombre de  
tu vida y casarte, que casarte y encontrar  
al hombre de tu vida.

La primera parte del enunciado significa:

Robó el dinero y (luego) fue al banco, mientras en la segunda parte del mismo enunciado, el significado es:

a- Fue al banco y (allí) robó el dinero.

En el enunciado (b) la interpretación es:

Es mejor encontrar el hombre de tu vida y casarte (con él), que casarte (con otro hombre) y (luego) encontrar el hombre de tu vida.

Frente a todo eso, Gazdar admitió:

“Hay cada vez más pruebas de que el componente semántico de la teoría del significado debe tener acceso a las propiedades pragmáticas de las cláusulas para poder asignar a las operaciones compuestas sus condicione veritativas. Eso indica que el componente semántico no es autónomo respecto al pragmático.”<sup>12</sup>

Diríamos pues; que el significado posee una parte dependiente de factores de carácter pragmlingüístico que trasladaría los límites de la parte lingüística, o sea, pasar de lo Veritativo condicional a lo implicado conversacional.

Así pues, la pragmática, respecto a la semántica, no se considera como un nivel estructural en la lengua sino una perspectiva de análisis y un modo de

acercarse a cualquier suceso lingüístico y eso, gracias a elementos de análisis que le permiten de considerar no solo los elementos lingüísticos, sino también aquellos de la situación de comunicación y el contexto que ayudan a escoger las secuencias, y permiten interpretarlas, la pragmática se ocupa de estudiar una serie indeterminada de significados ,a partir de unos conceptos específicos y principios generales que rigen la interacción comunicativa.

Los estudios determinaron que si la parte semántica dentro del punto de vista gramatical se ocupa del análisis de los aspectos formales que constituyen el sistema lingüístico, la parte de la pragmática, es la que toma en consideración aquellos factores extralingüísticos en los cuales se determinan diferentes niveles del uso e interpretación de cualquier secuencia gramatical.

### **3- Los actos de habla**

Puesto que al estudiar el lenguaje, resulta muy raro encontrar interlocutores que intercambiarían únicamente frases declarativas, sino que lo más frecuente es usar oraciones no declarativas, como las preguntas y las exclamaciones, así que frases de deseo, los investigadores lingüísticas se interesaron más ampliamente a los diferentes aspectos del significado y a lo que hace la gente al hablar, es lo que condujo a finales de los años 50 Austin a revalorizar el lenguaje coloquial, volviéndose así el iniciador de la pragmática moderna con su teoría sobre los actos de habla finalizado en 1962.

Se entiende por 'acto de habla' la unidad básica de la interacción comunicativa que pertenece al campo de la pragmática y con que se realiza la acción, que sea una orden una petición, una aserción o una promesa.

Según los estudios hechos por Austin, tres dimensiones se activan al producirse un acto de habla, pero antes de ver cuáles son estas dimensiones, presentamos aquí los diferentes tipos de actos de habla que abarca el lenguaje:

#### **A. Actos asertivos o constativos :**

Son los que describen un hecho por medio de un enunciado asertivo, que éste sea afirmativo o negativo, por ejemplo, la enunciación: 'Está amaneciendo' o 'No hace frío'.

## **B. Actos preformativos :**

En ellos, decir es hacer, en este acto de habla, el emisor asume un rol dentro del acto, por lo que lo subjuntivo adquiere un valor espacial, haciendo entrar elementos extralingüísticos dentro del enunciado y en esta categoría de actos del lenguaje, se pueden distinguir varias su categorías.

## **C. Los actos institucionalizados:**

En ellos, el emisor adquiere un cierto poder social del que hace uso, como por ejemplo, al enunciar: 'Te bautizo en el nombre del Padre, del Hijo y del Espíritu santo' o 'os declaro marido y mujer'.

### **C.1. Los actos de afirmación:**

Son los actos en que el hablante realiza un hecho, por ejemplo la enunciación: 'insisto en que es ella la responsable'.

**C.1.1 - Las promesas:** 'Os prometo aprobar'.

**C.1.2 -Expresión de deseo:** '¡Ojala venga tu socio mañana!'.

**C.1.3 -Prohibiciones:** 'No abras la ventana ¿Quieres?'

**C.1.4 - Peticiones:** '¿Me puedes ayudar?'

**C.1.5 -Invitaciones:** '¿Por qué no te vienes al cine con nosotros?'

Podemos decir para sintetizar todo eso que los actos de habla se resumen en unas aseveraciones, unas ordenes y unas preguntas y que, a estos tres tipos de enunciaciones pertenecen las tres categorías conocidas por lo declarativo, lo imperativo y lo interrogativo.

Ahora para volver a lo que afirmamos anteriormente, Austin afirmó que al producirse un acto de habla, se activan tres dimensiones, consideradas como la fuerza que posee un acto de habla.

### **El acto locutivo:**

Es el acto decisivo de transmitir enunciados; es el hecho y la acción de pronunciar, de decir.

### **El acto elocutivo:**

Es la realización de una función comunicativa, ^por ejemplo, afirmar, prometer...

En este acto se lleva a cabo una acción que tiene una fuerza, una intención, como es el caso por ejemplo para el enunciado:

‘Mañana vengo y te traigo un libro’, el acto es prometer.

Es el acto que se realiza al decir algo, ya para que sepamos determinar cual es el acto elocutivo realizado en cada instante, hay que precisar de qué manera estamos usando el enunciado.

Austin afirmó:

“Es muy diferente que estamos aconsejando, o meramente sugiriendo, o realmente ordenado, o que estamos prometiendo en sentido estricto, o solo anunciado una vaga intención. Constantemente discutimos preguntado si ciertas palabras-un determinado acto locutivo tenían la fuerza de una pregunta, o debían haber sido tomadas como una apreciación. “ 16

### **El acto perlocutivo:**

Este acto se refiere a los efectos producidos puesto que es él que se realiza al decir algo que es un acto que naturalmente produce ciertos efectos y consecuencias en los sentimientos, pensamientos o reacciones del auditorio. El acto perlocutivo es la reacción del oyente frente a los mensajes del hablante.

Este acto perlocutivo es diferente de un receptor a otro, o sea todo depende de la comprensión y de la interpretación que tiene cada oyente en una situación comunicativa.

La diferencia existente entre estas tres categorías de actos de habla es sobre todo de carácter teórico, puesto que la realización de los tres actos se hace a la vez y simultáneamente; y eso porque al decir algo lo hacemos con un sentido fijo y producimos ciertos efectos, y si distinguimos estos tres actos es porque hay ciertas diferencias en sus propiedades; el acto locutivo tiene significado, el acto elocutivo tiene fuerza y el acto perlocutivo alcanza efectos y a partir de aquí, nos podemos referir a ellos como realidades independientes.

**Por ejemplo:**

**A-** Me dijo: "mándale una carta"

Con este enunciado estamos meramente reproduciendo el acto locutivo de otra persona.

**B-** Me aconsejó que se lo dijera a ella.

En esta oración, está el acto elocutivo, o sea la fuerza que posee el enunciado.

**C-** Me convenció de que se lo dijera a ella.

Aquí se logra en cambio el efecto del enunciado haciéndose explícito el acto perlocutivo resumiendo lo todo, diríamos que cada acto locutivo va con actos elocutivos, y perlocutivos y eso explica el hecho que hasta los enunciados que no se hacen realizar de manera muy clara poseen propiedades que los hacen acercar de las acciones.

# **Capítulo III**

# **Análisis del Corpus**



/La tamdyd.....la tamdyd.....Nebny blædna mn Ğdyd/

### **Acto locutico**

La presente pancarta lleva dos signos lingüísticos

La primero es una expresión escrita en Árabe:

(Signo verbal)

« Sin prolongación... sin prolongación... »

« En nuestro país otra vez »

El otro es un signo no verbal es un circulo con el numero 4 tachado

### **Acto elocutivo**

El mensaje aquí es muy claro ,a saber, el rechaza categórico a la prolongación del cuarto mandato para el ex presidente Bouteflika.

### **Acto perlocutivo :**

El pancarta en nuestros manos, Su propietario expreso su rechazamiento a la decisión de prorroga a través de dos formas lingüísticas verbal y no verbal, Si esto indica a algo, entonces indica a la cultura del pueblo argelino, y su conocimiento de los diversos métodos lingüísticos para expresar Sus puntos de vista.

Por eso el emisor utiliza las dos forma para que todo el mundo entienda su mensaje del rechazamiento de la prorrogación del cuarto mandato.



**Acto locutivo:**

-La imagen siguiente lleva una caricatura del ex presidente Abd Al Aziz Bouteflika aferrándose a la silla de árbitro

-Escrita en árabe

- Nzid 'am bark

- Fowt mn'

-“Que do solo un ano”

-“Me muero aquí”

**Acto elocutivo:**

La idea lo que quiere transmitir es que Bouteflika y después de la insistencia del pueblo en su partida trato de llegar a un acuerdo con la gente de que se quedaría un año más, pero por supuesto la gente se negó por completo.

**Acto perlocutivo:**

Esta pancarta representa un imagen donde se nuestro el presidente derrocado “Abd El Aziz Bouteflika”, luego de las manifestaciones en las que la gente salió exigiendo su salida, el presidente intento sorprender a la gente con la decisión de que permanecería en el poder un año más, y a partir de ahí haría algunas reformas, trataría de solucionar los problemas de la gente y atender sus demandas, pero la gente estaba interesado en este juego y rechazó categóricamente la decisión de permanecer en el poder.



Ĝnana mazal ħḍar

Nta ṭab Ĝnanak

**Acto locutivo:**

-Esta foto escrita lleva 2 signos lingüísticos “verbal y no verbal” lo verbal es que escriben en Árabe “

-“Tu huerto está maduro nuestro huerto tardana está verde”

-“lo no verbal es el circulo que lleva el numero 5 tocado.

**Acto elocutivo:**

-Es un solo imagen pero lleva dos mensajes los dos rechazan la prolongación del quito mandato de Abd El Aziz Bouteflika”

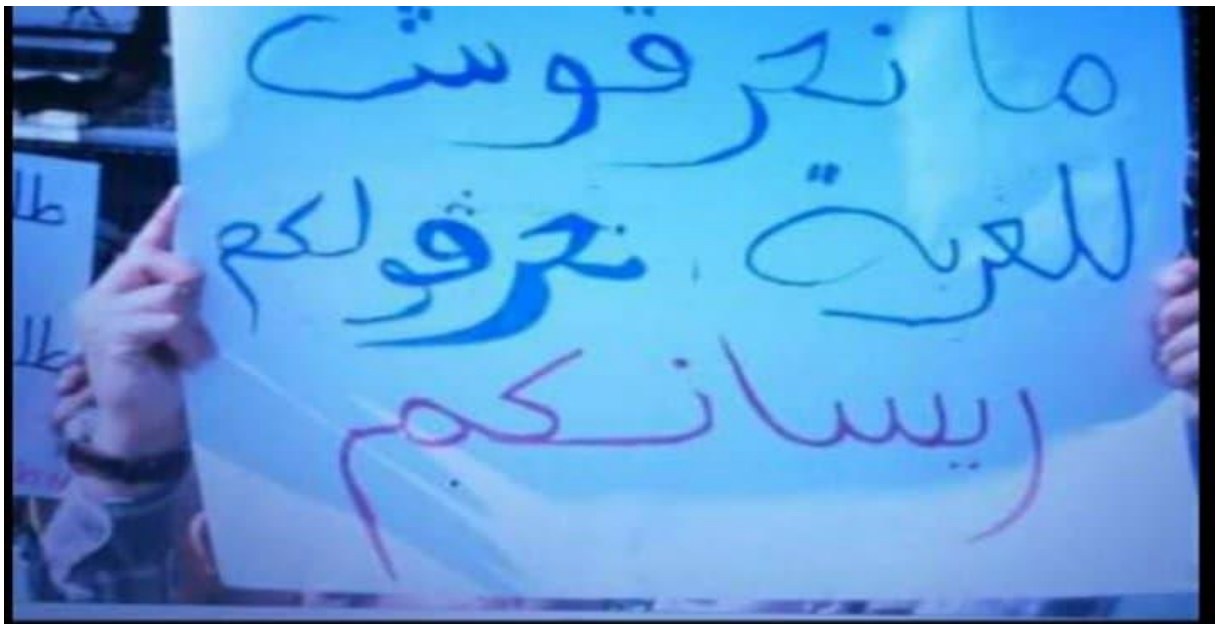
**Acto perlocutivo:**

-El imagen siguiente representar dos signos lingüísticos diferentes la primera es verbal escrita en árabe hace referencia al dicho del ex presidente durante Su tercer mandato exactamente cuando fue en Setif ,el pueblo exigía un cuarto mandato, pero él se negó a prorrogar el mandato pues les decía:

Por eso, el pueblo enlace Su dicho con lo escrito

-Eso para transmitir el mensaje del suficiencia de este régimen corrupto y ya queremos cambiar el terrible estado del país porque hemos madurado y somos capaces de mejorar la situación del país.

-El segundo mensaje de forma no verbal Un circulo lleva el numero 5 tachado esto quería decir no al quieto mandato.



**Acto locutivo:**

-Esta foto titulada por una expresión en árabe:

- M' naḥargoš lelgorba naḥargolkom riṣankom

-“No Saldremos del país, Estamos aquí para destruirlos”

### **Acto elocutivo:**

-El mensaje lo que quería transmitir el emisor es el rechazo del régimen de Bouteflika.

### **Acto perlocutivo:**

- Esta imagen representa que el pueblo argelino y no quería inmigrar nunca más sino querer limpiar el país de la Pandilla y la corrupción, después de que la inmigración fuera la única salida por escapar de las miserables condiciones del país, los jóvenes argelinos decidieron quedarse en su país y liberarlo de los restricciones de la explotación injusta y la tiranía.



Naklo ṭ'am w noḥorĠolkom rana ga'dinlkom

Nḥasbokom ga'

### **Acto locutivo:**

Frente a nosotros hay una pancarta escrita en árabe y con una palabra en francés en El medio.

-

-Comemos el Kouskous Salimos porque estamos libres.

**Acto elocutivo:**

El emisor quería transmitir un mensaje, en el que relaciona su salida con el día que la mayoría de los argelinos comen el Kouskous que es el viernes y en este día todos los argelinos son libres es que no hay trabajos por este idee: “Comemos el Kouskous Y salimos porque estamos libres”.

-Aquí quiere decir que estamos listos para salir cada viernes para hacer las manifestaciones.

**Acto perlocutivo:**

El pancarta que llevamos delante esté relacionada con dos hechos simultáneos en un mismo día, el primero es el movimiento que solían hacer los argelinos las manifestaciones, el viernes en concreto, y el segundo es la comida de cuscus, que solían comer los argelinos el viernes, que se ha convertido con el tiempo en un tradición por la mayoría de los argelinos en el cual no se puede abandonar, así como las manifestaciones tomadas por los argelinos otra tradición que agregaron. Al cuscus, y todos los viernes después de comer cuscus, salen a la calle para manifestarse, por eso el dueño del pancarta incluso estas dos ocasiones porque el viernes estaba ligado al día libre de los trabajadores argelinos y al día en que los argelinos comen cuscus, por lo que dijo que comemos cuscus y salgamos a manifestarse contra el régimen de bouteflika y limpiar el país de la corrupción.

# Conclusión General

## Conclusión general

Subrayamos que no podemos deducir una conclusión definitiva a un trabajo lingüístico porque la lengua todavía en progreso.

Nuestro trabajo de investigación titulado « al análisis pragmático de los eslóganes escritos del Hirak Argelino 22 de febrero de 2019.

Se inserta en el Marco teórico de la pragmática y al análisis pragmático.

Que es el campo de investigación de nuestro estudio.

A través de esta investigación nuestro objetivo se centra en al análisis pragmático de estas pancartas lo que pretendimos hacer es estudiar el mensaje y el contexto de las pancartas que hemos visto en estas manifestaciones por el motivo Lo que nos lleva hacer este estudio es nuestro interés para comprender como en una revolución la gente puede usar todos los medios de comunicación para transmitir su mensaje y llegar al objetivo de la revolución.

El trabajo presente se divide en tres capítulos:

El primer capítulo titulado por la teoría de la pragmática y los actos de habla Hemos visto La pragmática, como una disciplina de la Lingüística, se ocupa del estudio de la lengua en uso también Hemos presentado la cuestión del análisis pragmático como el punto principal de nuestro trabajo. Además, hemos arrojado haz sobre los actos de habla que desempeña un papel muy importante en nuestro estudio.

En el segundo capítulo bajo el título de Elementos conceptuales sobre eslóganes y revoluciones populares Hemos presentado el tema del eslogan que forma el foco y la muestra de la investigación. El eslogan forma parte de la vida cotidiana de todos. Lo oímos en la radio, lo vemos en la televisión, sobre diferentes vallas publicitarias en la vía pública, entra en nuestro universo y se queda allí de forma permanente, algunas veces más a largo plazo que la idea o el producto que se supone que debe promover. También hemos hablando de forma breve sobre la historia del eslogan.

Mencionamos también las características del eslogan lo cuáles son :

La brevedad, simples, recordables y único....etc.

Y al final hemos hecho una comparación entre el eslogan publicitario y revolucionario representado en : el eslogan publicitario representa una marca pero el eslogan revolucionario tiene un carácter público, Compromiso y seriedad en el objetivos.

También una pequeña comparación entre la revolución Argelina y el movimiento popular.

En la parte práctica Hemos hecho el análisis pragmático de las pancartas representado en el Hirak.

Para concluir, a partir de nuestro análisis llegamos a la siguiente resultado, que la mayoría de las pancartas lleva el mismo objetivo con diferentes formas.



# Bibliografía

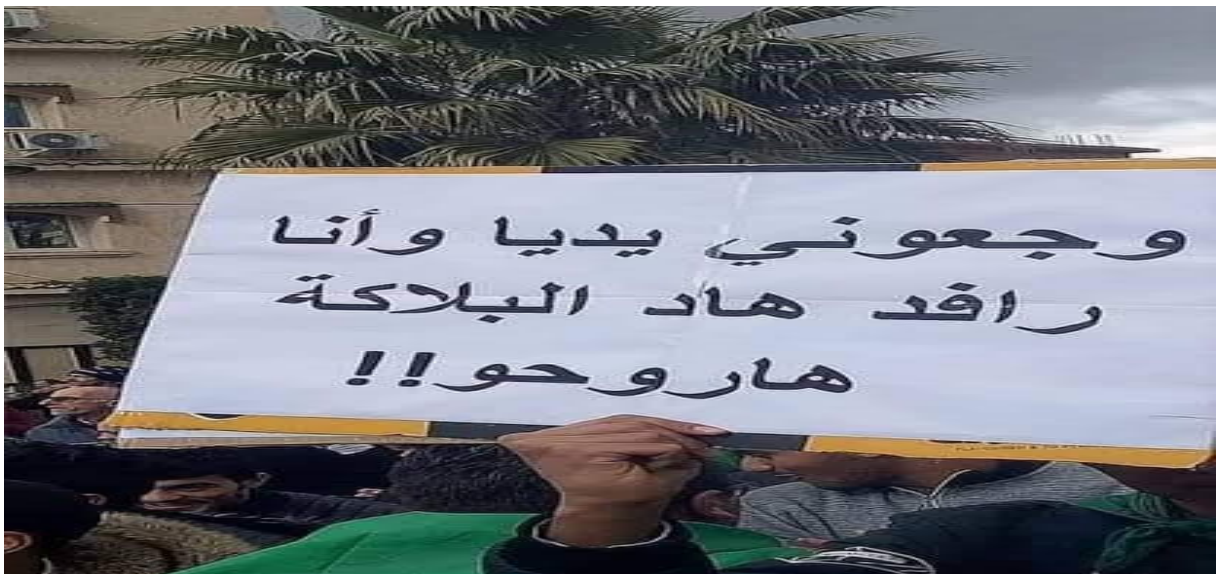
## Bibliografía

- Adaptado al español por Jesús G De Pablo Velasco. Universidad Complutense de Madrid.
- Áreas del proceso lingüísticos y sus componentes',p1, María Calderón Astorga,2004.
- Artículo, verónica Martínez Rodríguez ID:1455168,José Edgardo Martínez ID:1291995.
- Artículo, características del eslogan publicitario. Fecha de publicación 18\_11\_2015,consulta 12 de octubre de 2020.
- Estudios filológicos', versión impresa ,n 36, Valdivia 2001.
- Gazdar (1980), adaptado al español por José Aguirre Moreno' Representación del léxico en el formalismo, Universidad de Vigo.
- Los actos de habla', Jesús G, de Pablos Velasco, Universidad Complutense de Madrid.
- Profa.leonor.Bernal, semiótica de publicidad 2011.
- Reboul, O. (1975:14) El poder del slogan. Valencia. Fernando Torres. 1978
- Seco,M,André, o.y Ramos,G(1999) Diccionario del español actual. Madrid, España Aguilar .
- Signo y significación Gran Enciclopedia: Rialp:Humanidades y Ciencia,J, Fernández Sevilla Jiménez.

**Anexos**







Resumen:

Notre recherche se concentre sur l'étude des slogans écrits dans les banderoles du mouvement algérien du 22 février 2019, où nous avons analysé ces slogans de manière pragmatique et étudié les phénomènes linguistiques dans ces banderoles, où nous en sommes sortis avec la conclusion que l'objectif est celui de la diversité de ces banderoles.

**Palabras Claves:** des slogans écrits / manière pragmatique / phénomènes linguistiques.

**Abstract:**

Our research focuses on the study of the slogans written in the banners of the Algerian movement of February 22, 2019, where we analyzed these slogans in a pragmatic way and studied the linguist phenomena in these linguistic conclusions, where the objective is that of diversity. of these banners.

**Keywords:**

slogans written / pragmatic way / linguist phenomena

**الملخص:**

يتركز بحثنا حول دراسة الشعارات المكتوبة في لافتات الحراك الجزائري 22 فيفري 2019. حيث قمنا بتحليل تلك الشعارات تحليلا براغمتيا ودراسة الظواهر اللسانية في هذه اللافتات حيث خرجنا بنتيجة أن الهدف واحد من تنوع تلك اللافتات.

**الكلمات المفتاحية:** الشعارات المكتوبة / تحليلا براغمتيا / الظواهر اللسانية.