

República Argelina Democrática y Popular

Universidad de Orán

Facultad de Letras, Lenguas y Artes

Departamento de Lenguas Latinas

Sección de Español



Memoria de Magister

Opción: Lingüística

***Las figuras retóricas como estrategia argumentativa
en el mensaje publicitario radiofónico en Argelia***

Presentada por:

Sra. BELHADJ Amel

Dirigida por:

Prof. M. MOUSSAOUI-MEFTAH

Miembros del tribunal: Soutenué le 10 Juin 2014

Presidente: Prof. Ismet. TERKI HASSAINE Université D'Oran

Ponente: Prof. M. MOUSSAOUI-MEFTAH Université D'Oran

Vocal: Prof. Z. KHELLADI Université D'Oran

Curso académico

2013/2014

Agradecimientos

Primeramente, quiero agradecer a Dios Que está conmigo en todos los momentos para encausar los pasos de mi vida estudiantil y darme la oportunidad de seguir mis estudios superiores.

Mis sinceros agradecimientos a todas aquellas personas que me han ayudado para llevar a cabo mi modesto trabajo:

- *A la directora de mi trabajo la profesora MOUSSAOUI Mériem;*

Estas páginas están impregnadas de sus consejos y de sus ánimos. El valor de su compañía a lo largo de este trabajo ha sido inmenso. A ella le expreso públicamente, una vez más, todo mi respecto y toda mi gratitud.

- *Al profesor TERKI HASSAINE Ismet;*

Por haber aceptado leer mi trabajo y ser el presidente de mi tribunal. También por darme consejos metodológicos.

- *A la profesora KHELLADI Zoubida;*

También por haber aceptado leer mi modesto trabajo, de ser una examinadora de mi tribunal y de darme sugerencias metodológicas y grandes bases de la literatura española.

- *A mi hermana;*

A Rymel, la persona que ha compartido conmigo mis problemas, la persona que me ha ayudado en los momentos más difíciles de mi vida. No olvido todo lo que ha hecho para mí.

- *Al Señor KHIAT;*

Que se ha implicado para ayudarme en la traducción de los spots radiofónicos.

- *A la Señora OUALI;*

Por su ayuda.

- *A los trabajadores de la radio;*

Quiero agradecer también a todas las personas que trabajan en la radio de Orán, de Mostaganem, de Argel y de Béchar por su contribución al seno de sus estaciones. Por haberme ayudado y entregado los spots radiofónicos y explicarme los diferentes pasos para la elaboración de un anuncio publicitario radiofónico.

Gracias



Dedicatoria

Quiero dedicar mi trabajo a todas las personas que me conocen.

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

A mi segunda madre Chahla.

A mi marido Mouhamed Tahar.

A mis hermanas: Rymel y Yasmine.

A mi hermano: Mohamed Kamel.

A mi querida sobrina: Hiba.

A mi tía: Houaria.

A mi amiga: Amel Larbi.

Por fin, dedico mi trabajo a todos los miembros de la familia.



Letras de transcripción¹

Letra	Nombre	Transcripción
		'
		b
		t
		ṭ
		ğ
		ḥ
		ḥ
		d
		ḍ
		r
		z
		s
		š
		ş
		ḍ
		ṭ
		z
		'
	غين	ğ
		f
		q
		k
á		l
		m
		n
		h
		w
		y

Notas:

- Las vocales son: **a, i, u** (breves) y **ā, ī, ū** (largas).
- La alif maqṣura se transcribe como **à**.
- Los diptongos se representan como **ay, aw**.

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

Índice general

Introducción general	1
Primera parte: Marco teórico	
Capítulo: La comunicación publicitaria	
Introducción	7
1. Aspectos generales sobre la publicidad.....	8
2. La cultura publicitaria en Argelia.....	17
3. El discurso publicitario.....	18
4. La publicidad y los diferentes medios de comunicación.....	26
4.1. Medios escritos.....	26
4.2. Medios audiovisuales	28
5. Las funciones de la comunicación publicitaria	30
Conclusión	40
Capítulo II: Una aproximación a la retórica publicitaria	
Introducción	41
1. Historia de la retórica	41
2. Las teorías de la comunicación publicitaria	46
2.1. La retórica publicitaria según René Kochmann	48
2.2. La retórica publicitaria según Leo Spitzer	49
3. La argumentación	50
4. Los géneros retóricos del discurso	54
5. La retórica, capacidad verbal en la publicidad	54
6. La retórica y la argumentación.....	55
7. La retórica como ciencia de la comunicación social.....	56
8. La convención y la persuasión mediante la palabra	57
9. Las figuras retóricas aplicadas al discurso publicitario.....	57
Conclusión	60
Segunda parte: Marco práctico	
Capítulo I: Metodología de experimentación	
Introducción	61
1. Breve panorama histórico de la radio argelina.....	61
2. Las diferentes etapas para la creación del texto publicitario radiofónico	62

3. Metodología de experimentación	63
3.1. Etapas de la experimentación	63
3.2. El cuestionario	64
3.3. La entrevista	65
3.6. Presentación y el análisis de las respuestas	65
3.7. El impacto de la publicidad en el comportamiento del consumidor argelino.....	89
4. Estatuto de la publicidad argelina.....	89
5. Las figuras más empleadas en los spots radiofónicos.....	94
5.2. Síntesis de las respuestas obtenidas.....	97
Conclusión.....	98
 Capítulo II: Presentación y análisis del corpus	
Introducción.....	99
1. Las estrategias argumentativas empleadas en la publicidad Argelina.....	99
2. Descripción y el análisis del corpus	106
2.1. Los spots de la radio de Orán	106
2.2. Los spots de la radio de Argel	118
2.3. Los spots de la radio de Mostaganem	129
Conclusión.....	140
Conclusión general.....	141
Bibliografía.....	144
 Anexos	

Introducción general

Introducción general

La publicidad como forma de presentación de un objeto o bien un servicio se encuentra en el centro del análisis del discurso. Así, podemos abordarlo bajo diferentes ángulos: lingüísticos, socio-lingüísticos, pragmáticos, semióticos y retóricos. En este sentido, nuestro análisis se basa particularmente en la retórica como una estrategia de argumentación en el mensaje publicitario.

La publicidad es un medio destinado a difundir e informar al público sobre la necesidad de un producto o bien de un servicio. Vale decir que es la herramienta más eficaz que poseen las personas para hacer llegar sus productos al consumidor y convencerle. Todo eso mediante una comunicación publicitaria que va a usar mecanismos que permiten a su vez fijar y alcanzar los objetivos de esta última.

Obtener una buena comunicación publicitaria es el objetivo primordial de cualquier publicista que quiere convencer y persuadir a su receptor. A partir de todo eso, la expresión “eficacia publicitaria” significa alcanzar los objetivos de esta última.

La importancia de la publicidad en nuestros días es importante, especialmente en los países desarrollados, con gran capacidad de producir y consumir. Es el resultado de grandes y profundas transformaciones socioeconómicas que se han alcanzado en una sociedad tecnológicamente muy avanzada; una sociedad que trabaja por nuevas ideas y creencias y que está siempre produciendo lo nuevo en todos los dominios.

Por eso, podemos decir que la publicidad tiene un gran impacto dentro de la sociedad de consumo. Eso se manifiesta a través de la divulgación de los productos por medio de los diferentes medios de comunicación. La publicidad para que llegue a sus fines o bien para alcanzar sus objetivos; debe usar argumentos que convencen y un lenguaje que pueda llamar la atención del consumidor y captar su interés.

El lenguaje publicitario es el pulmón de los spots para no decir su arma más eficaz. El discurso nace y evoluciona siguiendo las tendencias y los modos de vida de la sociedad. Eso quiere decir que el discurso publicitario representa y refleja las preocupaciones y las necesidades de la sociedad. Por consiguiente, su elección no se

hace de manera arbitraria, sino que responde a leyes y normas que están omnipresentes en cualquier sociedad. Estos factores son el reflejo de los temas desarrollados o bien abordados en los anuncios publicitarios televisivos, radiofónicos, escritos... brevemente en la sociedad actual.

Argelia es un mosaico de culturas. Por eso, la publicidad lleva un interés particular. Cabe señalar que esta última es un fenómeno nuevo a la sociedad argelina, ya que fue creada por los países desarrollados. La cultura publicitaria argelina ha puesto sus bases a partir de la publicidad extranjera.

Desde los tiempos remotos, la publicidad ha tenido y sigue teniendo dos caras. Dicho de otro modo, la comunicación publicitaria tiene un doble papel. Por un lado se encarga de las técnicas que les identifican en el mercado. Por otro lado su preocupación sobrepasa la visión de la publicidad como una técnica comercial para centrarse en el mensaje como un anuncio para fijarse la construcción retórica, vale decir, la comunicación publicitaria.

Los motivos que nos han llevado a elegir este tema son:

1°) Como una persona que forma parte de la sociedad argelina; nuestro interés es analizar los anuncios radiofónicos argelinos y ver en qué medida reflejan nuestra identidad y nuestra cultura.

2°) Argelia es un país que se caracteriza por una diversidad lingüística, cada región tiene su propio dialecto ; por eso, se observa que el mensaje publicitario no es uniforme, se diferencia de una región a otra adaptándose a la realidad lingüística. Esto es el segundo motivo que nos ha llevado a estudiar la publicidad radiofónica en Argelia para hacer hincapié en cada región del país y mostrar su particularidad. Eso quiere decir también mencionar los puntos de similitud y de divergencia entre las diferentes regiones.

3°) La curiosidad para saber cómo se concibe un anuncio radiofónico y cuáles son los diferentes procesos para su elaboración.

4°) La publicidad radiofónica se conoce por su gran impacto y su influencia para llegar a los oídos del receptor sin advertirle. Por ejemplo: por medio de la radio podemos escuchar y al mismo tiempo realizar otras faenas y esto lo que pasa con un conductor de un coche, o una ama de casa, etc.

5º) El empleo de las figuras retóricas en la publicidad nos estimula a analizarlas en un campo lingüístico interdisciplinario.

En este trabajo, realizamos una investigación sobre las figuras retóricas en la construcción del mensaje publicitario radiofónico como recurso para la argumentación, tomando algunos casos ilustrativos de utilización publicitaria. A partir de esto, se nos sugieren algunas cuestiones con respecto a nuestra temática, en la que podemos preguntarnos:

- ¿Por qué las figuras retóricas se emplean en los anuncios radiofónicos?
- ¿Cuáles son las figuras retóricas más empleadas en los anuncios radiofónicos?
- ¿Cuál es el impacto de la retórica sobre el mensaje publicitario radiofónico en Argelia?
- ¿Sobre qué estrategias argumentativas se basa el mensaje publicitario argelino?
- ¿En qué productos anunciados encontramos más el empleo de las figuras retóricas?

Las cuestiones anteriores nos llevan a unas hipótesis:

- El mensaje publicitario persuasivo necesita figuras estilísticas para llamar la atención del receptor y empujarle hacia el consumo del producto anunciado.
- Las figuras retóricas se utilizan de manera pertinente para dar más vigor e impacto al mensaje publicitario.
- Las figuras retóricas más utilizadas en el mensaje publicitario radiofónico pueden ser:

La hipérbole que es la exageración ponderativa; se revela en los anuncios publicitarios en que el publicista da más valor, más originalidad al producto anunciado. Vamos a tomar como ejemplo este anuncio:

<u>Pub 10:</u>	في رمضان مع جيزي تكلم جور إي نو
<u>Transcripción:</u>	[fī ramḍān m'a dǧāzī tkalem ġūr ī nūī.]
<u>Traducción al español:</u>	Durante el mes de ayuno comunicas día y noche.

- La exclamación que es más que un signo de puntuación, tiene un gran impacto sobre los anuncios al fijar la atención y por su carácter imperativo. Aquí vamos a escoger como ejemplo uno de los anuncios de las bebidas:

Pub 14:

تقدر تفوت رمضان بلا حمود بوعلام؟ مكاش منها !

Transcripción:

[*ʔtakdar tfawat ramzān blā hamūd bū'lām? iMakānš menhā !*].

Traducción al español:

¿Puedes ayunar durante el mes de Ramadán sin Hamoud Boulam?, ¡Es imposible!

- La retórica puede tener un impacto considerable en el mensaje publicitario para convencer y persuadir al receptor.

- El mensaje publicitario puede establecer sus bases sobre la descripción exagerada del producto anunciado.

- Puede ser el empleo de las figuras retóricas en los productos de gran consumo tal como alimenticios.

Nuestra investigación se inserta en un marco teórico interdisciplinario; tiene como eje una dimensión socio-cultural. Para llevar a cabo nuestra investigación nos basamos en diferentes obras. Entre ellas cabe señalar la retórica antigua de Aristóteles (1994), de Kant (1968) y del fundador de la teoría de la argumentación Ducrot (1997). También tenemos a los dos maestros lingüistas de la retórica publicitaria: René Kochmann (1975) y Leo Spitzer (1978) que vamos a tomar como base teórica para nuestra investigación.

Para llevar a cabo nuestra investigación, hemos recolectado un corpus. Este último se compone de treinta (30) anuncio publicitario de diferentes productos: alimenticios, vehículos, detergentes y las diferentes coberturas del teléfono portátil

como *Djezzy*, *Nedjma* y *Mobilis*. También de diferentes emisoras radiofónicas. En este sentido, hemos escogido algunas emisoras radiofónicas como representantes de la radio argelina. Por ejemplo la radio Internacional de Argel, Orán, la radio de Mostaganem y de Bechar.

Además de eso, hemos entrevistado a los responsables comerciales de la publicidad de cada radio y nos han mostrado cuáles son las diferentes etapas para la elaboración de un anuncio radiofónico. También, hemos elaborado dos cuestionarios: el primer cuestionario para saber el porcentaje más o menos exacto de los oyentes de la radio de Orán, sus intereses sobre los anuncios publicitarios presentados por la radio argelina; y qué piensan de la fuerza argumentativa usada en estos últimos. Y el segundo cuestionario para saber el impacto de la publicidad sobre el consumidor argelino.

Nuestro trabajo se compone de dos partes: una parte teórica y una parte práctica. En la parte teórica tenemos dos capítulos:

El primer capítulo se titula “*La comunicación publicitaria*”. En este último hemos dado la definición de la publicidad en general y la radiofónica en particular presentando su historia y la cultura publicitaria argelina. También hemos hablado del discurso publicitario: sus antecedentes teóricos, sus mecanismos, su temática y su heterogeneidad, etc.

El segundo capítulo está dedicado a “*Una aproximación a la retórica publicitaria*” en la que hemos presentado la historia de la retórica a través de los siglos, las teorías de la retórica publicitaria y la relación entre la retórica y la publicidad.

En la parte práctica, tenemos también dos capítulos:

El primer capítulo titulado “*Metodología de experimentación*” está dedicado a la presentación de las diferentes etapas de la encuesta y los resultados. También hemos presentado un breve panorama de las diferentes radios: Argel, Orán, Mostaganem y Bechar.

El segundo capítulo titulado “*Presentación y análisis del corpus*” está dedicado al análisis de nuestro corpus.

En definitiva, sintetizamos todo lo que hemos obtenido como resultado a través de nuestra investigación mediante una *conclusión general*. Seguida de una *bibliografía* en que hemos puesto todos los manuales citados y consultados en nuestra tesina.

Esta tesina va acompañada de anexos:

- Anexo 1° donde presentaremos un glosario incluyendo algunas definiciones de las figuras retóricas encontradas en nuestro corpus.
- Anexo 2° en el que expondremos dos modelos de cuestionario y sus traducciones al francés y al árabe.
- Anexo 3° donde trataremos los anuncios publicitarios radiofónicos, presentando nuestro corpus.
- Anexo 4° y 5° presentaremos algunas imágenes de carteles publicitarios y anuncios sacados de la prensa el “*khabar*” utilizados en nuestro trabajo como ejemplos de ilustración comparativa.
- Anexo 6° incluiremos imágenes donde hemos presentado dos dibujos de utilización ilustrativa.

Primera parte:

Marco teórico

Capítulo I: La comunicación publicitaria

Introducción

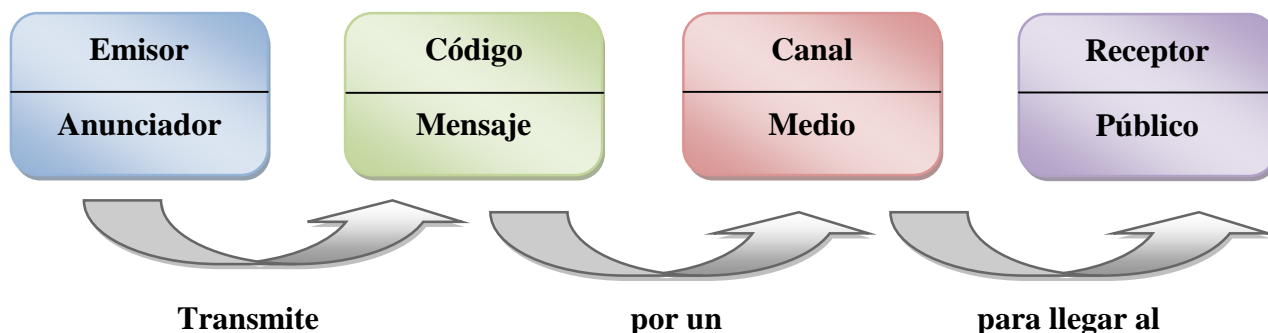
El secreto de la comunicación publicitaria se basa en el establecimiento de mecanismos y técnicas que puedan trazar los objetivos del mensaje; es decir, planificar las grandes líneas que faciliten la elaboración de la comunicación. Por eso, esta última en particular necesita ciertos criterios para que pueda llamar la atención del receptor. Por consiguiente, la comunicación publicitaria responde a ciertas normas lingüísticas y culturales que vamos a desarrollar en los apartados que siguen.

El publicista debe transmitir anuncios que tienen un gran impacto sobre el receptor. Eso significa que deben describir adecuadamente el producto anunciado para convencer, atraer la atención del consumidor y conducirlo hacia la compra del producto anunciado.

Las agencias publicitarias explotan todas las estrategias argumentativas para introducir un buen lenguaje. Por eso, podemos decir que la comunicación publicitaria intenta llamar la atención del consumidor por medio de ofrecerle spots de diferentes productos y al mismo tiempo capta el interés del anunciante porque es la mejor forma de crear mercados y aumentar la compra de los productos anunciados.

El proceso de la comunicación publicitaria funciona generalmente de la manera siguiente: un emisor / anunciador, un código del mensaje, un canal (es decir el medio en que se anuncia el mensaje publicitario para llegar por fin a un receptor / público).

Podemos presentar todo esto en los esquemas siguientes:





Estos dos esquemas muestran las diferentes etapas que debe seguir una comunicación publicitaria para transmitir un mensaje.

1. Los aspectos generales de la publicidad

En este apartado vamos a dar las diferentes definiciones de los componentes de la comunicación publicitaria y se presentan en lo siguiente:

1.1. La definición de la publicidad

Primeramente debemos preguntarnos ¿Qué entendemos por publicidad? Antes de responder a esta pregunta debemos hacer referencia a la diferencia entre la publicidad y la propaganda. Ambas utilizan los mismos recursos y se orientan hacia el mismo camino de los anuncios. Los dos pretenden convencer y persuadir al público para conducirlo hacia una actitud determinada.

La publicidad siendo una índole comercial, aspira a vender o promocionar incluso cuando aparentemente el anuncio sólo de ambicionar a aumentar el prestigio de

una empresa o marca mientras que la propaganda suele ser predominante de carácter político o institucional¹.

Esta cita nos muestra de una manera muy clara la diferencia entre la publicidad que es un medio de comunicación para difundir o bien anunciar un servicio con el objetivo de captar la atención del receptor y la propaganda que es la divulgación de un anuncio que pretende ser de origen político o institucional; es decir que no tiene nada que ver con el acto de vender.

Tenemos también otra definición de la publicidad dada por Ramón Abel Castaño:

Los intentos naturales e impulsar los deseos; atacar por el blanco para vender, la publicidad reúne todo aquello que puede hacer vender: llamar la atención, retenerla; estimular las necesidades o crearlas; aprovechar los sentimientos, formular llamadas al arte².

En esta definición el autor nos muestra que la publicidad es una forma de vender el producto anunciado. También es una técnica de despertar la necesidad del producto en el receptor. Pues a partir de estas definiciones de la publicidad, podemos decir que esta última es toda una relación entre un emisor y un receptor con el objetivo de vender o comprar un producto.

1.2. Breve panorama histórico de la publicidad

La publicidad es un medio que se encarga de la transmisión de los anuncios publicitarios. Sus orígenes se remontan de la antigüedad en la que se pintan los anuncios en los muros era uno de los primeros métodos de la publicidad. Como dice Jaime Revira:

Los arqueólogos han encontrado numerosas muestras de esta técnica, en especial en la antigua Roma, y en Pompeya. Un anuncio desenterrado en Roma informa sobre un terreno puesto a la venta y otro encontrado en una pared de Pompeya anuncia taberna situada en otra ciudad³.

¹ ROMERO-GUALDA, María, Victoria; BETES- KETY, Rodríguez. (2005): *Lenguaje publicitario: La seducción permanente*, España: Ariel, S.A, p.29.

² CASTANO, Ramón -Abel. (2004): *La publicidad: Un freno al desarrollo. Elementos para un juicio crítico*. España: Editorial Sello, p.15.

³ RIVERA -CAMINO, Jaime; De GARCILLAN, Mencía. (2007): *Direcciones de marketing. Fundamentos y aplicaciones*. Madrid: ESIC, p .357.

Los productos del comercio revelan primero una publicidad que marca su existencia y también para que sean vendidos. La forma más conocida si no decimos la única era la expresión oral. Es decir que los hombres de aquella época hacían una publicidad de sus mercancías oralmente.

En el año 3000 ac, en la civilización egipcia se lanza una nueva forma de la publicidad sobre las paredes con los grafitos que hablan de los vendedores de vino, joyeros y tejedores, etc. Eso lo confirma Antonio Checa Godoy cuando dice:

Los papiros más transportables que la piedra, la madera o la arcilla van a ser muy utilizados por los egipcios para todo tipo de comunicación, incluida la publicitaria. Se escribe sobre ellos con caña puntiaguda entintada y se colocan en sitios visibles, entrada a las ciudades, por ejemplo.⁴

En Roma y Grecia se inició otra forma de la publicidad con el pregonero que anuncia públicamente la llegada de ciertos mercadillos. Esta forma de anunciar en voz alta adelantando un público que se prolonga hasta la Edad media.

En Francia, los pregoneros utilizan cuernos para atraer a los clientes; y en España utilizan tambores y gaitas.

Después de este periodo, la publicidad llegó a sus momentos de desarrollo con la aparición de la imprenta. Esta última favoreció una dimensión más extensa de los mensajes publicitarios, y especialmente con la aparición de la prensa evolucionó a su vez el papel de la publicidad como instrumento de comunicación.

Después de la Segunda guerra Mundial, aparecen los medios de comunicación como la televisión y la prensa que contribuyen en gran parte al desarrollo y la extensión de la publicidad convirtiéndose en soportes de la misma. *El Marketing* surgió por primera vez en Estados Unidos. Esta ciencia estudia el precio de los productos y su calidad en comparación con su embalaje y presentación.

⁴ CHECA- GODOY, Antonio. (2007). *Historia de la publicidad*. España: Cristina SECO López, p.3.

El progreso de la publicidad se debe en gran medida a los medios de comunicación que han participado en gran parte en su expansión por todo el mundo.

1.3. Los diferentes tipos de publicidad

La publicidad para que logre realizar sus diferentes objetivos y llega a los diferentes rincones, esto se hace a través de los medios de comunicación. Estos últimos desempeñan un papel importantísimo para la divulgación de los anuncios publicitarios.

En realidad, tanto los objetivos publicitarios se diferencian, como sus tipos. Por eso, distinguimos dos tipos de publicidad.

a) *La publicidad del producto*: cuando las empresas hacen la producción de diferentes mercantillas, esta publicidad se encarga de su divulgación. El objetivo primordial de la publicidad es transmitir estos productos a los consumidores. Y eso, a través de los anuncios publicitarios que informan al consumidor la llegada de un nuevo producto al mercado o bien de la disponibilidad de tal marca en el mercado.

b) *La publicidad institucional*: es la publicidad que tiene como anunciante a los organismos de la administración pública que se hacen al nivel municipal como estatal a través de los diferentes medios: la televisión, la radio y la prensa. En este caso, nos enfrentamos a dos tipos de productos: los productos tangibles⁵ y los productos intangibles.⁶

El primer tipo de productos engloba los productos de gran consumo como por ejemplo: los detergentes, la cosmética, los productos alimenticios, etc. Estos productos están dirigidos a todos los miembros de la sociedad. En segundo plano, tenemos los productos industriales que están dirigidos a una categoría especial de los consumidores. Es decir a los propietarios de las grandes empresas que se encargan de la producción industrial como por ejemplo: las máquinas, etc.

Los anuncios publicitarios son informativos y atañen solamente a los propietarios de las empresas que se encargan de la producción industrial. Después

⁵ Los productos tangibles se refieren a los de gran consumo.

⁶ Los productos intangibles se refieren a los servicios.

pasamos a los productos intangibles; son los servicios ofrecidos por las grandes compañías industriales que pueden ser impuestos por empresas públicas como privadas. Esos servicios de configuración son por ejemplo los servicios ofrecidos por los bancos y las grandes empresas que ofrecen facilidades al consumidor. Su objetivo no es vender sino conquistar la confianza del consumidor. Este tipo de publicidad tiene un gran éxito en los países desarrollados en que las grandes universidades y los servicios de la telefonía no pierden la oportunidad de anunciar sus servicios para ganar no el dinero, sino la confianza de los clientes. Por eso, estos servicios son un reflejo muy claro de estas empresas.

Para concluir, podemos decir que tenemos una publicidad puramente informativa; eso significa que estamos hablando de una publicidad sin ningunos fines u objetivos comerciales. Y el segundo tipo de publicidad es comercial, su objetivo es la compra del producto anunciado por parte de los receptores.

1.4. Los objetivos de la publicidad

Como hemos señalado anteriormente, la publicidad es un medio o bien dicho de otro modo es un instrumento de información. Por eso, debemos preguntarnos ¿Cuáles son sus objetivos?

En primer lugar, la publicidad quiere informar al consumidor sobre los beneficios de un determinado objeto o bien un servicio anunciado.

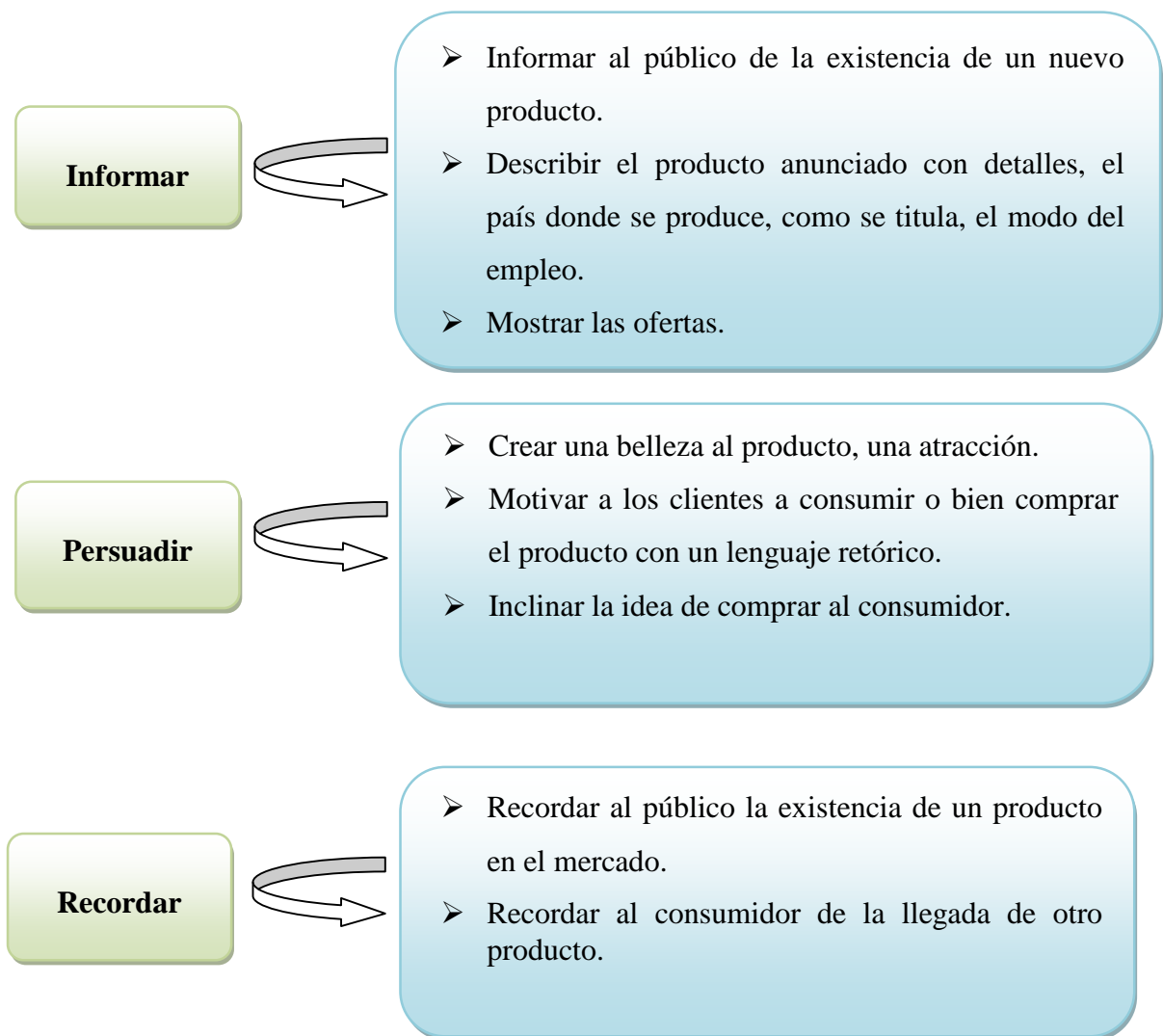
En segundo lugar, la publicidad intenta inclinar la idea motivacional del emisor hacia el producto anunciado por medio del uso de las figuras retóricas. Eso para convencer al emisor y persuadirle y también hacerle recordar que el producto sigue siempre existiendo en el mercado. Esa es la publicidad persuasiva.

La publicidad también tiene como objetivo participar en la economía del país, cuando favorezca el comercio con las ventas de los diferentes productos o servicios. Otro objetivo es comunicativo que reside en la transmisión de mensajes al público e intenta conducirlo hacia un determinado fin.

Estos son los objetivos de la publicidad resumidos en un cuadro que muestra los diferentes puntos de cada objetivo:

Informar	<ul style="list-style-type: none">➤ Informar al público de la existencia de un nuevo producto.➤ Describir el producto anunciado con detalles, el país donde se produce, como se titula, el modo del empleo.➤ Mostrar las ofertas.
Persuadir	<ul style="list-style-type: none">➤ Crear una belleza al producto, una atracción.➤ Motivar a los clientes a consumir o bien comprar el producto con un lenguaje retórico.➤ Inclinar la idea de comprar al consumidor.
Recordar	<ul style="list-style-type: none">➤ Recordar al público la existencia de un producto en el mercado.➤ Recordar al consumidor de la llegada de otro producto.

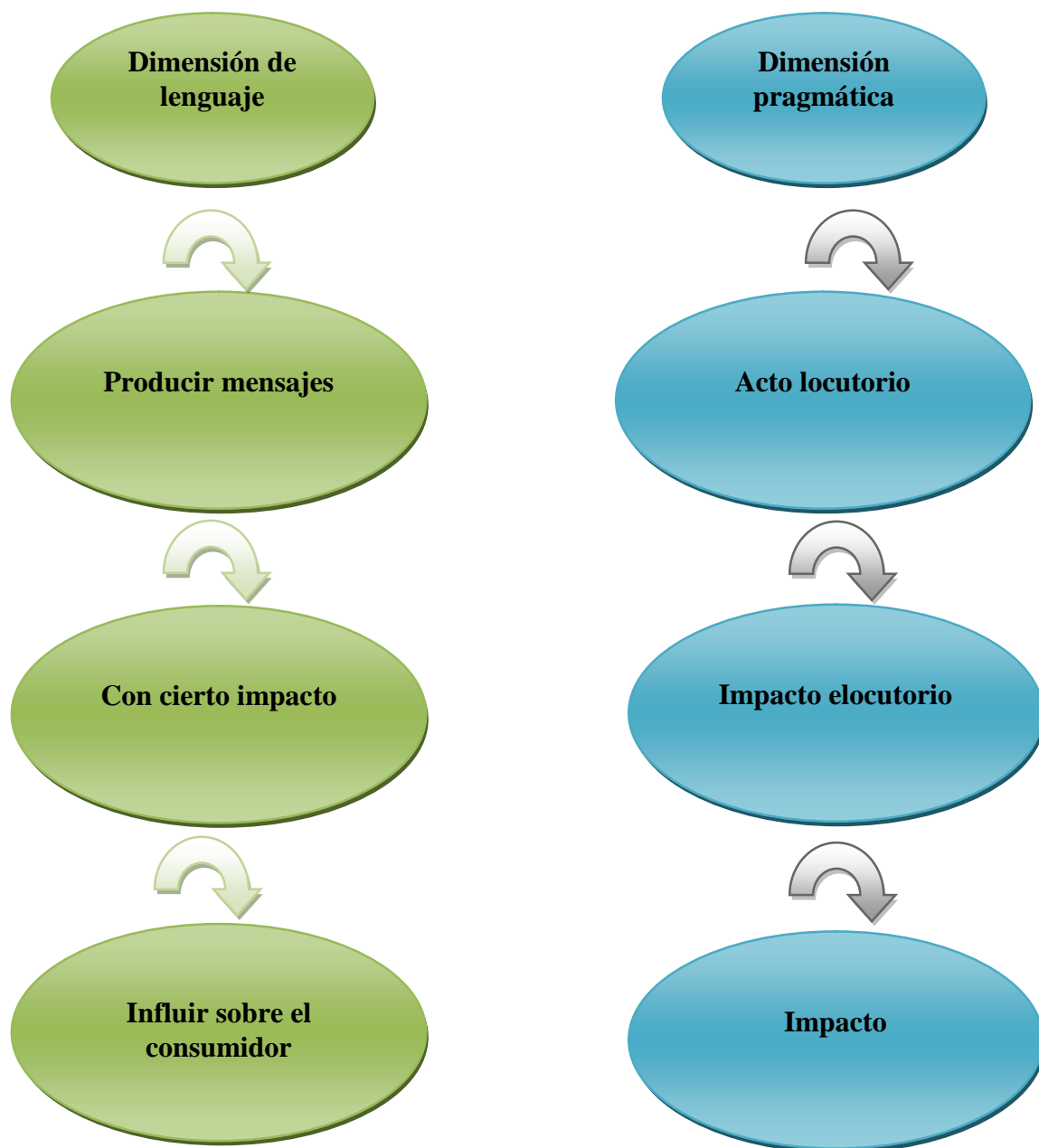
Podemos también presentarlos en el esquema siguiente:



1.5. Funcionamiento de la publicidad

Como hemos citado antes, el esquema de la comunicación publicitaria nos demuestra que el interlocutor comprende lo explícito e interpreta lo implícito.

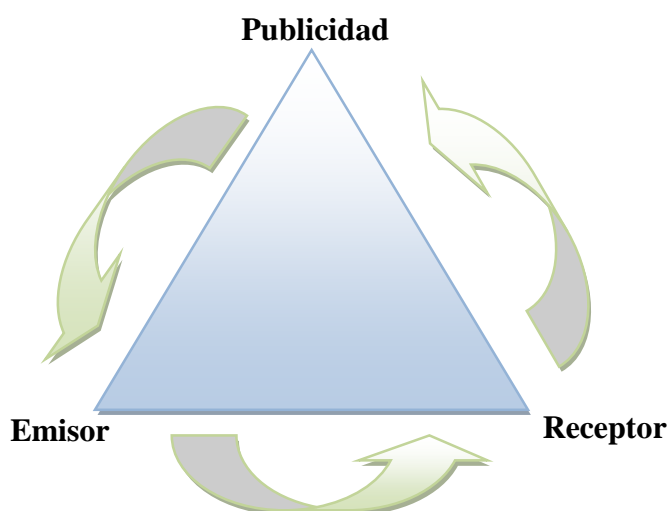
En la publicidad el acto locutivo tiene una fuerza o un impacto sobre el acto elocutivo que es el objetivo primordial de la publicidad. Esos son las que se llaman unas dimensiones pragmáticas. Para ilustrar todo eso vamos a presentar el esquema siguiente:⁷



⁷Hemos esquematizado la concepción de ADAM, Jean-Michel y BONHOMME, Marc. (2005). *L'argumentation publicitaire*, Paris: Armand Colin, p25.

Este esquema nos muestra que el discurso publicitario tiene dos dimensiones que transmiten la información.

En este sentido, el publicista debe ser un psicossocial para que pueda influir en el receptor y conducirlo hacia la compra del producto. Eso significa que el publicista cuando comprende el entorno social del receptor puede saber lo que necesita y por consiguiente puede ofrecerle cosas que les interesa. Consecuentemente, el mensaje publicitario llama la atención del receptor porque responde a sus intereses y a sus necesidades. Sintetizamos todo esto a través del esquema siguiente:



Este esquema nos indica que la parte más importante del anuncio es el emisor y el receptor. Estos últimos desempeñan un papel muy importante para el alcance publicitario, y el publicista debe situar el entorno social del receptor tanto como un miembro que forma parte de una comunidad social.

1.6. La publicidad como profesión

La publicidad como técnica comunicativa y persuasiva tiene diferentes etapas que son importantísimas. La persona especialista en este dominio vuelve un artista. Esta última debe elegir atentamente el medio adecuado para transmitir su texto publicitario y la elección del medio comunicativo puede ser audiovisual, auditivo, o bien escrito.

En seguida, el receptor de un texto publicitario debe hacer grandes esfuerzos para escoger las frases más convenientes. Es decir que el redactor de un texto publicitario debe organizar sus ideas para que puedan a su vez llamar la atención del consumidor. Y debe pensar como un artista dibujando sus ideas sobre las hojas para que puedan trazar la idea general del producto anunciado. Después, emplea un lenguaje atractivo lleno de figuras retóricas que van a dar al texto publicitario una cierta belleza considerable. Porque tener el don de escribir significa redactar un buen texto publicitario y evidentemente unos anuncios atrayentes. Eso lo que nos confirma Juan REY cuando dice:

Un redactor de arte suele pensar como artista, como genio, y es muy difícil, que a pesar de saber leer y escribir quiera hacer el papel de redactor en tanto que muy pocos han aprendido a visualizar ideas o dibujar. Es más práctico, en la experiencia, tener un buen arte hace anuncios agradables⁸.

Aquí podemos dar como ejemplo, el anuncio siguiente:

Pub 19:

الشتاء فصل السكون و الرعد، الشتاء هو أيضا فصل البرودة و الرعد. ألا المشتتا ماشي البرد و النو. ايتبليسمو
فورد خمم فينا و راه داير لصولد ديفار على توت لقام فورد. ايفيكتفمو كايين تخفيضات من 2 ملايين حتى 35
مليون، ماتنسوش خفوا السطوك راه ليميتي. توت لصولد شكون لي فور بينسير فورد .

Transcripción:

['lšitā' faʃl 'lsoḵūn wa ra'd , 'lšit 'ā howa 'yḍā faʃl 'lbrūda wa ra'd. 'lā faʃl 'lšitā'
m- āṣyī 'l bard wa now. 'tāblīsmū fūr f rāh ḥamam fyīnā w rāh dāyr lī ṣūld dīfār
'lā tūt lakām fūrd. 'yfiktīfmo kāyn taḥfīḍāt min zūz mlāyen hatā 35
melyūn.mātnsāwš ḥafū 'lstūk rāh lmītī. tūt liṣūld škūn lī fūr byānsīr fūrd.]

Traducción al español:

La temporada de invierno es la temporada de la quietud y del trueno. El invierno es también la estación del frío y de los truenos. No, el invierno no es solamente la estación del frío y de la lluvia. El establecimiento Ford ha pensado en nosotros y ha aplicado los sueldos de invierno a todas las series de Ford. Efectivamente hay reducciones desde 2

⁸ REY, Juan. (1996): *Palabras para vender, palabras para soñar: introducción a la redacción publicitaria*, Barcelona: Paidós Ibérica, p .34.

millones hasta 35 millones. No olviden, apúrense, el almacenamiento está limitado. Todas las rebajas, son buenas, provechosas. Por supuesto Ford.

En este spots, el anunciado ha dibujado todo un escenario sobre el invierno para llegar a un fin fijado que es anunciar un nuevo coche.

Para sintetizar todo eso, podemos decir que un buen anuncio significa la presencia de un buen redactor que da lo máximo de sus esfuerzos para elaborar un texto con un estilo atractivo y convincente.

2. La cultura publicitaria en Argelia

La publicidad es un fenómeno nuevo que se ha integrado en la sociedad argelina. Gracias al advenimiento de la parábola, Argelia recibió diferentes anuncios de la publicidad extranjera, especialmente la francesa. Los argelinos están muy aficionados a esta última porque sus productos son verdaderamente de gran calidad y de marcas conocidas al nivel internacional.

La aparición de la publicidad extranjera y especialmente en un país que está en crisis económica, facilita su integración, porque el consumidor argelino se encuentra en un país que no da importancia a la producción y frente a una publicidad que anuncia con toda comodidad lo que necesita el hombre en su vida cotidiana. Por consiguiente, el receptor argelino intenta y desea obtener estos productos anunciados. Eso quiere decir que la publicidad extranjera crea un cierto sentimiento de necesidad en el receptor argelino. Aquí debemos preguntar ¿Cómo reacciona el receptor argelino frente a esta invasión publicitaria?

Para responder a esta pregunta, decimos que frente a esta invasión vamos a obtener dos categorías de receptores. La primera categoría es la de los espectadores que ven los anuncios publicitarios sin que sean influidos por ellos. Y la segunda categoría intenta poseer los productos anunciados.

Aquí viene el papel de la Empresa Nacional de Televisión que a partir de agosto de 1995 se encarga de la elaboración de los anuncios publicitarios; que antes era (ANEP), agencia de publicidad se encargaba del tratamiento de la publicidad. Actualmente, ENTV asegura la realización de 20% de los anuncios publicitarios que están a cargo de ANEP⁹.

Para concluir, observamos que la publicidad argelina ha tomado sus bases de la publicidad extranjera; y que la cultura argelina publicitaria está en desarrollo continuo a través de los medios de comunicación que han favorecido su difusión y su evolución.

2.1. Breve presentación de la publicidad radiofónica en Argelia

La publicidad radiofónica ha obtenido un largo éxito en Argelia empezando por la prensa escrita, la televisión y la radio. El primer spot radiofónico en Argelia fue difundido en 1989. Pero hasta el año 1992 y con la creación de la dirección comercial en el seno del establecimiento público de la radio; la publicidad radiofónica ha logrado su verdadero avance¹⁰.

Actualmente, en Argelia existen treinta y nueve (39) radios regionales que ofrecen a los oyentes un programa diversificado: emisiones culturales, socio-económicas, sociales, las noticias, etc. La mayoría de las radios regionales difunden sus programas sobre la cinta *FM* y también sobre la cinta *OM* en la que las radios del sur realizan su difusión. Estas radios regionales han podido estar al alcance de las grandes mutaciones socio-económicas, culturales y políticas del país y eso después del advenimiento del multipartidismo político en 1990¹¹.

3. El discurso publicitario

La palabra discurso actualmente sobrepasa las barreras de su empleo en un contexto preciso para que sea empleada en un nuevo campo que es la lingüística o bien la ciencia del lenguaje. Esta palabra se emplea tanto en singular y esto es el caso del

⁹ Hemos sacado estas informaciones de la Empresa Nacional de la Televisión argelina, en enero 2011.

¹⁰ Hemos sacado estas informaciones de la radio de Orán en enero 2011,

¹¹ *Ibíd.*

análisis del discurso, como en plural en los discursos en las cuales se inscriben los contextos para designar una actitud verbal en general o bien un acto de habla.

Según Eloisa NOS ALDÁS: “*el discurso publicitario se define como la actualización creativa de cualquier acto de comunicación publicitaria en su inserción en unos escenarios de comunicación determinados*”¹².

El concepto de escenarios hace alusión a los límites del discurso publicitario y al lugar en que se desarrolla este último. De ahí, podemos decir que el discurso publicitario reúne todos los aspectos incluidos en el anuncio publicitario y su interpretación. Por eso, podemos añadir que la palabra discurso publicitario considera todas las variables que intervienen en los procesos de comunicación publicitaria. Y sus efectos, desde el énfasis en sus formas de hablar (heterogéneas y plurales, verbales, icónicas, audiovisuales, cargadas de nuevos lenguajes) pero en su inserción en los contextos mediáticos y socioculturales.

Todos sabemos para conseguir una buena comunicación debemos elaborar un buen mensaje, ya que nuestra vida es una comunicación. Hablamos con los demás por medio de un mensaje, enseñamos por medio de una comunicación. Eso quiere decir que el mensaje es imprescindible para lograr nuestras comunicaciones que se transmiten con éxito, y por supuesto nuestra vida cotidiana. Por ejemplo, como dicen Ignacio Rodríguez DEL BOSQUE, Ana SUARÉZ -VÁSQUEZ y María DEL MAR: “*La buena comunicación es tan estimulante como el café negro, y hace tan difícil conciliar el sueño como este.*”¹³

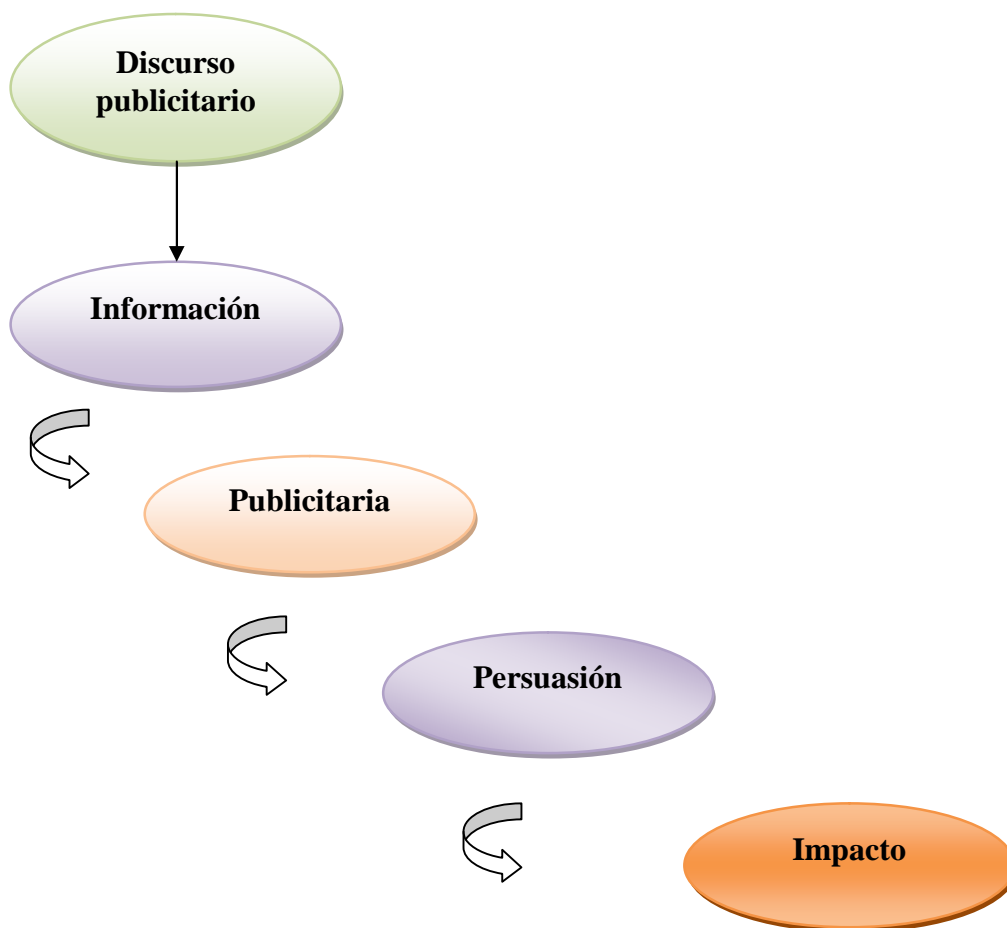
La publicidad tiene por finalidad la persuasión del público para consumir los productos. Por eso, constituye un discurso social que aspira al consumo de los productos. En efecto, encontramos una interacción social que establece un contacto de comunicación entre el publicista y el público. Pues aquí, se trata de un entorno socio-cultural y económico que es un factor que se encarga de transmitir un modo de expresión de la publicidad.

¹² NOS ALDÁS, Eloísa. (2007): *Lenguaje publicitario y discursos solidarios. ¿Eficacia publicitaria?, ¿Eficacia cultural?*, Barcelona: Icaria, p .22.

¹³ DEL BOSQUE, Ignacio-Rodríguez; SUARÉZ -VÁSQUEZ, Ana y DEL MAR, María. (2008): *Dirección publicitaria*, Barcelona: UOC, p .93.

Por ejemplo es el caso de nuestro país en el que el discurso publicitario se dirige a una población identificada por una heterogeneidad sociocultural, socio-lingüística y socio-económica. Pues, bajo estas condiciones encontramos un empleo diferente. Porque cada región de Argelia tiene su propio dialecto. Por ejemplo, los habitantes de Mostaganem no hablan de la misma manera como los oranese y por eso su discurso publicitario se diferencia, así como sus modos de persuasión. Todo eso está mencionado en el último capítulo en el análisis de nuestro corpus.

Aquí hemos intentado crear el esquema siguiente que muestra claramente los diferentes componentes del discurso publicitario:



3.1. Los mecanismos del discurso publicitario

Los mecanismos del discurso publicitario son muchos y varios, que podemos desarrollar en su lugar oportuno.

3.1.1. Retórica y estilística del discurso publicitario

Como hemos señalado, el mensaje publicitario necesita algunos recursos estilísticos que llaman la atención de los receptores. Por eso, la elaboración de un discurso publicitario es un proceso muy complejo en la redacción que toca el interés de varias disciplinas. Entre ellas están: la economía, la sociología y la lingüística, que se encarga de estudiar todas las disciplinas que tienen relación con las ciencias humanas del lenguaje.

El discurso publicitario de una manera general es una comunicación que se presenta primero oralmente como la radio; y segundo, por escrito como la prensa. Y a veces por medio de los carteles y en otros casos con la combinación entre los tres (el oral, lo escrito y lo visual) y esto es la televisión (imagen más mensaje).

Pues, aquí es muy importante explicar algunas nociones que nos permiten estudiar el mensaje publicitario. Estas últimas son la denotación y la connotación, dos canales que nos conducen hacia el estudio del discurso publicitario. La denotación consiste en pedir prestado el objeto: su uso y su utilidad. Aquí vamos a tomar como ejemplo el anuncio de “Chambo”:

<p><u>Pub 1:</u></p> <p style="text-align: center;">طيابي ولي بنين مع شومبو . شام شومبو نعام شومبو المكعبات الجديدة لماجيميكس.</p>
<p><u>Transcripción:</u></p> <p>[<i>tyābī welā bnīn m'a šōmbū. šām šāmbū n'āme šōmbū 'Imoka'abāt 'lğadīda limāğimīks.</i>]</p>
<p><u>Traducción al español:</u></p> <p>Mis platos son deliciosos con “Chombou”, “Cham”, “Chombou”, sí, las nuevas pastillas de Magimix.</p>

En este anuncio tenemos como figura retórica la “anadiplosis” que consiste en la repetición de una palabra, dos o más veces en el mismo discurso. Esta repetición por ejemplo de la palabra “Chambo” que es el producto anunciado sirve para mostrar la importancia de este último y recordar al consumidor la llegada de otro producto de

“Magimix” que es “Chombo”. También en este anuncio notamos que no hay una descripción detallada del producto anunciado. Tenemos solamente su denominación. Mientras que la connotación es analítica es decir, expone y explica la necesidad y la importancia del objeto; también es objetiva y describe el objeto anunciado de manera que lo haga más atrayente. Aquí vamos a tomar como ejemplo el anuncio de la pasta dentífrica “Sanogel”:

Pub2

تريد الحفاظ على بياض بسمتك و الاهتمام بفمك، نظف أسنانك بسانوجيل مبيض و معالج. بفضل تركيبته المبيضة و الواقية للأسنان يساعد على وجود بياض طبيعي و اشراقه لكل أسنانك بكل لطف. النتيجة أكيدة.

Transcripción:

[*torīdo 'lħifāz 'lā bayāḍ basmatik wa 'l'ihimām bi famik, nazif 'asnānik bi sānūgīl mobayid wa mo'āliḡ. bifaḍl tarkībatihī 'lmobayida wa 'l wākiya lil 'asnān yosā'isd 'lā woḡūd bayāḍ tabīī wa 'ī šrāka likol 'asnānik bikoli loṭf. 'lnatiḡa 'akīda.*]

Traducción al español:

Si quieres mantener la blancura de tus dientes y la limpieza de tu boca, cepilla tus dientes con Sanogel. Preservador de la blancura, procesador gracias a su combinación con elementos y preventivos protectores y blanqueadores. Ayuda a preservar una blancura natural a tus dientes.

En este anuncio tenemos una figura retórica que es la metáfora porque la sonrisa no tiene un color, no puede ser blanca o bien roja, etc. Además de eso en este anuncio tenemos una presentación detallada de la pasta dentífrica “Sanogel”. Su utilidad, sus componentes y su importancia para proteger nuestros dientes.

La noción del aspecto estético es primordial en el discurso publicitario que tiende a ser muy atractivo. El discurso publicitario sigue algunos procesos entre ellos su estrategia persuasiva que le da cierta importancia para que sea agradable. Este último

debe usar términos muy seleccionados al propósito y al mismo tiempo debe ser muy claro para que sea entendido fácilmente, ya que está dirigido a un público de diferentes niveles. Pero cuando decimos simple no significa una banalidad. La simplicidad debe ser sacada de la originalidad. Hablamos pues de sencillez; es aquí donde se encuentra lo extraordinario del discurso publicitario. Pues, esta originalidad que va a dar luz al discurso. Eso lo que explica la manera admirable y agradable del arte publicitario que impregna su mensaje de un estilo maravilloso. En este sentido, vamos a dar como ejemplo el anuncio siguiente:

<p><u>Publ6:</u></p> <p>لحظة البنة، جومبو، جومبو يبين شطارتك .</p>
<p><u>Transcripción:</u></p> <p>[<i>lahzat 'lbenā, ġōmbū , ġōmbū ybeyen šṭārtēk.</i>]</p>
<p><u>Traducción al español:</u></p> <p>El momento delicioso, “Jombo”, “Jombo” muestra sus capacidades.</p>

En este anuncio el anunciado ha presentado al receptor un producto mediante una comparación agradable que es un momento de sabor para decirnos indirectamente que el anunciante merece toda esta descripción.

3.1.2. La temática del discurso publicitario

El discurso publicitario presta sus conceptos y sus nociones de la ideología, de las tendencias y de los modos de vida. Es a partir de estos principios en los que nace y evoluciona. Y a partir de las preocupaciones de los grupos sociales.

Los temas vehiculados por la publicidad son relacionados con el grupo social. Su elección no es de manera casual, sino que obedece a normas regidas por los factores que son a su vez omnipresentes en tal situación. Y cuando decimos tal situación estamos normalmente refiriéndonos a la cultura, la historia y las tradiciones, etc.; que marcan cada región o una sociedad específica. Estos últimos reflejan los temas que encontramos en la radio, la televisión, el cine, brevemente en la sociedad de hoy.

3.1.3. La heterogeneidad del discurso publicitario

La publicidad como una forma de presentar los bienes de un objeto o bien un servicio enriquece su depósito lingüístico y sociocultural a través de diversos materiales. Primeramente, se basa en los discursos intertextuales o ínter discursivos poniendo en juego las nociones. Pero también se encarga de subrayar sus propias estrategias persuasivas. De forma general, eso nos demuestra las formas marginales y no marcadas de la heterogeneidad del discurso publicitario. Por otra parte, presta a diferentes esferas de la actividad social los elementos que constituyen un cuadro para argumentar a favor del objeto anunciado.

De una manera general, el discurso publicitario es el lenguaje de la publicidad. Es también variable según los objetivos de la comunicación del emisor, ya que este último permite la diferencia de una marca en comparación con otra. Además de eso, cree en el consumidor ciertas preferencias para seleccionar entre diferentes marcas. Por consiguiente, existen diferentes maneras para abordar el mensaje publicitario. En efecto, es muy posible estudiarlo a nivel de la empresa y a nivel de su creación. Eso quiere decir que debemos tomar en consideración el entorno de la empresa y su capacidad de producción, relacionada íntimamente con la elaboración del discurso publicitario.

Además de eso, notamos que los spots publicitarios difieren en la construcción de sus tramas narrativas; vale decir que dentro de un corpus de publicidades encontramos diversas estrategias argumentativas. Por un lado, encontramos en un discurso una figura estilística muy fuerte acompañada de un sonido. Por otro lado, encontramos una figura retórica simple. Eso nos demuestra claramente que la publicidad crea nuevas formas de comunicar en un inter-juego constante entre la retracción y la innovación y siempre intenta mejorar el nivel de su estilo discursivo.

Estas estrategias argumentativas aparecen en el spot publicitario como espontáneas e indiscutibles dibujando un modelo original de un individuo y una sociedad a la que la publicidad se dirige.

3.1.4. La noción de argumento

¿Qué se entiende por argumentar? De una manera general, entendemos por argumento el empleo de razones que dan fuerza o valor a nuestra discusión o bien a nuestra conversación. Según Luís Vega Riñón:

Argumentar es algo natural como convencer. En realidad, toda argumentación es una forma de conversación. Argumentamos cuando damos razones a favor o contra de una propuesta, para sentar una opinión o rebatir la contraria, para defender una solución o para suscitar un problema.¹⁴

El argumento debe ser muy seleccionado para que pueda ofrecer al producto cierta importancia e interés. Pues, el argumento debe concordarse con el modo de pensar y con las convicciones del consumidor. Debe realmente reflejar su modo de vida y sus preocupaciones. Por eso, podemos decir que el argumento no refleja la utilidad sino el producto mismo. Eso significa que el consumidor no compra el producto sino que compra la necesidad. Porque a veces el consumidor no necesita el producto anunciado pero cuando ve la descripción de este último que muestra su servicio siente la necesidad de comprar este producto.

Este tipo de consumidor puede ser caracterizado por la realización de una necesidad, de orgullo, de novedad, de comodidad, etc. Por consiguiente, el argumento evocado en el mensaje publicitario debe responder a las necesidades del consumidor. Por ejemplo, una persona tiene un teléfono portátil pero cuando advierte la presencia de otro nuevo con más opciones, siente la necesidad de estas últimas, no del teléfono mismo.

De esa manera, podemos distinguir tres tipos de argumentos. Primero, tenemos el *argumento informativo*, cuya función es advertir no solamente al consumidor de una nueva característica ligada al producto, sino también de la llegada de un nuevo producto. Segundo, encontramos el *argumento emocional*, que tiene por objetivo crear ciertas preferencias en el consumidor; por último, tenemos los *argumentos estilísticos*, que son como el argumento emocional pero aparecen de una manera diferente. Estos últimos tienen por objetivo resaltar el valor de la belleza del producto y su modernidad.

¹⁴ VEGA- RIÑÓN, Luís. (2003): *Si de argumentar se trata*, España: Novagrà Fik, p. 9.

Considerando todo lo expuesto, es muy importante señalar que en un anuncio publicitario no se puede poner todos estos argumentos debido a la sobrecarga de información. Entonces, en un mensaje publicitario podemos encontrar solamente uno de estos argumentos. Por consiguiente, es mejor escoger un argumento y así podemos evocar una actitud de comprar específica.

4. La publicidad y los diferentes medios de comunicación

El mensaje publicitario, aunque sea escrito, oral o visual, se transmite a un público, a un receptor de una manera masiva (un lector o bien un oyente) a través de los medios de comunicación. Estos últimos desempeñan un papel importantísimo para la difusión del anuncio y para el éxito de la publicidad. Por eso, presentamos algunas características de estos medios de comunicación, pero nos basamos sobre el soporte de nuestro corpus que es *la radiofónica*.

4.1. Medios escritos

Los medios escritos son varios y dentro de ellos hay anuncios que no necesitan una presentación oral para transmitir el mensaje escrito. Se bastan a sí mismos, son los de tipo virtual. Hay otros anuncios que reclaman el concurso nuestro para transmitir con claridad el contenido del mensaje. (En este apartado vamos a dar la definición de los medios de comunicación pero en nuestro trabajo nos basamos sobre la radio)

4.1.1. La prensa

La prensa es uno de los medios de comunicación que tiene una especial importancia. Eso se nota a través del número de los lectores de la prensa diariamente. También es un medio de negociación, eso lo confirma Raúl SOHR cuando dice:

La palabra prensa evoca noticias y una amplia gama de servicios. En realidad, los contenidos periódicos, en una economía de mercado, son un anzuelo para el propósito central de los medios: ganar dinero, diarios, radios y televisión son antes que nada un negocio.¹⁵

¹⁵SOHR, Raúl. (1998): *Historia y poder de la prensa*. España: Andrés Bello, p .115.

La prensa más leída, tiene un número muy elevado de anuncios publicitarios. Y aquí también la imagen desempeña un papel importantísimo, especialmente si está bien presentado por medios técnicos desarrollados como por ejemplo los colores, cuadros de pintura, etc. Por eso, podemos decir que la imagen puede transmitir mejor el mensaje que el discurso escrito. De esta idea una competencia entre lo visible que es lo escrito y lo visto que es la imagen.

4.1.2. Los carteles publicitarios

Los carteles desempeñan un papel importantísimo en cuanto a que atraen la atención de la gente. Además representan una combinación entre la imagen y la palabra; también admiten las pinturas sobre las paredes lo que se conoce por la representación gráfica.

Según Paul OTLEL: “*Los carteles son esquemas, símbolos, llaman la atención mediante una ilustración que debe evocar objeto, productos, parajes.*”¹⁶ Por eso, su éxito depende de los transeúntes y también por su ubicación. Esta última es muy importante porque abarca una audiencia muy grande; es decir: el sexo, la edad, el nivel de instrucción, etc. Además de eso, podemos decir que los carteles publicitarios son una nueva forma adaptada por la publicidad. Y continúa afirmando que: “*Los primeros carteles en papel eran manuscritos. Se mostraron en Francia en el siglo XVI, durante las guerras de religión. Pronto encontraron su verdadero lugar: las paredes*”¹⁷.

Además de eso, añadimos que los carteles publicitarios consisten en el mensaje leído y visto (texto e imagen). Vamos a tomar como un ejemplo, un anuncio de carteles del aceite “Ilior”¹⁸:

Pub 1:

واحد مايصبر على بنة ظيابي

¹⁶ OTLET, Paul. (2007): *Tratado de documentación*, Bruselas: Mundaneum, p .197.

¹⁷ *Ibíd.*, p. 197.

¹⁸ Véase anexo n°3.

Transcripción:

[*wāḥed mā yeṣbar 'alà benet ṭyābī.*]

Traducción al español:

Nadie puede resistir el sabor de mi cocinar.

El mensaje escrito sobre este cartel tiene como una figura retórica la exageración. Esta última se manifiesta por medio de la expresión [*wāḥed mā yeṣbor 'alà benet ṭyābī*]

Ahora pasamos a la imagen que desempeña también un gran papel para llamar la atención del receptor. En este anuncio vemos en la imagen una cuchara que tiene en su boca el “cuscús” preparado con el aceite “Ilior”. Este último refleja la tradición de los argelinos.

Esta figura retórica quiere transmitirnos un mensaje más persuasivo por medio de lo visual, porque queda claro que una imagen llama la atención de los consumidores mejor que un texto escrito. También, este anuncio demuestra la buena calidad del aceite “Ilior”. Ese es el secreto de los carteles publicitarios que quieren llamar la atención de los receptores no solamente por medio de lo escrito, sino también por medio de lo visual que es la imagen.

4.2. Medios audiovisuales

Actualmente, el apogeo de los medios audiovisuales sigue propagando progresivamente gracias a las nuevas tecnologías que facilitan la vida del ser humano.

4.2. 1. La televisión

Es una pantalla que se encuentra en el rincón de cualquier casa. Su presencia es muy importante porque es un medio que divierte a todos los humanos: hombres, mujeres y niños. Eso quiere decir que este medio no abarca solamente a una categoría específica de los consumidores, sino que a todas las generaciones: personas mayores,

adultos, adolescentes, jóvenes y niños. Todas estas generaciones están aquí delante de la televisión para ver una película, un documento, educativo, histórico... y por supuesto un anuncio publicitario de vez en cuando que pasa por medio de cada programa televisivo.

La publicidad televisiva se encarga de los anuncios que tienen un gran consumo porque como sabemos, la televisión es a la vez auditiva, como visual, aunque hay productos cuya publicidad está prohibida como los cigarrillos y las bebidas alcohólicas, etc. En la publicidad televisiva es muy interesante citar la importancia de la imagen ya que es muy significativa. A veces la imagen transmite el mensaje mejor que el discurso auditivo.

4.2.2. La radio

La radio es un medio de comunicación que tiene también un peso considerable. Esta última forma parte de nuestra vida cotidiana, en casas, en coche y hasta en los sitios públicos que están al alcance de sus oyentes. Eso lo confirma Romero Antonio FIGUOROA-BERMUDEZ cuando dice:

La radio es un medio noble y cautivador. Se introduce a la recámara y al baño sin pedir permiso ni importarle si interfiere la intimidad de la gente. La radio está en todas partes porque tiene el don de la ubica cudad. Este espacio comprende las características, el proceso del guión, las técnicas de producción y las perspectivas de una radio creativa en el ámbito de la publicidad¹⁹.

Cada ciudad tiene su radio regional que adapta a sus emisiones las informaciones sobre su región. Sus oyentes están informados de todo lo que ocurre en su ciudad. La radio programa sus anuncios publicitarios y sus emisiones según el horario de la disposición de los oyentes. Por eso, por la mañana hay emisiones y anuncios que tienen relación con el mundo femenino en su casa. Por ejemplo, hay emisiones sobre la cocina, la belleza y otras cosas etc. Al medio día los programas atraen especialmente los hombres y mujeres trabajadores sobre todo cuando regresan a sus casas en el momento de comer. Y por la tarde los programas están dedicados a los jóvenes para disfrutar del ocio después de un día fastidioso.

¹⁹ FIGUOROA-BERMUDEZ, Romero- Antonio. (1999): *Como hacer publicidad: Un enfoque teórico-práctico*, México: Perrazo educación, p .195.

Por consiguiente, podemos decir que la radio es polivalente; responde al programa del día de todas las categorías sociales y de las categorías profesionales. Esta última evoca también el imaginario de sus oyentes gracias a su capacidad auditiva. El oyente desde el primer momento imagina el producto anunciado. Por eso, la radio es uno de los medios de comunicación más adaptados a los productos de gran consumo cotidiano y que necesitan una atención especial y permanente como por ejemplo los productos alimenticios, los coches, los teléfonos...

5. Las funciones de la comunicación publicitaria

La comunicación publicitaria ha logrado alcanzar diferentes funciones gracias a su éxito en la creación de un lenguaje publicitario capaz de captar la atención del receptor.

a) *La función económica*: los representantes de un producto determinado que sean emisores o anunciantes de su propia publicidad no crean ellos mismos la presentación publicitaria sino que piden la ayuda de una agencia publicitaria especializada en el dominio y en la creación de mensajes publicitarios.

b) *La función comercial*: el objetivo primordial de la publicidad es convencer y persuadir al receptor y vender el producto anunciado o bien un servicio. Por eso, la comunicación publicitaria debe dirigirse a un público determinado y estimularle para consumir el producto y esta función desempeña un papel muy importante en lo comercial.

c) *La función estética o poética*: la publicidad en la mayoría de los casos no se basa exclusivamente de las características del producto sino que usa medios estilísticos y artísticos que les dan otra dimensión. Por eso, la publicidad se convierte a un arte estético y poético al anunciar a través del uso de las figuras retóricas que dan al mensaje publicitario una belleza excepcional. (Véase el último capítulo)

d) *La función social*: sabemos también que la publicidad es el espejo de la sociedad que refleja un mensaje adecuadamente con los valores culturales y sociales de una sociedad. Por ejemplo durante el mes de *ayuno* podemos oír en todas las radios de

Argelia en general y en la radio de Orán en particular, los diferentes anuncios desde los productos alimenticios hasta las promociones que se hacen como las ofertas del teléfono móvil que conoce una gran apreciación por parte del gran público.

e) *La función informativa*: la publicidad informa al consumidor sobre las cualidades de un producto o bien los diferentes productos que existen en el mercado o bien un servicio.

f) *La función de recordar*: cuando pasa un anuncio por cualquier medio de comunicación: televisión, radio, prensa,... se recuerda el receptor de una manera indirecta del producto anunciado. La publicidad se encarga de recordar al público que tal producto o servicio existe todavía en el mercado. Esas son las diferentes funciones que desempeña la comunicación publicitaria para que pueda lograr sus objetivos.

5.1. Características de la comunicación publicitaria actual

Actualmente, la comunicación publicitaria está rodeada por un entorno determinado de diferentes factores. Primeramente, se destaca el fomento de la producción de los diferentes productos que favorece en todo momento la multiplicación de los anuncios publicitarios. En seguida, pasamos a la fragmentación de la demanda que se explica por medio de la creación de los productos que no duran mucho tiempo y se crean otros como por ejemplo: el anuncio del dentífrico "Sanogel". Es decir que el consumidor cada vez se encuentra enfrentado a diferentes productos. Y por consiguiente no puede hacer la elección de un buen producto.

Aquí subrayamos el papel de la publicidad como ayuda al cliente para escoger el mejor producto que favorece por una parte, el número de la venta y crea cierta relación entre el productor y el cliente por medio de la compra de estos últimos. Y por otra, el número de la creación de los anuncios publicitarios. Estos últimos usan técnicas sofisticadas capaces de llevar el cliente hacia la compra del producto.

5.2. Los objetivos de la comunicación publicitaria

La comunicación publicitaria para lograr realizar sus objetivos, debe primero probar su eficacia, presentando el producto anunciado partiendo desde su marca, su funcionamiento hasta llegando a su utilidad en el uso.

En segundo lugar, debe averiguar si el consumidor valora sus necesidades. En tercer lugar, debe captar la atención del consumidor para estimular la compra del producto anunciado. Y por último debe también ganar la confianza del cliente para asegurarse que la venta del producto anunciado tendrá éxito a un nivel mercantil. Por eso, la comunicación publicitaria debe estimular la atención de la compra; crear en el cliente un interés para comprar el producto anunciado. Además de eso, debe crear cierta relación entre el productor y el consumidor por medio de un vínculo que es la publicidad. Lo más importante es hacer avanzar el interés de la venta del producto por medio de dirigir su atención hacia la compra del producto.

5.2.1. La dimensión informativa de la comunicación publicitaria

Los objetivos principales de la comunicación publicitaria son informar, convencer y persuadir al receptor mediante la palabra que tiene un cierto apoyo e eficacia en el mensaje publicitario para motivar al público a quien está dirigido. Pero eso intenta llamar la atención del receptor por medio de la transmisión de informaciones muy claras con un estilo atrayente, y ahí se va a la compra del producto anunciado.

Por eso decimos que esta última es independiente a tal punto que crea su mensaje libremente. El anunciante escoge el tiempo y el medio adecuados para transmitirlo. Informa al cliente sobre una marca determinada de un producto, su disponibilidad y su funcionamiento.

5.2.2. La dimensión persuasiva de la comunicación publicitaria

El objetivo primordial de la comunicación publicitaria es persuadir al consumidor que puede tomar una actitud de comprar el producto anunciado. Según

Mariola García- Uceda, existen diferentes formas de la persuasión: *''la persuasión racional, la persuasión emocional y la persuasión publicitaria.* ''²⁰

a) *La persuasión racional*: es una persuasión que se basa en la argumentación y puede ser deductiva, inductiva, retórica y analógica.

Aquí vamos a tomar como ejemplo el anuncio del dentífrico "Sanogel":

<p>Pub2:</p> <p>تريد الحفاظ على بياض بسمتك و الاهتمام بـفمك، نظف أسنانك بسانوجيل مبيض و معالج. بفضل تركيبته المبيضة و الواقية للأسنان يساعد على وجود بياض طبيعي و اشراقه لكل أسنانك بكل لطف. النتيجة أكيدة.</p>
<p><u>Transcripción:</u></p> <p>[torīdo 'lhifāz 'là bayād basmatik wa 'l'ihitimām bi famik, nazif 'asnānik bi sānūgīl mobayīḍ wa mo'ālīg . bifaḍl tarkībatihi 'lmobayīḍa wa 'lwākiya lil'asnān yosā'isd 'là woḡūd bayād tabīṭ wa i šrāka likol 'asnānik bikoli loṭf. 'lnatīgā 'akīda.]</p>
<p><u>Traducción al español:</u></p> <p>Si quieres mantener la blancura de tus dientes y la limpieza de tu boca cepilla tus dientes con Sanogel. Preservador de la blancura, procesador gracias a su combinación con elementos y preventivos protectores y blanqueadores. Ayuda a preservar una blancura natural a tus dientes en brillo.</p>

En este anuncio, tenemos una presentación detallada de la pasta dentífrica "Sanogel". Pues, como vemos en este anuncio la persuasión se basa sobre la argumentación por medio del empleo de las palabras "Preservador", "procesador", "preventivos protectores", "Ayuda". Todo eso explica que este producto es muy eficaz para los dientes.

b) *La persuasión racional deductiva*: esta persuasión nace de lo general que puede aplicarse sobre lo particular. Es decir de una generalización podemos llagar a una particularización.

²⁰ GARCÍA- UCEDA, Mariola. (2008). *Claves de la publicidad*. Madrid: ESIC, ,p. 35

Aquí vamos a tomar como ejemplo el anuncio del detergente ‘Isis Pril’:

Pub 3:

الماكلة البنيينة تعمر الدار و تخليها زينة بصح غالبا ما تكون ميدمة و شنوا غسيل الماعن مزية عندي إيزيز بريل .
إيزيز بريل رقم واحد لإزالة الدهون.

Transcripción:

['Imākla'ibnīna t'amar 'l dār wa ṭḥalīha zīna beṣah ġālibā mā tkūn myadma
wāšnū ġasīl 'Imā'an mziya 'andī izīs prīl. izīs prīl rakm wāhid fī izālat 'l doḥūn.]

Traducción al español:

La comida deliciosa alegra la casa y la deja estupenda. Pero a menudo queda con grasa. Afortunadamente, para limpiar las ollas tengo ‘Isis pril’. El primero para eliminar las grasas.

En este anuncio, se usa la metáfora como una figura retórica. Ya que la buena comida no puede llenar una casa y hasta embellecerla. Eso es un sentido figurado porque su sentido propio es que la buena comida siempre deja a los miembros de la familia contentos, y que además pueden invitar a sus compañeros para que puedan saborear lo que se prepara. Pues, en este anuncio el detergente ‘Isis Pril’ limpia cualquier tipo de utensilios.

c) *La persuasión racional inductiva:* al contrario de la anterior, aquí lo particular nace de lo general. En este caso podemos citar los anuncios de los detergentes. Por ejemplo tal detergente limpia tal cosa mejor.

Pub 4:

تخيل تقدر تتصل بأقاربك بالخارج و كأنهم في الخارج، مع نجمة هذا ممكن. نجمة ديما معاكم.

Transcripción:

[ṭḥayal takdar tataṣil bi 'akāribik belḥariġ wa ka'a nahom bi'lġazā'r.
m'a neġma ḥaḍā momkim. neġma dīma m'ākom.]

Traducción al español:

Imagínate que puedes ponerte en contacto con tus familiares en el extranjero como si estuviesen en Argelia. Esto es posible con Nedjma. Nedjma siempre con ustedes.

En este anuncio tenemos como una figura retórica la “*antítesis*”. Eso se muestra por medio del empleo de la palabra “*belhareġ*” y la palabra “*bīālġazair*”. La primera palabra significa en el “extranjero”, mientras que la segunda palabra significa “aquí en nuestro país”. También este anuncio de “Nedjma” nos muestra que la oferta está transmitida a todos los argelinos. Y aquí tenemos lo general que se aplica a lo particular.

d) *La persuasión racional retórica*: crea mensajes de una forma agradable, atractiva y maravillosa. Emplea en sus discursos figuras estilísticas que dan al mensaje cierta belleza.

Aquí vamos a escoger como ejemplo el anuncio de telefonía “Nedjma”:

<u>Pub 31</u> :	نجمة ضوي أيامك
<u>Transcripción</u> :	
[<i>neġma dawī 'ayāmek</i>]	
<u>Traducción al español</u> :	
Nedjma ilumina tu vida.	

En este anuncio tenemos como figura retórica la metáfora porque esta cobertura del teléfono portátil no puede dar luz a sus abonados, sino que puede darles ofertas. Pues la palabra luz reemplaza las ofertas.

e) *La persuasión racional analógica*: este tipo de retórica se basa sobre la comparación entre los diferentes productos. Es decir su eficacia, su calidad, etc.

Aquí vamos a tomar como ejemplo el anuncio del detergente “Combat”:

Pub 6:

المبيدات العادية ما تقضي على الناموس بطريقة فعالة. اليوم خلاص مع كومبا الحل الفعال بفضل تركيبته الفريدة يقضي على الناموس برشة واحدة و يضمن لك الحماية المثالية لعائلتك. كومبا الإختيار الأكثر فعالي

Transcripción:

['Imūbīdat 'lādiya matakdīrš ' lā nāmūs biṭarika fa'āla. 'lyūm ḥlāš m'a cūmba 'lhal 'lfa'āl. bīfaḍl tarkībatihī 'lfarīda cūmba yakḍi 'lā 'lnāmūs. Cūmba 'l iḥtiyār 'laktar fa'āliya.]

Traducción al español:

Los pesticidas ordinarios no matan los mosquitos de manera efectiva. Hoy día la solución con un remedio efectivo, Combat. Gracias a su composición eficaz elimina los mosquitos con una espray te garantiza una protección perfecta a tu familia. Combat es la preferencia eficaz.

En este anuncio tenemos como figura retórica la “anadiplosis” que consiste en la repetición de una palabra, dos o más veces en el mismo discurso. La repetición de la palabra “ Cūmba” que es la apelación del producto anunciado sirve para mostrar la importancia de este último y recordar al consumidor la llegada de otro producto que tiene una gran capacidad para matar los mosquitos. También notamos que este anuncio de “Cūmba” lo compara con otros detergentes. Eso se muestra por medio de la expresión: “Los pesticidas ordinarios no matan los mosquitos de manera efectiva”. Eso explica que “ Cūmba” es el mejor detergente en comparación con los demás.

f) *La persuasión emotiva:* esta persuasión se basa sobre la emoción. Eso quiere decir que la postura humana es emocional por lo que el consumidor tiene la costumbre de ver los mensajes publicitarios, memorizarlos, va también a acordarse de las diferentes marcas de los productos. En efecto, siempre va a esperar anuncios de estos tipos. En este caso, podemos citar como ejemplo los coches, los perfumes...

Aquí vamos a tomar como ejemplo el anuncio de “Chambo”:

Pub 1:

طيايبي ولى بنين مع شومبو . شام شومبو نعام شومبو المكعبات الجديدة لماجيميكس.

Transcripción:

[ṭyābī welā bnīn m'a šōmbū. šām šōmbū. n'āme šōmbū 'lmoka'abāt 'lḡadīda

limāǵimīks.]

Traducción al español:

Mis platos son deliciosos con Chambu, Cham, Chambu, sí, las nuevas pastillas de Magimix.

En este anuncio como hemos dicho anteriormente, tenemos como figura retórica la “anadiplosis”, que consiste en la repetición de una palabra, dos o más veces en el mismo discurso. Esta repetición por ejemplo de la palabra “Chōmbu” que es el producto anunciado, sirve para mostrar la importancia de este último y recordar al consumidor de la llegada de otro producto de “Magimix” que es “Chōmbu”.

También en este anuncio notamos que no hay una descripción detallada del producto anunciado. Tenemos solamente su denominación y para qué sirve. Aquí el anunciante quiere informar al consumidor la llegada de un nuevo producto de “Magimix” que es “Chōmbu”. Eso explica que el receptor está siempre acostumbrado a consumir estos productos y que siempre está esperando algo nuevo.

5.2.3. El texto publicitario como contrato de habla

El texto publicitario desempeña un papel importantísimo en todos los diferentes medios de comunicación, en general, y en la radio en particular, ya que en este último medio no hay imágenes, solamente el texto. Por eso, debe ser muy atractivo y sus palabras deben ser bien seleccionadas.

CHARAUDEU, considera y califica el acto lingüístico o bien toda una producción verbal como: “*une expédition*” et “*une aventure*”.²¹

De acuerdo con este lingüista, el acto de hablar es como una “*expedición*” que permite cualquier persona a quien está destinado el mensaje de viajar siguiendo el ritmo de las palabras de una comunicación determinada. En seguida, esta expedición se convierte a una verdadera “*aventura*” cuando el emisor transmite su mensaje y a su vez ignora cómo el receptor reacciona cuando lo recibe.

²¹ CHARAUDEU, Patrick, traducción nuestra: “una expedición” y “una aventura”. (1983): *Langage et discours. Elements de semiolinguistique*, Paris : Hachette, p .50.

Por consiguiente, el texto publicitario es un contrato de palabras, de expedición y de aventura que constituyen un conjunto de argumentos que pueden evocar ciertos resultados que representan interpretación del receptor. Eso es el secreto de la publicidad radiofónica que usa ciertas estrategias.

5.2.4. El texto publicitario como contrato lingüístico

La lengua como un instrumento de comunicación implica un contrato entre los individuos. Por eso, la lengua cuenta con el empleo de una sintaxis y una estructura fonológica. Ese contrato reside claramente en el discurso argelino en general y en el discurso publicitario en particular. Por ejemplo, en Argelia hay un contacto de diferentes lenguas que influyen en el terreno publicitario.

En este sentido debemos mencionar que el campo lingüístico oral y escrito está compuesto por el beréber y sus diversas variedades (el mozabít, el kabyl, el árabe clásico o bien literario, y el árabe mediático). Además debemos analizar la presencia de las lenguas extranjeras como el francés, el inglés y el español, etc.

Después de la independencia de Argelia, el árabe clásico se convierte a una lengua oficial, la lengua de la enseñanza, de la administración, de la prensa escrita y los diferentes medios de comunicación. Mientras que el árabe dialectal es una variedad del árabe clásico, se denomina también el árabe argelino. Es una lengua hablada por la mayoría de los argelinos. También hay el árabe mediático que presta su vocabulario del árabe clásico y del árabe dialectal como el lenguaje culto de los periodistas, hasta que en español el árabe mediático recibe el nombre de árabe moderno o árabe de los periódicos.

El beréber es una lengua que conoció diversos pasos desde la independencia. La rehabilitación de la lengua beréber procede de dos factores: por un lado, de las manifestaciones de los beréberes para enseñar su lengua en los colegios y por otro lado, el poder político que quería evitar cualquier desequilibrio nacional en la enseñanza. Estos factores han favorecido el establecimiento de esta lengua.

Ahora pasamos a las lenguas extranjeras y entre ellas se destaca el francés. Esta lengua fue introducida por la colonización francesa en Argelia, fue impuesta en las instituciones administrativas, escolares y hasta las universitarias. Este proceso continuo hasta la independencia, porque esta lengua sigue siendo hablada por la mayoría de los argelinos y es la lengua de la administración y de la enseñanza superior. La presencia de la lengua francesa requiere la presencia del fenómeno de alternancia de código. Es el hecho de hablar dos lenguas diferentes en el mismo discurso. Y eso es el caso de los argelinos que mezclan el árabe y el francés en un mismo discurso.

El inglés es la lengua de la tecnología que favoreció en Argelia un orden económico por medio de las investigaciones científicas y tecnológicas en este país. En cuanto al español su valor sigue siendo muy inferior al francés. Es una lengua enseñada en los institutos y en las universidades. Además de eso es la lengua que está presente en el habla de los argelinos; precisamente los oraneses a causa de la presencia española en esta ciudad desde 1509.

Para concluir, damos cuenta que Argelia es un país multilingüe porque los argelinos utilizan diferentes códigos (árabe, francés, inglés, español...). Esto se explica por medio de la coexistencia dos fenómenos lingüísticos:

- El cambio de códigos: es la existencia de dos o más lenguas en el mismo discurso (se alternan entre sí).
- La diglosia: la lengua árabe tiene dos variedades (alta/baja):
 - Variedad alta: el árabe clásico.
 - Variedad baja: el árabe dialectal.

Conclusión

Para recapitular, la publicidad es un medio de comunicación y de transmisión de anuncios. Los spots tienen una particularidad específica que se define según el contexto socioeconómico, porque cada anuncio representa valores culturales y económicos particulares de un país.

Los anuncios representan cualquier publicidad porque el texto publicitario se transmite por medio de una comunicación, aunque es auditivo o visual. Por eso, estos anuncios deben ser selectivos, eficaces y atractivos para alcanzar sus objetivos. Brevemente, podemos decir que la publicidad emplea un lenguaje específico que puede traspasar su sentido propio a un sentido figurado que deje al receptor viajando a un mundo agradable.

Capítulo II: Una aproximación a la retórica

Introducción

La retórica es la disciplina que se ocupa de la belleza del discurso comunicativo y que da al lenguaje hablado o escrito la capacidad de convencer y persuadir al auditorio. Además, es una técnica global que se encarga de la organización de los discursos. Sus enseñanzas se emplean en la publicidad, la academia y la política. Así como en la defensa de los puntos de vista en los múltiples juicios penales y civiles.

1. Historia de la retórica

La retórica ha conocido diferentes etapas desde remotos tiempos hasta llegar a la modernidad.

En la antigüedad, notamos su presencia como base de reflexión en el diálogo, la invención, la justicia y la terapia. Su origen se encuentra en la isla de Sicilia, alrededor del año 485 antes de J.C. Los tiranos Hierón y Gelón¹ impusieron la expropiación de tierras y el ostracismo para una parte importante de la población. Bajo estas condiciones surgió un nuevo orden político en donde los mercenarios pasaron a ser propietarios. Cuando sobrevino la era democrática derrotando a la tiranía, se buscó restablecer las antiguas relaciones de propiedad.

Según el Diccionario de palabras claves del español, Aristóteles divide la retórica en diferentes partes que vamos a sintetizar así:

- *La invención*: “El término *inventio* se refiere tanto a la invención o creación de ideas como a la búsqueda y hallazgo de los argumentos adecuados para hacer plausible una tesis”². Según esta cita, podemos decir que esta etapa corresponde a la creación y la búsqueda de argumentos y pruebas.

- *La disposición*: Es el arte de ordenar los argumentos. En otras palabras, es el hecho de organizar o clasificar los argumentos según un plan. Esta etapa responde a la ordenación de los elementos de la invención en un todo estructurado. Esta elaboración

¹Son dos hermanos que pertenecían a una familia sacerdotal de Gela y forman parte de la guardia personal del tirano.

²GARAVELI, Mortara, citado por CURTO -GORDO, Víctor; FUENTES, Juan- Rey; SABATE, López-Joan. (2008): *Redacción publicitaria*, Barcelona: UOC, p. 82.

de un plan consiste en organizar substancia y materiales disponibles en diferentes partes que son:

a) *La introducción del discurso*: Su objetivo es señalar que el discurso comienza para atraer la atención del receptor, fijar su atención y su interés.

b) *La proposición*: Es una enumeración breve y clara del tema que va a tratar.

c) *La división*: Es una enumeración de las partes de que va a tratar el discurso.

d) *La narración*: Es el desarrollo o bien la exposición de los hechos y argumentos más importantes del discurso.

-*La argumentación*: Siempre intenta convencer mediante los argumentos. Además de una conclusión en que el orador intenta recapitular todo lo dicho anteriormente.

- *La elocución*: Afecta propiamente al campo de la expresión mediante la palabra, es decir, lo verbal. En la actualidad, la elocución es la que se llama hoy estilo; se basa sobre dos elementos importantes: las cualidades y los registros.

-*La memoria*: Exige del orador la memorización de todos los argumentos. Es decir un conocimiento integral de su discurso.

En la antigüedad había diferentes escuelas de pensamiento entre otras citamos la de los sofistas, los filósofos, los retóricos,... Cada una de éstas ha dejado su legado vivo hasta el día presente. Es muy evidente que una buena parte de los discursos de Estados se ha aprovechado de la visión platónica de la verdad para mantener sus derechos.

La retórica de Platón redactada entre (428-347 a.J.C.), es como la de Sócrates que crítica mucho a los sofistas porque les considera fútiles, superficiales. Es decir que sus textos no se basan en la razón. Pero va más allá, él define claramente las exigencias filosóficas del arte oratorio. Entonces, podemos decir que el racionamiento filosófico ha debido servir de instrumento de la retórica antigua que postulaba al arte de la persuasión como una disciplina central para los ciudadanos griegos en el nacimiento de la democracia.

Platón, como representante de la idea de la verdad para el Estado estaba interesado en descalificar este arte como la opción de convencer a los interlocutores. Pues Platón, por medio de su pensamiento, quería saber dónde estaba la verdad en los sofistas, los filósofos o bien en los retóricos. El dibujo de Escher, nos muestra a

continuación que la búsqueda de la verdad es incalculable. El propio pintor quiere transmitirnos un mensaje que es “el efecto de la verdad”. Por eso podemos decir que Escher sería un buen portavoz para los diálogos de Platón.

Tenemos también otro dibujo que nos muestra claramente que Platón está en desacuerdo con Aristóteles. Platón es el primero quien se manifiesta contra los sofistas basándose sobre su idea básica de que la verdad debe ser el objeto y el objetivo de la retórica³.

La retórica de Aristóteles redactada entre (329.323 a.J.C), es una disciplina que se define como: “*faculté de considérer, pour chaque question, ce qui peut être propre a persuadé*”.⁴ Esta última, aparece ya en Cicerón como la referencia principal de la disciplina. Dicho de otra manera, esta retórica aparece como un discurso destinado a un oyente para convencerle basándose sobre argumentos que le parecen razonables.

Para Aristóteles la retórica no es la ciencia de la persuasión sino un medio para argumentar basándose en nociones comunes, elementos y pruebas racionales con el fin de transmitir las ideas a un oyente.

La retórica de Aristóteles enseñada por los sofistas buscaba la verosimilitud con la verdad. Se divide en tres partes: el emisor o productor del discurso, Ethos y Pathos. Estos últimos son la base de la retórica antigua. Pero en el período clásico sus pilares se vuelven Pathos y Logos. En esta época y especialmente bajo el movimiento barroco⁵ del renacimiento que está contra la reforma, aparece una contradicción entre la sensibilidad y la racionalidad. Este último lo que se refiere a la confusión entre ethos y pathos.

En la retórica clásica el estudio de los recursos expresivos halla su lugar en la parte dedicada a la composición textual denominada “elocutivo”. Su valor descriptivo y la observación de los procedimientos y las combinaciones posibles para conseguir

³Véase anexo 6°, imagen n°1, n°2.

⁴ Traducción nuestra: “*facultad que se considera por cada cuestión, lo que puede ser propio a persuadir*”.⁴ AMOSSY, Ruth. (2008): *L'argumentation dans le discours*. Paris: NATHAN, p. 8.

⁵ El barroco es un movimiento literario, surgió a principios del siglo XVII. El término barroco fue inventado por los practicantes de las artes de dicho siglo.

determinados efectos con el uso lingüístico han perdurado hasta nuestros días⁶.

En este periodo, la lengua de la retórica se vuelve un instrumento de integración social. Una de las figuras centrales del renacimiento clásico es Reney Bary y su obra *La retórica francesa*, Paris: 1953; y *La retórica o el arte de hablar* de Bernard Lamy, Paris: 1675. Estas obras son unas de las más importantes de esta época y son redactadas en latín. También en este período había una separación de la retórica con la filosofía.

Cicerón fue una de las figuras más importantes de la retórica romana. Su retórica fue redactada probablemente entre (106-43 a.J.C.). Este último ha seguido el camino filosófico de Aristóteles para reescribir una retórica que toma sus raíces del pensamiento griego. Es usual decir que los romanos no han aportado nada nuevo al pensamiento de los griegos. Es verdad que en materia de retórica, Aristóteles ha trazado ampliamente la vía. Eso significa que los romanos solamente han añadido ciertos complementos teóricos. Dicho de otro modo, que los romanos no han enriquecido el campo de la retórica.

Cicerón escribió varios tratados de retórica en los que recopilaba todos los conocimientos que había adquirido estudiando la retórica griega e investigando la historia de la oratoria romana, junto con los que había extraído de su experiencia personal como abogado y estadista⁷.

Eso significa que al acercarse al mundo retórico grecorromano, la retórica de Cicerón aparece como inmersa y anti sistemática en ese medio plástico. Pero hace falta recordar que esta retórica ha dejado su influencia hasta nuestros días.

La nueva retórica ha prestado sus bases del discurso oral y escrito, de las cinco fases de la elaboración del discurso (invención, disposición, elocución, memoria y acción). Actualmente se considera como un medio útil por ejemplo para actores, abogados, psicólogos, políticos, escritores, vendedores y publicitarios que quieren persuadir y convencer con algo al público.

⁶ CALSAMEGLIA, Elena, Blancfort; AMPARO, Valls, Tuson. (2008): *Las cosas del decir*, Barcelona: Ariel lingüística, p .337.

⁷ Para más informaciones consúltese la página en línea:
<http://www.profesorenlinea.cl/biografias/Ceciron.htm>.

En efecto, el siglo XVII conocía dos tipos de retórica. La primera se manifiesta a través de la autoridad sobre las cosas escritas en general. Esta última se interesa por la búsqueda de la verdad en la tradición filosófica. Se basa sobre la razón y desconfía de la imaginación. La segunda se interesa por el oral, es una retórica de predicadores. Se basa sobre memoria-imaginación para transmitir la verdad criticada.

En el siglo XVIII los trabajos sobre la retórica son también numerosos. Entre ellos, citamos la obra de Gibert, *La retórica o las reglas de la elocuencia* (1730) y la obra de Grevier, *La retórica francesa* (1756). En estas obras, sigue siempre presente la tradición clásica. Diciendo de otra forma, que en estas obras hay la permanencia de la tradición retórica hasta el siglo XIX en que notamos también la permanencia de la enseñanza de la retórica, así como las críticas románticas sobre el nombre de la sinceridad de la originalidad.

Sin embargo, en el siglo XIX la retórica conoció un gran floreció especialmente en su mitad. Hoy día, verdaderamente podemos hablar de eclipsis de esta retórica contemporánea. En este siglo se da el nacimiento de una historia y de una crítica de la retórica del siglo anterior. Es también el siglo en el que aparecen los nuevos métodos de análisis de los textos de una parte y por otra parte la aparición del estructuralismo⁸ que excluye del campo lingüístico todo parámetro exterior al lenguaje.

En nuestros días y después de los años setenta (70), la retórica ha encontrado dentro una nueva vida y bajo múltiples obras. Son especialmente los trabajos de la argumentación y concretamente las investigaciones del filósofo de derecho Chain Perelman. Por eso, podemos decir que en este siglo, la retórica ha adquirido una gran importancia. Todos los discursos necesitan unas figuras retóricas para argumentar y persuadir, como lo subraya J.Starobinshy: “*Dans les pays d’ancienne culture rhétorique toute circonstance exeptionnelle suscite un réveil de la rhétorique*”⁹

⁸ El estructuralismo es un movimiento lingüístico surgió a los principios del siglo XX. Su iniciador fue Ferdinand de Saussure con su obra *Curso de lingüística general* (1916) publicado por sus dos estudiantes que habían apuntado sus clases.

⁹ Traducción nuestra: “*En los países de la antigua cultura, toda circunstancia retórica excepcional suscita un despertador de la retórica*”, STAROBINSHY, Jean citado por, op. cit. JOELLE –GARDES, Tamine, p. 35-36.

Chain Perelman es uno de los innovadores de la retórica siguiendo los pasos de Aristóteles. Su idea surge al comparar la demostración de la lógica a la retórica. Pues como intermedio el paso de la lógica analítica a la lógica dialéctica.

Perelman con su retórica quería alcanzar un objetivo que es la verdad. Según él, la retórica alcanza la verosimilitud más que la verdad en sí misma. La razonabilidad aparece más que la racionalidad lo que quiere decir lo razonable es más presente que lo racional apodíctico.

La retórica de Perelman se basa sobre una filosofía capaz de establecer aspectos prácticos y debe soportar imposiciones de juicios de valor. Perelman quería incorporar la verdad pura a través de una filosofía social que toma sus argumentos y sus bases de la razón, de la sociedad. Por consiguiente, la retórica y la argumentación aportaban el polo de la filosofía de Perelman. Estas últimas intentan asegurar y establecer lo verdadero por encima de lo abstracto e intentan buscar la razón por encima de la lógica misma.

Este filósofo renueva la retórica aristotélica y propone devolverla su legitimidad que asociaba el arte de persuadir a la sofística y a la manipulación de la verdad, que él idealizaba. Y eso lo confirman Helena Beristaín, Gerardo Vidal Ramírez cuando dicen: *“Esta última teoría, obra de Chain Perelman declaró la ruptura con las clasificaciones cartesianas y subrayó la racionalidad del discurso práctico. Se opuso a la idea que asociaba la lógica a la lógica formal”*¹⁰.

Por eso, podemos decir que Perelman ha modificado la teoría de Aristóteles.

2. Las teorías de la comunicación publicitaria

Existían seguramente muchos trabajos sobre la comunicación publicitaria lo que otros llaman la información publicitaria. Los estudios se basan sobre una relación de estímulo-respuesta.

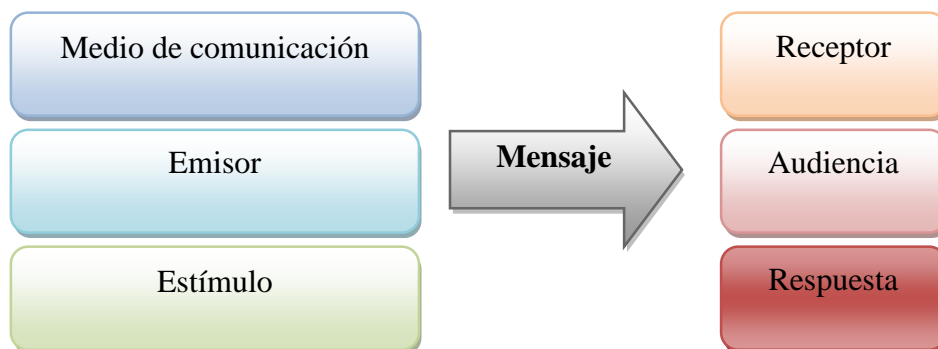
Las investigaciones sobre la comunicación en general han empezado después de la Primera Guerra Mundial (1914-1918). Las investigaciones de la comunicación

¹⁰ BRISTAIN, Helena; VIDAL, Gerardo-Ramírez. (2005): *Los ejes de la retórica.*, México: ISBN, p .24.

Capítulo II: Una aproximación a la retórica publicitaria

publicitaria llegaron a su auge de desarrollo con la aparición de los medios de comunicación, como la televisión, la radio, Internet...

Vamos a presentar lo que hemos dicho antes en el esquema siguiente:



Este esquema nos muestra que el emisor usa ciertos estímulos que puedan obtener un impacto en el receptor.

A partir de este esquema, podemos decir también que la comunicación publicitaria está compuesta por cuatro elementos: el emisor, el mensaje, el canal conductor y la audiencia.

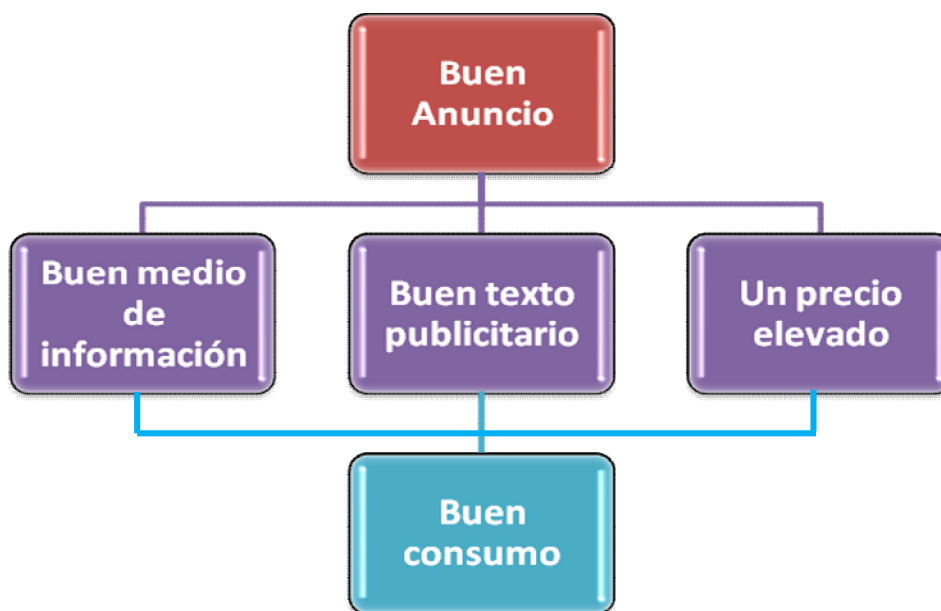
En la publicidad, el emisor de la comunicación es la empresa que pone sus productos o servicios en el mercado, el mensaje está producido por medio de una agencia publicitaria que se encarga de divulgarlo bajo una pieza publicitaria; los canales son los medios de comunicación (gráficos y audiovisuales). En cuanto a la audiencia está relacionada con los destinatarios de los mensajes publicitarios.

Para sintetizar, podemos decir que estos son los componentes más básicos de una comunicación en general y la comunicación publicitaria en particular. En el título siguiente veremos los investigadores que han dado mucho de su tiempo a este campo de investigación.

2.1. La retórica publicitaria según René Kochmann

Kochmann es un lingüista francés que ha aportado un espacio más o menos importante al campo de la investigación sobre la retórica publicitaria.

Como hemos señalado antes, un buen anuncio publicitario depende del medio de información y también del lenguaje usado que debe ser muy eficaz y capaz de captar la atención del consumidor. Por consiguiente, un buen lenguaje necesita un empleo muy lleno de figuras retóricas; por eso un lenguaje bien pulido significa un buen medio de información, un buen texto publicitario. Podemos presentar este último en el esquema siguiente:



Según René Kochmann: «*Il est effectivement impossible de comprendre la rhétorique de la publicité si l'on néglige d'inscrire le pouvoir de l'argent dans la problématique même de ce type particulier de communication qu'est la communication publicitaire*»¹¹.

Deducimos de esta cita que no se puede juzgar o evaluar la retórica publicitaria sin hablar de los gastos de la publicidad.

¹¹ Traducción nuestra, "Seguramente, es imposible de comprender la retórica publicitaria si nos descuidamos de inscribir el poder del dinero en la problemática de este tipo particular de la comunicación que es la comunicación publicitaria. " KOCHMANN, René (1975): *Problématique de l'étude en classe des messages publicitaires*, Paris: Larousse, p. 19.

En efecto, es el precio que define la importancia de la presencia de las figuras retóricas. Hay empresas que pagan mucho dinero para sus anuncios que reciben más influencia en los receptores por ejemplo como las de coberturas del teléfono portátil que usan un lenguaje publicitario muy específico para llamar la atención de los consumidores.

Otro ejemplo, son los concesionarios, éstos también usan un lenguaje específico. Eso porque un coche cuesta mucho dinero y por supuesto su publicidad necesita una técnica extraordinaria en el anuncio. Eso quiere decir que la importancia o bien el valor del producto define la importancia del discurso publicitario.

Para concluir, podemos decir que las empresas que tienen mucho dinero gastan más dinero para elaborar buenos anuncios en los que encontramos un lenguaje muy refinado, lleno de figuras retóricas que desempeñan un papel muy importante como estrategia argumentativa para convencer y persuadir. Entonces, la publicidad describe el producto y da informaciones sobre él basándose en la argumentación.

2.2. La retórica publicitaria según Leo Spitzer

Leo Spitzer insiste sobre la producción y la recepción del discurso publicitario basándose sobre el juego verbal que permite el embellecimiento de los productos anunciados o los productos a vender. Según Leo Spitzer¹² el discurso publicitario:

“...transporte l’auditeur dans un monde de beauté idyllique, sans jamais vouloir faire croire que ce monde existe réellement. Bien sûr, les splendides vergers de Californie qui produisent d’excellentes oranges, existent bel et bien, mais il n’existe pas de monde où ils peuvent être réellement appelés sunkist. Et chacun sait que le monde meilleur que l’annonceur évoque, quelle que soit l’excellence des produits vantés, est un monde chimérique. Néanmoins les idéalizations de la publicité ne visent pas l’auditeur en pure perte: bien qu’il ne puisse pas, du jour au lendemain, aller habiter dans le monde paradisiaque rempli de vergers odorants où les fruits dorés mûrissent doucement sous la caresse du soleil, son imagination n’en a pas moins fait un détour par ce paradis-langage et en rapporte le parfum poétique qui assaisonnera la

¹² Es un lingüista europeo radicado en los Estados Unidos, Leo Spitzer, analiza el anuncio de las naranjas Sunkist que se exponía en casi todas las cafeterías.

dégustation bien réelle du jus d'orange qu'il boira au petit déjeuner le lendemain matin.”¹³

De ahí decimos que Leo Spitzer quiere transmitirnos un mensaje atractivo, directo y muy claro que el anuncio publicitario usa figuras retóricas, un lenguaje bien específico, persuasivo que deja al receptor viajar en un mundo muy lejos de la verdad y por supuesto de la realidad. Es decir que el oyente va muy lejos del producto mismo para entrar en el mundo de la atracción. Las figuras retóricas embellecen no solamente el lenguaje publicitario sino también los productos anunciados. Eso es lo que confirma Pérez y San Martín cuando dicen:

La publicidad glorifica los objetos añadiéndoles ese valor. Vende más que un producto; vende su imagen preñada de representaciones, relaciones, complejos y necesidades, de sueños; hace vivir al consumidor el sueño de su vida imaginada. Llena de contenido los deseos del consumidor y los justifica; cumple un doble papel: ofrece soluciones simbólicamente satisfactorias a las más profundas motivaciones del consumidor y ofrece las racionalizaciones lógicas necesarias para justificar conscientemente su conducta¹⁴

Por eso, decimos que la publicidad intenta captar la atención del receptor a partir de cualquier medio. Su único objetivo es vender el producto anunciado.

3. La argumentación

Cuando hablamos de la argumentación nos estamos refiriendo sin duda a una manera de hablar que forma parte de nuestra vida cotidiana. Por eso, usamos argumentos para que podamos llamar la atención de nuestro receptor. De ahí argumentar es un hecho discursivo por lo cual el hablante ofrece una serie de razones que pueden convencer al receptor.

¹³ Traducción nuestra: “...transporta el oyente a un mundo de belleza idílico, sin jamás pensar que ese mundo existe realmente. Por consiguiente, los espléndidos vergeles de California producen excelentes naranjas, existen bellas pero no a un mundo donde pueden estar realmente llamadas Sinkest y cada uno sabe que el mejor mundo que el anunciante evoca cualquier sea la excelencia de los productos vendidos; es un mundo quimérico. Sin embargo las idealizaciones de la publicidad no apuntan al oyente en pura pérdida: bien que él no pueda de un día al día siguiente vivir en el mundo paradisiaco lleno de vergeles olorosas o bien de las frutas doradas maduradas suavemente bajo la caricia del sol, su imaginación no hace menos un rodeo para su paraíso-lenguaje y en aportar el perfume poético que aliñara la degustación bien real del zumo de la naranja que él toma en el desayuno el día siguiente por la mañana”. SPITZER, Leo. (1978). « *La publicité américaine comme art populaire* », Poétique, Paris : Seuil, Paris, p .163.

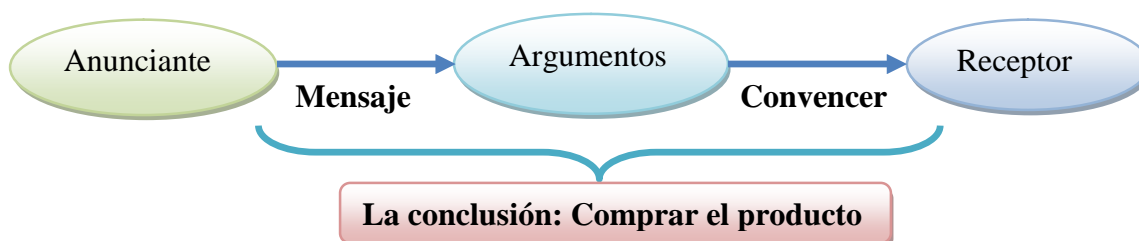
¹⁴PERES, San Martín, (1999:23), citado por RODRIGUEZ, Víctor- Manuel. (2006): *Nuevas tecnologías y medios de comunicación en la educación. Sociedad de consumo*, Cádiz: UCA, p.37.

La argumentación puede definirse como un proceso de comunicación en que se encadenan unos conjuntos de argumentos a una conclusión. Su objetivo es iniciar al receptor y guiarle a una conclusión determinada que viene seguida por buenas razones (los argumentos). Por consiguiente tiene una finalidad de convencer y persuadir mediante los argumentos.

Por eso podemos decir que argumentar es convencer a un receptor para que piense de una determinada forma. Vamos a tomar como ejemplo uno de los anuncios de los productos alimenticios:

Pub 7:
لوبيية غاريدو بنينة وسهلة الطياب.
Transcripción: [lūbyat gārīdū bnīna wa sahlāt 'ltyāb.]
Traducción al español: Los frijoles Garidou, son deliciosos y fáciles de cocinar.

El término frijoles “gārīdū” y el adjetivo “*deliciosos*” y “*fáciles*” se convierten en argumentos para una conclusión determinada (comprar el producto). Estos argumentos facilitan al consumidor la elección de una buena marca porque en el mercado hay diferentes marcas. Este anuncio acerca los miembros de una comunidad que presupone el anunciante de que la buena marca de los frijoles es “gārīdū”. Pues, la relación argumentativa puede presentarse en el esquema siguiente:



3.1. Ducrot y las aportaciones de la teoría de la argumentación

La teoría de la argumentación en la lengua propuesta por los dos investigadores franceses Jean-Claude Ascombre y Oswald Ducrot constituye una de las aportaciones más recientes en este campo. Esta teoría supone que todo empleo lingüístico en un determinado discurso es argumentativo, lo que quiere decir que hablamos para convencer y persuadir a los demás de algunas cosas.

Ducrot y Ascombre dicen que: « *Un locuteur fait une argumentation l'ors qu'il présente un énoncé E1 (ou un ensemble d'énoncés) come destiné à en faire admettre un autre (ou ensemble d'autres E2)*»¹⁵.

Por medio de esta cita, Ascombre y Ducrot quieren decirnos que un enunciado siempre nos lleva a una alusión que nos lleva a su vez a su continuación que es inherente.

Ducrot y Ascombre dicen también que : “*La structure linguistique de E1 doit de plus satisfaire à certaines conditions pour qu'il soit apte à constituer, dans un discours, un argument pour E2*”¹⁶.

Eso quiere decir que la estructura lingüística va a determinar el enlace o mejor dicho el encadenamiento argumentativo. Eso significa también que los elementos lingüísticos llevan a cabo el acto de argumentar. Ellos mismos guían la propia dirección argumentativa de un determinado discurso.

Todo discurso tiene como objetivo llamar la atención del receptor, la figura sobre la cual se basa toda la argumentación.

Vamos a tomar como ejemplo uno de los anuncios de café:

Pub 30:

قهوة فاكتو قهوة بنينة و اقتصادية

¹⁵ Traducción nuestra: “*un locutor hace una argumentación cuando presenta un enunciado E1 o bien un conjunto de enunciados destinados a hacer admitir otro (o bien un conjunto de otros E2).*” ASCOMBRE Jean- Claude; OSWALD, Ducrot. (1997): *L'argumentation dans la langue*. Paris: Magada, p. 8.

¹⁶ Traducción nuestra, “*la estructura lingüística de E1 debe a demás satisfacer a ciertas condiciones para que sea capacitado a constituer, dentro de un discurso, un argumento para E2*”. *Ibid.*, p.8.

Transcripción:

[*kahwat faktū kahwa bnīna wa 'iqtisādiya.*]

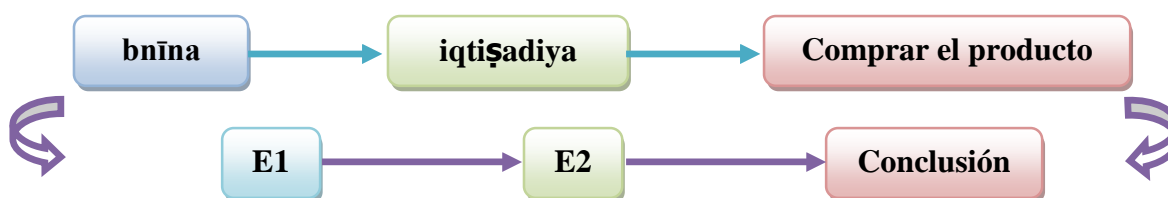
Traducción al español:

El café “Facto” es sabroso y económico.

En este mensaje publicitario radiofónico tenemos el enunciado “*bonito*” que viene como una alusión al enunciado 2 “*económico*”, es decir, que el primer enunciado conduce la comunicación a un segundo enunciado. También el segundo enunciado viene para confirmar el primer argumento. Es decir que el segundo se da como un argumento a favor del primer enunciado para persuadir al consumidor.

También en ese anuncio hemos notado el empleo de la derivación como una figura retórica que consiste en la repetición de una palabra al principio de la primera y la segunda frase. Aquí, en este anuncio, la repetición se manifiesta por medio de la palabra “*kahwat*”. Por eso podemos decir que esta figura retórica viene como una estrategia argumentativa para llamar la atención del consumidor y conducirlo hacia una actitud de comprar el producto de “*faktū*”, es decir el café.

Podemos presentar todo eso en el esquema siguiente:



Para concluir, podemos decir que todo texto tiene como objetivo convencer y persuadir al receptor, por eso la argumentación existe en la lengua.

3.2. La argumentación y la persuasión

Cuando hablamos de la argumentación debemos referirnos normalmente a la persuasión. Estas últimas son muy unidas entre sí. La persuasión como estrategia

argumentativa se halla muy unida al proceso argumentativo. Por eso, podemos decir que la persuasión nace con el fin de argumentar y este último es el fruto de la persuasión. Esta última tiene un propósito de influir sobre el receptor para conducirlo hacia una determinada finalidad. Eso lo hemos visto en el ejemplo anterior del café “*faktū*”. El texto argumentativo pone una organización especial o peculiar para que pueda lograr del lector una cierta disposición.

En definitiva, la argumentación y la persuasión son dos formas o bien dos medios para influir en el receptor y conducirlo hacia una actitud determinada.

4. Los géneros retóricos del discurso

En general, los estudios modernos del discurso publicitario han reducido la retórica al estudio de las figuras retóricas. Estas últimas han dado una gran parte de sus estudios a la retórica publicitaria y sus relaciones con las topologías discursivas.

Los grandes géneros del discurso son enumerados por la tradición retórica en los géneros siguientes:

- *Género judicial*: Aquí se ocupa de acciones pasadas clasificadas por un juez delante de un tribunal. Este último sale con conclusiones basándose sobre el orador que presenta lo justo con el rechazo de lo injusto.
- *Género deliberativo o político*: Aquí decimos que este género también se ocupa de acciones futuras que organiza el juicio de una asamblea política que acepta todo lo que el orador decide como una cosa útil para todos.
- *Género demostrativo*: Se ocupa de negociar hechos delante de un público que tiene la capacidad de influir en los demás dando argumentos de estos últimos. Este género se centra sobre la manera de presentar un hecho delante del público; su belleza. Es decir que se basa sobre lo bello y su contrario lo feo.

5. La retórica, capacidad verbal en la publicidad

El lenguaje en general posee tanta fuerza que puede llamar la mirada del receptor. Sin embargo, el lenguaje retórico tiene una fuerza estilística de gran peso para exclamar la curiosidad del receptor.

Capítulo II: Una aproximación a la retórica publicitaria

La retórica puede hacer de una sola palabra dos sentidos, un propio y otro figurado. Vamos a citar como ejemplo el anuncio de “*ğōmbū*”:

<u>Pub16:</u>
لحظة البنة، جومبو، جومبو يبين شطارتك .
<u>Transcripción:</u> <i>[laḥẓat 'lbenā, ġōmbū , ġōmbū ybeyen šṭārtēk.]</i>
<u>Traducción al español:</u> El momento delicioso, <i>ğōmbū</i> , <i>ğōmbū</i> muestra sus capacidades.

Este anuncio nos muestra claramente el grado de las figuras retóricas en el mensaje publicitario como estrategia argumentativa capaz de jugar con los sentidos (es decir el sentido propio y el sentido figurado. Pues con el juego de las palabras, la retórica puede ofrecer a su oyente unas ciertas exageraciones (una hipérbole) capaz de robar su atención y su interés.

6. La retórica y la argumentación

El auge de la retórica se debe al interés y la importancia social del discurso publicitario. La retórica como el arte del buen decir ha logrado actualmente desempeñar muy bien su papel para convencer y persuadir al público mediante un lenguaje que pueda influir sobre él.

La retórica y la publicidad son dos conceptos que tienen los mismos objetivos: convencer y persuadir al consumidor. Es decir que los dos tienen los mismos puntos de contacto. Por eso, es muy importante hablar de la retórica publicitaria que pretende llamar la atención del receptor y conducirlo hacia una actitud de consumo.

La argumentación no anda solamente en el camino de la convención, sino que necesita algunas representaciones, palabras de argumento, figuras retóricas que sirven como una estrategia argumentativa.

En cualquier caso, podemos asegurar que la retórica publicitaria ha logrado transmitir a lo largo de los tiempos un mensaje a un ancho público, como ha logrado también convencerle y persuadirle para consumir el producto anunciado.

7. La retórica como ciencia de la comunicación social

La retórica ha obtenido un gran grado en la enseñanza de las modernas materias que se basan sobre la argumentación, las técnicas de la expresión escrita y oral y las estrategias de persuadir mediante la palabra y mediante el discurso mediático, es decir el discurso transmitido a través de los medios de comunicación.

Sin embargo, la comunicación publicitaria emplea procedimientos y estrategias tomadas de los antiguos retóricos o bien los maestros del arte de convencer para una buena argumentación. De ahí planteamos la pregunta siguiente: ¿cómo podemos despertar el interés de los receptores mediante un mensaje que se basa en argumentos y estructuras claras que pueden generar una cierta confianza en el receptor? Y por supuesto un estilo que puede atraer y llamar la atención de todo oyente.

La comunicación publicitaria es a la vez una información y persuasión mediante la retórica que aparece como la luz que lanza sus aclaraciones para relucir y dar más aclaración al mensaje publicitario. Y la retórica como el arte del buen decir y convencer mediante la palabra que se encarga de la comunicación social; convencer a los diferentes miembros de la sociedad o comunidad mediante el lenguaje.

Este arte, nace desde hace muchos siglos con los griegos. Ha renacido también hoy día con un sólo objetivo de ocuparse de la comunicación retórica que es a la vez capaz de producir situaciones sociales mediante un anuncio. Así como producir un mensaje capaz de persuadir y convencer al receptor.

La retórica es ciertamente el arte que persuade mediante el discurso, la palabra sigue estructuras y procesos que actúan en el sentido de la comunicación; como dice el

maestro de esta disciplina Gorgias de Leontinos: “*el lenguaje es un gran soberano que con un cuerpo minúsculo e insignificante lleva acabo divísimas obras*”¹⁷.

8. La convención y la persuasión mediante la palabra

Convencer y persuadir son dos conceptos que van mutuamente en el mismo camino del arte de la retórica y la argumentación. El emisor, para que pueda convencer a su receptor, debe primero persuadirle y segundo integrarle en un mundo lleno de figuras retóricas que puedan juzgarse con su pensamiento y sus emociones, es decir un lenguaje muy atractivo, un lenguaje excepcional, que pueda dejar al receptor ver todo lo anunciado bello y magnífico.

Por eso, decimos que convencer y persuadir mediante la palabra es el discurso que representa seguramente el lenguaje. Este último debe utilizar medios o bien argumentos que están en el empleo de las figuras retóricas.

La convención y la persuasión mediante la palabra son dos conceptos que constituyen el secreto del lenguaje publicitario y que definan al mismo tiempo el buen uso de la palabra: cada palabra está en su lugar adecuado.

Vamos a citar algunos versos de un escritor anónimo que dice:

El don de la palabra es el más grande
Lo que define al hombre
no es la bípeda ni el ser implume
Lo que define al hombre es la palabra.¹⁸

Estos versos nos muestran de una manera muy clara que el buen uso de la palabra tiene sin duda una influencia sobre el receptor.

¹⁷ DE LEONTINOS, Gorgias, citado por LOPEZ-EIRE, Antonia. (2003): *La retórica en la publicidad*, Madrid: Arco/ Libros S, L. p .12.

¹⁸ Anónimo, citado por YERBA- GARCIA, Valentín. (2003): *El buen uso de la palabra*, Madrid: Gredos, p.9.

9. Las figuras retóricas aplicadas al discurso publicitario

Tenemos diferentes definiciones propuestas por los diccionarios; tomamos como ejemplo la definición propuesta por el diccionario de La Real Academia Española: “*del latín rethorica, y este del griego ῥητορικὴ. Arte de buen decir, de dar al lenguaje escrito o hablado eficacia bastante para deleitar, persuadir o convencer*”¹⁹.

La retórica es también el arte aplicada al discurso que tiene como objetivo captar la llamada del oyente sin que este último se dé cuenta. En este sentido, y según Sara Robles Ávila la retórica como forma de ponderación se divide en tropos y figuras²⁰:

- Tropos: Son las modificaciones que sufre un elemento semántico cuando se aleja de su sentido propio hacia un sentido figurado, podemos llamarle traslación.
 - *Tropos por desplazamiento de límites*: El desplazamiento con relación de contigüidad, manteniendo la significación inicial del sentido propio. Como ejemplo de estas figuras, tenemos la perífrasis, la hipérbole, la personificación.
 - *Tropos por salto*: Es la substitución de una palabra por otra, dicho de otro modo, un sentido propio por otro figurado. Citamos como ejemplo, la metáfora.
 - *Tropos por combinación*: Son los tropos de combinación irónicos, dicho de otro modo, son tropos combinables irónicos. Como ejemplo tenemos la hipérbole.

- Figuras retóricas²¹: se dividen en:

a) *Figuras de omisión*: Consisten en la supresión de un elemento lingüístico necesario en la construcción del texto. Estas figuras son muy empleadas en el discurso publicitario. Como ejemplos tenemos: la elipsis, el asíndeton.

b) *Figuras de amplificación*: Consisten en intensificar un sentido y el valor del objeto, es decir, que la descripción va más allá de lo real. Estas figuras son muy empleadas en el discurso publicitario como la paradoja, la antítesis, etc.

¹⁹ *Diccionario de la lengua española, Real Academia Española, Madrid: ROTAPAPEL, S, A, p.13334.*

²⁰ ROBLES, ÁVILA, Sara. (2004): *Realce y apelación en el lenguaje de la publicidad*, Madrid: Arco / Libros, S, L, p.92.

²¹ Para más aclaraciones, véase la definición de estas figuras retóricas en el primer anexo.

Capítulo II: Una aproximación a la retórica publicitaria

c) *Figuras de posición*: Como su nombre lo indica, son aquellas figuras que se basan sobre la alteración del orden normal de los diferentes elementos de la oración. Como ejemplos, tenemos la hipérbole.

d) *Figuras de repetición*: Consisten en la repetición de elementos: morfema, sílabas, frases... ya usadas en el mismo texto. Como ejemplo: la anadiplosis, la metáfora, etc.

e) *Figuras de apelación*: El discurso publicitario necesita un lenguaje que llama la atención de los oyentes por eso emplea este género de figuras, la exclamación.

Conclusión

Para sintetizar, podemos decir que toda esta vuelta por la historia de la retórica nos permite convencernos de que no existe una sola retórica, sino retóricas. Es evidente obtener una conciencia de su importancia en cuanto está ligada a la vida misma de la sociedad.

El nacimiento de la retórica está vinculado también al nacimiento del valor, del pensamiento, del lenguaje y la educación. Es un medio que dice más de quién produce el discurso que de los objetos implicados. Es el orador que invita a aceptar lo que se dice poniendo cada caso bajo un manto de verosimilitud. También podemos añadir que la retórica antigua ha propuesto no solamente las técnicas de la argumentación, sino también los procesos de la expresión. Por eso, debemos comprender la evolución de la retórica a través de los siglos y además debemos apreciar la historia de las instituciones.

La retórica desde su nacimiento y hasta nuestros días ha podido obtener una parte más o menos importante en el campo de la publicidad; y se ha adaptado a las nuevas tecnologías comunicativas de las sociedades a través de los medios sonoros, audiovisuales, etc.

Segunda parte:

Marco práctico

Capítulo I: Metodología de experimentación

Introducción

El sonido radiofónico desempeña un papel muy importante, provoca un impacto en el receptor. Este último puede volver un adicto a la escucha de la radio. Entre estos sonidos sonoros tenemos los referidos a los anuncios publicitarios. Estos anuncios no duran más de setenta (60) segundos, pero tienen una gran capacidad para captar la atención del consumidor. Eso es lo que permite fácilmente su repetición y a su vez favorece su difusión. Esas son las ventajas de la publicidad radiofónica.

1. Breve panorama histórico de la radio argelina

Uno de los medios más capaces de tocar la oreja antes de la vista es la radio. La radio es una herramienta que desempeña un papel imprescindible en la actualidad por la rapidez de información. A través de este medio podemos viajar por todas las partes del mundo. En cuanto, la radio argelina es el instrumento más utilizado por la gente de cualquier región en cualquier dominio como el caso de las empresas comerciales que recurren a ella para difundir sus publicidades para que sus productos tengan una gran fama.

1.1. Presentación de la radio Argelina Internacional

En el 19 de Marzo de 1962 la radio argelina internacional empieza la difusión de sus programas. El diario de esa radio era transmitido en cuatro idiomas: árabe, francés, inglés y español. El responsable de la redacción de esa circunstancia era el jefe de gobierno quien declara: *“Es un momento doble: una fecha significativa; es el mes de la victoria, el 19 de Marzo de 1962, y el comienzo de la cadena de la Radio Argelina Internacional”*¹.

1.2. Presentación de la radio de Orán

La radio de Orán, está situada en la ciudad del mismo nombre. Esta última es la segunda ciudad de Argelia y se encuentra a 125 kilómetros al oeste de la capital Argel.

¹ Hemos sacado estas informaciones de la radio Internacional en enero 2011.

La emisora de Orán difunde bajo frecuencia modulada (FM) sobre una longitud de ondas de 92.7 Mega-Hertz. Su irradiación lleva aproximadamente 150 kilómetros a la ronda y se puede evaluar su audiencia a más de tres millones de oyentes entre los que hay más de un millón que son habitantes de la ciudad de Orán. Está radio difunde cotidianamente 7 horas de las 07:00 A.M. hasta las 19:00 P.M.

1.3. Presentación de la radio de Bechar

La radio de Bechar fue creada en el primer de Enero de 1988. Su objetivo primordial es transmitir a las emisoras nacionales de Argel, las informaciones regionales de la ciudad de Bechar. Esta emisora fue llamada la radio “Sawra”, por referencia al río de “Sawra” situado en el sur de Bechar. Este último es como un punto de encuentro entre el río Khir y Zuzfana². Ahora se llama la radio regional de Bechar.

1.4. Presentación de la radio de Mostaganem

La radio de Mostaganem fue fundada el 10 de Febrero del 2004. Esta última fue inaugurada por el presidente de la República Argelina Abdelaziz BOUTEFLIKA. La difusión de sus programas dura 4 horas cotidianamente; a través de las cintas FM 107,7 FM. Después se aumenta el horario de la difusión hasta 8 horas a partir de las 9:00 A.M. hasta las 17:00 P.M. En el año 2008, la difusión de los programas se hacía en 17 horas a partir del 10 de febrero del mismo año².

2. Las diferentes etapas para la creación del texto publicitario

La publicidad radiofónica tiene su propia particularidad. Siempre escuchamos los spots radiofónicos, pero no sabemos cómo se crean. Nosotros como investigadores sobre las figuras retóricas en los spots radiofónicos tenemos la suerte de realizar una búsqueda en el terreno para la elaboración del texto publicitario. Por eso, hemos hecho

² Esta emisora cuenta 36 trabajadores, además de los colaboradores, los de la producción y de la información; hace la difusión de sus programas a través dos transmisoras: una en la ciudad de Mostaganem con una fuerza de 400 wat sobre la cinta de FM 107, 2. Esta última hace la cobertura de 6 alcaldías: Mostaganem, Stidia, Hassi Mamach, Sayada, Kheir- Edin. La segunda emisora se encuentra en la comuna de Sidi Ali con una potencia de 100 wat sobre la cinta FM 100.1. Esta última cubre 3 alcaldías: Sid Ali, EL Hadjaj y Sidi Lakhdar.

una entrevista a un trabajador de la radio de Mostaganem que está encargado de la publicidad. Esta persona nos ha afirmado que la creación del texto publicitario radiofónico se hace de dos maneras.

El primer caso, el cliente tiene su texto publicitario que lo ha escrito en una agencia publicitaria por parte de personas especialistas en el dominio comercial.

El segundo caso, es el cliente que pide de la radio escribirle el texto publicitario. Las personas especialistas en el dominio de la publicidad: el realizador, el director comercial y el cliente. Se reúnen para obtener una idea general sobre lo que quiere anunciar el cliente. Estos últimos se ponen de acuerdo sobre un discurso que acuerda con la naturaleza del producto anunciado y con la generación de objeto.

La última etapa es la elección del soporte publicitario que puede ser:

- Teatral, un diálogo entre una mujer y un hombre.
- Humorístico, una comedia.
- Musical, un sonido acompañado de una canción. La elección de esta última depende de la generación receptora.

Estas son las diferentes etapas para la elaboración de un anuncio publicitario. El cliente es él que escoge el medio de la publicación de su mensaje.

3. Metodología de experimentación

Transmitir un mensaje que puede llamar la atención del receptor es imprescindible para lograr cualquier comunicación. El discurso publicitario usa estrategias argumentativas para atraer la atención del consumidor y empujarle hacia la compra del producto anunciado

3.1. Etapas de la experimentación

Para saber la importancia del empleo de las figuras retóricas como estrategia argumentativa en el discurso publicitario radiofónico, hemos seguido tres etapas:

- El cuestionario para conocer que piensan los auditores argelinos de la publicidad radiofónica y que piensan del empleo de las figuras retóricas en este tipo discurso.
- La entrevista para conocer las diferentes etapas para la elaboración del anuncio publicitario radiofónico.
- El análisis de los spots radiofónicos para ver el impacto de las figuras retóricas en el discurso publicitario radiofónico para atraer la atención del receptor y conducirlo hacia el consumo del producto anunciado.

3.2. El cuestionario

Para subrayar el empleo de las figuras retóricas como estrategia argumentativa en el discurso publicitario radiofónico en Argelia, hemos elaborado dos cuestionarios³:

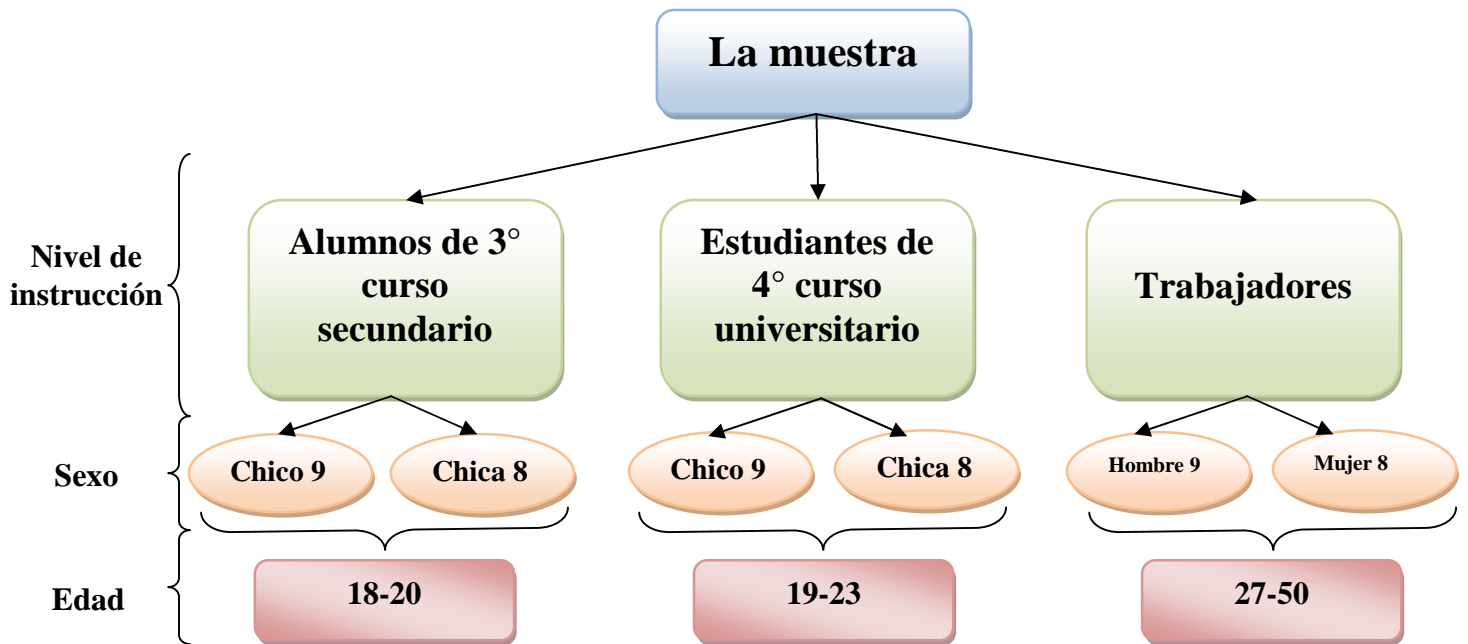
- El primer cuestionario se compone de seis preguntas. A partir de esas preguntas queremos saber que piensan los auditores argelinos de la publicidad radiofónica y cuál es la importancia del empleo de las figuras retóricas en los spots radiofónicos.
- El segundo cuestionario comporta cuatro preguntas; con este cuestionario, queremos saber el impacto de la publicidad argelina sobre el receptor argelino.

Hemos dirigido las preguntas a cincuenta personas que se diferencian por los parámetros extralingüísticos siguientes: la edad, el sexo, el nivel de instrucción, el nivel económico. Tenemos diecisiete (17) alumnos del instituto, diecisiete (17) estudiantes universitarios y dieciséis (16) trabajadores. Eso para el primer cuestionario, mientras al segundo hemos seleccionado solamente los trabajadores porque responden a los objetivos de nuestro cuestionario. Esos cuestionarios nos permiten obtener resultados cuantitativos; se componen de:

- Preguntas cerradas: dos en el primero y una en el segundo.
- Preguntas de elección múltiple: cuatro en el primero y tres en el segundo.

Presentamos nuestra encuesta en el esquema siguiente:

³ Véase anexo n° 2.



3.3. La entrevista

El objetivo de la entrevista es completar las respuestas del cuestionario; es decir obtener más informaciones sobre el tema de nuestra investigación. La entrevista nos permite obtener resultados cualitativos. Nuestra entrevista la hemos dirigido a los responsables comerciales de las cuatro radios presentadas anteriormente. Esta última comporta cuatro preguntas para saber las diferentes etapas para la elaboración de un anuncio publicitario. A partir de esta entrevista, proponemos:

- Saber los diferentes soportes para la difusión de un anuncio publicitario.
- Saber cómo se hace la redacción de un spots.
- Conocer qué medida el empleo de las figuras retóricas en los anuncios pueden tener un impacto sobre el receptor argelino.

3.4. Presentación y análisis de las respuestas

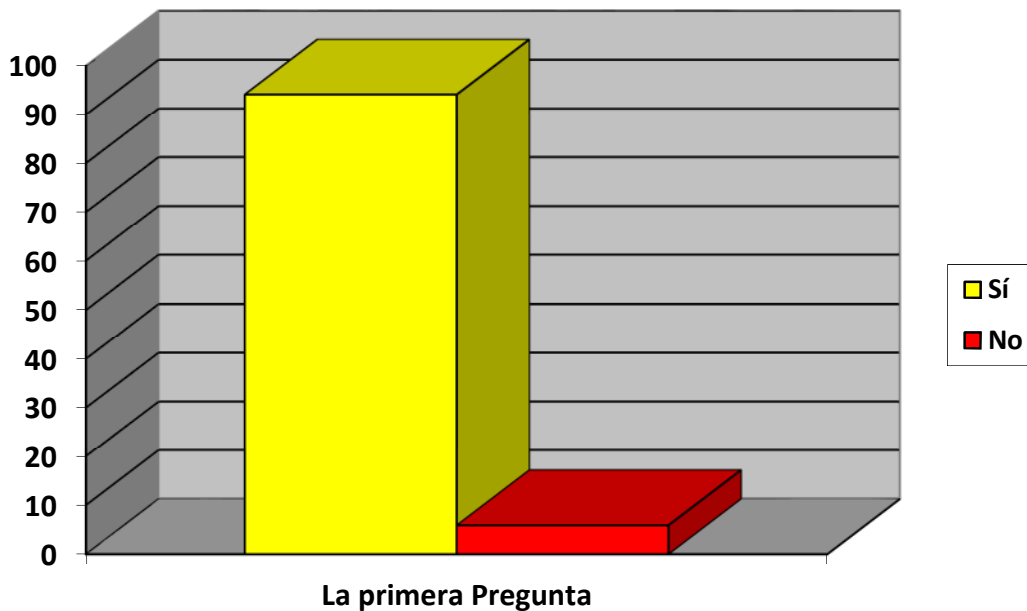
En este apartado vamos a presentar nuestra encuesta por medio de una muestra bien determinada.

Cuestionario n°1

3.4.1. Categoría social: los alumnos de tercer curso secundario básico

Primera pregunta: ¿Ustedes escuchan la radio de Orán?

Respuestas propuestas	El número de los alumnos	Porcentaje
Sí	16	94.11%
No	01	05.88%
Total	17	99.99%



a- Análisis

Aquí notamos que el 94.11% de los alumnos han respondido por “sí” y solamente 05.88% han respondido por “no”. Eso demuestra que la publicidad radiofónica tiene un espacio considerable entre los alumnos la de a secundaria.

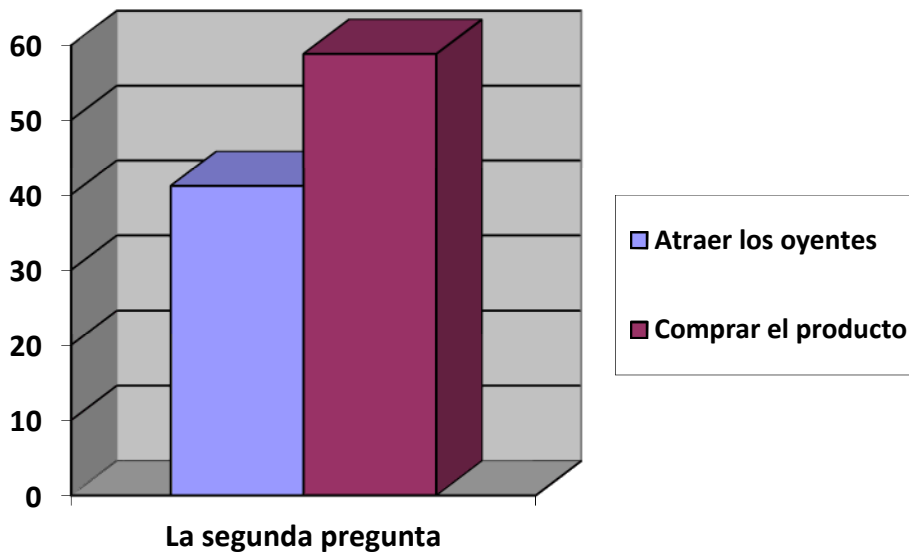
b- Comentario

Estos resultados nos demuestran que los alumnos se interesan por la radio. Esta última llama su atención y muchos se convierten en oyentes prácticamente aficionados.

Eso también nos demuestra que nadie puede negar la importancia de la radio como un medio de comunicación multifacética.

La segunda pregunta: ¿Cuál es el impacto del buen estilo sobre el mensaje publicitario?

Respuestas propuestas	El número de los alumnos	Porcentaje
Atraer los oyentes	7	41.17%
Comprar el producto	10	58.82%
Total	17	99.99%



a-Análisis

Aquí tenemos una respuesta de 41.7 % que han dicho que el objetivo de usar un buen estilo en los spots radiofónicos es para atraer los oyentes, para invitarles a comprar el producto anunciado.

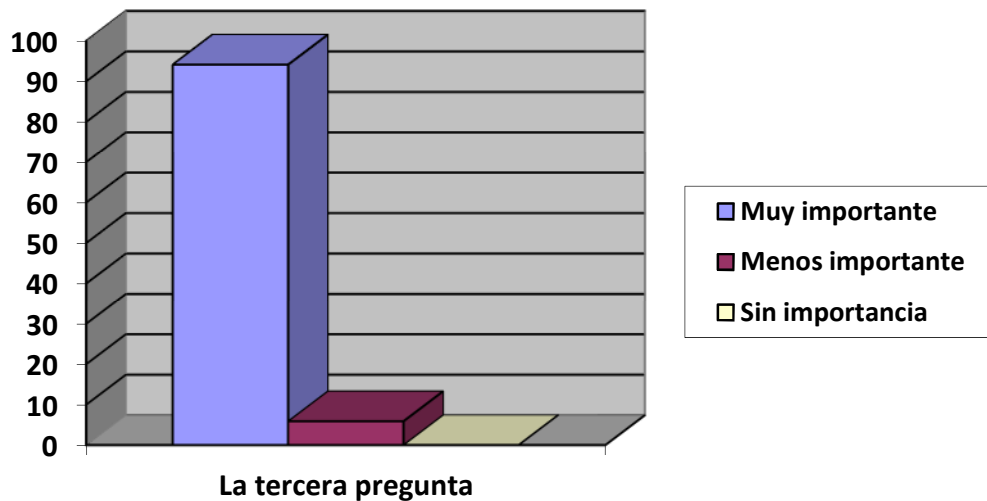
b- Comentario

A partir de estas respuestas decimos que el empleo de un buen estilo tiene un gran impacto en el consumidor para conducirlo hacia la compra del producto.

La tercera pregunta: ¿Piensan que el empleo de las figuras retóricas en el discurso publicitario radiofónico es :

Muy importante? **Menos importante?** **Sin importancia?**

Respuestas propuestas	El número de los alumnos	Porcentaje
Muy importante	16	94.11%
Menos importante	01	05.88%
Sin importancia	00	00%
Total	17	99.99%



a- Análisis

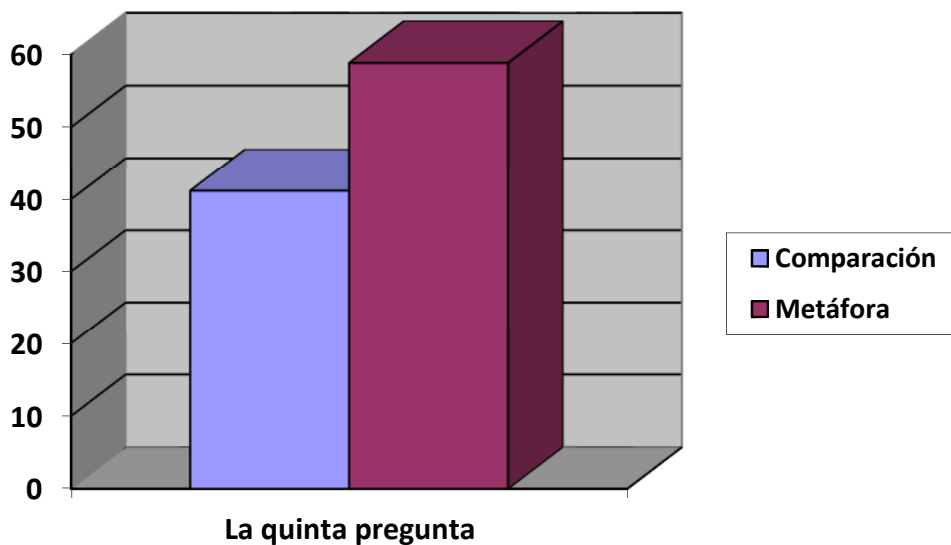
Aquí notamos que los informantes han respondido con un porcentaje muy elevado, 94 % que dicen que el empleo de las figuras retóricas en el discurso publicitario radiofónico es muy importante, y solamente el 05.88% dicen que es menos importante.

b- Comentario

A partir de estas respuestas sabemos que el empleo de las figuras estilísticas es muy importante porque el buen estilo atrae más a los oyentes y les empuja a comprar el producto anunciado.

La cuarta pregunta: ¿Cuáles son las figuras retóricas más empleadas en este discurso?

Respuestas propuestas	El número de los alumnos	Porcentaje
Comparación	7	41.17%
Metáfora	10	58.82%
Total	17	99.99%



a-Análisis

Aquí notamos que el 58% dice que la figura más frecuente en los spots radiofónicos es la metáfora con un 58.82%. Mientras que el 41.17% dice la comparación. Los encuestados han limitado sus respuestas quizás desconocen las demás figuras.

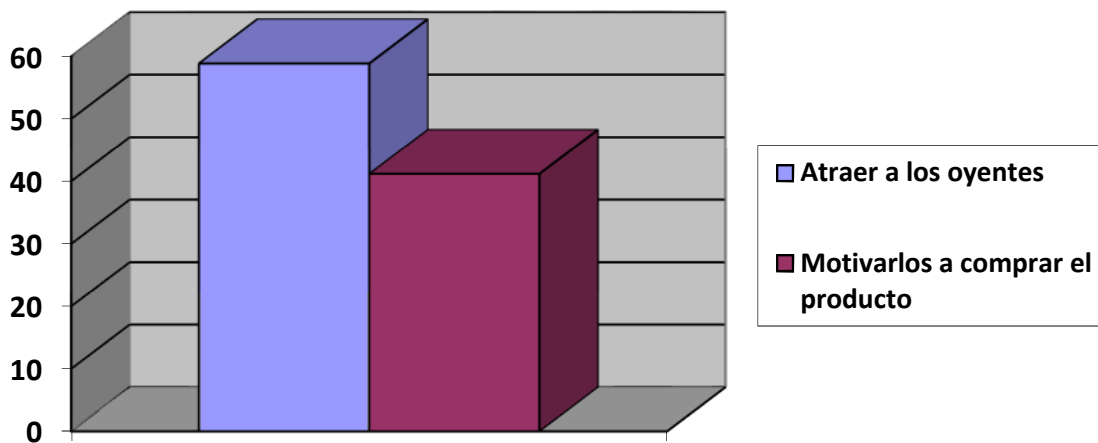
b- Comentario

A partir de estas respuestas deducimos que la metáfora adquiere gran importancia frente a las demás figuras retóricas.

La quinta pregunta: Según tu parecer, ¿Cuál es el objetivo en el uso de las figuras retóricas en el mensaje publicitario radiofónico?

Respuestas propuestas	El número de los alumnos	Porcentaje
Atraer a los oyentes	10	58.82%
Motivarles a comprar el producto	7	41.17%
Total	17	99.99%

La quinta pregunta



a- Análisis

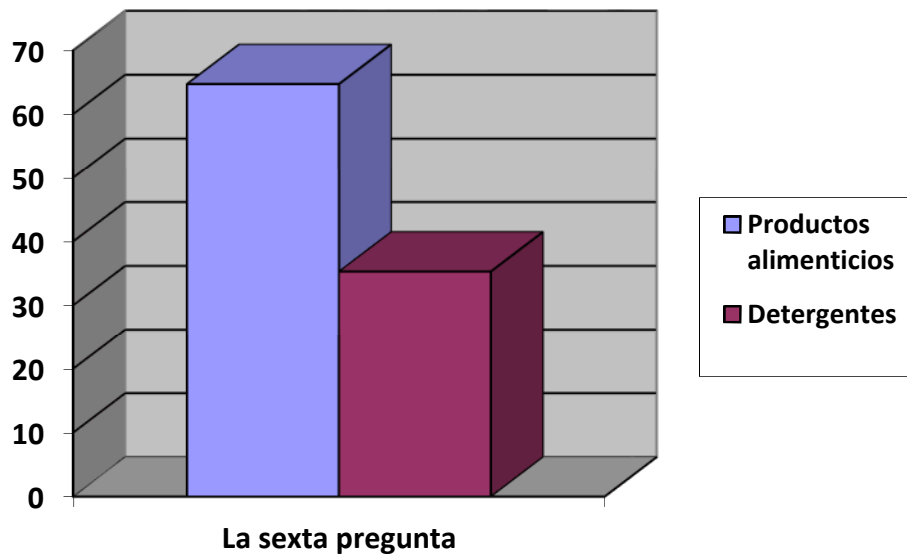
Como lo muestran los porcentajes, la mayoría de los alumnos (58.82%) muestran que las figuras retóricas atraen a los oyentes. Otros alumnos (41.17%) dicen que estas figuras les motivan a comprar el producto.

b-Comentario

A partir de las respuestas obtenidas sabemos que el objetivo del empleo de las figuras retóricas es en primer lugar captar el interés de los oyentes; y en segundo lugar motivarles hacia la compra del producto. Eso quiere decir que la atención viene en el primer plano y después viene la motivación hacia la compra del producto.

La sexta pregunta: ¿En qué anuncios publicitarios encontramos el empleo repetido de las figuras retóricas?

Respuestas propuestas	El número de los alumnos	Porcentaje
Productos alimenticios	11	64.70%
Detergentes	06	35.29%
Total	17	99.99%



a- Análisis

La mayoría de los alumnos (64.70%) dice que para anunciar productos alimenticios se usan frecuentemente las figuras retóricas. Otros alumnos (35.29%) muestran que en los detergentes se usan también las figuras retóricas.

b- Comentario

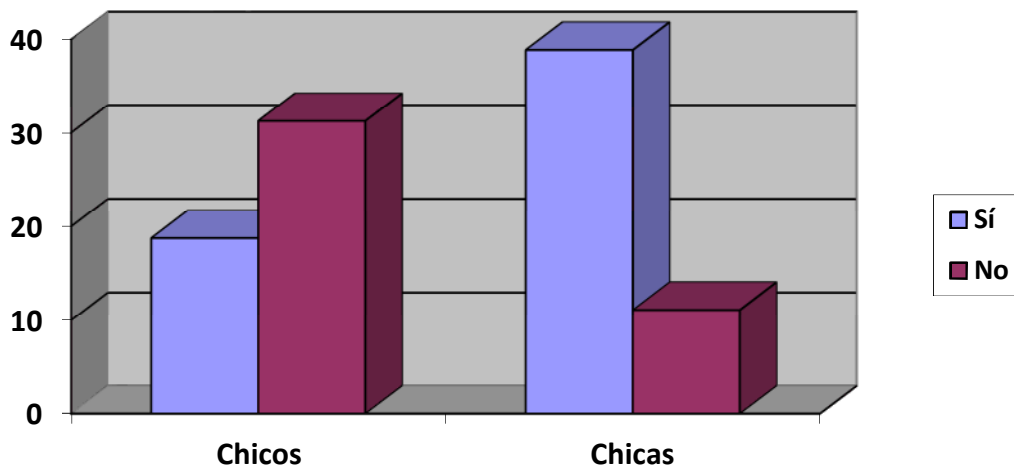
A partir de estos resultados obtenidos sabemos que en los productos alimenticios se emplean siempre diversas figuras retóricas como en los detergentes. Eso porque estos últimos productos son de gran consumo, ya que su uso es diario.

3.4.2. Categoría social: los estudiantes universitarios

Primera pregunta: ¿Ustedes escuchan la radio de Orán?

Respuestas propuestas	Chicos	Porcentaje	Chicas	Porcentaje
Sí	03	18.75%	07	38.84%
No	05	31.25%	02	11.11%
Total	08	99.99%	09	99.99%

La primera pregunta



a- Análisis

Aquí notamos que las chicas presentan un porcentaje poco elevado en cuanto a oyentes radiofónicos con el 38.88%; mientras que los chicos ofrecen el 11.11% que escuchan la radio.

b- Comentario

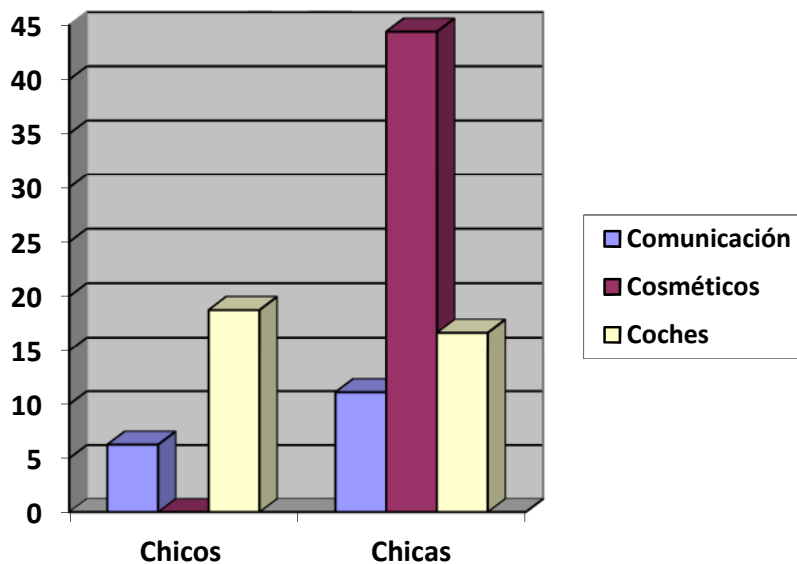
A partir de los resultados obtenidos notamos que las chicas escuchan más la radio que los chicos. Según ellos no tienen el tiempo suficiente. Están siempre ocupados por los estudios y la mayoría de ellos trabajan. Cuando salen de la universidad van directamente a trabajar.

La segunda pregunta: ¿Cuáles son los anuncios publicitarios que prefieren ustedes?

Respuestas propuestas	Chicos	Porcentaje	Chicas	Porcentaje
Comunicación	01	06.25%	02	11.11%
Cosméticos	00	00%	08	44.40%
Coches	03	18.75%	03	16.66%
Total	08	25%	09	72.17%

Aquí vamos a clasificar las respuestas propuestas según el sexo:

La segunda pregunta



a-Análisis

Aquí notamos que los chicos prefieren los spots de los coches con un porcentaje de 18.75%, las comunicaciones con un 6.25%, mientras que las chicas tienen un porcentaje elevado en los productos cosméticos 44.40%, los coches con un 16.66% y las comunicaciones con un 11.11%.

b- Comentario

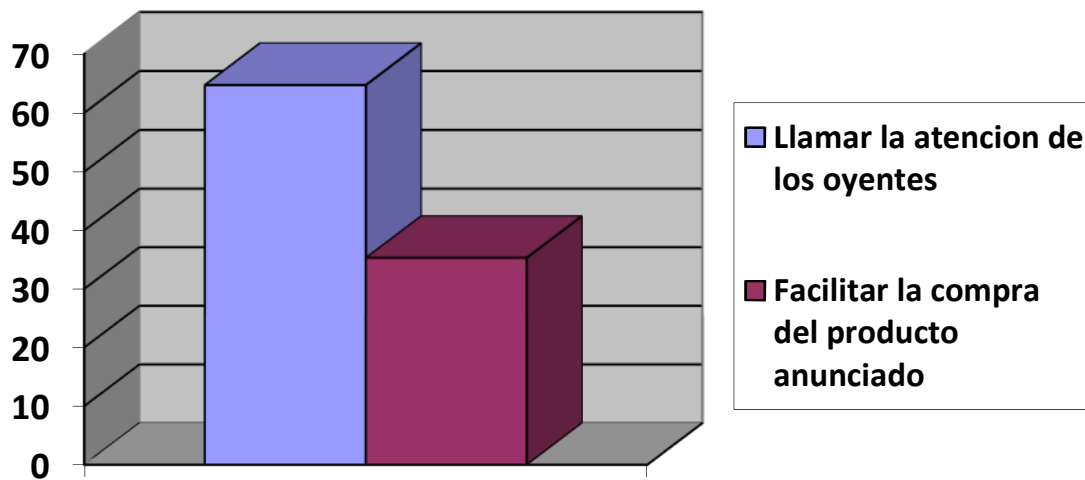
A partir de los resultados obtenidos notamos que los chicos prefieren más los coches porque es el deseo de cada uno de ellos; mientras que las chicas prefieren más

los artículos cosméticos porque siempre quieren embellecerse. Eso significa que las chicas prestan más atención a su lustre.

La tercera pregunta: ¿Cuál es el impacto del buen estilo sobre el mensaje publicitario?

Respuestas propuestas	El número de los estudiantes	Porcentaje
Llamar la atención de los oyentes	11	64.70%
Facilitar la compra del producto anunciado	06	35.29%
Total	17	99.99%

La tercera pregunta



a-Análisis

Según los porcentajes tenemos una respuesta del 64.70 % que dice para llamar la atención de los receptores y el 35.29% que dice para facilitar la compra del producto anunciado.

b- Comentario

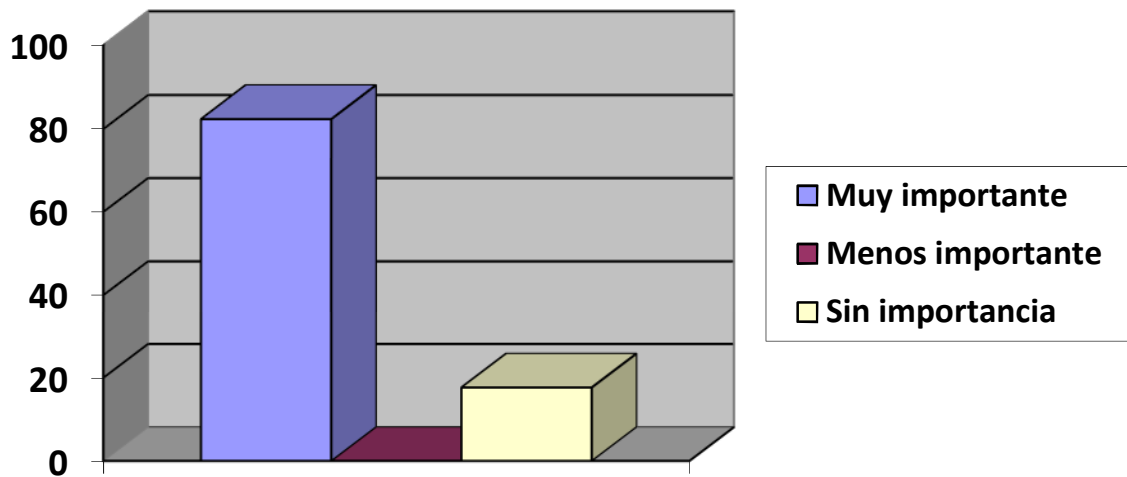
A partir de los resultados obtenidos sabemos que el empleo de un buen lenguaje desempeña un papel fundamental para llamar la atención de los receptores que son en realidad los consumidores.

La cuarta pregunta: ¿Piensan que el empleo de las figuras retóricas en el discurso publicitario radiofónico es :

Muy importante? **Menos importante?** **Sin importancia?**

Respuestas propuestas	El número de los estudiantes	Porcentaje
Muy importante	14	82.35%
Menos importante	00	00%
Sin importancia	03	17.64%
Total	17	99.99%

La cuarta pregunta



a- Análisis

Aquí notamos que el 82.35 % les parece el empleo de las figuras retóricas en los spots publicitarios es muy importante; porque el buen estilo llama la curiosidad del receptor para escuchar el anuncio publicitario. Eso es un porcentaje muy elevado.

Mientras que solamente el 17.64% dice que es sin ninguna importancia porque según ellos la buena marca de un producto no necesita un buen lenguaje para venderla.

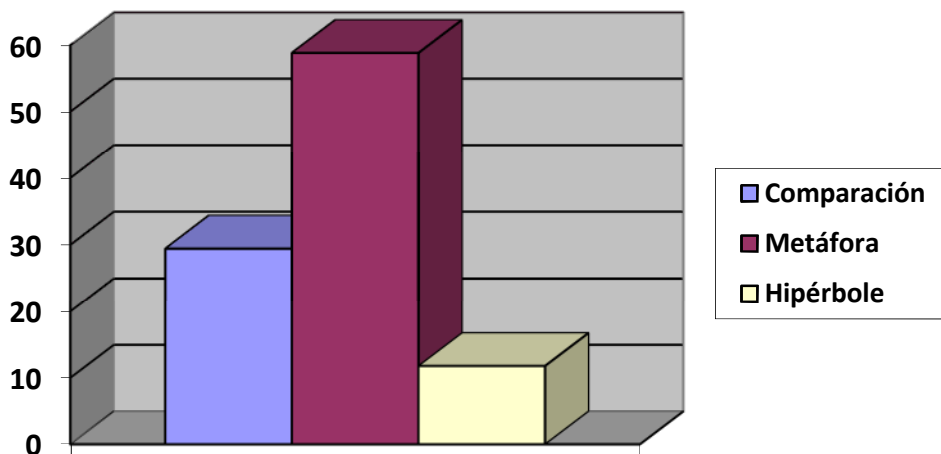
b- Comentario

A partir de las respuestas obtenidas sabemos que el empleo de las figuras retóricas en la publicidad es muy importante porque un buen producto necesita un buen anuncio que pueda captar la atención del receptor.

La quinta pregunta: ¿Cuáles son las figuras retóricas las más empleadas en este discurso?

Respuestas propuestas	El número de los estudiantes	Porcentaje
Comparación	05	29.41%
Metáfora	10	58.82%
Hipérbole	02	11.76%
Total	17	99.99%

La quinta pregunta



a- Análisis

Aquí notamos que el porcentaje de la metáfora es bastante elevado en comparación con los demás porcentajes de las figuras retóricas. Porque siempre el

sentido figurado se aleja de la realidad para acercarse al mundo de la irrealidad, al mundo metafórico buscando términos estéticos que dan al anuncio un ritmo musical.

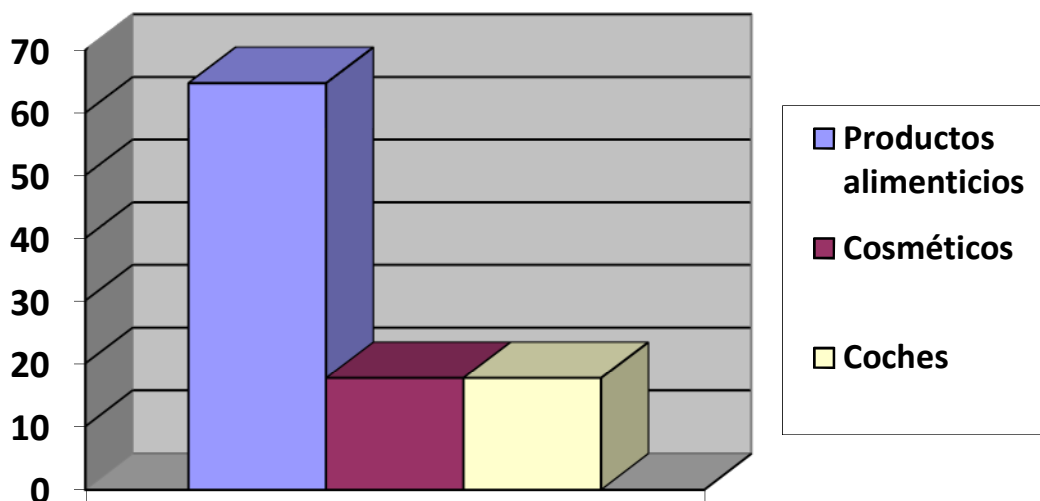
b- Comentario

A partir de los resultados obtenidos sabemos que la metáfora es la figura más frecuente en el discurso publicitario radiofónico.

La sexta pregunta: ¿En qué anuncios publicitarios encontramos el empleo repetido de las figuras retóricas?

Respuestas propuestas	El número de los estudiantes	Porcentaje
Productos alimenticios	11	64.70%
Cosméticos	03	17.64%
Coches	03	17.64%
Total	17	99.99%

La sexta pregunta



a- Análisis

Se puede ver que (64.70) % de los estudiantes dice que las figuras retóricas se emplean en los anuncios de los productos alimenticios, (17.64%) se emplean en los

productos cosméticos, y el mismo porcentaje se emplea en los anuncios referentes a los coches.

b- Comentario

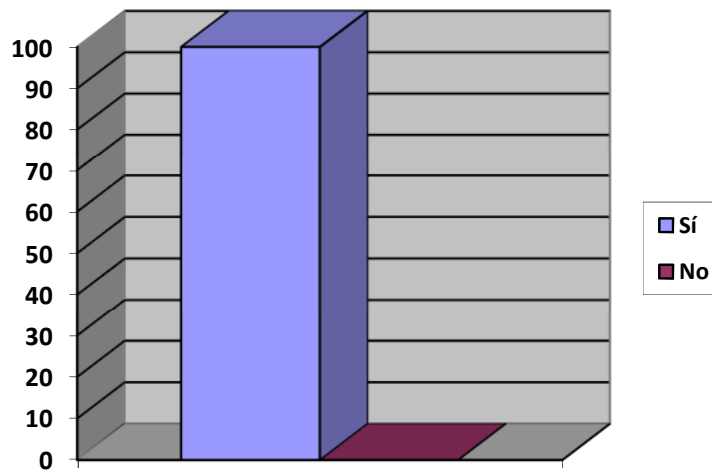
A partir de los resultados obtenidos sabemos que en la publicidad de los productos alimenticios se emplean más las figuras retóricas porque son productos de gran consumo.

3.4.3. Categoría social: los funcionarios

Primera pregunta: ¿Ustedes escuchan la radio de Orán?

Respuestas propuestas	El número de los funcionarios	Porcentaje
Sí	16	99,99%
No	00	00%
Total	16	99,99%

La primera pregunta



a- Análisis

Aquí notamos que el 99.99% oye la radio, tanto hombres como mujeres.

b- Comentario

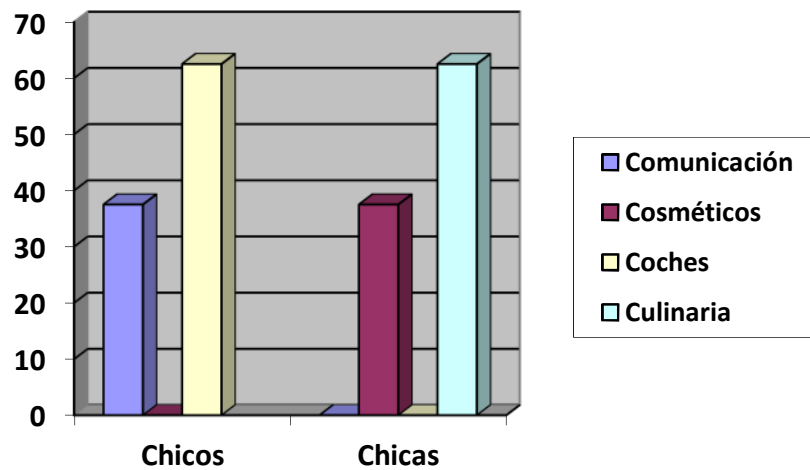
A partir de las respuestas obtenidas observamos que los funcionarios les interesa escuchar la radio en su horario de trabajo.

La segunda pregunta: ¿Cuáles son los anuncios publicitarios que prefieren ustedes?

Aquí vamos a clasificar las respuestas propuestas según el sexo.

Respuestas propuestas	Hombres	Porcentaje	Mujeres	Porcentaje
Comunicación	03	37.5%	00	00%
Cosméticos	00	00%	03	37.5%
Coches	05	62.5%	00	00%
Culinaria	00	00%	05	62.5%
Total	08	99.99%	09	99.99%

La segunda pregunta



a-Análisis

Aquí observamos que los hombres prefieren los anuncios de los coches con un porcentaje de (37.5%) y los de comunicación con el (62.5%) y los de productos cosméticas con el (37.5%).

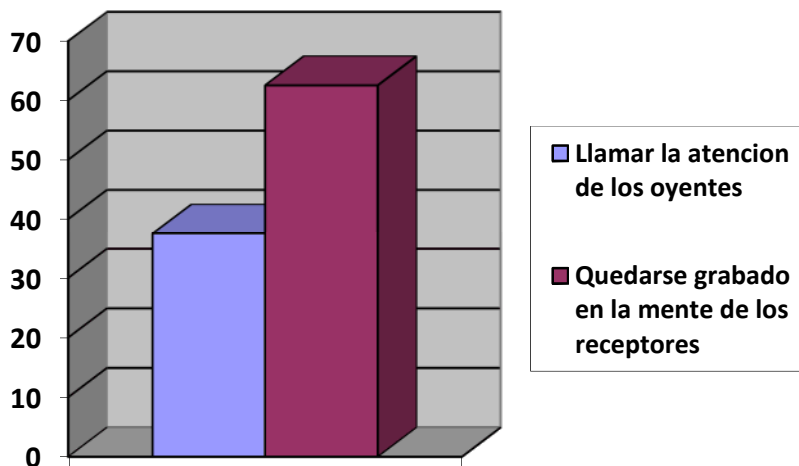
b- Comentario

A partir de los resultados obtenidos sabemos que las mujeres prefieren todo lo femenino, es decir, todo lo relacionado con la cocina y la belleza, mientras que los hombres están siempre esperando las nuevas marcas de los coches.

La tercera pregunta:¿Cuál es el impacto del buen estilo sobre el mensaje publicitario?

Respuestas propuestas	El número de los funcionarios	Porcentaje
Llamar atención de los oyentes	06	37.5%
Quedarse grabado en la mente de los receptores	10	62.5%
Total	16	99.99%

La tercera pregunta



a-Análisis

Aquí tenemos una respuesta con un porcentaje del (62.5%) que dice que el buen estilo se queda grabado en la mente de los oyentes. Otro porcentaje del (37.5%) muestra que el buen estilo sirve para llamar la atención de estos últimos.

b- Comentario

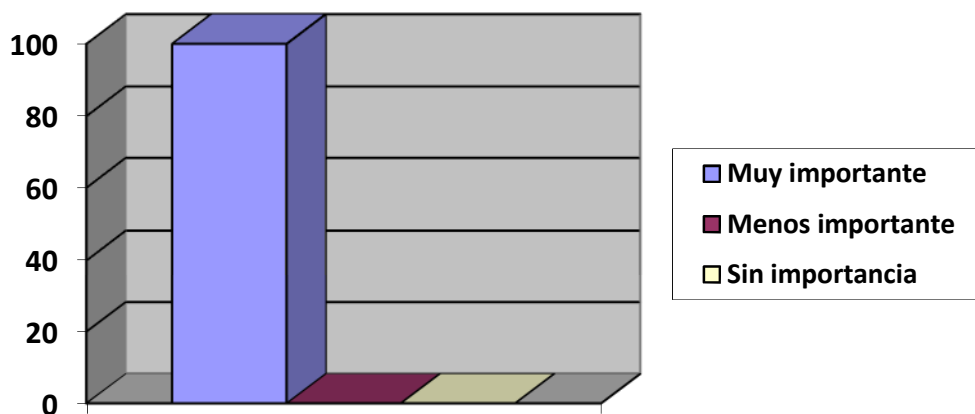
A partir de los resultados obtenidos sabemos que el buen estilo tiene un gran impacto sobre los oyentes. En primer lugar el anuncio publicitario se queda grabado en su mente y en segundo lugar llama su atención para comprar.

La cuarta pregunta: Piensan que el empleo de las figuras retóricas en el discurso publicitario radiofónico es:

Muy importante? **Menos importante?** **Sin importancia?**

Respuestas propuestas	El número de los funcionarios	Porcentaje
Muy importante	16	99.99%
Menos importante	00	00%
Sin importancia	00	00%
Total	16	99.99%

La cuarta pregunta



a-Análisis

Aquí tenemos una respuesta con un porcentaje muy elevado del 99.99% que declara que el empleo de las figuras retóricas en el discurso publicitario es muy importante.

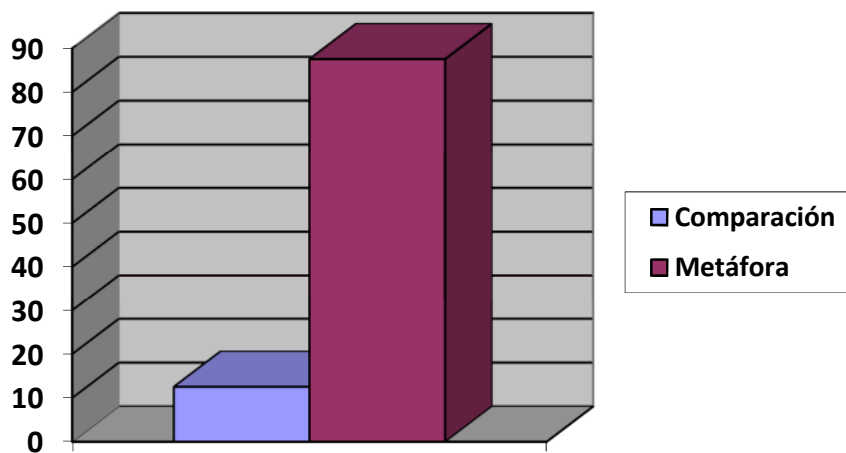
b- Comentario

El empleo de las figuras retóricas llama la atención de los oyentes y cambia su conducta hacia la compra del producto anunciado.

La quinta pregunta: ¿Cuáles son las figuras retóricas más empleadas en este discurso?

Respuestas propuestas	El número de los funcionarios	Porcentaje
Comparación	02	12.5%
Metáfora	14	87.5%
Total	16	99.99%

La quinta pregunta



a- Análisis

Aquí tenemos una respuesta con un porcentaje muy elevado del orden de 87.5% que escoge la metáfora y 12.5% escoge la comparación porque la metáfora nos aleja del mundo de la realidad para ponernos en el mundo de la exageración. Eso es una estrategia argumentativa para apoyarse sobre los bienes del producto anunciado con gran apoyo.

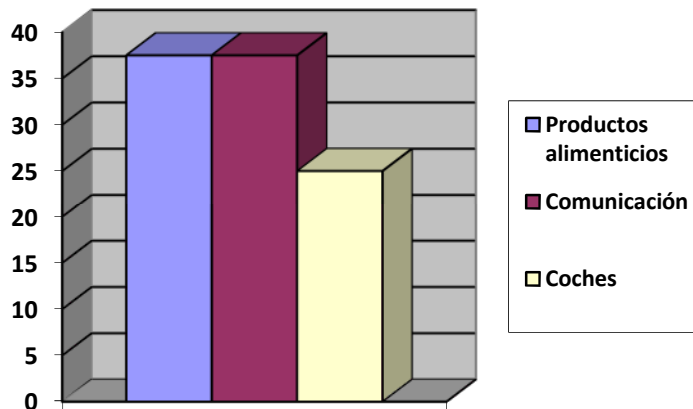
b- Comentario

A partir de los resultados obtenidos sabemos que la metáfora es una figura frecuentemente empleada en los spots publicitarios radiofónicos porque describe el producto anunciado con más detalles.

La sexta pregunta: ¿En qué anuncios publicitarios encontramos el empleo repetido de las figuras retóricas?

Respuestas propuestas	El número de los funcionarios	Porcentaje
Productos alimenticios	06	37.5%
Comunicación	06	37.5%
Coches	04	25%
Total	16	99.99%

La sexta pregunta



a- Análisis

Podemos creer que 37.5% muestran que en los anuncios de comunicación encontramos más figuras retóricas y el mismo porcentaje para los productos alimenticios. Mientras que el 25% lo subraya en los coches.

b- Comentario

A partir de los resultados obtenidos podemos decir que las figuras retóricas son empleadas en los productos de gran consumo como por ejemplo los productos alimenticios.

3.5. Síntesis de las respuestas obtenidas

A partir de las respuestas obtenidas podemos decir que hay oyentes fieles a la radio de Orán. Estos últimos se diferencian por su edad, su sexo y su nivel de instrucción pero tienen la misma afición: escuchar la radio.

La radio argelina ofrece a sus oyentes diversos programas y para realizar una pausa entre un programa y otro se emite la difusión de diferentes anuncios publicitarios. Estos últimos se caracterizan por su buen lenguaje, sus palabras selectivas, capaces de persuadir a los receptores.

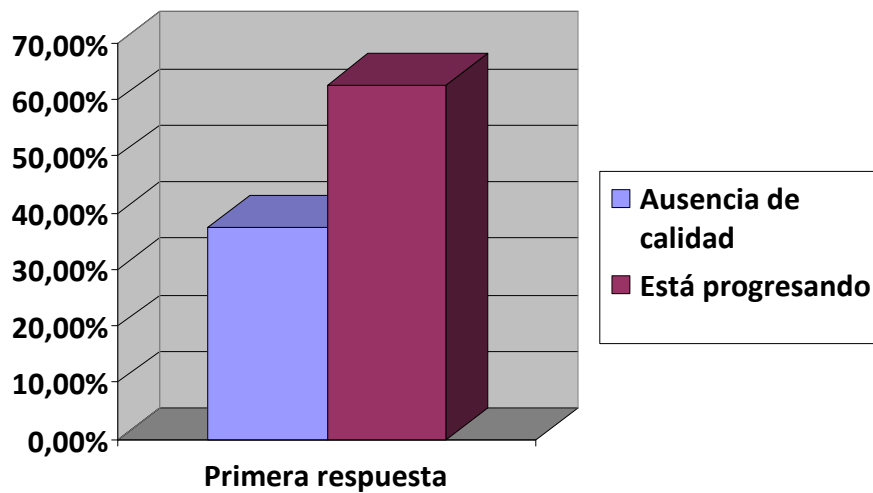
Los oyentes de la radio, a través de sus respuestas a nuestro cuestionario; manifiestan su fidelidad a la radio de Orán. También han citado diferentes tipos de los spots como por ejemplo: los diferentes productos alimenticios, las coberturas de la telefonía portátil (Nedjma, Djezy, Mobilis,). Eso demuestra que estos oyentes siempre están esperando lo anunciado por esta radio. Y lo más importante que estos últimos, en su mayoría, están muy atraídos por las estrategias argumentativas empleadas en este tipo de discurso. Por eso dicen que su empleo tiene una gran importancia y un gran impacto para llamar la atención de los receptores y conducirles hacia la compra del producto.

Cuestionario °2

3.6. Presentación y análisis de las respuestas

Primera pregunta: ¿Qué piensan del consumo de los productos locales?

Respuestas propuestas	El número de los consumidores	El porcentaje
Ausencia de calidad	6	37.5%
Está progresando	10	62.5%
Total	16	99.99%



a- Análisis

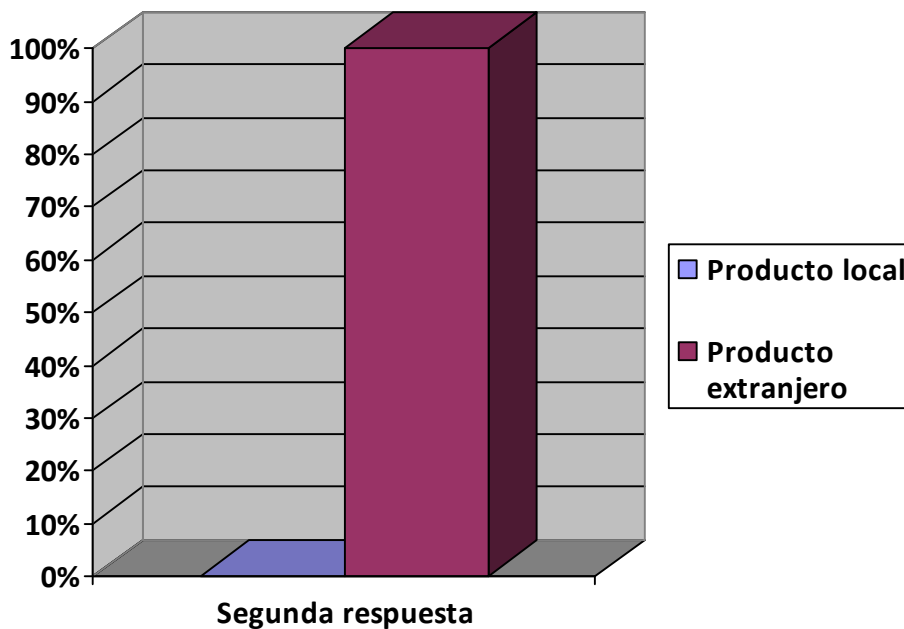
Aquí, vemos el 62.5% dice que el consumo de los productos locales está aumentando; y el 37.5% señala que estos últimos no son de buena calidad.

b- Comentario

A partir de los resultados obtenidos observamos que los productos locales van mejorando su calidad, es decir que intentan imitar los productos extranjeros.

Segunda pregunta :Si les dejamos la oportunidad de elegir entre un producto local y otro extranjero ¿qué eligen?

Respuestas propuestas	El número de los consumidores	El porcentaje
Producto local	00	00%
Producto extranjero	16	99.99%
Total	16	99.99%



a- Análisis

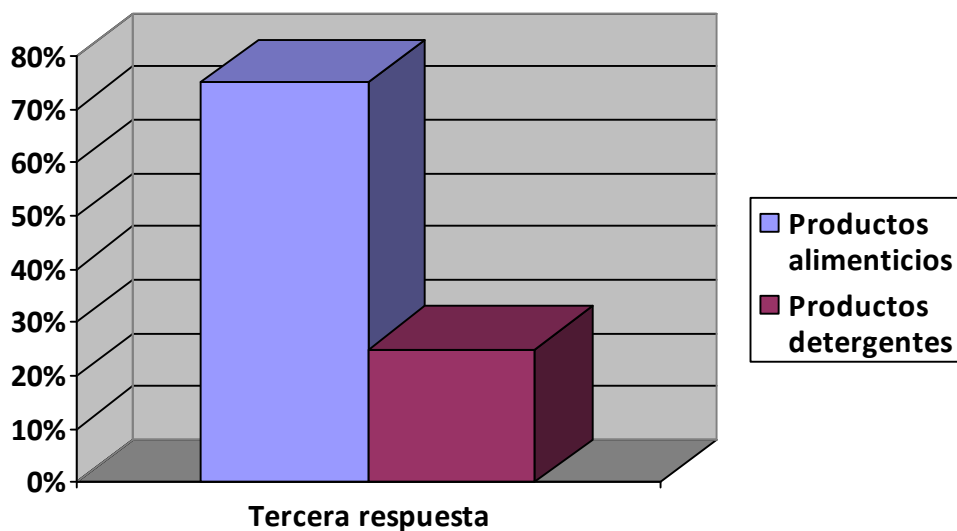
Aquí observamos que el 99.99% prefieren los productos extranjeros más que los productos locales por su eficacia total.

b- Comentario

A partir de las respuestas obtenidas hemos notado que la mayoría de los consumidores prefieren los productos extranjeros porque responden a las exigencias de la buena calidad.

Tercera pregunta: Según ustedes ¿cuáles son los productos locales más consumidos?

Respuestas propuestas	El número de los consumidores	El porcentaje
Productos alimenticios	12	75%
Productos detergentes	4	25%
Total	16	99.99%



a-Análisis

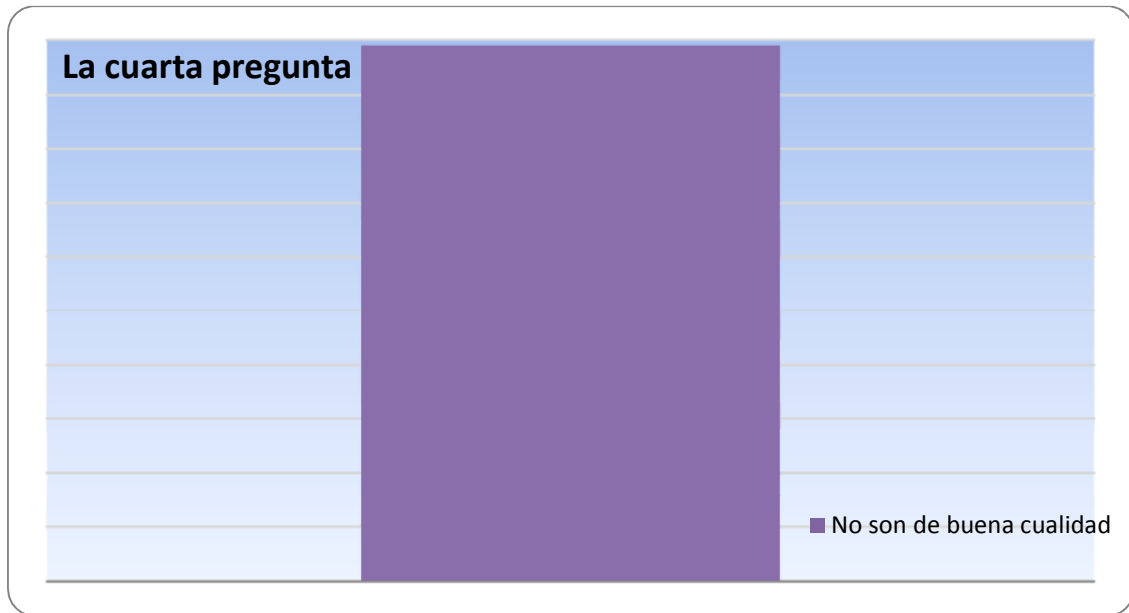
Aquí, tenemos el 75% de los productos alimenticios y el 25% de los detergentes porque estos últimos son de uso cotidiano.

b- Comentario

A partir de las respuestas obtenidas podemos decir que los argelinos consumen más los productos alimenticios. Después vienen los detergentes.

La cuarta pregunta: ¿Piensan ustedes que los artículos cosméticos locales son de buenísima calidad?

Respuestas propuestas	El número de los consumidores	El porcentaje
No son de buena calidad	16	99.99%
Total	16	99.99%



a- Análisis

Aquí observamos que todos los consumidores nos han dicho que los productos locales no son de buena calidad. Eso es debido a que estos productos no responden a las normas internacionales.

b- Comentario

A raíz de las respuestas obtenidas, notamos que los artículos cosméticos de fabricación local no son de consumo notable. Por eso, actualmente no encontramos anuncios referentes a éstos. Antes existían algunos anuncios de los productos “Venus”, por ejemplo. Pero ahora no porque este producto no se elabora como antes. Esto es lo que engendra la ruina de los fabricantes argelinos. Siempre que fabrican o inventan un artículo nuevo, por vez primera, lo elaboran de una manera estupenda. Pero después de tener éxito entre los consumidores y después de una gran difusión en el mercado, el producto decae día a día en su calidad.

3.7. El impacto de la publicidad en el comportamiento del consumidor argelino

La publicidad como forma que se encarga de las presentaciones más precisamente no personales; es decir de promociones, ideas, servicios, siempre intenta alcanzar su primordial objetivo que es influir sobre el consumidor, influir sobre su comportamiento para conducirlo hacia la compra del producto anunciado.

Podemos definir el comportamiento del consumidor como una respuesta a sus necesidades de poseer el producto anunciado, usarlo y evaluarlo. Por eso el anunciante debe usar las técnicas que puedan motivar al consumidor para comprar un producto y rechazar otro. Eso lo confirman Schiffman, Kamek y Lazar Lzstie cuando dicen: “*se refiere a la conducta que los consumidores tienen cuando buscan, compran, usan, evalúan y desechan productos y servicios que esperan que satisfagan sus necesidades.*”⁴

Por medio de esta cita sabemos que la publicidad desempeña un gran papel para cambiar y determinar la conducta del receptor hacia la compra del producto anunciado porque siempre el receptor cuando ve un nuevo producto, intenta adquirirlo. Por eso, hemos hecho un segundo cuestionario para ver a tal punto la publicidad argelina puede influir sobre sus consumidores.

Por eso, el anunciante debe tener siempre un cierto conocimiento de la cultura del receptor. Es decir, su lenguaje, sus conocimientos, sus hábitos, etc. Estos últimos lo diferencian y lo distinguen de los demás miembros de otras sociedades. También debe introducir el factor de la edad y la clase social a la que pertenece este último. El anunciante debe tener en consideración todos estos factores para influir sobre su comportamiento. Para dar más detalles sobre todo eso hemos hecho una segunda encuesta.

4. Estatuto de la publicidad radiofónica

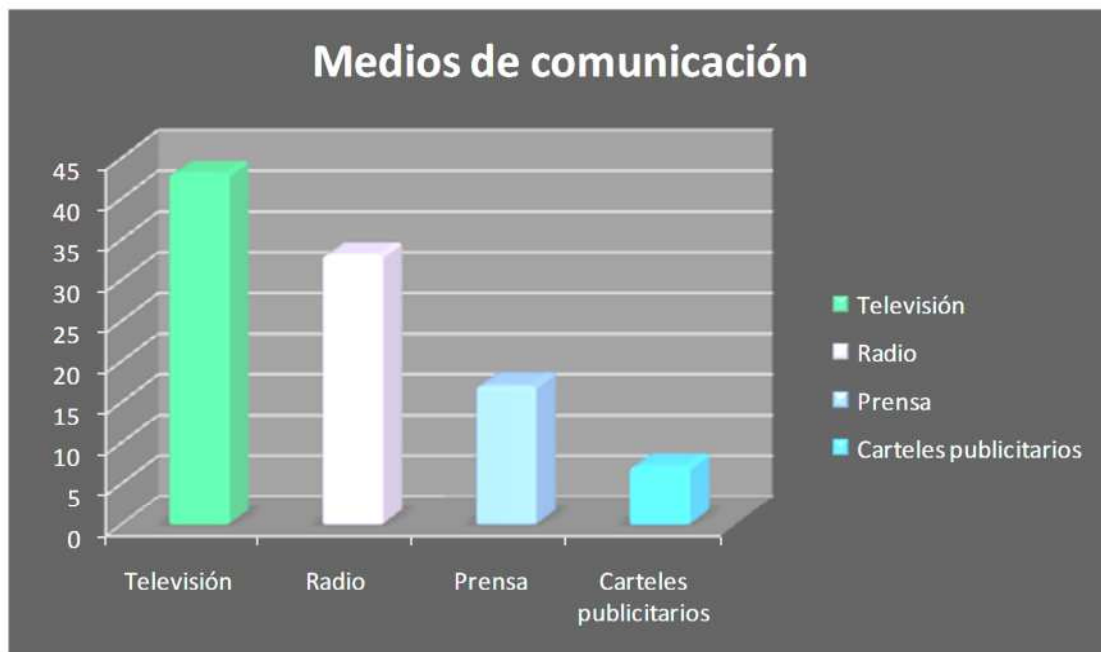
En la actualidad se ha observado cómo la publicidad radiofónica ha alcanzado su apogeo gracias al número elevado de sus auditores; y también, gracias a la cultura argelina que siempre intenta asimilar una buena parte de la civilización europea. Por eso, en los últimos años los argelinos aprecian la utilidad de los medios de comunicación para ajustarse con el cambio cultural.

⁴ SCHIFFMAN, Kamek; LZTIE, L, citado por MOLLA, Alejandro. (2001): *Comportamiento del consumidor*, Madrid: UOC, p. 7.

El primer medio solicitado por su eficacia para la difusión de los spots publicitarios es la televisión. Este instrumento audiovisual hace la difusión del 43% de los anuncios publicitarios. Luego la radio, como medio auditivo sonoro hace la difusión de 33% de los anuncios publicitarios. Después la prensa, este vía escrito, con un 17% y por fin, los carteles publicitarios con un 7%.⁵

Podemos presentar todo eso en la tabla siguiente:

Medio de comunicación	El porcentaje
Televisión	43%
Radio	33%
Prensa	17%
Carteles publicitarios	7%
Total	100



⁵ Hemos sacado estas informaciones de la Empresa Nacional Televisiva Argelina en enero 2011.

Como hemos observado, la televisión es el primer medio de la difusión de los spots porque es un medio que combina lo visible y lo leído. Dicho de otra manera lo visual con lo verbal. Pero debemos señalar que este medio es el más caro para la difusión de los spots, por ejemplo un anuncio cuesta 6000 DA.⁶ También debemos decir que este medio se limita solamente a las grandes empresas como: el aceite Afia, Elio... de las empresas de los detergentes como: Omo, Isis Pril... Las empresas de los productos alimenticios, como el café Boukhari, alubias Garidou...

La difusión de los spots por la televisión remite durante todo el día, por la mañana, a mediodía y por la tarde. Vamos a presentar los precios de los spots televisivos en el cuadro siguiente:

La televisión

Tarifas publicitarias

Días de la difusión	El precio
Un día	6000 DA
Dos días	9000 DA
Tres días	12000 DA

Tabla 1 de las tarifas⁷

En cuanto a la radio, es un medio menos caro en comparación con los demás medios de comunicación. Un anuncio por la radio cuesta a partir de 1000 dinares. El precio queda determinado por el momento de la difusión. Por ejemplo un anuncio por la mañana y a medio día cuesta más caro que por la tarde. Es lo contrario de la televisión porque generalmente los oyentes de la radio no la escuchan por la tarde.

⁶ Hemos sacado esta información de la empresa televisiva argelina nacional, op cit.

⁷Ibíd.

Radio

Tarifas publicitarias

Horario / Días	5	10	15	20	25	30
02h00 - 05h00	1 091,20	2 181,30	3 271,40	4 318,60	5 364,70	6 542,80
05h00-06h00	1 788,60	3 577,20	5 364,70	7 065,30	8 896,80	10 728,30
06h00-06h45	2 181,30	4 361,50	6 542,80	8 636,10	10 990,10	13 083,40
06h45-08h30	2 546,50	5 091,90	7 636,20	10 134,30	12 702,80	15 272,40
08h30-09h00	2 379,30	4 758,60	7 136,80	9 420,40	11 988,90	14 272,50
09h00-11h45	16414,20	18982,70	21409,30	23692,50	26118,40	28545,00
11h45-13h00	17 840,90	20 267,50	22 836,00	24 262,70	27 117,20	29 971,70
13h00-14h00	7 588,90	8 636,10	9 813,10	10 990,10	12 037,30	13 083,40
14h00-16h00	17 80,90	20 267,50	22 836,00	24 262,70	27 117,20	29 971,70s
16h00-18h00	15 045,80	17 400,90	19 625,10	21 718,40	23 942,60	26 165,70
18h00-20h00	17 840,90	20 267,50	22 836,00	24 262,70	27 117,20	29 971,70
20h00-22h00	11 382,80	13 083,40	14 653,10	16 354,80	17 989,40	19 625,10

Tabla n° 2 de las tarifas⁸

Mientras que el anuncio en la prensa es otra cosa. Es más caro que por la radio. Su difusión depende del espacio de la hoja de la prensa. Tenemos una página, ½, ¼. También el anuncio en la primera y la última página del periódico cuesta mucho dinero. Vamos a presentar las tarifas publicitarias en el periódico y los demás medios en las ulteriores tablas.

⁸ Hemos sacado estas informaciones de la radio de Bechar en enero 2011.

Prensa

Tarifas publicitarias

Espacio	Precio
1 página	86 000.00
1/2 página	46 000.00
1/4 página	23 000.00
1/8 página	11 500.00
1/16 página	1 200.00
1/16 de notario página	1000.00
1/32 de notario página	500.00
Felicitación, aniversario...	500.00
Oreja 1	12 000.00
Oreja 24	6000.00
Cinta 1	25 000.00
Cinta 24	12 500.00

Tabla n° 3 de las tarifas⁹

En cuanto a los carteles publicitarios, hemos observado que son los últimos para la difusión de los spots. Un anuncio en un cartel publicitario cuesta a partir de 200000DA. Su precio también cambia según el lugar del cartel. También según la duración de la difusión.

Además los carteles publicitarios, en la mayoría de los casos, se alquilan. Porque si un anunciante quiere comprar un cartel publicitario debe pagar 450000DA. Eso

⁹ Hemos sacado estas informaciones del periódico el Wasl en enero 2011.

depende de su lugar, por ejemplo un cartel en la ciudad es más caro que un cartel fuera de ella. Hemos notado que el precio no es tan caro como en los demás medios. Pero el problema es que los argelinos hasta el momento no tienen una cultura de los carteles publicitarios. Siempre andan desinteresados por las calles.

5. Las figuras más empleadas en los spots radiofónicos

Para mostrar cuáles son las figuras retóricas frecuentemente empleadas en el discurso publicitario; debemos recordar que hemos hecho el análisis de treinta anuncios.¹⁰ Hemos encontrado en estos anuncios figuras retóricas que se repiten. Para mostrar todo eso hemos hecho este cuadro:

Las figuras retóricas	Su empleo	El porcentaje
Metáfora	8	22.85%
Rima	9	25.71%
Hipérbole	3	08.57%
Antítesis	2	5.71%
Personificación	5	14.28%
Derivación	2	05.71%
Paradoja	1	02.85%
Anadiplosis	1	02.85%
Total	8	99/99%

Tabla n° 4 de las figuras retóricas empleadas en el discurso publicitario radiofónico

¹⁰Véase el último capítulo.



a- Análisis

Aquí observamos que las figuras retóricas más empleadas son la rima con un porcentaje de 22.85%. Después la metáfora con un porcentaje de 25.71%.

b- Comentario

El empleo frecuente de la rima da al anuncio, como hemos dicho anteriormente en el análisis, un ritmo y un sonido musical que permite al consumidor siempre acordarse de este último. La metáfora a su vez es una figura que da al anuncio otro sentido, otro valor y otra importancia que nos aleja del producto mismo.

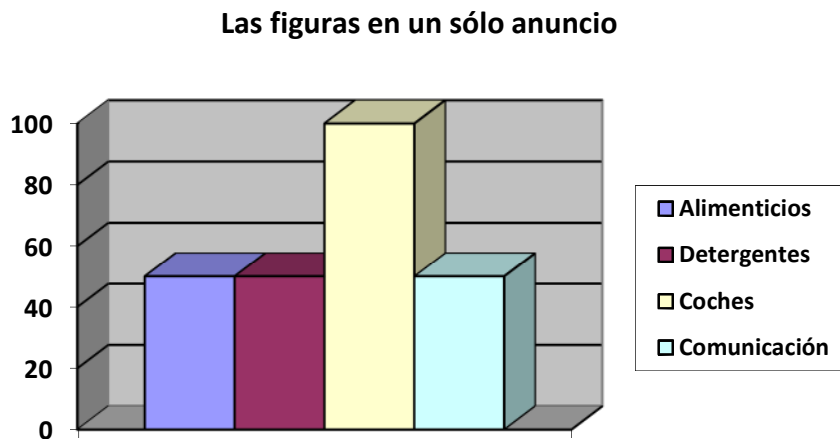
5.1. Estudio comparativo entre los diferentes spots

Nos interesa hacer una comparación entre los diferentes spots para mostrar al lector en qué productos anunciados hemos encontrado más el empleo de las figuras retóricas.

Nosotros hemos hecho el análisis de cuatro productos: alimenticios, de comunicación, coches y detergentes. A partir del cuadro establecido en los títulos anteriores hemos mostrado que a veces en un sólo anuncio tenemos dos hasta cuatro figuras retóricas. Vamos a mostrar todo eso en la tabla siguiente:

Los productos anunciados	Cuántas figuras en un sólo anuncio	El porcentaje
Alimenticios	2	50%
Detergentes	2	50%
Coches	4	99.99%
Comunicación	2	50%
Total	4	99.99%

Tabla n° 5 de las figuras retóricas en un sólo anuncio



a- Análisis

En este cuadro notamos que en los coches encontramos hasta cuatro figuras retóricas. En un anuncio de comunicación encontramos hasta cuatro figuras.¹¹

b- Comentario

A partir de los resultados obtenidos, sabemos que en los anuncios de coches tenemos más figuras retóricas. Eso se explica por el hecho de que este producto anunciado es muy caro. Además, está dirigido a una categoría social determinada, lo

¹¹Véase el último capítulo (IV).

que explica el empleo de un lenguaje específico lleno de figuras retóricas. También hemos notado que en los productos alimenticios y los de comunicación tenemos hasta dos figuras retóricas. Eso se explica por medio de estos productos que son de gran consumo.

5.2. Síntesis de las respuestas obtenidas

A partir de las respuestas obtenidas, hemos observado lo que sigue:

- 1°) El consumidor argelino está más o menos influido por la publicidad argelina.
- 2°) Los productos que llaman su atención son las coberturas del teléfono portátil y las diferentes ofertas.
- 3°) El consumidor argelino es muy aficionado a las nuevas creaciones de los concesionarios de coches.
- 4°) Los productos de gran consumo son los alimenticios y detergentes.
- 5°) El consumidor argelino siempre prefiere los productos cosméticos extranjeros.

Conclusión

Por medio de esta breve presentación de la radio argelina, diríamos que la publicidad radiofónica tiene un gran impacto sobre los oyentes argelinos que se han vuelto fieles a ella.

Además de eso, esta presentación nos ha ofrecido un camino muy interesante, atractivo, lleno de experiencias novedosas. Hemos tenido la posibilidad de saber cómo se elabora el mensaje publicitario radiofónico. Hemos trabajado con personas especializadas en este campo de la publicidad, y nos hemos dado cuenta de todos los diferentes procesos para la realización y de la difusión publicitaria desde la elección de sus palabras hasta su emisión.

Todo eso es simplemente el secreto de la publicidad radiofónica que ha podido captar a miles y miles de oyentes que se han vuelto consumidores muy fieles a los diferentes productos anunciados en la publicidad. Por eso, la radio como un medio de comunicación, lleva acabo grandes esfuerzos para ganar la confianza de sus oyentes y permanecer siempre muy atentos a ellos.

Capítulo II: Presentación y análisis del corpus

Introducción

La radio, como un medio de comunicación sonora desempeña un papel fundamental en la sociedad argelina. Según las investigaciones que hemos hecho en la radio argelina, hemos notado que esta última ha podido llegar a su apogeo en los últimos años. También hemos observado que el discurso publicitario argelino en general emplea un lenguaje específico. En él se usan técnicas que llaman la atención de los receptores, entre otras citamos el uso de las figuras retóricas como una estrategia para argumentar, convencer y persuadir a los oyentes.

Nuestro corpus se divide en treinta (30) spots radiofónicos sacados de la radio Internacional de Argel, Orán y Mostaganem. Hemos escogido la capital porque es la radio en que se realiza la difusión de todos los spots por medio de todas las radios regionales. Excepto Orán y Mostaganem que llevan a cabo la difusión de unos anuncios escritos por los responsables de su servicio comercial.

1. Las estrategias argumentativas empleadas en la publicidad argelina

Aquí señalamos las diferentes estrategias argumentativas empleadas en el texto publicitario argelino. Estos mecanismos lingüísticos se dirigen a la persuasión de un medio lingüístico, por lo cual el sujeto hablante orienta y transmite su discurso con el fin de alcanzar ciertos objetivos argumentativos.

En este sentido, podemos citar a Moescheler Jacques que califica las marcas argumentativas como: "*l'ensemble des morphèmes donant lieu a un acte d'argumentation*"¹.

1.1. La argumentación conjuntiva

Las formas argumentativas se realizan por medio de dos o más argumentos unidos por un conector argumentativo; hay un morfema de tipo de conjunción de coordinación, conjunción de subordinación, adverbio, locución adverbial...que articula dos documentos o más siguiendo una estrategia argumentativa.

¹ Traducción nuestra: "*Conjunto de morfemas presentando un acto de argumentación*". MOECHLER, Jacques. (1985) : *Argumentation et conversation, éléments pour analyse pragmatique du discours*, Paris : Hatier-CREDIF, p.45

La relación conjuntiva une dos enunciados que deben pertenecer a la misma estructura narrativa. A partir de este principio podemos distinguir unas sub-clases que comparten las variantes de adición, asociación, de inclusión y de repetición.

a-Estructuras conjuntivas aditivas

Esta forma argumentativa se manifiesta en el discurso publicitario argelino por medio de la coordinación. Eso se muestra simplemente a través de la unión de dos unidades semánticas.

<u>Pub 7:</u>	لوبية غاريدو بنينة وسهلة الطياب.
<u>Transcripción:</u> [<i>lūbyat gārīdū bnīna wa sahlāt 'lṭyāb.</i>]	
<u>Traducción al español:</u>	Frijoles Garidou; deliciosos y fáciles de cocinar.

En este anuncio la trabazón de adición se hace explícitamente por medio de la presencia del conector aditivo “wa” que significa “y” en español. Este último explica a su vez claramente que el enunciado (E1) *bnīna* y el (E2) *sahlāt* son semánticamente independientes, uno del otro.

<u>Pub 10:</u>	احسن حاجة نديرها كي نوض صباح نشرب أكتيفيا، أكتيفيا صباح نشربو ونرتاح
<u>Transcripción:</u> [<i>ḥsan hāġa ndrīhā kī nūḍ ṣbāh nāḥod actīfyā. actīfyā ṣbāh nšorbū w nrtāh.</i>]	
<u>Traducción al español:</u>	Al despertarme por la mañana, la mejor cosa que yo puedo hacer es tomar Activia. Activia por la mañana es un descanso para todo el día.

En este anuncio la coma muestra que el enunciado (E1) *ṣbāh* y el (E2) *nrtāh* van en yuxtaposición. Este signo de puntuación (,) representa una pausa y así el (E2) depende del (E1).

Pub 1:	طيابي ولى بنين مع شومبو . شام شومبو نعام شومبو المكعبات الجديدة لماجيميكس.
Transcripción:	[tʏābī welà bnīn m'a šāōmbū. šām šōmbū n'āme šōmbū 'lmoka'abāt 'lǧadīda limāǧimīks.]
Traducción al español:	Mis platos son deliciosos con Chambou, Cham, Chambou, sí, las nuevas pastillas de Magimix.

En este anuncio tenemos el elemento *n'āme* que es un adverbio de información. Este último pone en relación dos enunciados bajo un principio que es la equivalencia entre (E1) y (E2).

1.2. La argumentación disyuntiva

Pone en orden estructuras que tienen la misma forma narrativa pero que operan una disipación exclusiva de un punto de vista de la significación enunciativa.

a-Estructuras disyuntivas deliberativas

Este tipo de argumentación pertenece a las formas argumentativas disociativas que ponen en orden una relación de disyunción entre los argumentos.

Pub 3:	الماكلة البنينة تعمر الدار و تخليها زينة بصح غالبا ما تكون ميدمة و شنوا غسل الماعن مزية عندي إيزيز بريل . إيزيز بريل رقم واحد لإزالة الدهون.
Transcripción:	['lmākla' bnīna t'amar 'l dār wa tħaliħa zīna beṣah ġālibā mātkūn myadma wāšnū ġasīl 'l mā 'an mziya ' ndī izīs prīl. izīs prīl rakm wāhid fī izālat 'l doħūn.]
Traducción al español:	La comida deliciosa alegra la casa y la deja estupenda. Pero a menudo queda grasa. Afortunadamente, para limpiar las ollas tengo “Isis pril”. Número uno para eliminar las

grasas.

Como vemos en este anuncio, la presencia de un enunciado excluye la presencia del segundo. Eso se manifiesta claramente por la palabra “ *beṣalt*” que tiene sentido de “pero”. Eso quiere decir que el enunciado “ *izīs prīl* ” elimina el enunciado “ *grasa*”.

b- Estructuras disyuntivas distintivas

Esta forma de argumentación exige la presencia de un elemento semántico que tiene por objetivo la comparación de desigualdad o bien de inferioridad de los enunciados. Eso, va a eliminar uno de los enunciados (E1) o bien (E2).

Pub 6:

المبيدات العادية ما تقضي على الناموس بطريقة فعالة. اليوم خلاص مع كومبا الحل الفعال بفضل تركيبته الفريدة يقضي على الناموس برشة واحدة ويضمن لك الحماية المثالية لعائلتك. كومبا الاختيار الأكثر فعالية.

Transcripción:

[*ʾImūbīdat ʾādiya matakdīrš ʾ lā nāmūs biṭarīka faʾāla. ʾ yūm ḥlāṣ mʾa cūmba ʾlhal ʾfaʾāl. bīfaḍl tarkībatihī ʾfarīda cūmba yakḍi ʾlā ʾnāmūs. Cūmba ʾliḥtiyār ʾakṭar faʾāliya.*]

Traducción al español:

Los pesticidas ordinarios no matan los mosquitos de manera efectiva. Hoy día hay una solución, remedio efectivo, Combat. Gracias a su composición eficaz elimina los mosquitos con un spray que garantiza una protección perfecta a tu familia. Combat es la preferencia más eficaz.

Aquí en este anuncio el enunciado “*efectivo*” excluye el enunciado “*Los pesticidas ordinarios* “. En este mensaje tenemos una comparación de desigualdad que ha eliminado el primer enunciado; es decir que el segundo enunciado es el mejor detergente.

c- Estructuras disyuntivas negativas

Esta forma de argumentación tiene por objetivo comparar dos enunciados bajo una forma negativa, es decir, una oposición con una negación.

Pub 14:	تقدر تفوت رمضان بلا حمود بوعلام؟ مكاش منها!
Transcripción:	[<i>čtakdar tfawat ramzān blā hamūd bū'lām? iMakāš menhā!</i>].
Traducción al español:	¿Puedes ayunar durante el mes de Ramadán sin Hamoud Boulam? , ¡Es imposible!

En este anuncio tenemos una comparación en una forma de negación. Vale decir que los argelinos no pueden consumir otra marca de bebida que no sea *hamūd bū'lām*.

1.3. La argumentación restrictiva

Este tipo de argumentación pone en juego dos puntos enunciativos en los cuales la frase final está semánticamente interior en una frase contraria.

a-La restricción por “pero”

(Véase pub 3)

El conector “pero” queda muy lejos de la forma lingüística para expresar la forma de restricción.

En este anuncio la palabra “*beṣah*” aparece claramente poniendo en orden la divergencia de conclusiones para trazar el camino de la argumentación hacia un contenido semántico diferente.

b-La restricción por asíndeton

La forma de restricción por asíndeton pone de relieve los enunciados que no están unidos por ninguna marca explícita. La unión se hace más por el sentido. (Véase pub. 6)

1.4. La argumentación opositiva

La forma de argumentación pone en evidencia la comparación de dos enunciados donde un elemento está semánticamente opuesto al otro.

Pub 4:

تخيل تقدر تتصل بأقاربك بالجزائر و كأنهم في الخارج، مع نجمة هذا ممكن.نجمة ديما معاكم.

Transcripción:

[*tħayal takdar tatašil bi 'akāribik belħariġ wa ka'a nahom bi'lġzā'r. m 'a neġma ħaḍā momkim.neġma dīma m 'ā kom.*]

Traducción al español:

Imagínate que puedes ponerte en contacto con tu familia en el extranjero como si estuviese en Argelia. Esto es posible con Nedjma. Nedjma siempre con vosotros.

En este anuncio las formas sintácticas de los enunciados son idénticas. La oposición concierne solamente los términos.

1.5. La argumentación causal

Pub 2:

تريد الحفاظ على بياض بسمتك و الاهتمام بفمك، نظف أسنانك بسانوجيل مبيض و معالج. بفضل تركيبته

المبيضة و الواقية للأسنان يساعد على وجود بياض طبيعي و اشراقه لكل أسنانك بكل لطف. النتيجة أكيدة.

Transcripción:

[*torīd 'l ħifāz 'lā bayāḍ basmatik wa 'l'ihimām bi famik, nazīf 'asnānik bi sānūġil mobayīḍ wa mo'ālīġ . bifadl tarkībatihī 'lmobayīḍa wa 'lwākiya lil 'asnān yosā'isd 'lā*

woğūd bayāḍ tabīī wa 'ī šrāka likol 'asnānik bikoli loṭf. 'Inatīğa 'akīda.]

Traducción al español:

Si quieres mantener la blancura de tus dientes y la limpieza de tu boca, cepilla tus dientes con Sanogil. Preservador de la blancura, procesador gracias a su combinación con elementos y preventivos protectores y blanqueadores, ayuda a preservar una blancura natural y un brillo a tus dientes.

Este tipo de argumentación se basa sobre la causalidad poniendo en evidencia dos enunciados donde uno puede ser considerado como una contribución al otro.

a- Estructura explicativa condicional

Este tipo de argumentación pone de relieve dos enunciados pero con dependencia uno del otro. Es decir que un enunciado no se efectúa sin la presencia del otro.

En este anuncio no tenemos el signo de condición pero lo entendemos semánticamente. Aquí si queremos obtener dientes blancos y sanos debemos limpiarlos con la pasta” *sānūğīl*. Pues el enunciado 2 no puede realizarse sin el enunciado 1.

b- Estructuras explicativas causales

Este tipo de argumentación se manifiesta bajo diferentes formas que implican la presencia de una estructura de causalidad. Esta última se muestra claramente por medio del “si” condicional y el “porque” de causa explicativo.

Pub15:

بيبيسي تور راح تهول الشواطئ، لالا ماشي هادي، آواه ماشي هادي آواه هادي هي بيبيسي توراه حاضر في مستغانم من 6 الى 10 أوت في شاطئ صابلات. شاركوا في ألعاب مهبولة، واشنو متنسوش أغطية بيبيسي أو مازال. أحضروا لحفل لطفي دوبرل كانون لي يكون في مسرح الهواء الطلق صابلات، الدخول مجاني، رانا جابين.

Transcripción:

[pīpsī tūr rāh ṭhawal 'lšwāti', lālā, māšī hādī, 'wāh māšī ḥādī, 'wāh ḥādī ḥiya. pīpsī tūr rāh ḥādīr fī mostgānim min 6 'lā 10 'ūt fī šāt' šāblāt, šārikū fī 'l'āb maḥbūla wāšnū

mātnsāūš 'ḡtiyat ' pīpsī 'ūmāzāl. 'a ḡrū liafl loṭfy dūbl kānūnū ly ykūn fī masrah 'l ḡwa' 'lṭalk ṣāblāt . adḡūl maḡāny. rānā ḡāyīn.]

Traducción al español:

Pepsi Tour va agitando las playas de Mostaganem. No es ella, ah, no es ella tampoco. Pepsi está presente en Mostaganem desde el 6 hasta el 10 de agosto en las playas de Sablete. Participen en los juegos de mucho interés pero no olviden los tacos de Pepsi y hay muchas otras cosas que te esperan.

En este tipo de argumentación elaboramos el valor de la causa a partir de su efecto. Así lo confirma Adam y Bonhomme cuando dicen: «...arguments pragmatiques c'est-a dire ceux qui permettent d'apprécier un acte ou un événement en fonction de ses conséquences favorables ou défavorables»².

2. Descripción y análisis del corpus

A continuación intentamos describir y analizar los spots de cada radio y por cada producto en apartado.

2.1. Los spots publicitarios de Orán

Hemos tomado los anuncios referentes a los productos de gran consumo: los alimenticios, los detergentes, los coches y de comunicación.

2.1.1. Los productos alimenticios

Los productos alimenticios son productos de gran consumo. En la radio observamos que hay diversos anuncios de estos últimos. Su lenguaje es muy determinado y pleno de figuras retóricas.

Pub16:

لحظة البنة، جومبو، جومبو يبين شطارتك .

² Traducción nuestra, “...arguments pragmatiques. Eso quiere decir aquellos que permiten apreciar un acto o bien un suceso en función de sus consecuencias favorables o desfavorables. ”, ADAM, Jean -Michel y BONHOMME, Marc, (2005). *L'argumentation publicitaire*, Paris: Armand Colin. p. 160

Transcripción:

[*lahzat 'lbenā, ġōmbū , ġōmbū ybeyen štārtēk.*]

Traducción al español:

El momento delicioso, Jombou, Jombou muestra sus capacidades.

En este anuncio tenemos como un soporte publicitario informativo; una sola voz transmite el mensaje. Como estructura argumentativa tenemos la forma conjuntiva asociada. Los enunciados están unidos sin las conjunciones de coordinación.

Como figuras retóricas tenemos la metáfora que se manifiesta claramente por medio de la expresión “ *lahzat 'lbenā* “. La palabra “ *'lbenā* “ significa sabor delicioso en español. Su sentido propio y su sentido figurado significan deliciosas. En seguida, viene el enunciado “*ġōmbū*”. El anunciante nos ha transportado a un mundo delicioso, un mundo de sabor, del gusto, para explicarnos que se trata de un producto alimenticio “ *ġōmbū* “. En la segunda frase del anuncio dice: “ *ġōmbū ybeyen štārtēk*”.

La primera cosa que orienta nuestro cuidado es la repetición de la última frase en el comienzo de la segunda frase y eso es la “anadiplosis”. Esta figura retórica da más énfasis y añade otra cualidad al producto anunciado. Aquí, se trata de una argumentación conjuntiva asociada.

En este anuncio observamos el empleo del árabe dialectal por medio de la expresión: “*štārtēk*”. Porque en árabe clásico decimos “ *yo□hir kodūrātek* “. Lo que significaría en español “demuestra sus capacidades”. El empleo de estas variedades lingüísticas se explica por medio de este producto que está dirigido a todas las amas de casa sin particularidad. También en este anuncio observamos el empleo del acento oranés por medio de la palabra “*štārtēk*”.

Pub17:

راكي عمرتيلي الطبصي، راني طيببت بزيت عافية ، زيت مستخلص من أجود حبوب الصوجا و الذرة عليها كول مهني .
عافية بصحة و عافية.

Transcripción:

[*rākī 'amartīlī tabšī , rānī tayebt bizayt 'āfiya, zayt mostahlaṣ min 'aḡwad hobūb 'iṣūḡā_wa 'lḡorā. 'alīhā kūl mhanī. 'āfiya biṣaha wa 'āfiya.*]

Traducción al español:

Me has llenado el plato, he cocinado con el aceite Afia. Un aceite extraído de las semillas más excelentes del soja y del maíz, por consiguiente puedes comer tranquilo. ¡Que te aproveche!

En este anuncio tenemos un soporte publicitario teatral; se trata de un diálogo entre una mujer y un hombre. Tenemos a una mujer que ha preparado una comida a su marido usando el aceite “AFIA”.

Como forma de argumentación tenemos las estructuras conjuntivas aditivas. Estas últimas se muestran por medio del empleo de la conjunción de coordinación “ wa “ que significa en español “y”. Aquí debemos ilustrar nuestro análisis con la teoría de Leo Spitzer quien dice que la retórica publicitaria aleja al receptor del anuncio publicitario para transportarle a un mundo lleno de belleza y de maravillas.

En este anuncio la retórica se manifiesta por medio de la expresión: “*‘āfiya biṣaha wa 'āfiya* “. Y más precisamente por medio de la repetición de la palabra “ *'āfiya* “. Esta figura se llama “epifonema”. El anunciante no ha dicho directamente “ *'āfiya biṣaha wa 'āfiya* “, sino que ha añadido un gran valor al producto anunciado diciendo que el aceite “AFIA” es el mejor aceite; sus componentes son los granos de soja y dora para decirnos después: “*alīhā kūl mhanī* “. Aquí encontramos el empleo de otra figura retórica que es la metáfora. Su sentido propio significa comer sin pensar y su sentido figurado significa que “Afia” es un buen aceite para la salud, hasta su denominación “AFIA “ significa una buena salud. Eso expresa que esta última desempeña un gran papel para atraer la curiosidad de los consumidores. La retórica publicitaria transporta el receptor, que es en realidad el consumidor del producto al mundo de tranquilidad para decirnos finalmente: “*alīhā kūl mhanī*”.

Capítulo II: Presentación y análisis del corpus

En este anuncio, hemos observado el empleo de dos figuras retóricas. También hemos notado el acento Oranés por medio de la palabra “*amartīlī*” que significa “me has llenado”. Por ejemplo los habitantes de Argel dicen “*Abitīlī*” y los de Sahara dicen *Mlitīlī*.

Pub 10:

احسن حاجة نديرها كي نوض صباح نشرب أكتيفيا، أكتيفيا صباح نشربو و نرتاح

Transcripción:

[*ʔħsan hāġa ndīrhā kī nūḍ šbāh nāħod actifyā. actifyā šbāh nšorbū w nrtāh.*]

Traducción al español:

Al despertarme por la mañana, la mejor cosa que yo puedo hacer es tomar Activia. Activia por la mañana es un descanso para todo el día.

En este anuncio tenemos como un soporte publicitario informativo, una sola voz transmite el mensaje. Como forma de argumentación tenemos la estructura conjuntiva de coordinación “*wa*” que significa en español “y”.

Como figura retórica tenemos la rima, se nota claramente y por medio de la repetición de la letra “*h*”, “*šbāh*”, “*nertāh*”. Esta última afecta al sonido imponiendo un impacto en el consumidor. Esta figura da al anuncio un ritmo musical, es decir que el receptor va a grabar fácilmente este último en su mente.

En este mensaje tenemos un anuncio de un producto lácteo, es un género de yogurt Activia. Se aconseja a las personas que tienen problemas de estómago. El anunciante, para no decirnos directamente “*Activia*” es un yogurt bueno para el estómago, ha usado un lenguaje determinado; tomar “*Activia*” por la mañana para sentirse muy bien todo el día. Es decir, que nos ha alejado un poco del mundo de los consejos: es preferible, es aconsejable... para dejarnos en el mundo de la alegría y la tranquilidad.

El empleo de esta figura retórica ha dado al mensaje un valor específico muy lejos de los consejos; es preferible, es aconsejable... Eso es el secreto de la retórica publicitaria que siempre busca la persuasión.

En este anuncio observamos el empleo del árabe dialectal con el árabe clásico. El primero se nota por medio de la palabra “ *nāḥod* ” que significa “tomar” en español. Y aquí también observamos el acento oranés por medio de la palabra “*nūz* ” que significa despertarse en español. Por ejemplo los habitantes de Argel dicen “ *neftan*”, los habitantes de Mostaganem dicen: “*nfik*”.

La mezcla de estas dos variedades del árabe se explica por la razón de que este producto está dirigido a una categoría social muy amplia donde la mayoría domina mucho más el árabe dialectal. Eso también demuestra claramente la presencia del fenómeno diglosia; la coexistencia de dos variedades del árabe: alta y baja.

2.1.2. Comunicación

Actualmente los medios de comunicación desempeñan un papel muy importante en nuestra vida diaria. Entre estos medios de comunicación tenemos los diferentes aportes del teléfono portátil que ha alcanzado su desarrollo notable. El teléfono portátil es el sustituto genuino del fijo. Llegó a su apogeo el teléfono portátil que los individuos no pueden pasarse de su utilidad y servicios. En Argelia, como coberturas del teléfono portátil tenemos “Najma”, Djezy, Allo OTA y Mobilis.

<u>Pub 11:</u>	في رمضان مع جيزي تكلم جور إي نو
<u>Transcripción:</u> [<i>fī ramḍān m'a dǧāzī tkalem ġūr ī nūī.</i>]	
<u>Traducción al español:</u> Durante el mes de Ramadán comunicas con Djezy día y noche.	

En este anuncio tenemos como un soporte publicitario informativo, una sola voz transmite el mensaje.

Como forma de argumentación tenemos la estructura conjuntiva aditiva que se muestra por medio del “wa” que significa en español ‘y’.

Como figura retórica tenemos una antítesis que es a la vez una exageración. Se manifiesta claramente por medio del empleo de las dos palabras opuestas “*ǧūr*”, “*nūr*”. Eso quiere decir que este operador ofrece a sus clientes comunicaciones ilimitadas.

Eso explica que el operador de la comunicación del teléfono portátil aprovecha la llegada del mes de Ramadán para ofrecer a sus clientes comunicaciones más baratas. Pues para decirles indirectamente que aprovechen esta oferta que es exclusivamente, para el mes de ayuno, dice : “ *ramḍān m'a dǧāzy tkalem ǧūr' nūr* ”.

Pues aquí también este operador nos ha alejado un poco del mundo de las ofertas para decirnos que podemos hablar libremente. Eso lo confirma Leo Spitzer diciendo que la retórica publicitaria nos ha alejado un poco del mundo de la realidad.

También en este anuncio observamos una alternancia de código que se muestra claramente por medio del empleo de dos códigos lingüísticos diferentes: el árabe dialectal y el francés porque este mensaje está dirigido a una categoría social muy amplia que domina dos lenguas. Eso nos demuestra que los argelinos son hablantes bilingües y hasta trilingües a pesar de dominar dos lenguas: su lengua materna es el árabe y el francés que es una lengua extranjera secundaria. Eso lo que hemos abordado en el capítulo anterior.

Pub 12:

مع ألو OTA استفيدوا من 50% رصيد إضافي من السحور للفتور. لكل تعبئة ابتداء من 200 دينار ألو OTA تهديكم 50 % رصيد إضافي صالح نحو كل الشبكات الوطنية من 2 صباحا إلى 8 مساء. أولوية الاستهلاك للرصيد الإضافي. ألو OTA سهل وذكي.

Transcripción:

[*ma' a ALLO OTA istafidū min 50% raṣīd 'dāfī mshūr llftūr likol ta'bi'a 'btidāā min 200 dinar, ALLO OTA tahdikūm 50% rasīd 'dāfī ṣālih naḥwa kol 'lṣabakāt 'lwataniya mina 2 ṣbāhā 'lā 8 masā'ā. 'awlawayat 'l'istihlāk llraṣīd 'l'dāfī. ALLO OTA sahl wa daky.*]

Traducción al español:

Con Allo OTA beneficien de 50% de crédito suplementario del amanecer al anochecer. Cada vez que carguen 200 Da Allo OTA les ofrece 50% como crédito suplementario válido hacia todas las redes nacionales, desde las 2 A.M hasta las 8 P.M. El crédito suplementario se consume con prioridad. Allo OTA es fácil e inteligente.

En este anuncio tenemos un soporte publicitario informativo, dos personas transmiten el mensaje. Como forma de argumentación tenemos la estructura explicativa condicional. Vale decir que el (E1) no se realiza sin la presencia del (E2). Eso se aplica a nuestro anuncio, la oferta del crédito no se realiza sin el sumiste del portátil con 200 DA.

Como figura retórica tenemos la antítesis, que se muestra claramente por medio de la palabra “*shūr*” y “*ftūr*”. Son dos palabras opuestas, la primera significa el momento después de la puesta del sol y la segunda el momento antes de la puesta del sol.

El empleo de esta figura retórica viene para delimitar el momento de la comunicación. Eso quiere decir que el operador del teléfono portátil “ALLO OTA” da más detalles a sus clientes, o bien a sus abonados sobre la oferta. Además de eso el empleo de las dos palabras “*shūr*” y “*ftūr*” viene justamente con el mes de Ramadán. Y como estábamos en aquel momento, en el mes de ayuno, el momento del “*ftūr*” es por la tarde y el momento del “*shūr*” es antes de la madrugada.

También tenemos otra figura retórica que es la personificación. Esta última se manifiesta por medio del empleo de la palabra “*daky*”, ya que la inteligencia es una cualidad referida a los seres humanos. Este operador ofrece a los argelinos en ocasión de la llegada del mes de ayuno un consumo del 50% después de alimentar el portátil con 200 DA.

Además de eso, prioriza el consumo al crédito añadido. Por eso, emplea la palabra “*daky*” que se refiere al suministro del crédito. Es decir suministrar un crédito es una cosa fácil. Y la segunda palabra “*daky*” se refiere a la condición puesta por este operador.

En este anuncio podemos explicar la retórica publicitaria por medio de la teoría de Kochmann quien dice que el empleo de esta última depende del precio, o bien del valor del producto anunciado. Pues como sabemos los operadores del teléfono portátil en general y “ALLO OTA” en particular tienen muchísimos abonados. Eso quiere decir que ganan muchísimo dinero al año; lo que exige el empleo de un lenguaje específico. Porque este anuncio está dirigido a las diferentes categorías sociales y con parámetros extralingüísticos distintos.

2.3.1. Coches

Pub 18:

ترام ، ترام ، ترام ، ترام راک فرحان و تغني ، الخیر راه عند تويوتا بالامتيازات لتقدمها. استمتع بامتيازات هيلكس باک ليكس.

تخفيض من 50 الف دينار أو سنة تأمين كاملة و استفيدوا بالعروض القائمة على هيلكس دوبل و صوبل كابل.

العرض صالح الى 31 أوت 2011 . كايين بيكون و هيلكس كايين.

Transcripción:

[*tarām, tarām, tarām, rāk farḥān wa tḡanī 'lḥayr rāh 'and tūyūtā bi'l'īmytiyāt lī tkadamhā. 'stamti' bi 'īmtiyāzāt hilīks pāk līks, taḥfyḍ min 50 'alf dīnār 'w sana ta'mīn kāmila wa 'stafidū bi'l'orūḍ 'lkā'ima 'lā hilīks pāk līks wa dūbl waṣūbl kābil. 'l'arḍ ṣālīh 'lā 31 'ūt 2011. kāyen bīkūn wa hilīks kāyen.*]

Traducción al español:

Tram, tram, tram, está contento y canta. La sorpresa está en Toyota, por los privilegios que ofrece. Disfruten de los privilegios que ofrece HILUX PAK LUX. Reducción de 50 mil dinares; o bien un año de póliza de seguro gratis. Y aprovechen las ofertas propuestas sobre HILUX PAK LUX. La oferta es válida hasta el 31 de agosto del 2011. Hay BIKOM e HILUX también.

En este anuncio tenemos un soporte publicitario “teatral”, un diálogo entre dos personas. Como forma de argumentación tenemos una estructura conjuntiva aditiva que se muestra por medio de la conjunción de coordinación “ wa” que significa en español “y” como queda dicha.

Como figura retórica tenemos la metáfora que se manifiesta por medio de la expresión “ *’lḥayr rāh ’and tūyūtā* “

Aquí la palabra “ *’lḥayr* “ significa hacer buenas cosas pero su sentido figurado significa las ofertas del concesionario “Toyota” y las reducciones que les hace a sus coches. Pues como sabemos “Toyota” es una marca japonesa.

Este concesionario tiene sus propios clientes, los amantes de los coches “Toyota”. También tenemos otra figura retórica la anadiplosis, que se muestra por medio de la expresión: “ *kāyen bīkūn wa hilīks kāyen* “. Y eso por medio de la repetición de la palabra “ *kāyen* “ al principio y al final de la frase.

En este mensaje también hemos observado el empleo dos figuras retóricas. Eso se explica por medio de la teoría de Kochmann quien dice: “el valor del producto exige un estilo cargado de figuras retóricas”³.

También hemos observado que siempre cuando se trata de un anuncio con una oferta, siempre está limitada a unos días para invitar a los clientes a aprovecharla. Se trata de una estrategia para conducirles a comprar el producto anunciado y eso lo que hemos visto en los anuncios de comunicación. También hemos notado el empleo del acento oranés por medio de la expresión: “ *rāk farḥān*”. Por ejemplo los habitantes de Argel dicen: “ *rāk zāhī*”.

Además de eso, observamos el empleo del árabe dialectal con el árabe clásico. Porque este anuncio está dirigido a una categoría social muy amplia.

Pub 19:

الشتاء فصل السكون و الرعد، الشتاء هو أيضا فصل البرودة و الرعد. ألا المشتتا ماشي البرد و النو. ايتبليسو فورد
خمم فينا و راه داير لصولد ديفار على توت لقام فورد. ايفيكتفمو كايين تخفيضات من 2 ملايين حتى 35 مليون، ماتنسوش

³ KOCHMANN, René (1975): *Problématique de l'étude en classe des messages publicitaires*, Paris: Larousse, p. 19.

خفوا السطوك راه ليميتي .توت لصولد شكون لي فور بينسير فورد .

Transcripción:

['lšitā' fašl 'l sokūn wa ra'd , 'lšit 'ā howa 'y dā fašl 'lbrūda wa ra'd. 'lā fašl 'lšitā' m-āšyī 'l bard wa now. 'tāblismū fūrf rāh ḥamam fyīnā w rāh dāyr lī šūld dīfār 'lā tūt lakām fūrd. 'yfiktifmo kāyn taḥfiḍāt min zūz mlāyen hatā 35 melyūn.mātnsāwš ḥafū 'lstūk rāh lmitī. tūt lišūld škūn lī fūr byānsīr fūrd.]

Traducción al español:

La temporada de invierno es la temporada de la quietud y del trueno. El invierno es también la estación del frío y de los truenos. No, el invierno no es solamente la estación del frío y de la lluvia. El establecimiento Ford ha pensado en nosotros y ha aplicado los sueldos de invierno a todas las series de Ford. Efectivamente hay reducciones desde 2 millones hasta 35 millones. No olviden, apúrense, el almacenamiento está limitado. Todas las rebajas, son buenas, provechosas. Por supuesto Ford.

En este anuncio, tenemos soporte publicitario teatral, un diálogo entre dos personas. Como forma de argumentación tenemos una estructura conjuntiva aditiva que se muestra por medio de la conjunción de coordinación ‘ wa’ que significa ‘y’ en español.

En este anuncio tenemos como figura retórica la derivación. Esta última se manifiesta por medio de la expresión *fūrd, šūld*. La primera palabra significa la mejor y la segunda es la apelación de la agencia de coches *fūrd* que es una marca americana y que tiene a su vez sus propios clientes.

Esta figura da un ritmo y un sonido al anuncio publicitario. Cuando leemos el principio de este spots, no pensamos nunca de que se trata de un anuncio de un coche. El anunciante ha empezado su anuncio hablando del frío, del invierno y la segunda persona dice que esta estación no es solamente de la lluvia y del frío...Para introducirnos la agencia de coches *fūrd* que ha pensado en sus clientes para ofrecerles algún sueldo o bien reducciones. Eso significa que el anunciante quiere decirnos que en el invierno, aunque hace mucho frío, podemos salir para divertirnos en coche.

Este anuncio nos ha alejado un poco del producto anunciado. Eso se explica por medio de la teoría de Leo Spitzer. El valor del producto anunciado impone y exige el empleo

de un lenguaje específico lleno de figuras retóricas. Eso se explica también por medio de la teoría de Kochmann. Hemos notado además de eso que en los anuncios de coches siempre la oferta, o bien el porcentaje de la reducción, se da al consumidor en número. Es decir que está limitada. Eso significa que el cliente, siempre puede saber a través de los anuncios el porcentaje de la reducción.

También, hemos notado el empleo del árabe dialectal y el francés. Eso es lo que se llama, en el campo de la lingüística, alternancia de código. Esta última no se emplea al azar, sino arbitrariamente. Es decir que el anunciante sabe bien que este anuncio está dirigido a una categoría social muy específica.

Pub 25:

سيادتي سادتي حصة جديدة، أسئلة جديدة لماذا نكتفي بالقليل مادام بإمكاننا الحصول على أكثر؟ ولماذا ننتظر مادام بإمكاننا الحصول على ما نريد. في حين بدون انتظار نستمع إلى الجواب الإحصائي .
الجواب على هذه الأسئلة بسيط و سوف أعطيك مثال على ما يجري حاليا عند فورد ، فيستا بسعر مذهل، مليون وميتين وتسعة وتسعين ألف دينار و لفوكيس بأربع أبواب بسعر مذهل أيضا، مليون و أربع مائة و تسعة و أربعين ألف دينار .
إذا علاش نروحوا بعيد مادام عندنا كلشي عند فورد .
إلى 24 فيفري لديكم كل شيء عند فورد الضريبة على السيارات الجديدة غير محسوبة.

Ford fait de difrence

Transcripción:

[sayidātī sādātī hiṣa ġdīda 'as'ila ġdīda, limāda nktafī bi'lkaḱil mādāma bi'kāninā 'lhoṣūl 'lā 'kṭar. wa limāda nantazir mādāma bi'kāninā 'lhoṣūl 'lā mānoryd. fī 'lhīn bidūn 'intizār nastami' 'lā 'l ġawāb 'l 'aḱiṣā.]

'lġwāb 'lā hādīhi 'l's'ila basīṭ wa sawfa 'oṭika miṭāl 'alā māyaġrī hāliyā 'and fūrd.
fiyasta bisī'r moḡhil malyūn wā mit'a n wā tis'in 'alf dīnār. wa 'lfūkīs bi'arba' 'bwāb bisī' moḡhil 'ayḍā.]

Ford fait de difrence

Traducción al español:

Señores, señoras, emisión nueva, nuevas preguntas. ¿Por qué nos contentamos con lo

pequeño mientras que podemos ganar lo máximo? y ¿Por qué esperamos mientras que no podemos obtener todo lo que queremos? Sin esperar, escuchamos la respuesta de un especialista.

La respuesta a esta pregunta es simple y voy a darte un ejemplo de lo que ocurre actualmente Ford. FIESTA, con un precio asombroso: 1 millón doscientos noventa mil dinares. Además de eso ¿por qué vamos más allá mientras que tenemos todo en Ford? Hasta el 24 de febrero lo tienen todo en Ford. El impuesto sobre el valor añadido de los nuevos automóviles no está incluido.

Ford, hace la diferencia.

En este anuncio tenemos como una forma de argumentación la estructura conjuntiva aditiva. Esta última se hace por medio del empleo de la conjunción de coordinación “ wa” que significa “ y “ en español.

Como figura retórica tenemos “la antítesis”, se manifiesta claramente por medio de las dos palabras opuestas: “ *ʾlkaḳīl*”, *ʾkṭar*”. La primera palabra significa menos y la segunda significa más, vale decir lo menos está opuesto a lo más.

El anunciante ha empezado su anuncio introduciéndonos algunas preguntas como si estuviera animando una emisión de juegos. Esta figura nos ha alejado totalmente del producto anunciado. Eso también se explica por medio de la teoría de Leo Spitzer.

El anunciante quiere decirnos que la agencia “*Ford* ” siempre piensa en sus clientes para ofrecerles lo nuevo de sus creaciones con un buen precio. Por eso, encontramos el empleo de esta figura retórica: “*limāda nḳtafy bi ʾlkaḳyl mādāma biʾimkāninā ʾlhoṣūl ʾlā ʾkṭar*”. La agencia “*Ford*” ha ofrecido a sus clientes y a los amantes de los coches “*Ford*” el nuevo “*Fiesta*” con un precio “*modhil* ” que significa “extraordinario” en español.

En este anuncio, hemos observado el empleo del árabe dialectal con el árabe clásico. Además, el empleo del francés y del inglés se muestra por medio de la expresión: “*Ford fait la difference* “. Porque este anuncio está dirigido a una categoría muy específica. Pues el anunciante, para que pueda captar su interés, intenta usar todos los juegos de naipes. Es decir,

emplea todas las variedades del árabe, el francés y el inglés para convencer y persuadir al receptor.

2.2. Los spots de la radio de Argel

Es muy interesante estudiar, o sea interesarse por las publicidades que emite la radio nacional de la capital y sobre todo por la diversidad de los spots que comunica a la gente.

2.2.1. Productos alimenticios

Pub 20:

مايا صح فطورك ، الله يسلمك ، تفضلي جيتي أوبومومو ، أو نديري قرعة الجي تحلت على جالك. سربيلي تعيشي، راني ميت بالعطش. وين لقتي الجي كيما هذا، هذا الجي نتاع مامي، نتيرال، قوجديد، كوكتال، عنب وتوت، فواكه طبيعية، أون بليس زادو دارولو قرعة 2 لتر، فميليال و اكونوميك. اوم عصير مامي جديد .
في رمضان أون فامي، ولكوم تو مامي.

Transcripción:

[*mayā ṣahā ftūrek, 'alāh yselmek tfaḍly, ḡītī 'ū bū mūmū. 'ūndīrī kar'at 'lḡī thalet 'lā ḡālek. serbilī t'išī ranī myta bel 'taš. wīn lkītī ḡī kīmā hāḍā, hāḍā ḡī ntā ' māmī, nātīrāl ,kū ḡdīd , kūktāl, 'neb wa tūt, fūākīh tabī'ya, 'ūmplīs zādū dārūlū kar'a 2 litr fāmīyāl wa 'ikūnūmīk. 'ūm 'ašīr māmī šdīd fī ramḍān 'ūn fāmī wālkūm tū māmī.*]

Traducción al español:

! Qué te aproveche, Maya!, ¡Qué Dios te proteja! Pasa, tú vienes en el buen momento, como si la botella de zumo se hubiera abierto para ti. Sírveme, por favor. Estoy muerta de sed. ¿Dónde has encontrado un zumo como ese? Es el zumo de Mami, natural, nuevo sabor, coctel de uvas, frutas naturales. Además de eso se han hecho una botella de 2 litros, familiar y económica. Am, el zumo de Mami es deliciosamente nuevo. Durante el mes de ayuno vengan con la familia para saborear Mami.

En este anuncio tenemos como un soporte publicitario teatral. Se trata de un diálogo entre dos personas. Como forma argumentativa tenemos una estructura conjuntiva asociada en que notamos la ausencia del elemento de coordinación.

Como figura retórica tenemos la “derivación” que se muestra claramente por medio de la expresión “ *fī ramḍān ‘ūnfāmī wālkūm tū māmī* ”. Más preciso por medio de la repetición de la sílaba “muy” que se repite en las dos siguientes palabras “ *fāmī* ” “ *māmī* ”. El anunciante nos ha creado un entorno imaginario en que una persona viene a visitar a su amiga... Y parece lógico que en el mes de ayuno todo el mundo tiene mucha sed. Por eso, cuando escuchamos este anuncio nos desviamos un poco del producto anunciado para entrar en un mundo puramente familiar; esa es la especificidad si no decimos el encanto del mes de ayuno. Eso se explica también por medio de la teoría de Leo Spitzer.

En este anuncio hemos observado también el empleo del árabe dialectal, del francés, por medio de las palabras “ *‘ū bū mūmū* ”, “ *‘ūndīrī* ”. También el empleo del inglés “ *wālkūm* ” que significa, “ven” en español.

Pub 21:

بابا واش تعرف على الأرجنتين؟ مارادونا، ميسي، كيما حليب شيفا لنشربوه هو ثاني من الأرجنتين. فهمت الآن علاش حليب شيفا هو أفضل حليب لأنه مميز وغني بالفيتامينات، وزيد على هذا يذوب في الماء. على هذا بابك يشري غير حليب شيفا يا وليدي باش تشربو وتولي قوي و تجري كيما ميسي.
حليب شيفا منتوج مفيد، ذوق البنة تعاود وتزيد.

Transcripción:

[*bābā wāš ta'raf 'lā 'l'rḥantīn ? mārādūnā mīsī kīmā ḥalīb šfā lī našarbūh howa tānī mina 'l'arḡantīn. fḥamt 'l'ān 'lāš ḥalīb šfā howa afdal ḥalīb li'anaho momayaze wa ḡany bilfītāmīnāt. wa zīd 'lā ḥādā ydūb fī 'l'mā 'lā ḥādā bābāk yšrī ḡīr ḥalīb šfā ya wlīdī bāš tšebū wa tūelī kway w tḡrī kīmā mīsī.*

ḥalīb šfā mantūḡ mofīd , dūk 'l' bēna t'āwed wa tzīd.]

Traducción al español:

Padre ¿Qué sabes de Argentina? Maradona, Messi, como la leche que tomamos es también de Argentina. Comprendes ahora porque la leche Chifa es la mejor leche. Porque es muy rica en vitaminas. Además de eso, es excelente y se disuelve en el agua. Por eso, tu padre compra la leche “Chifa” para que la tomes y te vuelvas muy fuerte como el futbolista Messi.

En este anuncio tenemos un soporte publicitario “teatral”. Se trata de un diálogo entre dos personas. Como forma de argumentación tenemos una estructura conjuntiva aditiva. Esta última se muestra claramente por medio de la conjunción de coordinación “wa”.

Como figura retórica tenemos una “rima” que se nota claramente por medio de la expresión: “*halīb šīfā mantūğ mofīd , dūk ‘lbenā t’ā wed wa tzīd*”. Es decir por medio de la consonante “d”, “*Halīb šīfā mantūğ mfīd , dūk ‘lbenā t’āwed wa tzīd.*”

Esta figura ha dado un sonido y un ritmo al anuncio. Por eso va a ser fácilmente captado por los receptores. También hemos notado que el publicista para hablarnos de la leche “*šīfā*”, ha empezado su mensaje por grandes jugadores del mundo del balompié: Messi y Maradona. Son muy famosos, a tal punto que todos los niños desean ser como ellos en el futuro.

Además, observamos que la denominación de la leche “*šīfā*” es muy significativa y selectiva, porque esta última significa una buena salud. Pues esta denominación atrae indirectamente la atención del consumidor.

En este anuncio, también aplicamos la teoría de Leo Spitzer porque el anunciante por primera vez nos ha alejado del producto anunciado que es la leche “*šīfā*” para llevarnos al mundo de los jugadores argentinos. Pues la relación que une los dos jugadores argentinos con la leche es la buena salud. Es decir los niños que van a tomar la leche “*šīfā*” van a tener un fuerte físico y una buena salud.

En este anuncio hemos observado el empleo del árabe dialectal porque este anuncio está dirigido a una categoría social muy amplia; es decir que todo el mundo toma leche. Además de eso, hemos notado la dominación del acento de los habitantes de Argel porque este anuncio está dirigido a los habitantes de Argel y sus alrededores como el caso de Blida.

También hemos señalado anteriormente que la radio de Argel hace la difusión de la mayoría de los spots publicitarios. Eso se muestra claramente por medio de las palabras: “*wāš*, *bābāk*, *wlydy* “. Por ejemplo los oraneses en vez de decir: “*wāš* “ dicen “*šāh*”, en vez de decir “*bābāk* “ dicen “*būya* “ y en vez de decir “*wlydī* “ dicen “*weldī* “.

2.2.2. Comunicación

Pub 22:

شحال توحشتها. في هذا الوقت كنا نتكلم بسوايع و دروك لا مايل لا والو، شكون هي ؟ الفيكس نتاعنا. لوكان تعرفي شحال راني حاب نرجعها.

إلى غاية 1 مارس اتصالات الجزائر تسمح لكم باسترجاع خطكم الموقوف و استفيدوا من زيادة اشتراك جواب مودام و فيفي مجاني و بطاقة آمال مهدية بلا ماتنسوا نوعية الصوت الهائل و أخفض الاسعار في السوق. اتصالات الجزائر الاختيار الامثل .

Transcripción:

[*šhāl twahaštā. fī hād 'lwakt konā ntkelm bswāya' wo darwek lā māyl lā wālū. škūn hiyā? 'fīks ntā'nā. lūkān ta'rfi šhāl rānī hāb nraja'hā.*

'lā gāyat 'awal mārs 'tišālāt 'lğazā'ir tasmaḥlakom bi'stirğā' ḥatokom 'lmowakaf wa 'stafidū min ziyādat 'štirāk ADSL ġawāb mūdām wīfī mağānī wa bitāket 'āmāl mahdiya bālmātensāw naw'iyat 'šawt 'lhāyl, wa 'ḥfaḍ 'l's'ār fī 'lsūk . 'tisālāt 'l'ğazā'ir 'l'ḥtiyār 'l'afḍal.]

Traducción al español:

¡La echo de menos! En este momento nos comunicábamos durante horas y horas y ahora ni mail ni nada. ¿Quién es? Nuestro teléfono fijo. ¿Si supieras hasta que punto quiero restablecerlo? Hasta el primero de marzo, Argelia telefónica les permite recuperar su línea interrumpida; y se benefician de una adición de participación respuesta Wifi Modem gratis y de una tarjeta Amel ofrecida sin que olviden la calidad del gran sonido. Y beneficien de los precios reducidos en el mercado.

En este anuncio tenemos como una forma de argumentación la estructura conjuntiva aditiva que se manifiesta claramente por medio de la conjunción de coordinación ‘*wa*’.

Como soporte publicitario tenemos ‘teatral’, un diálogo entre dos personas.

Como figura retórica tenemos la “*personificación*” que se nota claramente por medio de la expresión: “*šhāl twahaštā. fī hād lwakt konā ntkelm bsūāy w darwek lā māyl lā wālū. ʔškūn hiyā?* ”

Cuando leemos esta frase pensamos que el anunciante está hablando de una persona que echa de menos y que no puede verla. Pero cuando percibimos lo que sigue sabemos que está hablando del teléfono fijo. Aquí el anunciante hablaba del teléfono fijo como si fuese una persona. Eso es lo que llamamos en el campo de la retórica la personificación, es decir el hecho de atribuir cualidades humanas a cosas inanimadas.

El empleo de esta figura retórica viene para dar más valor e importancia a este producto. Es decir que los individuos no pueden quedarse sin teléfono fijo. Y por supuesto sin hablar. De una manera indirecta el anunciante quiere decirnos que el teléfono portátil nunca puede reemplazar al teléfono fijo. También esta figura retórica nos ha alejado un poco del producto anunciado que es el teléfono fijo a tal punto que hemos pensado que está hablando de una persona.

En este anuncio, notamos el empleo del árabe dialectal que es una variedad lingüística dominada por la mayoría de los argelinos. Y aquí notamos también el dialecto de los habitantes de Argel por medio de la palabra ‘*hāb*’. Por ejemplo aquí los oranenses dicen ‘*bājī*’.

Pub 23:

يحلّى رمضان مع جازي كلاسيك ،ابقوا على اتصال بعائلتكم و أصدقائكم طيلة شهر رمضان المعظم بفضل عرض جازي كلاسيك .لتسجيل في عرض 400 شكّلوا 100 و استفيدوا من 40 دقيقة من المكالمات المجانية صالحة نحو شبكة جازي لمدة 15 يوما من الساعة الثانية صباحا الى الثامنة مساء. استفيدوا من سعر استثنائي لكل مكالماتكم نحو كل الشبكات الوطنية 6 دينار للدقيقة. استمتعوا في شهر رمضان مع جازي كلاسيك و تكلموا بكل حرية مسحور للفتور .

جازي تعيش للاجيري.

Transcripción:

[*yaḥlā ramadān ma'a ḡāzī klāsīk. 'bkaw 'lā 'tiṣāl bi'ā'ilātikom wa 'ṣdikā'ikom ṭīlata šahr ramadān 'lmo'aḏam bifadl 'arḏ ḡāzī klāsīk. liltasḡīl fī 'arḏ 400 šakilū 100≠ wa 'stafīdū min 400 dakīka 'lmokālmāt maḡāniya šāliḥa nahwa šabakat ḡāzī wa limodāt 15 yawmā mina 2 šabāh 'lā 8 msā'ā. 'stafīdū 'yḏā min sī'r 'stītnā'ī lkol mokālmātikom nahwa 'lšabkāt 'lwataniya 6 dīnār lldakīka .tamata'ū fī šahr ramadān ma'a ḡāzī klāsīk wa takalamū bikol ḥoriya meshūr llftūr. ḡāzī t'īš lāl ḡīrī.]*

Traducción al español:

El mes de ayuno se endulza con Djezy. Permanezcan en contacto a lo largo del mes Sagrado. Gracias a la oferta de Djezy clásico. Para matricularse en la oferta de 400, formen el número 100 y beneficien de 40 minutos de comunicación gratis, válida hacia la red de Djezy para 15 días, desde la hora 2 de la madrugada hasta las 8 de la noche. Beneficien de un precio excepcional para todas sus comunicaciones hacia todas las líneas nacionales. 6 dinares por minuto. Disfruten durante el mes de Ramadán con Djezy clásico y comuniquen con toda libertad desde el amanecer hasta el anochecer.

Djezy, viva Argelia.

En este anuncio tenemos un soporte publicitario teatral, es decir, que dos voces transmiten el mensaje acompañado de una música sacada de los archivos de Argel. Eso nos muestra que este anuncio refleja de una manera indirecta las tradiciones de los habitantes de Argel. Estos últimos siempre preservan y guardan sus tradiciones. Como forma de argumentación tenemos la estructura conjuntiva aditiva. Esta última se muestra por medio de la presencia de la conjunción de coordinación “wa”.

Como figura retórica tenemos la metáfora que se manifiesta claramente por medio de la expresión: “*yaḥlā ramadān ma'a ḡāzī klāsīk*”. La palabra “*yaḥlā*” significa que el mes de “*Ramadán*” se vuelve dulce con la nueva oferta de “*ḡāzī klāsīk*”.

Este operador del teléfono móvil “*ḡāzī*” quiere siempre ofrecer lo nuevo a sus abonados, dándoles unas comunicaciones casi gratis. Estas últimas por medio de poner 100 ≠.

Pues el abonado va a escoger la oferta “ *ǧāzī klāsīk*” y va a bonificarse de 400 minutos de comunicaciones durante 15 días, de las dos de la mañana hasta las ocho de la tarde. Pero estas comunicaciones siempre con el mismo operador “ *ǧāzī*”. También hay una oferta que concierne los demás operadores del teléfono portátil, pero la comunicación con 6 dinares por minuto. Este operador, para introducir sus ofertas a sus clientes, dice: “ *yaḥlā ramadān ma'a ǧāzī klāsīk*”.

También tenemos el eslogan de *ǧāzī* “, “*ǧāzī t'īš*”, “*lālǧīrī*”. Vale decir que los argelinos aprovechan las ofertas de este operador. También este último está siempre al lado de los argelinos para ofrecerles lo mejor de las comunicaciones. Y por supuesto hacerles su vida más agradable. Aquí podemos decir que es una metáfora. Este anuncio nos ha alejado un poco del mundo de las telecomunicaciones para llevarnos a un mundo agradable y maravilloso que son las noches del mes de ayuno.

En este anuncio observamos el empleo del árabe clásico con el árabe dialectal y el francés por medio de la expresión “ *lālǧīrī*” para silbar todas las generaciones.

Pub 9:

صح نبيل واش تحكي، راک مريض، راک عيطلي هذي الصبيحة عشر خطرات أو منبعد؟ أمالا أحكلي على العطلة تعاك بتفاصيل .

هاذي المكالمة العاشرة نتعاك. كل ما تعيط و تقعد ساعة تبقالك ساعة باطل. أنا عندي جازي و كل ساعة تهدرها خمس وخمسين دقيقة باطل. واش بيك خو حاب نقول خمس دقائق باطل. لالا، خمس وخمسين دقيقة باطل، تعيط وتزيد تعيط وتعاود تعيط من لعشر تاغ الليل حتى لخمس نتاع صباح بدون حدود. هذا عرض جازي ياخو غير مفجئات الهائلة .

Transcripción:

[*ʃaḥā nabīl wāš teḥkīlī, rāk mrīḍ ntā, rāk 'ayaṭlī haḍī 'iṣabīha 10 ḥaṭrāt 'ū memba'd 'mālā 'ahkīlī 'lā 'l'oṭla ntā'ak biṭafāšīl. haḍī 'l'mokālama 10 ntā'ak kol mā't'ayaṭ wa tek'od sā'a tebkālek sā'a bāṭl. 'anā 'andī ǧāzī wa kol sā'a teḥdarhā 55 dkīka bāṭel. wāš bīk ḥū hāb tkūl 5 dkāyak bāṭl. lā lā 55 dkīka bāṭl t'ayaṭ wā tzīd t'ayaṭ wā t'āwed t'ayaṭ min 10 tā' 'līl hātā 5 tā' ṣbāḥ bidūn ḥodūd. haḍā 'arḍ ǧāzī yā ḥū ǧīr 'l'mofāǧa'āt 'lhāyla.]*

Traducción al español:

¡Hola, Nabil!, ¿Qué me cuentas?, ¿Estás loco? Es la décima vez que me llamas. ¿Y qué pasa? Cuéntame tus vacaciones con detalles. Es la décima llamada. Cuando comunicas y te quedas una hora, te queda una hora. Yo tengo Djezy y toda hora consumida son 55 minutos gratis. ¿Qué te pasa, hermano? Quieres decir 5 minutos de gratis, no 55 minutos. Tú comunicas y vuelves a comunicar y otra vez más desde las 10 de la noche hasta las 5 de la mañana son las sorpresas agradables.

En este anuncio tenemos un soporte publicitario teatral, es decir, un diálogo entre dos personas. Como forma de argumentación tenemos la estructura conjuntiva aditiva que se hace por medio de la repetición de la conjunción de coordinación “*wa*”. Como figuras retóricas tenemos la “rima” que se manifiesta por medio de la expresión “*t'ayaṭ wā tzīd t'ayaṭ wā t'āwed t'ayaṭ*”. También tenemos otra figura retórica que es la anáfora. Esta última se hace por medio de dos palabras opuestas: “*ṣbāh, 'līl*”.

Esta figura retórica no se emplea al azar, sino de adrede para explicar a los clientes la duración de la oferta. Es decir que la comunicación gratis empieza a partir del quinto minuto. Y eso lo hemos observado en los anuncios anteriores de comunicación en que las ofertas siempre son limitadas por el horario o bien por una fecha.

En este anuncio notamos claramente el acento de los habitantes de Argel por medio de la expresión “*¿Qué me cuentas?*”. Por ejemplo los oranenses dicen “*šā teḥkīlī*”. También tenemos la expresión “*wāš bīk hū*” por ejemplo los oranenses dicen “*mālek hūya*”. También tenemos la expresión “*hāb tkūl*”, los oranenses dicen “*bāgy tkūl*”. También hemos notado el empleo de la palabra del árabe dialectal “*lhāyla*” que significa en árabe clásico “*rā'ī'a*” y en español significa “*maravillosa*”.

En este anuncio, hemos observado el empleo del árabe dialectal: “*ṣaḥā nabī wāš teḥkīlī, rāk mrīd ntā*”. Porque este anuncio está dirigido a una categoría social muy mayoritaria. Esta última domina el árabe dialectal en su mayoría. Además, en los últimos años el teléfono portátil ha podido llegar a su apogeo por medio del número de los abonados que está a su vez progresando. Eso quiere decir también que todo el mundo comunica: hombres, mujeres, jóvenes...

2.3.2. Coches

Pub 24:

اي خو واش راك الدير بهذي الخردة ، واش حبيت حبيبي لازم بنادم يزيرو روحو يخدم و يشري .دير كيما أنا روح عند هينو .

ماضيوش الفرصة الاستثنائية لطبوطا الجزائر. تخفيضات بقيمة 1500 دينار لكل شراء لهينو 2.4 طن تقابل 31 تسليم فوري عبر كل شبكتها ووكالاتها المعتمدة .

هينو الرائد الياباني .

Transcripción:

[ʔ hū wāš rāk 'dīr bhādī 'lhorda, wāš habīt hbībī lāzem bnādem yezayar rūhū yehdam w yešrī ...dīr kīmā 'anā rūh 'and hīnū. maḍy'uš 'lforša 'l 'stīnā'ya litūyūtā 'lgazā'ir. taḥfīdāt bikīmat 1500 dīnār likol širā ' lihīnū 2.4 ṭonayne tokābil 31 taslīm fawrī 'abra kol šabakātihā wā wakaḷātihā 'lmo'tamada. hīnū 'lrā'id 'lyābānī.]

Traducción al español:

¡Eh, hermano mío! ¿Qué estás haciendo con estos cacharros?, ¿Qué quieres, estimado amigo? El hombre debe hacer esfuerzos para trabajar, economizar. Haz como yo, ve a Hino. No pierdas la oportunidad excepcional de Toyota El Jazair, reducciones por el valor de 15000 mil dinares para una compra de Hino 2.4 toneladas corresponden a la entrega de inmediato a través de todas sus redes nacionales y sus agencias acreditadas. Hino es el líder japonés.

En este anuncio tenemos como un soporte publicitario “teatral”, un diálogo entre dos personas. Como forma argumentativa tenemos la estructura conjuntiva aditiva que se hace por medio de la conjunción de coordinación “ wā ” que significa “ y ” en español.

Como figura retórica tenemos la “metáfora” que se manifiesta por medio de la expresión “ lāzem bnādem yezayar rūhū yehdam ”; y precisamente por medio de la palabra “yezayar “. El sentido figurado de esta última significa trabajar muchísimo. El anunciante prefiere empezar su discurso publicitario por medio de este diálogo para mostrar

que la compra de un coche necesita mucho trabajo. Pues no quería ponernos directamente en el tema del anuncio que son las ofertas del concesionario de coches “*Hino*”. Esta última es una marca japonesa y sus precios son muy abordables y al alcance más o menos de los funcionarios. Pues esta figura retórica es para decirnos que la agencia de coches reclama mucho dinero. Pero con el concesionario “*Hino*” necesitamos menos dinero.

También hemos observado al principio del anuncio que el anunciante nos ha alejado un poco del mundo del producto anunciado para llevarnos al mundo del trabajo. Eso quiere decir que el discurso publicitario, para hacer un anuncio de un producto, siempre hace una derivación a otra cosa.

También en este anuncio hemos observado el acento de los habitantes de Argel por medio de las palabras siguientes: “ *ḥū, wāš rāk, habīt* “. Por ejemplo los habitantes del oeste dicen “ *ḥūya, kīrāk, bġīt* “. La razón que explica todo eso es que este mensaje está difundido por la radio de Argel y está dirigido a los habitantes de de la misma ciudad y sus alrededores que hablan el mismo dialecto.

2.2.4. Detergentes

Pub 26:

ازيس قوة فورية خلى حياتي عصرية ، رقم 1 في ألمانيا لا من جودة و لا نوعية . ازيس بريل يامحلاه يحمي داري ،
الرجوة غنية خلا المعان ثلاثي، ازيس بريل بفعالية للمعان قطرة نقيه . ازيس بريل ديما معايا يحافظ على نعومة يدي
عمري مانبدل ازيس بريل.
ازيس بريل ازالة للدهون ، للمعان المضمون.

Transcripción:

[*‘izīs prīl kowa faūriya , ḥalā hyātī ‘ašriya, rakm wāhed fī ‘almāniya lā min ġāūda
we lā naw’iya. ‘izīs brīl yā mahlāh yahmī dārī ‘lraġwa ġniya ḥalā ‘lmā’n tlālī, ‘zīs brīl
bifa’āliya llmā’an katra nkaya, ‘izīs brīl dīmā m’āya yḥāafez ‘l ‘à no’ūmat yediya. ‘omri
mā nbedal ‘izīs brīl.*]

[*‘izīs brīl, ‘izāla llḍohūn llama’an maḍmūn.*]

Traducción al español:

Isis Pril fuerza instantánea deja mi vida moderna, es el número uno en Alemania en calidad y en garantía. Isis Pril maravilloso protege mi casa, su espuma rica deja los platos brillantes. Isis Pril siempre conmigo guarda la suavidad de mis manos. No cambio nunca Isis Pril. Isis Pril es la eliminación segura de las grasas para un mejor brillo.

En este anuncio tenemos un soporte publicitario informativo musical, una sola voz que transmite el mensaje con el empleo de una música. Como una forma argumentativa tenemos una estructura conjuntiva asociada. Eso quiere decir que los enunciados están unidos al otro sin el empleo de la conjunción de Coordinación.

Como figura retórica tenemos la “rima” que da al anuncio un cierto ritmo especialmente con el empleo de la música que da al mensaje un sonido. Tenemos la primera rima “*fawriya*”, “*ʃriya*”, “*naūʿiya*”. Aquí la repetición de la sílaba “*ya*” como “*ḡniya*”, “*bifa ʿāliya*”.

La segunda rima “*y*” como “*yahmī*”, “*tlālī*”. Y la tercera “*ya*” como “*āya*”, “*yediya*”. Esta figura, como hemos dicho anteriormente, da un ritmo y un sonido al anuncio publicitario porque eso se capta fácilmente por los receptores.

Este anuncio también nos ha alejado un poco del producto anunciado para situarnos en el mundo de la modernidad, de las grandes marcas en el mundo que se manifiesta por medio de la expresión: “*ḥalā hyāty ʃriya*”, “*lā min ḡāwda ūe lā nawīʿi ya*”. El anunciante ha empezado su anuncio por medio de estas expresiones para decirnos indirectamente que la vida moderna necesita detergentes de una buena calidad.

El anunciante no ha dicho directamente que este producto limpia muy bien las ollas; sino que nos ha dicho que este detergente está adaptado a nuestra vida moderna porque tiene una gran capacidad para eliminar las grasas. Pero también deja las manos muy suaves. Y sin duda para decir a las mujeres que este producto, aunque limpia muy bien las ollas, no daña las manos. Dicho de otra manera, que este producto es muy eficaz para las grasas y muy suave para las manos.

También en este anuncio hemos notado el acento de los habitantes de Argel por medio de la palabra ‘*tlālī*’ que significa muy brillante. También hemos notado el empleo del árabe dialectal con el árabe clásico. Porque este producto está dirigido a una categoría social muy amplia. Eso quiere decir que todo el mundo usa los detergentes. Por eso, se emplea las dos variedades del árabe para llamar la atención de la mayoría de los receptores. Porque también en el mercado hay diferentes marcas de detergentes. Por eso el anunciante intenta hacer lo máximo para llamar la atención del receptor.

2.3. Los spots de la radio de Mostaganem

También los anuncios de la radio de Mostaganem son de sumo interés por la forma de su presentación, de sus emisiones y por el lenguaje agradable usado en el mensaje publicitario.

2.3.1. Productos alimenticios

Pub 15:

بيبيسي تور راح تهوّل الشواطئ، لالا ماشي هاذي، آواه ماشي هاذي آواه هاذي هي بيبيسي توراه حاضر في مستغانم من 6 الى 10 أوت في شاطئ صابلات. شاركوا في العاب مهبولة، واشنو متنسوش أغطية بيبيسي أومازال. أحضروا لحفل لطفي دوجل كانون لي يكون في مسرح الهواء الطلق صابلات، الدخول مجاني، رانا جايين.

Transcripción:

[*pīpsī tūr rāh thawal 'lšwāt', lālā, māšī hādī, ' wāh māšī hādī, ' wāh hiya. pīpsī tūr hāḍr fī mostgānīm min 6 'l à 10 'ūt fy šātīà šāblāt, šārikū fī 'lāb mahbūla wāšnū mātnsāwš 'gyṭiat pīpsī 'ūmāzāl. 'ahadrū liḥafl loṭfī dūbl kānūn lī ykūn fī masrah 'lhwa' 'lṭalk . 'ldoḥl maḡānī. rānā ḡāyīn .]*

Traducción al español:

Pepsi Tour va agitando las playas de Mostaganem. No es ella, ah, no es ella tampoco. Pepsi Tour está presente en Mostaganem desde el 6 hasta el 10 de agosto en las playas de Sablet. Participen en los juegos de mucha euforia pero no olviden las tapas de Pepsi. Y hay muchas otras cosas que te esperan.

En este anuncio tenemos como un soporte publicitario teatral; un diálogo entre dos personas; acompañado de una música que ha dado al mensaje un cierto ritmo. La música no se emplea al azar porque es la estación del verano y todo el mundo aprovecha los momentos en la playa. Un anunciante cuando hace la difusión de un mensaje publicitario con una música intenta indirectamente incautarse de la atención de los oyentes. Como forma de argumentación tenemos la estructura de restricción por “pero”. Esta última se muestra claramente por medio del conector “ *wāšnū* ”.

Como figura retórica tenemos la “personificación” que se manifiesta a su vez por medio de la expresión “ Pepsi Tour está presente en Mostaganem ”. El anunciante habla de la presencia de la bebida “Pepsi” como si fuese una persona. Eso para dar más valor e importancia al producto anunciado.

Tenemos también otra personificación cuando dice: “ *šārikū fī ‘lāb mahbūla* ” porque los juegos no pueden ser locos. Además de eso, hemos notado que el anunciante invita a los veraneros para asistir a la fiesta del cantante “Lotfi Double Kanon ”⁴ diciendo que la entrada es gratis. Esto se considera como estrategias y astucias para llamar la atención de estos últimos.

En este anuncio, también hemos notado el acento de los habitantes de Mostaganem que son en realidad los habitantes del oeste argelino. Especialmente por medio de la palabra “*mahbūla*” que es un grado más alto que magníficos, por ejemplo los habitantes de Argel dicen “*hāyla* ”.

También observamos el empleo del árabe dialectal. Este último es una variedad lingüística entendida por la mayoría de los argelinos. El anunciante para captar lo máximo de oyentes usa esta variedad.

<u>Pub 30:</u>	واي فانتا ساير رمضانك وتمتع مع حبابك
<u>Transcripción:</u>	

⁴ Lotfi D.K. es un cantante argelino de género rap, sus canciones tratan la realidad argelina, criticando todo lo negativo en la sociedad.

[*wāy fāntā sāyir ramḍānek wa tmata' ma'a ḥbābek.*]

Traducción al español:

¡Ah, Fanta! Ten paciencia en Ramadán! ¡Que te aproveche a ti y a tu familia!

En este anuncio tenemos un soporte publicitario informativo, una sola voz transmite el mensaje. Como forma de argumentación tenemos la estructura conjuntiva aditiva que se subraya por medio de la conjunción de coordinación “wa”.

Como figura retórica tenemos una “rima” que da al anuncio un sonido y un ritmo que pueden llamar la atención de los consumidores. Esta figura se manifiesta por medio del fonema “k” que se repite en dos palabras: “*ḥbābek*”, “*ramḍānek*”.

En el mes de ayuno la gente tiene mucha sed, especialmente en los últimos años este mes viene en el verano. La gente necesita beber agua. Por eso, notamos en este anuncio la expresión: “*sāyir ramḍānek*”.

Aquí el anunciante quiere decirnos que la gente no toma solamente agua, sino también otras bebidas como “Fanta”, eso significa que la gente debe aprovechar el mes de ramadān para pasar las noches con los amigos, la familia... Eso se muestra por medio de la expresión: “¡Que te aproveche a ti y a tu familia!”. Sin embargo, cuando una persona viene para visitar a su familia, a sus amigos...no va a servirle un vaso de agua, sino bebidas azucaradas. Pues en este anuncio la palabra “*tmata'*” significa aprovechar las noches del mes de ayuno.

Este anuncio nos ha alejado un poco del producto anunciado “Fanta” para ponernos en la caridad y la piedad del mes de ramadān. Por eso, decimos también que la publicidad es un fenómeno cultural porque es el espejo que traduce, sin duda, las tradiciones culturales argelinas.

En este anuncio notamos el empleo del árabe dialectal. Este último se usa para captar el interés de los receptores porque este anuncio está dirigido a una categoría social muy amplia.

de participar a unos juegos. También la suerte de cantar en la fiesta final con el šāb Khaled⁵ que se llama también el rey de la canción del raí. El anunciante ha usado este cantante como medio para llamar la atención y el interés de los veraneantes. Todo eso para conducirles hacia la participación en los juegos.

También este anunciante ha aprovechado un buen momento para hacer la publicidad de su producto: la estación del verano en que hace mucho calor y donde todo el mundo toma bebidas azucaradas. Estas últimas son las estrategias argumentativas del texto publicitario.

En este anuncio también notamos el empleo del árabe dialectal con el árabe clásico. El anuncio está dirigido a una categoría social muy amplia. Además, notamos también el empleo del inglés por medio de la palabra “casting” que es un préstamo lingüístico usado casi en todas las lenguas extranjeras. Pues como hemos dicho antes que estamos en verano y seguramente hay muchos emigrantes que vienen de diferentes países y que dominan el inglés.

2.3.2. Comunicación

Pub 5:

حببت تتحدث أكثر، تمنيت تهدر بكل حرية، حلمت بالمكالمات المجانية، مليت من الاتصالات المحدودة، أما لا بدل لفري، بامكانك الان تتكلم بلا حدود لان فري غير محدود.

Transcripción:

[ħabīt tatakalem 'akħar, tmenīt teħdar bikol ħoriya, ħlamt bi 'lmokālamāt 'lmağāniya, melīt nina 'l'tiṣālāt 'lmaħdūda. āmālā bedel lefrī. bi 'mkānika 'lān tatakalem bilā ħodūd li'ana frī ġayr maħdūd.]

Traducción al español:

¿Quieres hablar más?, ¿Deseas discutir con toda libertad?, ¿Soñabas con llamadas gratuitas?, ¿Estás cansado de las comunicaciones limitadas? Pues cambia a Fri. Ahora puedes hablar sin límites porque Fri es ilimitado.

⁵ Es un cantante argelino del raí.

Como un soporte publicitario tenemos el informativo, una sola voz que transmite el mensaje. En este anuncio tenemos como una forma de argumentación la estructura conjuntiva asociada.

Como figura retórica, tenemos la “paradoja” que se muestra claramente por medio de la expresión “*melīt*”; “*tmenīt*”, una palabra opuesta a la segunda. La primera palabra “*melīt*” significa estar uno harto de una cosa y la segunda significa desear. Tenemos también otra paradoja “*lmağāniya*”, “*lmaḥūda*”. La primera palabra significa gratis y la segunda significa controlada.

Pues como hemos dicho antes, en este anuncio tenemos dos figuras. Eso lo que explica la importancia y el valor del producto anunciado.

En este anuncio, también notamos el empleo del árabe dialectal como una variedad archisabida por la mayoría de los argelinos porque este último también está dirigido a una categoría social muy amplia: jóvenes, mayores... Eso significa que el empleo de esta variedad lingüística depende de esa generación conocida. El empleo de las figuras depende de la importancia y el valor del producto anunciado.

2.3.3. Coches

Pub8:

وأخيرا نيسان متواجدة بمستغانم، سيارات نفعية، سياحية و سيارات للنقل. هات للهنا أنا لي ندير اشهار للناس. ترن، ترن، اسمعوا نيسان حلت سافير أفريفور وشوروم في مستغانم. باغي تعرفوا وين هودوا للسونتر وفيل. تحكم لافيني خميستي الدورة لولا على اليمين، التلفون مخلط مع الفاكس 045.27.74.82 روحوا للشوروم راح ديكور قاع تاع نيسان بصح الكحلة نتاعي فهمتي ولا لا.

Transcripción:

[*Wa 'aḥīrā nīsān motawāğida bimostağānim. sayārāt naf'iya , siyāhiya wa sayārāt lilnaki. hāt lehnā 'anā lī ndīr 'šhār lilnās. tren, tren, tren... 'sm'ū nīsān ḥalat sāfir 'frifūr wa šūrūm fī mostağānim bāğī ta'refwū win hewdū llsūntrūfil. taḥkem lāfinī ḥmistī 'ldawra 'llowlā 'al à limnā. 'tilifūn mḥalaṭ m'a 'lfāks 045 27 74 82. rūḥū llšūrūm rāh dīkūr qā' tā 'nīsān beṣaḥ 'lkaḥla ntā' fhamtī welā lā.*]

Traducción al español:

Por fin Nissan está presente en Mostaganem: vehículos utilitarios, turísticos y coches para el transporte. Oye, yo voy a hacer el anuncio a la gente.

Tram, tram, tram...escuchan, Nissan abre Safir Afrifor y Show room en Mostaganem. ¿Quieres saber dónde? Vengan al centro de la ciudad. Toman la avenida Khmesti, primera esquina a la derecha. El teléfono está unido con el fax: 045 27 74 82. Van al Show room, hay una maravillosa decoración de Nissan; pero el negro es el mío. ¿Comprendes?

En este anuncio tenemos un soporte publicitario teatral, un diálogo entre dos personas. Como forma de argumentación tenemos una estructura conjuntiva aditiva. Esta última se muestra por medio de la conjunción de coordinación “wa” que significa “y” en español.

Como figura retórica tenemos una “rima” que se da por medio de la expresión: ‘*mostagānīm*’, ‘*wīn*’, ‘*llsūntrūfīl*’. Esta rima ha dado al anuncio un ritmo y un orden a las palabras.

En este anuncio notamos claramente el acento del habla de los habitantes de Mostaganem que se expresa por la manera de pronunciación y también por los términos que son típicos de su región. Por ejemplo: ‘*ntāī*’ que significa “el mío” en español. Los oranenses dicen: ‘*ntāī*’ y los habitantes de Argel dicen: ‘*dyālī*’ que expresa la posesión.

Este anuncio es del concesionario Nissan que es una marca japonesa y tiene a su vez sus clientes abonados.

En este anuncio notamos el empleo del árabe dialectal como una variedad popular dominada por la mayoría de los argelinos. También notamos el empleo de la palabra ‘Chow room’ que es de origen inglés. Esta última significa “exposición” en español.

Este anuncio está dirigido especialmente a los habitantes de Mostaganem. Por eso en el diálogo hemos escuchado a dos personas que hablan y una de ellas dice: “yo voy a hacer la publicidad de este anuncio”. Eso significa que el producto anunciado tiene un valor. Por eso esta persona se interesa para hacerlo. Eso lo que se explica por medio de la teoría de Kochmann quien dice que no podemos hablar de la retórica publicitaria sin incluir el

problema del dinero. Es decir que el empleo de la retórica depende del precio y del valor del producto anunciado.

Pub 27:

أيام الهدايا عند بيجو من 8 نوفمبر الى غاية 24 ديسمبر أروع التخفيضات و هدايا تصل الى 1000 ألف لتر من البنزين باطل. ماتنساوش بيجو تعرضكم باش تكتاشفوا السيارات الجديدة . La 207 ، LA 206+ ، le piqueur ثاني المديل الجديد تاع 107 و ماتنساوش la 206 sedan ، ماتنساوش استقبال حار راه في داركم من طرف فريق بيجو Auto –Union الوكيل المعتمد الجزائري. طريق فيسينال رقم 6 المنطقة الصناعية مستغانم.

Transcripción:

[‘yām ‘lhadāyā ‘and pūğū min 8 ‘l à gāyat 24 disambar ‘rwa’ ‘ltaḥfīdāt wa hadāyā tašil ‘lā 1000 litr mina ‘lbinzīn bāṭel. Mātensāwš pūğū ta’raḍkom bāš tektāšfū ‘lsayārāt ‘lğadīda: la 206, la 267, tānī ‘lmodīl lğadīd tā’ 107. wa mātnsāwš la 206 sedan. mātkār’ūš ‘stīkbāl ḥār rāḥ fī dārkom min ṭaraf farīk pūğū ‘ūtū ‘īnyon; ‘lwakīl ‘lmo’tamad ‘lğazā’irī. ṭarīk fīsīnāl rakm 6 ‘lminṭaka ‘lšinā’iya mostagānim. Hātīf 045 33 34 65.

Pūğū litabkā ‘lsayāra dà’ mā mot’a.]

Traducción al español:

Días de ofertas con el concesionario Peugeot desde el 8 de noviembre hasta el 24 de diciembre. Maravillosas reducciones y regalos llegan hasta 1000 litros de gasolina gratis. No olviden que Peugeot les invita a descubrir los nuevos coches: la 206+, la piqueur, también el nuevo modelo de 107. No esperen, una gran recepción en sus domicilios por parte del grupo de Peugeot Auto- Unión el operador acreditado en Argelia. La calle Fesinal, 6 zona industrial Mostaganem. Teléfono: 045 33 34 65.

Peugeot, para que el coche sea siempre una diversión.

En este anuncio tenemos como soporte publicitario informativo musical, es decir, que una sólo voz transmite un mensaje acompañado de una música. Como estructura argumentativa tenemos la conjunción aditiva que se muestra claramente por medio de la conjunción de coordinación ‘wa’ que significa ‘y’ en español.

En este mensaje publicitario tenemos al concesionario Peugeot que es una marca francesa muy popular entre los clientes argelinos. Como figura retórica tenemos una “metáfora” cuando el anunciante dice: “*yām lhadāyā 'and pūğū*” . Aquí la palabra “*lhadāyā*” significa las ofertas del concesionario Peugeot. Pero esta oferta está limitada por un plazo, desde el 8 de noviembre hasta el 21 de diciembre. Eso significa que el concesionario de Peugeot quiere invitar indirectamente a sus clientes y más precisamente de la región de Mostaganem a aprovechar de esta oferta porque como sabemos este concesionario tiene su establecimiento en Argel, Orán, Annaba, es decir en las grandes ciudades. Al contrario a Mostaganem, su establecimiento es nuevo, por un lado intenta captar la mirada y el interés de los habitantes de esta región. Y por otro lado, quiere mostrarnos los nuevos coches de la serie Peugeot como la 206, la 207 y la nueva 107. Eso se muestra claramente por medio de la expresión: “*Māpensāwš pūğū ta'raḍkom bāš tektāšfū lsayārāt lğadīda: la 206, la 267, tānī lmodīl lğadīd tā' 107*” . Esa es también otra figura retórica “personificación”. Es decir que el concesionario Peugeot es una persona que invita a sus clientes a visitar su establecimiento.

También tenemos otra figura retórica, la “rima”, que se da claramente por medio de las palabras: “*Māpensāwš*”, “*mātkār'ūš*”. Más precisamente por medio del fonema “š” que se repite en las dos palabras para dar un ritmo y un sonido al anuncio. También tenemos otra figura retórica que se muestra por medio de la expresión: “*mātkār'ūš stikbāl ḥār rāḥ fī dārkom min ṭaraf farīk pūğū 'ūtū ' inyon; l'wakīl lmo'tamad lğazā 'irī. ṭarīk fīsīnāl rakm 6 lminṭaka lšinā 'iya mostagānim .*”

Vamos a analizar esta expresión palabra por palabra. Empezamos por las dos palabras siguientes: “*stikbāl ḥār*” que significa una recepción calurosa. Es decir el grado del afecto de la recepción. Y cuando menciona el lugar de la recepción dice: “*rāḥ fī dārkom*”, esta palabra significa la ciudad de Mostaganem. Eso quiere decir que el concesionario de Peugeot va a recibir a sus clientes que son realmente los habitantes de Mostaganem en sus casas; en su ciudad.

Eso vale decir que el establecimiento de Peugeot en Mostaganem es de recién creación. Y la última figura retórica es también una metáfora que se muestra por medio de la expresión: “*Pūğū litabkā lsayāra dā'mā mot'a*”. Aquí la palabra “*mot'a*” significa en español un

placer, conducir un coche del concesionario Peugeot siempre es un placer. Indirectamente el anunciante dice que el coche Peugeot es confortable y da al conductor ganas de conducir.

Como hemos observado, en este anuncio, tenemos cuatro figuras retóricas. Su empleo acentúa el valor del producto anunciado. Eso se explica por medio de la teoría de Kochmann.⁶

En este anuncio publicitario hemos observado el empleo del árabe clásico y dialectal. Vale decir las dos variedades del árabe: la variedad culta y la popular. Porque este anuncio está dirigido a una categoría social diversificada.

Pub 29:

ماكسي، ماكسي، ماكسي، خلال شهر مارس استمتعوا بأفضل العروض ماكسي عند سيتروان. ماكسي تخفيضات من 40 إلى 200 ألف دينار. على جميع الاصناف ايه راك تسمع مليح حتى 200 ألف دينار .

تخفيضات تنتظركم في المعرض الدولي للسيارات من 15 إلى 25 مارس عند سيتروان. ماكسي هي امتيازاتنا ، ماكسي هي عروضنا.

Citroen Creative Tecnology.

Transcripción: [*māksī, māksī, māksī ḥilāla šahr mars īstamtī'ū bi 'afḍal 'alūrūd māksī, īnda sytrūwān māksī. taḥfīḍā min 40 ilà 200 'alf dīnār 'lā ḡamī 'l'aṣnāf. 'īh rāk tasma' mlīḥ ḥatā 200 'alf dīnār . taḥfīḍāt tantazīrokūm fī 'almarād 'al dūwalī lilsayārāt min 15 ilà 25 mārs īndā sytrūwān. māksī hiyā īmtiyazātīnā, māksy hiyā 'orūḍīnā.*

[*citroen creative tecnology*].

Traducción al español:

Maxi, Maxi, Maxi, durante el mes de marzo disfruten de las mejores ofertas de Maxi Citroën. Reducciones a partir de 40 hasta 200 mil dinares sobre todos los modelos. Sí, estás bien escuchando, hasta 200 mil dinares. Reducciones les esperan en la exposición internacional de los coches, desde el 15 hasta el 25 de marzo con Citroën. Maxi es nuestra ventaja, Maxi son proporciones nuestras.

En este anuncio tenemos un soporte publicitario teatral en que dos personas transmiten el anuncio. Como forma argumentativa tenemos la estructura aditiva, un elemento que se añade a otro enunciado. Como figura retórica tenemos una rima que se muestra claramente

⁶ Kochmann, René, op, cit, p.19

por medio de la expresión: "*māksī hiyā ĩmtiyazātinā, māksy hiyā 'orūḍinā*". Más precisamente por medio de la sílaba "nā". Esta figura ha dado al anuncio un ritmo y un sonido musical. Este último permite al receptor acordarse fácilmente del anuncio. Como sabemos es un producto muy caro que cuesta mucho dinero. Por eso, necesita mucho cuidado. Eso lo que se explica por medio de la teoría de Kochman quien asegura que el valor del producto exige un lenguaje retórico, lleno de figuras de estilo que dan al anuncio y particularmente al producto anunciado un cierto valor lingüístico.

También en este anuncio hemos observado que cuando se trata de spots de coches siempre se da el precio porque como sabemos es el producto del concesionario Citroën que es una marca francesa, un producto muy caro. Pues, esa es una forma de invitar al consumidor y comunicarle claramente el valor de la reducción. Sin embargo, cuando hay una reducción, siempre hay una fecha límite a esta última. Esa es también otra estrategia para influir sobre el comportamiento del consumidor.

En este anuncio, observamos el uso del árabe con sus dos variedades: el clásico y el dialectal porque está dirigido a una categoría social determinada. Por eso el anunciante juega con las dos variedades del árabe, para llamar la atención de un mayor número de consumidores.

También hemos notado el empleo del acento de los habitantes de Mostaganem que se muestra claramente por medio de la expresión: "*īh rāk tasma' mlīḥ*"; es una forma de afirmación. Por ejemplo, los habitantes de Orán dicen "*yāk*", y los de Argel dicen "*yāḥy*". Pues esta expresión significa en español "si estás bien escuchando".

Conclusión

Por medio de la presentación y análisis de nuestro corpus, podemos decir que el empleo de las figuras retóricas tiene un gran impacto para embellecer el anuncio publicitario.

Hemos encontrado también diferentes figuras retóricas: la rima, la metáfora, la personificación, etc. Cada una ofrece su originalidad y su propio impacto para la orientación del consumidor. Su empleo con frecuencia depende de un producto a otro. A veces en un sólo anuncio encontramos la presencia de dos hasta cuatro figuras retóricas. Eso depende a su vez de la importancia y el porcentaje del consumo de los productos anunciados.

El precio de los anuncios radiofónicos es de menos alcance que los demás medios de comunicación. Por eso, el publicista siempre se dirige hacia este medio sonoro que es un precio aceptable para todas las empresas.

En cuanto a los anuncios de los artículos cosméticos, hemos encontrado un sólo anuncio de una pasta dentífrica. Eso demuestra que el consumo de estos últimos es muy inferior. Siempre el consumidor argelino prefiere los artículos del extranjero porque son de alta calidad.

Conclusión general

Conclusión general

A lo largo de nuestro trabajo, hemos demostrado la importancia de *“Las figuras retóricas como estrategia argumentativa en el mensaje publicitario radiofónico en Argelia”*,

En el primer capítulo teórico, hemos presentado los diferentes elementos de la comunicación publicitaria. Además, hemos dado la definición de la publicidad de un modo general y la radiofónica en particular ya que es el tema de nuestra investigación.

El segundo capítulo, lo hemos dedicado a la retórica publicitaria. Hemos presentado el panorama histórico y la evolución de la retórica a través del tiempo; sus orígenes, sus principios teóricos y sus objetivos mostrando el papel que desempeña en los spots radiofónicos.

El tercer capítulo empírico, lo hemos dedicado a la presentación de la metodología. Hemos expuesto las diferentes herramientas utilizadas: los dos cuestionarios que hemos elaborado, la entrevista y el análisis de los datos.

El cuarto capítulo, lo hemos dedicado al análisis de nuestro corpus que son los spots radiofónicos. Y al final, hemos esbozado seis anexos donde hemos dado la traducción de los cuestionarios y las definiciones de las figuras retóricas descubiertas y que forman nuestro corpus. Además de algunos ejemplos de anuncios sacados del periódico y de los carteles publicitarios.

A partir de nuestras investigaciones en el campo teórico, como en el campo práctico, hemos notado que el empleo de las figuras retóricas en el discurso publicitario es muy importante.

Las figuras retóricas son una carga verbal en el discurso publicitario. Esta carga o connotación tiene un impacto positivo, sirve para llamar la atención del oyente.

Por medio del análisis de nuestro corpus, hemos encontrado diferentes figuras retóricas empleadas en este género discursivo. Entre las cuales: la rima, la metáfora, la personificación, la hipérbole, la antítesis, la derivación, la paradoja y la anadiplosis. Pero las figuras retóricas más empleadas en el discurso publicitario radiofónico son: primero la rima y luego la metáfora.

La rima, como figura estilística, da un ritmo, un sonido al anuncio como se fuese una canción, el anuncio va a ser fácilmente captado por el oyente. Mientras a la personificación, es una figura que tiene su particularidad y su originalidad que la diferencia de las demás figuras retóricas.

El empleo de la metáfora es muy importante porque esta última siempre da al producto anunciado otro valor, otra originalidad, otra descripción figurada. Leo Spitzer dice que la retórica publicitaria siempre aleja al oyente del producto anunciado para llevarle hacia el mundo de las descripciones, de las metáforas, etc. Eso significa que las figuras retóricas como una estrategia argumentativa ayudan a apoyarse sobre el valor y la calidad del producto anunciado; también para estampar la idea de la compra en la mente del consumidor.

Para René Kochmann, el empleo de las figuras retóricas depende del valor del producto anunciado. Eso quiere decir que el anuncio de un producto muy caro o bien un producto de gran consumo necesita el empleo de un lenguaje capaz de persuadir el consumidor. Por eso, las figuras retóricas vienen como un instrumento óptimo para ofrecer un lenguaje expresivo que influye considerablemente sobre la mente del receptor que es el consumidor del producto anunciado.

A través del análisis de nuestro corpus hemos observado también que las figuras retóricas se emplean más en los productos de gran consumo como: los productos alimenticios, detergentes y las diferentes coberturas del teléfono portátil. Además de eso, en los productos que tienen un gran valor e importancia como los coches. Estos últimos son destinados a una categoría social específica; pues necesitan un lenguaje específico.

Excepto la radio de Orán y de Mostaganem que a veces elaboran de sus propios anuncios publicitarios. Todas las demás radios transmiten los spots elaborados al nivel de la radio de la capital, obedeciendo al fenómeno de centralización.

También hemos observado que el consumidor argelino está más o menos aficionado por nuestra publicidad. Siempre está esperando las ofertas del teléfono portátil que vuelve en nuestros días un objeto inseparable de los individuos.

El texto publicitario se basa sobre diferentes estrategias argumentativas. Además del empleo de las figuras retóricas, se añade el empleo de las ofertas limitadas en algunos días. Y más precisamente cuando se trata de una reducción siempre se da el precio de esta última.

También invitar a personas conocidas en diferentes dominios para hacer los anuncios para atraer a los receptores.

En general, podemos decir que la publicidad es la herramienta más eficaz de cualquier empresa que quiere hacer la difusión de sus anuncios al público. Por esa razón, el estilo publicitario intenta resaltar las cualidades del producto describiéndolo de una manera tan agradable que sobrepase sus cualidades.

Bibliografía

Bibliografía citada**Obras**

- ADAM, J-M. y BONHOMME, M, (2005): *L'argumentation publicitaire*, Paris : ARMAND COLIN.
- AMOSSY, R. (2008): *L'argumentation dans le discours*, Paris : NATHAM.
- ASCOMBRE, J-C. y DUCROT, O. (1997): *L'argumentation dans la langue*, Paris :Magada.
- ÁVILA, R. S. (2004): *Realce y apelación en el lenguaje de la publicidad*, Madrid: Arco / Libros, S, L.
- BERISTAIN, H. y VIDAL, R. G. (2005): *Los ejes de la retórica*. México: Universidad Autónoma de México.
- CALSAMIGLIA, B-E. y VALLS, T. A. (2008): *Las cosas del decir*, Barcelona: Ariel lingüística.
- CASTAÑO, A-R. (2004): *La publicidad: un freno al desarrollo. Elemento para un juicio crítico*, Madrid: Sello.
- CHARAUDEAU, P. (1983): *Langage et discours*, Paris : Hachette.
- CHECA, G-A. (2007): *Historia de la publicidad*, España: Cristina SECO López.
- CORTO-GORDO, V; REY-FUENTES, J. y SABATE, L-J. (2008): *Redacción publicitaria*, Barcelona: UOC.
- DEL BOSQUE, R-I; SUÁREZ-VÁZQUEZ, A. y DE LOS SALMONES, M. (2008): *Dirección publicitaria*, Barcelona: Editorial UCO.
- FIGUEROA, R. (1999): *Como Hacer Publicidad: Un Enfoque Teórico –Práctico*, México: Pearson Educación.
- GARCÍA-YERBA, V. (2003): *El buen uso de la palabra*, Madrid: Gredos,
- KOCHMANN, R. (1975) : *Problématique de l'étude en classe des messages publicitaires*, Paris : La Rousse.

- LOPEZ-EIRE, Antonia. (2003): *La retórica en la publicidad*, Madrid: Arco/ Libros S, L.
- MOECHLER, J. (1985) : *Argumentation et conversation, éléments pour analyse pragmatique du discours*, Paris : Hatier- CREDIF.
- MOLLA, A. (2001): *Comportamiento del consumidor*, Madrid: UOC.
- NOS-ALDÁS, E. (2007): *Lenguaje publicitario y discursos solidarios; Eficacia publicitaria; Eficacia cultural*, Barcelona: Icaria Antrazyt.
- PASCUAL, R.M. (2007): *Fundamentos de la comunicación humana*, Alicante: Club universitario.
- OTLET, P. (2007): *Tratado de documentación*, Bruselas: Mundaneum.
- REY, J. (1996): *Palabras para vender, palabras para soñar: Introducción a la redacción publicitaria*, Barcelona: Paidós Ibérica.
- RIVERA -CAMINO, J y De GARCILLAN, M. (2007): *Direcciones de marketing. Fundamentos y aplicaciones*. Madrid: ESIC.
- RODRIGUEZ, V -M. (2006): *Nuevas tecnologías y medios de comunicación en la educación. Sociedad de consumo*, Cádiz: UCA.
- ROMERO, M-V. y BETES- KETY, R. (2005): *Lenguaje publicitario: la seducción permanente*, España: Ariel, S, A.
- SOHR, R. (1998): *Historia y poder de la prensa*, Barcelona: Andrés Bello.
- SPITZER, L, (1978) : *La publicité américaine comme art populaire*, Paris: Seuil.
- VEGA-RIÑÓN, L. (2003): *Si de argumentar se trata*, España: Propiedad de Ediciones de Intervención Cultural.

Referencias electrónicas

- <http://www.profesorenlinea.cl/biografias/Ceciron.htm>. Consultado 4/11/2011.
- <http://Fr.wikipedia.org/wiki/Rhétorique>. Consultado 4/11/2011.

Diccionarios

-MARIA, MOLINER. (2008): *Diccionario de uso del español*, Madrid: Ed. Gredos, 3º edición (edición electrónica).

- *Diccionario de la lengua española*, Real Academia Española, Madrid: ROTAPAPEL, S, A

Bibliografía consultada

Obras

-ALIAGA, C. E. (1987): *Introducción a la publicación de cartografía en Internet*, 6ªed, Valencia: Universidad Politécnica de Valencia.

-ALVAREZ, M. (2010): *Tipos de escrito 2: Exposición y argumentación*, Madrid: Magada.

-AZAUSTRE, A y CASAS, J. (1997): *Manual de retórica española*, Barcelona: Ariel Libros.

-BENETE, V-J. y NOS ALDÁS, E. (2003): *La publicidad en el Tercer Sector: Tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria*, Madrid: Icaria.

-CANOVAS, S. (2005): *Semiótica del discurso publicitario. Del signo a la imagen*, Murcia: Servicio de publicaciones.

-CASRTO-CORRALES, C. (1997): *Mercadotecnia*, México: Universidad Potosina.

-DEL SAZ-MILAGROS, R. (2000): *La cortesía lingüística en el discurso publicitario*, Valencia: Monographs.

-GARDES-TAMINE, J. (1994): *La rhétorique*, Paris: ARMAND COLIN.

-GARRIDO, G. y MIGUEL, Á. (1994): *La musa de la retórica: Problemas y métodos de la ciencia de la literatura*, Madrid: CSIC.

- HUDSON, R.A. (1982): *La sociolingüística*, Barcelona: Anagrama.

-LOPEZ-EIRE, Antonia. (2001): *Los fundamentos de la retórica*, Madrid: Universidad Nacional del sur.

_____ (2000): *Esencia y objeto de la retórica*, Salamanca: universidad de Salamanca.

-LOPEZ-LITA, R.; BELTRAN, F.F y DURAN-A. (2004): *La publicidad local*, Valencia: Castelló de la pluma.

- MARCELLESI, J. B. (1981): *Bilinguisme, diglossie, Hégémonie : problèmes et tâches*, Langages, Paris, Larousse.

-MEYER, M. (2004) : *La rhétorique*, Paris : Presses Universitaires.

-REBOUL, O. (1984): *Rhétorique*, Paris: Presses universitaires.

-RICARTE-BESCÓS, J. (2000): *Procesos y técnicas creativas publicitarias*, Barcelona: Materiales.

-RICARTE, J-M. (1999): *Creatividad y comunicación persuasiva*, Barcelona: VIENA SERVEIS.

-ROTAETEXTE-AMUISATEG, K. (1998): *Sociolingüística*, Madrid: Síntesis.

-SCHIFFMAN, K. (2005): *Comportamiento del consumidor*, Madrid: Hall, Prentice.

-TALEB -IBRAHIMI, K. (1997): *Les algériens et leurs langues. Éléments pour une approche sociologique de la société algérienne*, Alger : El Hikma.

-VALDES-RODRÍGUEZ, C. (2004): *La traducción publicitaria: comunicación y cultura*, Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.

-VARGAS-DELGALDO, J-J. (2012): *Análisis de la comunicación publicitaria gráfica: Deconstrucción de la eficiencia comunicativa Gráfica: Innovador Método docente en el análisis y construcción de los mensajes publicitario*, Madrid: Visión libros.

-VOLLÓN-LAHOZ, J. (2007): *Estrategias lingüísticas de los textos publicitarios*, Barcelona: UOC.

Artículos de revistas

-DE MURCIA-CONESA, A. (2004): “Crítica y metáfora: en torno a la retórica del sistema Kantiano”, en *Revista de filosofía*, España: Universidad de Murcia, pp. 93-100.

-GUTIÉRREZ –GONZÁLEZ, P: “Figuras retóricas y publicidad impresa: formas del discurso persuasivo”, en *Revista HOLOGRAMÁTICA*, Buenos Aires: Universidad LOMAS DE ZAMORA, p.21.

Referencias electrónicas

-HOSTETTER, C : (2010), « L’image en traduction publicitaire », Université de Genève disponible en la red: <http://archive-ouverte.unige.ch/unige>. Consultado 11/09/2011.

Tesis doctoral

-IDANI-DOMINGUEZ, M. “*Impacto de la publicidad en el comportamiento del consumidor*”, Universidad de Veracruzana, Lectura en 2011,

-GARCÍA-SOLANAS, I. “*Orígenes de la publicidad moderna (1800-1925)*”. Universidad de Ramón Llull, Barcelona Lectura en 2011.

Diccionarios

-ALVAR- EQUARRA, M. *Nuevo diccionario de voces de uso actual*, Madrid: Arco libros, S, L, 2003.

-CORTES, JULIO. *Diccionario de árabe culto moderno: Árabe -Español*. Madrid: Editorial Gredos.

-DUBOIS, Jean. (1994) : *Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage*, Paris : Larousse.

-LAROUSSE. (1998): *Gran Diccionario español–francés / francés-español*, Paris: Ed. Larousse-Bordas.

-LAZARO-CARRETER, F. (1968): *Diccionario de términos filológicos*, Tercera edición corregida, Madrid: Gredos.

-RICHARDS, J.P. y PLATT, H. (1997): *Diccionario de lingüística aplicada y enseñanza de lenguas*, Barcelona: Ariel Referencia.

-YOUSSEF, M. R. (1991): *Diccionario Árabe- Español*, primera edición, Líbanos: librairie du liban Publisher.

Anexos

Anexo 1: Glosario

En este apartado damos las diferentes figuras retóricas existentes en el discurso publicitario radiofónico. Hemos elaborado este glosario, después de muchas lecturas en literatura y lingüística.

-La metáfora: No es exactamente una comparación. Por lo que si la consideramos como tal, sería llamarla por ese nombre. La metáfora es muy interesante en el discurso publicitario. Es el elemento de mucha riqueza artística, sobre todo en los anuncios publicitarios. Es un tropo que consiste en la semejanza. Es la traslación del sentido propio y del sentido figurado. Véase pub 16.

-La paradoja: En esta figura se expresan ideas contrarias dentro de un sólo pensamiento. Lo fundamental en ella está en la diversidad de puntos de vista con que consideramos a los seres y las cosas. La paradoja utiliza dos puntos de vista diferentes al mismo tiempo que van en contradicción aparente. En resumen, la paradoja es una antítesis: antítesis por su naturaleza de unir las ideas contradictorias. Véase pub 5.

-La exclamación: Se trata de una expresión vivísima de los sentimientos intensos que nos dominan, como la alegría, el dolor, la angustia, la melancolía, el humor, etc. Véase pub 14.

- La hipérbole: Hablar de hipérbole es hablar de exageración. Es la exageración del símil. Puede ponderar o empequeñecer grandemente las cualidades de un ser o su forma de actividades. Véase pub 14.

-La antítesis: En esta figura retórica notamos una contraposición de ideas. Se trata de una asociación por contraste, del mismo modo que la metáfora y el símil lo son por semejanza. La antítesis, por oposición y el contraste que encierra y opone de manera enérgica las ideas entre sí. En ella úsense las palabras antónimas. Véase pub 11.

-La anadiplosis: Es una figura retórica que consiste en la repetición de partes iguales de la oración en contacto con el esquema. Véase pub 18.

- La personificación: Es una figura retórica más frecuente en el discurso publicitario para alcanzar los objetivos comerciales. Esta figura consiste en atribuir al objeto características que son propias a los humanos. Véase pub 13.

-La derivación: Se trata en esta figura de atribuir las características propias a un ser o algo por derivación del primer término al otro diferente de él. Entonces la derivación como figura literaria en el sentido figurado sobre todo. Véase pub 19.

-La rima: Es una semejanza del último sonido de un verso o de una frase. Véase pub 10.

Anexo 2: Cuestionarios

Cuestionario 1: En francés

- Age:.....
- Niveau d'instruction:.....
- Lieu de résidence:.....
- Sexe:.....

-Et-ce-que vous écoutez la radio d'Oran ?

Oui ? Non ?

-Quel est l'impact du bon style dans le message publicitaire ?

.....
.....
.....

- Pensez –vous que l'emploi des figures rhétoriques dans le discours publicitaire radiophonique est :

Très important ? Moins important ? Sans importance ?

-Etes-vous satisfait par la publicité présentée par la radio d'Oran ?

Oui ? Non ?

- Quelles sont les figures rhétoriques les plus fréquentes dans ce discours ?

.....
.....
.....

- Dans quelle annonce publicitaire trouve-t-on l'emploi fréquent des figures rhétoriques ?

.....
.....
.....

الاستجاب :

- إلى مستمعي إذاعة الباهية وهران.
- لقب واسم المستمع :
- المستوى العلمي :
- السن :

- هل تستمع إذاعة الباهية وهران ؟

- نعم ؟ لا ؟

- ما هي الإعلانات الإشهارية التي تفضلها ؟

.....
.....
.....

- ما هو تأثير الأسلوب الجيد على الرسالة الإشهارية ؟

.....
.....
.....

- أظن أن استعمال الصور البيانية في الخطاب الإشهاري الإذاعي :

مهم جدا ؟ نوعا ما مهم ؟ غير مهم ؟

- ما هي الصور البيانية الأكثر استعمالا في هذا الخطاب ؟

.....
.....
.....

- في أي الإعلانات الإشهارية نجد الاستعمال المتكرر للصور البيانية؟

.....

.....

.....

.....

Cuestionario 1: En español

- ¿Escucha la radio de Orán?

.....
.....
.....

- ¿Cuál es el impacto del buen estilo sobre el mensaje publicitario?

.....
.....
.....

- Piensan que el empleo de las figuras retóricas en el discurso publicitario radiofónico es:

Muy importante ? Menos importante ? Sin importancia ?

- Para usted, ¿Cuál es el objetivo en el uso de las figuras retóricas en el mensaje publicitario radiofónico?

.....
.....
.....

- ¿Cuáles son las figuras retóricas más empleadas en este discurso?

.....
.....
.....

- ¿En qué anuncios publicitarios encontramos el empleo repetido de las figuras retóricas?

.....
.....
.....

Questionnaire 2: En francés

- **Age:**.....
- **Niveau d'instruction:**.....
- **Lieu de résidence:**.....
- **Sexe:**.....

- Que pensez-vous de la consommation des produits locaux?

.....
.....
.....
.....
.....
.....

- Si on vous fait choisir entre un produit local et un autre étranger, que choisissez-vous?
Pourquoi?

.....
.....
.....
.....
.....
.....

- Quels sont les produits locaux les plus consommés?

.....
.....
.....
.....
.....
.....

- Pensez-vous que les produits cosmétiques locaux répondent à la norme?

.....
.....
.....
.....
.....

Cuestionario 2: En español

- ¿Qué piensa del consumo de los productos locales?

.....
.....
.....
.....
.....
.....

-Si le dejamos la oportunidad de elegir entre un producto local y otro extranjero ¿qué elige?

.....
.....
.....
.....
.....
.....

-Para usted ¿cuáles son los productos locales más consumidos?

.....
.....
.....
.....
.....
.....

- ¿Piensa que los artículos cosméticos locales son de buena calidad?

.....
.....
.....
.....
.....
.....

Anexo3: Los anuncios publicitarios radiofónicos

Vamos a presentar nuestro corpus de cada radio argelina y de cada producto en apartado.

-Los spots publicitarios de Orán

-Los productos alimenticios

Pub16:

لحظة البنة، جومبو، جومبو يبين شطارتك .

Transcripción:

[laḥzat 'lbenā, ġōmbū , ġōmbū ybeyen šṭārtēk.]

Pub17:

راكي عمرتيلي الطبصي، راني طيببت بزيت عافية ، زيت مستخلص من أجود حبوب الصوجا و الذرة عليها كول مهني .
عافية بصحة و عافية.

Transcripción:

[rākī 'amartīlī tabṣī , rānī tayebt bizayt 'āfiya, zayt mostaḥlaṣ min 'aḡwad hobūb 'lṣūḡā_wa 'lḡorā. 'alīhā kūol mhanī. 'āfiya biṣaha wa 'āfiya.]

Pub 10:

احسن حاجة نديرها كي نوض صباح نشرب أكتيفيا ، أكتيفيا صباح نشربو و نرتاح

Transcripción:

['aḥsan hāḡa ndīrhā kī nūḍ ṣbāh nāḥod actīfyā. actīfyā ṣbāh nṣorbū w nrtāh.]

-Comunicación**Pub 11:**

في رمضان مع جيزي تكلم جور إي نو

Transcripción: [fī ramḍān m'a dġāzī tkalem ġūr ī nūī.]

Pub 12:

مع ألو OTA استفيدوا من 50% رصيد إضافي من السحور للفظور. لكل تعبئة ابتداء من 200 دينار ألو OTA تهديكم 50% رصيد إضافي صالح نحو كل الشبكات الوطنية من 2 صباحا إلى 8 مساء. أولوية الاستهلاك للرصيد الإضافي. ألو OTA سهل وذكي.

Transcripción:

[ma'a ALLO OTA istafīdū min 50% raṣīd 'dāfī mshūr llftūr likol ta'bi'a 'btidāā min 200 dinar, ALLO OTA tahdīkūm 50% rasīd 'dāfī ṣālih naḥawa kol 'lṣabakāt 'lwataniya mina 2 ṣbāhā īà 8 masā'ā. 'awlawayat 'īstihlāk llraṣīd 'dāfī. ALLO OTA sahl wa daky.]

Pub 13:

رمضان جا وجاب خيرو معاه. صح رمضانكم وصح فطوركم. نجمة ديما معاكم.

Transcripción:

[ramaḍān ġa w ġāb ḥirū m'āh . ṣaha ramḍānkom wa ṣaha ftūrkom. Naġma dīmā ma'ākom.]

-Coches**Pub 18:**

ترام ، ترام ، ترام راك فرحان و تغني ، الخير راه عند تويوتا بالامتيازات لتقدمها. استمتع

بامتيازات هيلكس باك ليكس.

تخفيض من 50 الف دينار أو سنة تأمين كاملة و استفيدوا بالعروض القائمة على هيلكس دويل و صوبل كابيل.

العروض صالح اللى 31 أوت 2011 . كايين بيكون و هيلكس كايين.

Transcripción:

[*tarām, tarām, tarām, rāk farḥān wa tḡanī 'lḥayr rāh 'and tūyūtā bi'l'imyīzāt lī tkadamhā. 'stamti' bi 'imtiyāzāt hilīks pāk līks, taḥfyḍ min 50 'alf dīnār 'w sana ta'mīn kāmila wa 'stafidū bi'l'orūḍ 'lkā'ima 'lā hilīks pāk līks wa dūbl waṣūbl kābīl. 'l'arḍ ṣālih 'lā 31 'ūt 2011. kāyen bikūn wa hilīks kāyen.*]

Pub 19:

الشتاء فصل السكون و الرعد، الشتاء هو أيضا فصل البرودة و الرعد. ألا المشتا ماشي البرد و النو. ابتليسمو فورد خمم فينا و راه داير لصولد ديفار على توت لقام فورد. ايفيكتفمو كايين تخفيضات من 2 ملايين حتى 35 مليون، ماتنسوش خفوا السطوك راه ليميتي. توت لصولد شكون لي فور بينسير فورد .

Transcripción:

[*'lšitā' faṣl 'l sokūn wa ra'd , 'lšit 'ā howa 'yḍā faṣl 'lbrūda wa ra'd. 'lā faṣl 'lšitā' m-āsyī 'l bard wa now. 'tāblīsmū fūrf rāh ḥamam fyīnā w rāh dāyr lī ṣūld dīfār 'lā tūt lakām fūrd. 'yfiktīfmo kāyn taḥfīḍāt min zūz mlāyen hatā 35 melyūn. mātnsāwš ḥafū 'lstūk rāh lmitī. tūt liṣūld škūn lī fūr byānsīr fūrd.*]

Pub 25:

سيادتي سادتي حصّة جديدة ، أسئلة جديدة لماذا نكتفي بالقليل مادام بإمكاننا الحصول على أكثر ؟ و لماذا ننتظر مادام بإمكاننا الحصول على ما نريد. في الحين بدون انتظار نستمع الى الجواب الاخصائي . الجواب على هذه الاسئلة بسيط و سوف أعطيك مثال على مايجري حاليا عند فورد ، فيبيستا بسعر مذهب، مليون وميتين وتسعة وتسعين ألف دينار و لفوكيس بأربع أبواب بسعر مذهب أيضا، مليون و أربع مائة و تسعة و أربعين ألف دينار .

إذا علاش نروحوا بعيد مادام عندنا كلشي عند فورد .

إلى 24 فيفري لديكم كل شيء عند فورد الضريبة على السيارات الجديدة غير محسوبة.

Ford fait de difrence

Transcripción:

[sayidātī sādātī hiṣa ḡdīda 'as'ila ḡdīda,limāda nktafi bi'lkakīl mādāma bi'kāninā 'lhoṣūl 'lā 'kṭar. wa limāda nantazir mādāma bi'kāninā 'lhoṣūl 'lā mānoryd. fī 'lhīn bidūn 'intizār nastami' 'lā 'l ḡawāb 'l 'aḥiṣāā.

'lḡwāb 'lā hādīhi 'l's'ila basiṭ wa sawfa 'oṭika miṭāl 'alā māyaḡrī hāliyā 'and fūrd. fiyasta bisī'r moḡhil malyūn wā mit'a n wā tis'in 'alf dīnār. wa 'lfūkīs bi'arba' 'bwāb bisī' moḡhil 'ayḡā.]

Ford fait de difrence

-Los spots de la radio de Argel

-Productos alimenticios

Pub 14:

تقدر تفوت رمضان بلا حمود بوعلام؟ مكاش منها !

Transcripción:

[čtakdar tfawat ramzān blā hamūd bū'lām? iMakānš menhā!].

Pub 20:

مايا صح فطورك ، الله يسلمك ،تفضلي جيتي أوبومومو ، أو نديري قرعة الجي تحلت على جالك. سربيلي تعيشي، راني ميت بالعطش. وين لقيتي الجي كيما هذا، هذا الجي نتاع مامي،نتيرال،قوجديد،كوكتال،عنب وتوت،فواكه طبيعية، أون بليس زادو دارولو قرعة 2لتر،فميليال و اكونوميك. اوم عصير مامي جديد .

في رمضان أون فامي، ولكوم تو مامي.

Transcripción:

[*mayā ṣahā ftūrek, 'alāh yselmek tfaḍly, ḡītī 'ū bū mūmū. 'ūndīrī kar'at 'lḡī thalet 'lā ḡālek. serbīlī t'īšī ranī myta bel 'taš. wīn lkītī ḡī kīmā hādā, hādā ḡī ntā ' māmī, nātīrāl ,kū ḡdīd , kūktāl, 'neb wa tūt, fūākīh tabī'īya, 'ūmplīs zādū dārūlū kar'a 2 litr fāmīyāl wa 'ikūnūmīk. 'ūm 'aṣīr māmī šdīd fī ramḍān 'ūn fāmī wālkūm tū māmī.*]

Pub 21:

بابا واش تعرف على الأرجنتين؟ مارادونا، ميسي، كيما حليب شيفا لنشربوه هو ثاني من الأرجنتين. فهمت الآن علاش حليب شيفا هو أفضل حليب لأنه مميز وغني بالفيتامينات، وزيد على هذا يذوب في الماء. على هذا بابك يشري غير حليب شيفا يا وليدي باش تشربو وتولي قوي و تجري كيما ميسي.
حليب شيفا منتج مفيد، ذوق البنة تعاود وتزيد.

Transcripción:

[*bābā wāš ta'raf 'lā 'l'rḡantīn ? mārādūnā mīsī kīmā ḡalīb šfīā lī našarbūh howa tānī mina 'l'arḡantīn.fḡamt 'l'ān 'lāš ḡalīb šfīā howa afḡal ḡalīb lī'anaho momayaze wa ḡany bilfītāmīnāt. wa zīd 'lā hādā yḡdūb fī 'l'mā' 'lā hādā bābāk yšrī ḡīr ḡalīb šfīā ya wlīdī bāš tšebū wa tūelī kway w ḡḡrī kīmā mīsī.*

ḡalīb šfīā mantūḡ mofīd , ḡūk 'l bena t'āwed wa tzīd.]

-Comunicación**Pub 22:**

شحال توحشتها. في هذا الوقت كنا نتكلم بسوايع و دروك لا مايلا لا والو، شكون هي؟ الفيكس نتاعنا. لوكان تعرفي شحال راني حاب نرجعها.

إلى غاية 1 مارس اتصالات الجزائر تسمح لكم باسترجاع خطكم الموقوف و استفيدوا من زيادة اشتراك جواب مودام و في مجاني و بطاقة آمال مهدية بلا ماتنسوا نوعية الصوت الهائل و أخفض الاسعار في السوق.
اتصالات الجزائر الاختيار الامثل .

Transcripción:

[šhāl twahašthā. fī hād 'lwakt konā ntkelm bswāya' wo darwek lā māyl lā wālū. škūn hiyā? 'lfiks ntā'nā. lūkān ta'rfi šhāl rānī hāb nraja'hā.

'lā gāyat 'awal mārs 'tišālāt 'lğazā'ir tasmaḥlakom bi'stirğā' ḥatokom 'lmowakaf wa 'stafidū min ziyādat 'štirāk ADSL ġawāb mūdām wīfī mağānī wa bitāket 'āmāl mahdiya bālmātensāw naw'iyat 'šawt 'lhāyl, wa 'hfaḍ 'l'sār fī 'lsūk . 'tisālāt 'l'ğazā'ir
1

'htiyār 'lafḍal.]

Pub 23:

يحلّى رمضان مع جازي كلاسيك ،ابقوا على اتصال بعائلتكم و أصدقائكم طيلة شهر رمضان المعظم بفضل عرض جازي كلاسيك .لتسجيل في عرض 400 شكّلوا 100 و استفيدوا من 40 دقيقة من المكالمات المجانية صالحة نحو شبكة جازي لمدة 15 يوما من الساعة الثانية صباحا الى الثامنة مساء. استفيدوا من سعر استثنائي لكل مكالماتكم نحو كل الشبكات الوطنية 6 دينار للدقيقة. استمتعوا في شهر رمضان مع جازي كلاسيك و تكلموا بكل حرية مسحور للفتور .
جازي تعيش للاجيري.

Transcripción:

[yaḥlā ramadān ma'a ġāzī klāsīk. 'bkaw 'lā 'tišāl bi'ā'ilātikom wa 'šdikā'ikom ṭilata šahr ramadān 'lmo'ažam bifaḍl 'arḍ ġāzī klāsīk. liltasğīl fī 'arḍ 400 šakilū 100≠ wa 'stafidū min 400 dakīka 'lmokālmāt mağāniya šāliḥa nahwa šabakat ġāzī wa limoḍat 15 yawmā mina 2 šabāh 'lā 8 msā'ā. 'stafidū 'yḍā min si'r 'stītnā'ī lkol mokālmātikom nahwa 'lšabkāt 'lwataniya 6 dīnār lldakīka .tamata'ū fī šahr ramadān ma'a ġāzī klāsīk wa takalamū bikol ḥoriya meshūr llftūr. ġāzī t'iš lālğīrī.]

Pub 9:

صح نبيل واش تحكي، راک مريض، راک عيطلي هذي الصبيحة عشر خطرات أو منبعد؟ أمالا أحكلي على العطلة تعاك بتفاصيل .

هاذي المكالمة العاشرة نتعاك. كل ما تعيط و تقعد ساعة تبقالك ساعة باطل. أنا عندي جازي و كل ساعة تهدرها خمس وخمسين دقيقة باطل. واش بيك خو حاب نقول خمس دقائق باطل. لالا، خمس وخمسين دقيقة باطل، تعيط وتزيد تعيط وتعاود تعيط من لعشر تاع الليل حتى لخمس نتاع صباح بدون حدود . هذا عرض جازي ياخو غير مفجئات الهائلة .

Transcripción:

[ṣaḥā nabīl wāš tehkīlī, rāk mrīḍ ntā, rāk `ayaṭlī haḍī `lšabīha 10 ḥaṭrāt `ū memba`d`mālā `ahkīlī `lā `l`oṭla ntā`ak biṭafāšīl. haḍī `lmokālama 10 ntā`ak kol māṭ`ayaṭ wa tek`od sā`a tebkālek sā`a bāṭl. `anā `andī ḡāzī wa kol sā`a tehḍarhā 55 dkīka bāṭel. wāš bīk ḥū hāb tkūl 5 dkāyak bāṭl. lā lā 55 dkīka bāṭl t`ayaṭ wā tzīd t`ayaṭ wā t`āwed t`ayaṭ min 10 tā` `līl hātā 5 tā` šbāḥ bidūn ḥodūd. haḍā `arḍ ḡāzī yā ḥū ḡīr`lmofāḡa`āt `lhāyla.]

-Coches

Pub 24:

اي خو واش راک الدير بهذي الخردة ، واش حبيت حبيبي لازم بنادم يزيرو روحو يخدم و يشري .دير كيما أنا روح عند هينو .

ماضيوش الفرصة الاستثنائية لطبوط الجزائر. تخفيضات بقيمة 1500 دينار لكل شراء لهينو 2.4 طن تقابل 31 تسليم فوري عبر كل شبكتها ووكالاتها المعتمدة .

هينو الرائد الياباني .

Transcripción:

[`ī ḥū wāš rāk `dīr bhāḍī `lhōrda, wāš habīt hbībī lāzem bnādem yezayar rūhū yeḥdam w yešrī ...dīr kīmā `anā rūh `and hīnū. maḍy`uš `lforša `l`stīnā`ya litūyūtā `lḡazā`īr. taḥfīdāt bikīmat 1500 dīnār likol šīrā `lihīnū 2.4 ṭonayne tokābil 31 taslīm

fawrī 'abra kol šabakātihā wā wakaḷātihā 'lmo'tamada. hīnū 'lrā'id 'lyābānī.]

-Detergentes

Pub 3:

المأكلة البنينة تعمر الدار و تخلّيها زينة بصح غالباً ما تكون مديمة و شنوا غسيل الماعن مزية عندي إيزيز بريل . إيزيز بريل
رقمواد لإزالة الدهون.

Transcripción:

['lmākla'1 bnīna t'amar '1 dār wa ṭhalīha zīna beṣah ḡālibā m tkūn myadma wāšnū ḡasīl '1 mā'an mziya 'andī izīs prīl. izīs prīl rakm wāhid fī izālat '1 dohūn.]

Pub 26:

ازيس قوة فورية خلى حياتي عصرية ، رقم 1 في ألمانيا لا من جودة و لا نوعية . ازييس بريل يامحلاه يحمي داري ،
الرغوة غنية خلا المعان ثلاثي، ازييس بريل بفعالية للمعان قطرة نقيه . ازييس بريل ديما معايا يحافظ على نعومة يدي
عمري مانبدل ازييس بريل.
ازيس بريل ازالة للدهون ، للمعان المضمون.

Transcripción:

['izīs prīl kowa faūriya , ḥalā hyātī 'aṣriya, rakm wāhed fī 'almāniya lā min ḡāūda we lā naw'iya. 'izīs brīl yā mahlāh yahmī dārī 'lraḡwa ḡniya ḥalā 'lmā'n tlālī, 'zīs brīl bifa'āliya llmā'an katra nkaya, 'izīs brīl dīmā m'āya yḥāafez 'l 'à no'ūmat yediya. 'omri mā nbedal 'izīs brīl.

'izīs brīl, 'izāla llḡohūn llama'ān maḍmūn.]

-Los spots de la radio de Mostaganem

-Productos alimenticios

Pub 15:

بيبيسي تور راح تهوّل الشواطئ، لالا ماشي هاذي، آواه ماشي هاذي آواه هاذي هي بيبيسي تو راه حاضر في مستغانم من 6 الى 10 أوت في شاطئ صابلات. شاركوا في ألعاب مهبولة، واشنو متنسوش أغطية بيبيسي أومازال. أحضروا لحفل لطفي دوجل كانون لي يكون في مسرح الهواء الطلق صابلات، الدخول مجاني، رانا جايين.

Transcripción:

[pīpsī tūr rāh thawal 'lšwāt', lālā, māšī hādī, ' wāh māšī hādī, ' wāh hiya. pīpsī tūr hāḍr fī mostgānīm min 6 'l' à 10 'ūt fy šāṭiā šāblāt, šārikū fī 'l'āb mahbūla wāšnū mātnsāwš 'gyṭiat pīpsī 'ūmāzāl. 'ahaḍrū liḥafl loṭfī dūbl kānūn lī ykūn fī masrah 'lhwa' 'lṭalk . 'ldoḥl maḡānī. rānā ḡāyīn .]

Pub 30:

واي فانتا ساير رمضانك وتمتع مع حبابك

Transcripción:

[wāy fāntā sāyir ramḡānek wa tmata' ma'a ḥbābek.]

Pub28:

هذا الصيف بيبيسي تزوكم وتردكم نجم، هذا السبت من 12 إلى 15 أوت، بيبيسي تزوكم مع نجوم ألحان وشباب بمستغانم بشاطئ صابلات، وتمنح لكم عدة أنشطة: القفز بالمطاط، كرة القدم وكرة الطائرة، وكاستينق للتأهل للغناء مع الشاب خالد في حفل الختام يوم 28 أوت. بيبيسي تهديكم فرصة تسجيل ألبومك. هذا الصيف مع بيبيسي، صيف الألحان، عبر أكثر واش تكون.

Transcripción:

[ḥadā 'lšayf pīpsī tzūrkom wa trodkom naḡm. ḥadā 'l'sabt min 12 'l' 15 'ūt pīpsī

tzūrkom ma' noğūm 'lhān wa šabāb bi mostagānim bišātū šāblāt wa tamnaḥ lakom 'idat 'nšīta: 'lkafz bil maṭāṭ , korat 'lkadam wa korat 'lṭā'ira. wa kastīnk lilta'ol lilgīnā' ma'a 'lšāb ḥāled fī ḥafl 'lḥitām yawm 28 'ūt. Pīpsī taḥdīkom forṣat tašgīl 'albūmak. ḥadā 'lṣayf ma'a pīpsī ṣayf

'lhān 'abar 'aktar wāš tkūn.]

-Comunicación

Pub 5:

حببت تتحدث أكثر، تمنيت تهدير بكل حرية، حلمت بالمكالمات المجانية، مليت من الاتصالات المحدودة، أمالا بدل لفري، بامكانك الان تتكلم بلاحدود لان فري غير محدود.

Transcripción:

[□abīt tatakalem 'ak□ar, tmenīt te□dar bikol □oriya, □lamt bi 'lmokālamāt 'lmağāniya, melīt nina 'l'ti□ālāt 'lma□dūda. āmālā bedel lefrī. bi 'mkānika 'lān tatakalem bilā □odūd li'ana frī gāyr ma□dūd.]

-Coches

Pub8:

وأخيرا نيسان متواجدة بمستغانم، سيارات نفعية، سياحية و سيارات للنقل. هات للهنا أنا لي ندير اشهار للناس. ترن ، ترن ، اسمعوا نيسان حلت سافير أفريفور وشوروم في مستغانم. باغي تعرفوا وين هودوا للسونظروفيل. تحكم لأفيني خمبستي الدورة لولا على اليمين، التلفون مخلط مع الفاكس 045.27.74.82 روحوا للشوروم راح ديكور قاع تاع نيسان بصح الكحلة نتاعي فهمتي و لا لا.

Transcripción:

[*Wa 'ahīrā nīsān motawāğida bimostagānim. sayārāt naf'iya , siyāhiya wa sayārāt līlnakl. hāt lehnā 'anā lī ndīr 'shār līlnās. tren, tren, tren... 'sm'ū nīsān ḥalat sāfir 'frīfūr wa šūrūm fī mostagānim bāgī ta'refwū wīn hewdū llsūntrūfil. taḥkem lāfinī ḥmīstī 'ldawra 'llowlā 'al à līmna. 'ltilīfūn mḥalaṭ m'a 'lfāks 045 27 74 82. rūḥū llšūrūm rāh*

dīkūr qā' tā' nīsān beṣaḥ 'lkaḥla ntā'ī fhamtī welā lā.]

Pub 27:

أيام الهدايا عند بيجو من 8 نوفمبر الى غاية 24 ديسمبر أروع التخفيضات و هدايا تصل الى 1000 ألف لتر من البنزين باطل .ماتنساوش بيجو تعرضكم باش تكتاشفوا السيارات الجديدة . LA 206+ ، La 207 ، le piqueur ، ثاني المديل الجديد تاغ 107 و ماتنساوش la 206 sedon ، ماتقار عوش استقبال حار راه في داركم من طرف فريق بيجو Auto –Union الوكيل المعتمد الجزائري. طريق فيسينال رقم 6 المنطقة الصناعية مستغانم.

Transcripción:

['yām 'lhadāyā 'and pūgū min 8 'l à gāyat 24 disambar 'rwa' 'ltaḥfīdāt wa hadāyā taṣīl 'l à 1000 litr mina 'lbinzīn bāṭel. Mātensāwš pūgū ta'raḍkom bāš tektāšfū 'lsayārāt 'lḡadīda:la 206,la 267, tānī 'lmodīl lḡadīd tā' 107. wa mātnsāwš la 206 sedon. mātkār'ūš 'stīkbāl ḥār rāḥ fī dārkom min ṭaraf farīk pūgū 'ūtū 'īnyon; 'lwakīl 'lmo'tamad 'lḡazā'īrī. ṭarīk fīsīnāl rakm 6 'lminṭaka 'lṣīnā'īya mostaḡānim. Hātif 045 33 34 65.

Pūgū litabkā 'lsayāra dā' mā mot'a.]

Pub 29:

ماكسي ،ماكسي ،ماكسي ، خلال شهر مارس استمتعوا بأفضل العروض ماكسي عند سيتروان. ماكسي تخفيضات من 40 الى 200 ألف دينار . على جميع الاصناف ايه راك تسمع مليح حتى 200 ألف دينار . تخفيضات تنتظركم في المعرض الدولي للسيارات من 15 الى 25 مارس عند سيتروان. ماكسي هي امتيازاتنا ، ماكسي هي عروضنا.

Citroen Creative Tecnology.

Transcripción: [māksī, māksī, māksī ḥīlāla šahr mars īstamtī'ū bi 'afḍal 'ālūrūd māksī, 'īnda sytrūwān māksī. taḥfīdā min 40 'l à 200 'alf dīnār 'lā ḡamī' 'l'ašnāf. 'īh rāk tasma' mlīḥ ḥatā 200 'alf dīnār . taḥfīdāt tantazīrūkom fī 'almarād 'al dūwalī lilsayārāt min 15 'l à 25 mārs 'īndā sytrūwān. māksī hiyā 'īmtiyazātinā, māksy hiyā 'orūḍīnā.

citroen creative tecnologi].

Anexo 4: Los carteles publicitarios

Pub 1: Foto sacada del móvil (SAMSUNG), el 24/11/2011, en el barrio de USTO.



Pub 2: Foto sacada del móvil (SAMSUNG), el 24/11/2011, en el barrio de USTO.



Anexo 5: Anuncios publicitarios de los periódicos

Pub1: Hemos sacado este anuncio del periódico El khabar, lunes a 4 de Junio de 2012.



TOYOTA

مزيج من
القوة و الأناقة.

RAV4
VANGUARD
الجدید

تويوتا الرائد العالمي للمبيعات (خلال الثلاثي الأول 2012)
متوفرة في كل شبكة تويوتا الجزائر و بالعنها المعتمدين

3 ANS
TOYOTA
100000 KM GARANTIE

تويوتا الجزائر
www.toyota-algerie.com

الجزائر: 021 98 30 00 - البليدة: 025 43 14 14 - وهران: 029 71 71 71 - عنابة: 038 51 16 96 - وهران: 041 98 30 00
سكندرية: 036 83 24 30 - تلمسان: 043 38 00 70 / 040 91 50 13 - أولاد سلاحة: 025 46 34 34

F: 4109

Pub 2: Hemos sacado este anuncio del periódico El khabar, lunes a 4 de Junio de 2012.

جازي تدعوننا لزيارة جناحها
بالصالون الدولي لمستقبل
التكنولوجيا SIFTECH

فلنكن جميعا
في السواعد!

The advertisement features a man in a white shirt and black tie pointing with a marker to a hand-drawn sketch of a laptop on a whiteboard. The text is in Arabic, inviting visitors to the SIFTECH booth at the International Salon for the Future of Technology. The man is smiling and looking towards the camera.

Anexo 6:

Imagen 1: Dibujo de Escher n°1 ([En línea]. <http://Fr.wikipedia.org/wiki/Rhétorique>.)

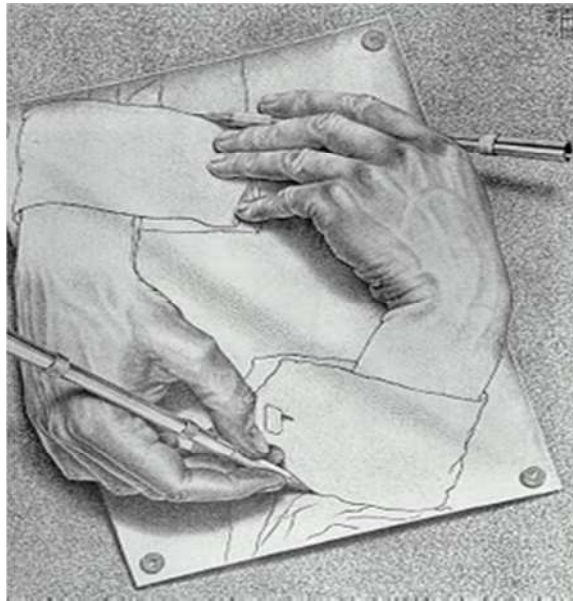


Imagen 2: escultura de Escher n°2 ([En línea]. <http://Fr.wikipedia.org/wiki/Rhétorique1>.)



Resumen

Nuestra investigación titulada « Las figuras retóricas como estrategia argumentativa en el mensaje publicitario radiofónico en Argelia » demuestra la importancia del uso de las figuras retóricas como una estrategia argumentativa capaz de llamar la atención del receptor para conducirlo hacia el consumo del producto anunciado.

Palabras claves:

Retórica; Publicidad; Discurso Publicitario; Radio; Medios De Comunicación; Anuncio; Spots; Mensaje; Argumentación; Receptor.