Aplicación práctica de la teoría del análisis del discurso en una clase de lengua económico-empresarial

Carmen Dolores CUBILLO FERREIRA
Universidad de La Laguna

Después de haber hecho algunos trabajos sobre el análisis del discurso publicitario con el soporte de las revistas económicas y empresariales *L'Expansion* y *L'Entreprise*, hoy queremos presentar cómo llevar al aula una aplicación práctica de la teoría del Análisis del Discurso en la asignatura optativa y de libre elección "El idioma en la prensa económico-empresarial" que se imparte en la Diplomatura de Ciencias Empresariales en la Escuela Universitaria de Ciencias Empresariales de la Universidad de La Laguna.

Sabemos que el campo del análisis del discurso tiene cada vez más ramificaciones, pero si queremos ser rigurosos en todo lo que hace referencia a esta disciplina hay que tratar de ponerle límites, ya que, según dice D. Schiffrin (1994: 407), "L'analyse du discours est une des zones les plus vastes et les moins définies de la linguistique." Algunos creen que se trata de una disciplina concreta y otros piensan que es un lugar de encuentro entre diversos campos de las ciencias humanas confrontadas con el lenguaje.

Para Dominique Maingueneau, el análisis del discurso no es más que un componente de la lingüística del discurso puesto que lo que verdaderamente le interesa es concebir el discurso como la unión de un texto y un lugar social (entendiendo por lugar social un posicionamiento en cualquier caso discursivo como el político, religioso, publicitario, etc.), siendo su objeto la enunciación específica.

Nos dice Patrick Charaudeau que, después de haber hecho una reflexión de carácter epistemológico, ha analizado algunas de las problemáticas que se presentan a la hora de esclarecer las condiciones en que se estudia el campo del Discurso y que estas condiciones son:

1ª que hay un marco general que implica un **objeto** (es decir los objetivos y las hipótesis que pretende demostrar el analista.)

2ª que hay un **sujeto** (es decir el lenguaje que se analiza)

3ª que hay un **corpus** (que es el acto metodológico que se sigue para concretar el objeto como objeto de análisis)

Entre las problemáticas que considera, lo que conviene a nuestro caso es la de la comunicacional y descriptiva en donde los objetivos de estudio son las situaciones en las que aparece el acto de lenguaje y que éste se define en una relación de intersubjetividad con respecto al otro.

Lo que interesa en los textos publicitarios como analistas del discurso es buscar el sentido de dicho discurso que está en el acto global de comunicación y que resulta de la conjunción de texto, situación y enunciado.

Sabemos que el significado de un signo lingüístico es un valor relativo, una forma de contenido que emana de las oposiciones que contrae con otros signos en la estructura en la que se integra y que el contenido de las palabras presenta un valor denotativo no lingüístico y que representa la conceptualización abstracta de la experiencia cuyo referente es la designación y que corresponde al mundo extralingüístico. Esta designación por lo tanto une al signo con la situación concreta de los Actos de Habla.

Como docente de una materia específica como "Le francais sur objectifs specifiques" (FOS) y queriendo aplicar la teoría del análisis del discurso en una clase práctica, vemos que dos disciplinas se entrecruzan FOS y AD. El primer elemento de aportación del AD a la didáctica del FOS se sitúa en el plano de los objetivos y de los contenidos que se seleccionan para elaborar una clase.

Por tanto se trata de analizar un discurso especializado, el de los eslóganes de los anuncios publicitarios, con la perspectiva de que los alumnos comprendan dicho discurso y en una etapa posterior sean capaces de producir ellos mismos mensajes publicitarios.

Al tener que preparar esta clase tuvimos que preguntarnos cómo abordar el tema sabiendo que, al ser una asignatura optativa, la mayoría de los alumnos que se matriculan ya han cursado las materias obligatorias de la Diplomatura de Francés

Empresarial I y II lo que implica que ya conocen el léxico y la lengua específica de la economía y de la empresa. Sin embargo, al ser también una asignatura de libre elección, hay otros alumnos que desconocen la lengua de los negocios.

Antes de elaborar el curso hay que tener muy en cuenta cuál es el objetivo final que nos proponemos alcanzar: que el alumno sepa que un texto publicitario interesa no solamente por lo que dice sino por la manera de cómo lo dice y a quién lo dice.

Para organizar el curso se escogerá un cuadro teórico, un corpus y una metodología.

0. Cuadro teórico

Se elige el cuadro teórico a partir de los cinco componentes que forman el esquema de organización del discurso de Patrick Charaudeau para una "mise en scène" *du descriptif* que tiene una finalidad comunicativa y que son *nommer*, *qualifier*, *action*, *fait* y *localiser-situer*. De esta manera la unidad léxica del discurso se clasifica en primer lugar, según que sirva para *nommer*, para *qualifier*, para expresar una *action*, para indicar un *fait* o para *localiser-situer* en el espacio y en el tiempo. A continuación, las unidades léxicas se reagrupan según su pertenencia a grupos nocionales específicos (GN).

1. **Corpus**

El corpus lo constituye una selección de los eslóganes publicitarios de las entidades financieras que aparecen en los números 236 a 243 correspondientes a los meses de julio de 2005 a marzo de 2006 en la revista *L'Entreprise*.

2. Material

-*Larousse de la Langue Française. Lexis*

-*Larousse. Thesaurus. des idées aux mots. Des mots aux idées*.

-*Le Petit Robert*

-*Larousse Espagnol-Francais/ Francais-Espagnol*

-*Dictionnaire Encyclopedique du Francais des Affaires*. L. Rigaud

-*Dictionnaire d'Apprentissage du Français des Affaires*. J. Binon.

3. Desarrollo del curso

Antes de comenzar el estudio propiamente dicho de los eslóganes se entregará a los alumnos información relativa a las empresas francesas según su tamaño, su actividad y su forma jurídica y, en particular, sobre las empresas de servicios que venden bienes inmateriales como por ejemplo las entidades financieras con todas las prestaciones que aportan a las TPE/ PME/PMI (abrir y cerrar cuentas, obtener créditos a corto, medio y largo plazo, garantías, etc.).

Se recordará a los alumnos que dentro del estudio de mercado que toda empresa elabora a la hora de ofrecer un producto y/o un servicio al mercado, una de las cosas más importantes es la de determinar las necesidades de la clientela para deducir cuáles serán las características de dichos productos y/o servicios de cara al consumidor y frente a la competencia, es decir, lo que ofrecen otras empresas similares al mismo hueco de mercado.

Una vez que el producto y/o servicio está posicionado, la empresa comienza el programa de comunicación para que éste no sólo llegue a su propia clientela sino sobre todo al cliente potencial que va a acrecentar su volumen de negocios y en consecuencia sus beneficios.

La empresa se convierte en el anunciante que tiene que acudir a una agencia de publicidad que debe crear un mensaje para ser transmitido a un público restringido que lee una revista especializada que pertenece a la esfera empresarial francesa.

Se recuerda a los alumnos que desde 1988 "L'Association des agences conseils en publicité", se ha convertido en "Association des agences conseil en communication" lo que ya nos habla del desplazamiento semántico que se ha producido entre publicidad y comunicación.

El publicista se ha transformado en un conocedor de la lengua experto en utilizar los procedimientos de expresión para que el receptor del mensaje sepa no solamente descodificarlo sino estar convencido de consumir el producto y/o servicio que se le ofrece.

Podemos decir que se establece un contrato de comunicación para vender entre un locutor que escribe a un interlocutor que no está presente, por lo que el locutor no puede percibir las reacciones del interlocutor. Por lo tanto, el emisor tiene que proceder

a “una puesta en escena” que produzca sobre el receptor-lector los efectos deseados y que desencadene la compra.

A continuación se entrega un cuadro (Schlieben-Lange, 1975a: 196) donde aparecen los interlocutores de la comunicación:

En el circuito de la comunicación publicitaria las intenciones de comunicación están dirigidas de una manera global a la venta y esto se hace informando, convenciendo y persuadiendo de tal manera que al consumidor se le cree la necesidad de consumir.

El publicista debe empezar una operación donde intervienen tres procesos:

1. Conectar
2. Comunicar
3. Convencer.

El mensaje sobre papel recurre casi siempre a la imagen para ilustrar el discurso publicitario y la mayoría de las veces evoca una serie de asociaciones importantes para que penetre afectivamente en el subconsciente del lector-receptor -consumidor. La comunicación comercial es pues uno de los medios de que dispone la empresa para alcanzar sus objetivos de venta, aunque siempre dependiendo de la coyuntura económica y del comportamiento del mercado. Por lo tanto los objetivos son:

-Mostrar el producto y/o servicio, la marca, características, precio… etc.

-Argumentar mediante la publicidad denotativa.

-Persuadir utilizando la publicidad connotativa.

L’Entreprise

Esta revista especializada pertenece al grupo “Express-Expansion” y nació en mayo de 1985, es mensual y el conjunto de sus lectores está constituido por empresarios de la pequeña y mediana empresa y jóvenes recién salidos de la universidad con ganas de crear su propia empresa.

A continuación se les dará una definición de lo que es el eslogan y que, según el *Grand Dictionnaire Terminologique* que sigue al *Office de la Langue Française* de 1981, es una fórmula breve, incisiva y fácilmente memorizable que condensa un mensaje publicitario, resume el tema y evoca el nombre de la empresa o de la marca.

3.1. **Recopilación de datos**

Búsqueda de los anuncios publicitarios donde aparecen los eslóganes que las entidades financieras ofrecen a las PME.

Entrega de cuadro para que los alumnos coloquen en las casillas correspondientes los eslóganes, el servicio, el sector, el número y las páginas de la revista, la agencia publicitaria, el anunciante.

Recuento de los eslóganes haciendo constar cuáles son los que se repiten, y cuáles son los anunciantes que más aparecen.

Haciendo referencia al cuadro teórico, los alumnos tendrán que comprender y analizar cada uno de los eslóganes para tratar de buscar el significado.

La mayoría de los compradores tienen un motivo para comprar, por eso el creador del mensaje atendiendo a esos motivos como la seguridad, el confort, la economía, la novedad, el orgullo, etc. Utilizará a veces un párrafo, una frase o una palabra para atrapar al cliente, teniendo en cuenta siempre si las motivaciones son emotivas o racionales.

.2. **Análisis del corpus**

A continuación se analizarán 4 eslóganes correspondientes a 4 anuncios publicitarios.

"oseo, au service de l'entrepreneur" (236 047)

1. *Nom de Marque*
2. *Aide*
3. *Courtoisie*

Este eslogan es muy corto y escueto donde se destaca en primer lugar el nombre de la entidad financiera y en segundo lugar la disponibilidad de dicha entidad para ayudar al empresario en sus tareas de gestión. El color rojo de la leyenda atrae al lector para que se interese por los servicios ofrecidos.

"Union Financière de France. La banque qui donne envie de devenir capitaliste" (237 037).

1. *Nom de marque*

2. *Plaisir*

3. *Changement*

4. *Possession*

Aquí el eslogan está íntimamente unido a la imagen, puesto que llama la atención del lector: la fotografía de K. Marx, el padre del comunismo y el azote del capitalismo; trabajar con Union Financiere de France para hacerse con un patrimonio hubiera incluso encandilado al propio autor de *El capital*.

> "Vous avez toujours voulu avoir une boîte à vous" (243 045).

1. *Activité langagière*

2. *Temporalité*

3. *Désir*

4. *Possession*

Aquí el publicista se dirige directamente al lector para implicarlo en el recuerdo de sus juegos infantiles en los que ya desde entonces asoma el sentimiento de poseer. Juega también con los dos sentidos de *boîte*.

> "C'est toujours mieux quand l'intérêt du salarié va dans le même sens que celui de l'entreprise" (238 071).

1. *Évidence*

2. *Temporalité*

3. *Superiorité*

4. *Progression*

5. *Solidarité*

6. *Nom de produit*

La agencia utiliza una frase clara para definir dos cosas importantes: la empresa como agente económico que busca beneficios y el grupo humano que lo constituye que también busca un retiro digno y feliz.

3.3. Resultados

Los alumnos tratarán de hacer una síntesis de todos los eslóganes seleccionados y que podemos hacer ahora refiriéndonos a los 4 eslóganes proyectados en esta comunicación.

Presentamos los resultados con un límite del 2% de frecuencia de los grupos nocionales (GN).

En primer lugar constatamos que el *nom de marque* aparece en 2 de los 4 anuncios con lo que el publicista quiere dar a entender la importancia de la entidad financiera.

En segundo lugar la noción de *temporalité* es utilizada de una manera indeterminada pero permanente.

Y por último la noción de *possession* es determinante y juega un papel primordial en un mundo donde el hecho de "tener" es a veces más importante que el de "ser".

Estos eslóganes se apoyan en nociones con el fin de atraer al consumidor para que compre el producto y/o servicio, un servicio que las empresas necesitan cada vez más para hacer frente a los retos que tienen los empresarios para la financiación de sus inversiones de maquinaria, nuevos equipos informáticos, gastos de exportación, personal, etc., para lo cual tienen necesariamente que acudir a los bancos y entidades financieras que solucionarán sus problemas de capital.

4. Actividades de producción

Después del trabajo de análisis de los anuncios publicitarios se propondrá a los alumnos actividades de producción con ejercicios prácticos entregados por el profesor.
Finalmente los 2 grupos de la clase elegirán un producto y/o servicio canario que ofrecerán al mercado francófono europeo, africano o americano y redactarán los eslóganes correspondientes escogiéndose al final los más ajustados de acuerdo con el producto y/ o servicio que se posiciona y con vistas a un consumidor determinado (perfume, academia de enseñanza de español, producto de cosmética natural, licor de plátano, etc.).

Bibliografía

ABDALLAB-PRETCEILLE, M. (1996) "Compétence culturelle, compétence interculturelle" in *Le Français Dans Le Monde* , nº spécial Recherches & Applications, p. 28-38.

BEACCO, J-C. et LEHMANN, D. (1990) Publics spécifiques et communication spécialisée, in *Le Français Dans Le Monde* , nº special Recherches & Applications, août-septembre.

BEACCO, C. et MOIRAND, S. (Coords.) (1995) *Les enjeux des discours spécialisés*, Les Carnets du CEDISCOR 3, Presses de la Sorbonne Nouvelle, Paris.

BERCHOUD. M-J. et ROLLAND, D. (Coords.) (2004) "Français sur objectifs spécifiques de la lanque aux métiers", in *Le Français dans le monde*, n spécial Recherches & Applications, janvier.

BOMBARDIERI, C. et al. (1996) *L'entreprise* (Simulation Globale), Hachette, Paris.

BONNAFOUS, S. et CHARAUDEAU, P. (1996) "Les discours des médias" in *Le Français dans le monde . Recherches et application*s nº spécial juillet, 39-45.

CHALLE, O. (2002) *Enseigner le français de spécialité*, Economica, Paris.

CHARAUDEAU, P. (1992) *Grammaire du sens et de l'expression*, Hachette Éducation, Paris.

CHARAUDEAU, P. (1994) "Le contrat de communication de l'information médiatique" in *Le Français dans le monde. Recherches et Applications*, n º spécial, juillet, 8-19.

CHARAUDEAU, P. et MAINGUENEAU, D. (Dir.) (2002) *Dictionnaire d'analyse du discours*, Seuil, Paris.

DOMERC, O. (1998) "Le français une langue de pub" in *Le Français dans le monde, Diagonales*, nº 48.

Groupe Expansion (2001) Dossier statistique fourni par la Direction de La Publicité d'Expansion.

DUPLAT, C. A.(1984) *L'entreprise face à son environnement économique*. Les editeurs d'organisation, Paris.

GRUNIG, B-N. (1998) *Les mots de la publicité : l'architecture du slogan*, Presses du CNRS, D L, Paris.

GUILHAUMOU, J. (2005) “Où va l’analyse du discours? Autour de la notion de formation discursive” in *Marges linguistiques*, nº 9.

LERAT, P. (1995) *Les langues spécilisées*, PUF, Paris.

MAINGUENEAU, D. (1991) *L’analyse du discours*, Hachette Supérieur, Paris.

MAINGUENEAU, D. (1994) *L’énonciation en lingüistique française*, Hachette, Paris.

MAINGUENEAU, D. (2005) “L’Analyse du discours et ses frontières” in *Marges linguistiques* , nº 9.

MANGIANTE, J-M. et PARPETTE, C. (2004) *Le français sur Objectifs Spécifiques. De l’analyse des besoins à l’élaboration d’un cours*, Hachette, Paris.

MAZIÈRE, F. (2005) *L’analyse du discours*, Que sais-je ? nº 3735, PUF, Paris.

MOESCHLER, J. et REBOUL, A. (1994) *Dictionnaire encyclopédique de pragmatique*, Seuil, Paris.

MOIRAND, S. (Textes réunis par) (1994) *Parcours linguistiques de discours spécialisés*, Peter Lang, Paris, Berne.

MOURLHON-DALLIES, F (2005) “Analyse du discours et français sur objectifs spécifiques : des apport réciproques” in *Points Communs* nº 26 pp. 8-11.

RICHER, J-J. (2004) “Pour une didactique spécialisée du Français sur Objectifs Spécifiques” in *Point Commun* nº 22, pp. 10-14.

ROBERT, J-P. (2002) *Dictionnaire pratique de didactique du FLE*, Ophrys, Paris.

SARFATI, G-E. (1997) *Eléments d’analyse du discours*, Nathan Université, Paris.

SCHIFFRIN, D. (1994) *Approaches to discourse*, Blackwell, Oxford, UK.

SCHLIEBEN-LANGE (1987) *Pragmática lingüística*, editorial Gredos, Madrid.

VENDIER, H.(1982) *La publicité*, PUF, Paris.