

# ***Y'a bon Banania !***

(¡Es bueno *Banania!*)

Análisis textual y discursivo de un eslogan publicitario  
conflictivo.

---

## **Treball de final de grau**

Autor: M<sup>a</sup> Asunción Casado Álvaro

Director del treball: Dr. Xavier Laborda Gil

Tutor del curs: Dr. Xavier Laborda Gil

Grau de Lingüística

Facultat de Filologia

Universitat de Barcelona

Curs 2015-2016



UNIVERSITAT DE  
BARCELONA

---

---

## Datos del TFG

---

*Y'a bon Banania!* (¡Es bueno *Banania!*) Análisis textual y discursivo de un eslogan publicitario conflictivo.

### Autor/a

M<sup>a</sup> Asunción Casado Álvaro.

### Tutor

Dr. Xavier Laborda.

### Centro

Universidad de Barcelona.

### Estudios

Grado del Lingüística.

### Curso académico

2015/2016.

### Palabras clave

---

Pragmática, lingüística, eslogan multimodal, publicidad, *français tirailleur*.

### Resumen del TFG

---

El objeto principal de este trabajo es analizar un eslogan publicitario desde varios campos interdisciplinares de la lingüística. Fundamentalmente, se realizará el estudio desde la pragmática pero se tendrán en cuenta áreas transversales como lo son la semántica, la historia de la lengua francesa y su desarrollo en territorios africanos colonizados, así como los factores sociológicos que determinaron la creación de una lengua *pidgin*, el *français tirailleur*. Se intentará estudiar el eslogan en aspectos tales como su economía expresiva, perdurabilidad, periodización, densidad léxica, utilización de recursos retóricos e impacto comunicativo, además de aspectos extralingüísticos fundamentales en el acto comunicativo.

Para ello, se ha seleccionado el eslogan histórico “ Y'a bon Banania ! ” (Está bueno, Banania), de la marca chocolatera francesa *Banania*, perteneciente a la multinacional agro-alimentaria *Nutrial*. La publicidad de *Banania*, entre otros galardones, obtuvo el Oscar de la publicidad en 1960.

### Aviso legal

---

© M<sup>a</sup> Asunción Casado Álvaro, Barcelona, 2016. Todos los derechos reservados. Ningún contenido de este trabajo puede ser objeto de reproducción, comunicación pública, difusión y/o transformación, de forma parcial o total, sin el permiso o la autorización de su autor/a.

---

**Titre du TFG**

*Y'a bon Banania !* Analyse textuelle et discursive d'un slogan controversé.

**Auteur**

M<sup>a</sup> Asunción Casado Álvaro.

**Tuteur**

Dr. Xavier Laborda Gil.

**Centre**

Universidad de Barcelona.

**Études**

Baccalauréat spécialisé en linguistique.

**Cours académique**

2015/2016.

**Mots clé**

---

Pragmatique, linguistique, slogan bimodale, publicité, *français tirailleur*.

**Résumé du TFG**

---

Le sujet principal de cet article est d'analyser un slogan publicitaire dans une perspective interdisciplinaire de la linguistique. Principalement, l'étude sera menée sous l'angle de la pragmatique mais elle sera enrichie par les apports de la sémantique, l'histoire de la langue française et son développement aux territoires africains colonisés, ainsi que les facteurs sociologiques qui ont conduit à la création d'une langue *pidgin*.

Le slogan sera étudié à partir des paramètres tels que l'économie expressive, la permanence, la périodisation, la densité lexicale, l'utilisation de ressources rhétoriques et l'impact communicatif, en plus des aspects extralinguistiques inhérents à l'acte de communication.

Pour mener à bien cet étude, nous avons choisi le slogan *Y'a bon Banania !* de la marque chocolatière française *Banania*, appartenant à la multinationale agroalimentaire *Nutrial*. Notons que la publicité de *Banania* a remporté, entre autres prix, l'Oscar de la publicité à 1960.

**Avertissement légal**

---

© M<sup>a</sup> Asunción Casado Álvaro, Barcelona, 2016. Tous les droits de propriété intellectuelle sur le contenu de ces pages sont réservés légalement. Les textes et images ne peuvent être reproduits d'aucune façon et au moyen de quelque procédé que ce soit, sans l'autorisation de son auteur.

---

**Dissertation Data**

---

*Y'a bon Banania!* (It's tasty, Banania!) Textual and discursive analysis of a controversial advertising slogan

**Author**

M<sup>a</sup> Asunción Casado Álvaro

**Tutor**

Dr. Xavier Laborda Gil

**Centre**

Universidad de Barcelona

**Studies**

Degree in Linguistics

**Academic Year**

2015/2016

**Key words**

---

Pragmatics, linguistic, slogan, advertising, *français tirailleur*

**Summary**

---

The main purpose of this paper is to analyse an advertising slogan through different interdisciplinary fields of linguistics. Basically, the analysis will be done from the pragmatic view but considering transversal areas such as semantics, French language history, its development in colonised African territories and sociologic points which were the determiners of *pidgin* language establishment, the *français tirailleur*. The study of the slogan will be tried to approach different features, as its economy of expression, sustainability, periodization, lexicon density, use of rhetorical resources, communicational impact, as well as fundamental extra-linguistic aspects essentials in the communicative act.

To do this, it's been selected the historical slogan “ Y'a bon Banania ! ” (It's tasty, *Banania*), from the French chocolate brand *Banania*, which is part of the agro-alimentary multinational company *Nutrial*. *Banania*'s advertisement, among others, obtained the advertising Oscar in 1960.

**Legal notice**

---

© M<sup>a</sup> Asunción Casado Álvaro, Barcelona, 2016. All rights reserved. None of the content of this academic work may be reproduced, distributed, broadcast and/or transformed, either in whole or in part, without the express permission or authorization of the author.

## Index

0. Resumen.....	1
Palabras clave	
1. Fundamentos.....	1
2. Cartel anuncio. ....	2
2.1. Descripción .....	3
2.2. Análisis del anuncio.....	3
3. Historia de una marca comercial.....	4
3.1. Posicionamiento seleccionado.....	5
3.2. Polémicas surgidas.....	6
3.3.Estado actual de la cuestión.....	7
4. Conceptualización y evolución histórica del eslogan.....	8
4.1. Definición de eslogan.....	9
4.2. Etimología.....	9
4.3. Tipología de la publicidad.....	9
5. Términos del análisis pragmático.....	10
5.1. Elementos de la pragmática.....	11
5.1.1. Emisor: Promotor, autor, actor.....	12
5.1.2. Enunciado.....	13
5.1.3. Destinatario.....	13
5.2. Componentes relacionales.....	13
5.2.1. Deixis.....	14
5.2.2. Contexto.....	14
i) Discurso textual, discurso multimodal.....	15
6. Actos del habla.....	15
7. Creatividad y retórica.....	16
8. Diacronía lingüística.....	17

8.1. El apóstrofe, marca gráfica y figura retórica .....	17
8.2. El pronombre personal y.....	19
8.3. Usos lingüísticos de la colonización francesa en África: Entre las lenguas francesa, la bambara y la wolof.....	19
8.4. Français tirailleur.....	20
9. Vivacidad y densidad léxica.....	22
10. A modo de conclusión.....	23
11. <i>Banania</i> en imágenes.....	24
12. Referencias bibliográficas.....	28

## 0. Resumen

El objeto principal de este trabajo es analizar un eslogan publicitario desde varios campos interdisciplinarios de la lingüística. Fundamentalmente, se realizará el estudio desde la pragmática pero se tendrán en cuenta áreas transversales como lo son la semántica, la historia de la lengua francesa y su desarrollo en territorios africanos colonizados, así como los factores sociológicos que determinaron la creación de una lengua *pidgin*, el *français tirailleur*. Se intentará estudiar el eslogan en aspectos tales como su economía expresiva, perdurabilidad y periodización, densidad léxica, utilización de recursos retóricos e impacto comunicativo además de aspectos extralingüísticos fundamentales en el acto comunicativo.

Para ello se ha seleccionado el eslogan histórico “ Y'a bon Banania ! ” (Está bueno, Banania), de la marca chocolatera francesa *Banania*, perteneciente a la multinacional agro-alimentaria *Nutrial*. La publicidad de *Banania*, entre otros galardones, obtuvo el Oscar de la publicidad en 1960 (*Les Arts décoratifs*).

**Palabras clave:** Pragmática, lingüística, eslogan multimodal, publicidad, *français tirailleur*.

## 1. Fundamentos

La pragmática es la disciplina lingüística que ofrece un amplio campo de análisis textual ya que, además del estudio formal de un acto del habla, tiene en cuenta otros ámbitos extralingüísticos cuya influencia para la comprensión es primordial por que desempeñan una función decisiva dentro de lo lingüístico. Expresado en otros términos, la pragmática es la disciplina que analiza el lenguaje asociado a su uso y a la acción en la que se desarrolla. Entre los principales objetos de estudio de la pragmática se encuentran los actos de habla, la deixis, el contexto, la objetividad o subjetividad, las implicaturas y la retórica. El enunciado forma parte primordial de esta disciplina y por ello se ha elegido para el presente estudio un enunciado corto, un eslogan publicitario, porque está unido a un significado variable según la comprensión y la interpretación del contexto.

## 2. Ilustración



Dessin publicitaire présent au dos des boîtes de Banania, à partir de 1915.  
(Dessin réalisé par de G. Andréis, atelier Camis et déposé à la Bibliothèque Nationale le 30 août 1915).



## 2.1. Descripción del anuncio

### *Y' bon Banania !*

Estrategia bimodal del lenguaje publicitario

Eslogan- Ilustración

**Tropos:**

Apóstrofe

Crear diálogo

Confianza. Experiencia. Proximidad

**Economía de la lengua:**

Sujeto elíptico (el chocolate)

**Emisor:**

*Banania, Nutrial*

**Emisor-actor:**

*Tirailleur sénégalais*

**Diseñador:**

Giacomo d'Andréis (1915)

**Función:**

Fática: Captar la atención

Persuasiva: Convencer: Acto perlocutivo

Referencial: Realidad extralingüística

Presentación del producto

Poética: Mundo de sabor y de emociones

**Registro:**

Propagandístico

**Destinatario:**

Público en general

**Lugar físico:**

Envases del producto. Medios de comunicación

## 2.2. Análisis de la imagen

El cartel publicitario, diseñado por Giacomo d'Andréis en 1915, representa un *français tirailleur* en un momento de descanso. El hombre fuerte y robusto, está sentado bajo un árbol, tiene el fusil a sus pies y se entretiene saboreando un tazón de *Banania*. Está vestido de gala, fez rojo con pompón, chaquetilla corta azul y abultados bombachos de algodón que, por su diseño, eran más propios de los cuerpos de *zouaves* que del de los *tirailleurs*. Detrás del *tirailleur*, la amplia planicie de trigales maduros evoca la sabana africana bajo un cielo amarillo banana. En esta representación idílica, solo las botas polvorientas sugieren la presencia de la guerra.

Olvidados de las trincheras, la marca comercial aprovecha la caja-asiento del soldado como soporte textual de su anuncio. En esta caja comercial, con diferentes tipografías, se expone la marca de la empresa *Banania*, las virtudes del producto

(el más nutritivo de los alimentos franceses), los precios según empaquetado (1'40 francos por la caja normal y 2'50 francos por la caja doble), y la sede social (48 Rue de la Victoire, Paris). Para finalizar, a pie de ilustración a la izquierda, se sitúa la frase, que supuestamente pronuncia el *tirailleur* al degustar el producto, Y'a bon.

### 3. Historia de una marca comercial

*Banania* es una marca francesa de productos chocolateros. Fue creada en 1914 por Pierre-François Lardet. Pertenece a la multinacional alimentaria Nutrial.

Su historia se remonta a 1912 cuando el periodista Pierre-François Lardet, fundador de la empresa, viajó, supuestamente, a Nicaragua. Allí descubrió que las mujeres nativas preparaban una bebida energética a base de cacao y banana, con cereales y azúcar. A su regreso a Francia, con la ayuda de un amigo farmacéutico, comienza la producción de esta bebida, después de algunas pruebas para obtener la proporción exacta de los ingredientes que dieran el mejor sabor. Con la denominación de *Banania* se registró comercialmente esta bebida, el 31 de Agosto de 1914, con el número 158366. La fábrica estaba situada en *Courbevoie*, un barrio de la zona oeste de Paris mientras que la sede de la empresa se estableció en Paris, 48 *rue de la Victoire* (Banania, s.f.).

*Banania* fue el nombre comercial elegido por la esposa de Lardet, Blanche, aunque se barajaron otras posibilidades como *Banacao phosphaté*, *Bannanette*, *Bannanose*, *Bacao*, *Banacao* o *Banarica*.

Durante el periodo de la post-guerra, no parece que el eslogan de esta empresa continuara teniendo una razón de ser. La empresa, que ya contaba con consumidores adultos e infantiles, debía abordar nuevos retos para dinamizar su marca. Por ello, intentó conseguir una amplia franja de consumidores que comprendieran todas las categorías sociales y generacionales. Para conseguirlo, la empresa añadió en sus envases diferentes argumentos publicitarios:

- Pour les enfants : c'est bon, c'est chaud, c'est sucré.
- Pour les adolescents : c'est fortifiant et cela calme agréablement sa faim.
- Pour le sportif : c'est l'aliment complet et rationnel de ses muscles.
- Pour l'homme d'affaire : c'est vite avalé et ça tient toute la matinée.

- Pour la jeune maman : c'est une assurance contre l'anémie et un soutien dans la grande fatigue.
- Pour le convalescent : c'est reconstituant et léger à l'estomac.
- Pour le vieillard : c'est une gourmandise permise qui donne des forces.

Conclusion, tout le monde a raison d'aimer BANANIA ! (TPE Banania, s.f.)

En la década de los años 20, el creador de *Banania*, Lardet, es apartado de la dirección de la empresa que había fundado. Su ex-socio Albert Viallat y su sobrino Lespinasse se hacen cargo de la empresa. Consiguen llevar a la marca hasta records de producción (1430 toneladas de polvo por año) y de ventas (9 millones de francos). En 1939, la marca se benefició de los tiques de racionamiento que daban derecho a tener 250 gr. de polvo chocolateado, lo que contribuyó a acrecentar su notoriedad (Kodjo-Granvaux). En 1953, Lespinasse, ayudado por el publicista Jacques Bazaine, se erige presidente-director general de la sociedad. *Banania* confía su publicidad a Bazaine, Dayle, Letellier et Publicis. En 1960, *Banania* recibe el Oscar de la publicidad y en 1965 el Gran Premio de la publicidad. Siguiendo el relato cronológico de *Les arts décoratifs*, los éxitos de la empresa continúan en los años 80, introducen productos innovadores en el mercado francés (*cornflakes*, *Croustiblé*, *Croustiriz*, *Croustisuc*, *Miexli*), las campañas publicitarias se tiñen de humor y del *tirailleur sénégalais* solo se conserva el fez rojo y el pompón estilizado. A partir de 1987, la empresa se vende en dos ocasiones hasta formar parte de la multinacional CPC. En 1990, con ocasión de introducir el nuevo producto *Na !* se confía a la empresa publicitaria *Hotshop* el empaquetado es este producto reutilizando ciertos elementos gráficos históricos de la marca. Reaparecen los colores amarillo y rojo. La sociedad es adquirida por la empresa anglo-alemana *Unilever*. En 1992, *Banania* celebra su 80 aniversario, en cada época de su existencia ha sabido adaptarse a la realidad presente, con la sonrisa y el confort diario. En 1999, reaparece la figura del *tirailleur* de 1959, con un cambio en el texto: *le petit déjeuner familial* (el desayuno familiar).

### 3.1. Posicionamiento seleccionado.

El chocolate en polvo *Banania* era, en 1914, un producto alimentario novedoso y funcional. En los albores de la 1ª Guerra Mundial, la problemática del frente bélico moviliza el conjunto de recursos del país. Lardet, intentando sacar provecho de la situación, propone que su producto sea *alimentación abundante para los soldados del ejército francés y que tenga el menor volumen posible*. Para animar a los combatientes,

en un acto de solidaridad nacional, envió catorce vagones de *Banania* al frente. De este modo, la empresa se erigió como una de las más grandes de chocolate en polvo francesa y se ganó un lugar en el mundo comercial. *Banania* se desmarcó de otros productos similares para erigirse como el alimento indispensable y reparador que mejor se adapta a los tiempos difíciles, con una repercusión doble, de patriotismo y de exotismo. La satisfacción de adquirir el producto se centraba en su consumo. El efecto motivador del producto residía, como contexto social, en la apropiación simbólica de valores y la actitud de respeto y admiración de los franceses hacia el cuerpo militar de *tirailleurs sénégalais*, que había demostrado su coraje sirviendo a la madre-patria. Los consumidores, al comprar el chocolate en polvo *Banania*, adquirirían también la atmósfera que rodeaba al universo colonial.

### 3.2. Polémicas surgidas

El eslogan *Y'a bon, Banania!* siguió publicándose aunque las ilustraciones que lo apoyaban iban cambiando, pero se basaban siempre en la imagen del nativo negro sonriente sujetando una taza de cacao soluble. Los colores amarillo, representando el sol, y el rojo continuaban (y continúan) siendo predominantes en las imágenes del anuncio.

A partir de la década de los 70, muchos países africanos obtuvieron su independencia. El eslogan comenzó a ser criticado por ser portador de estereotipos racistas que han nutrido la caricatura del negro, en sus aspectos físico y lingüístico (sonrisa bobalicona, amigo de los niños e incapaz de expresarse en un francés normativo). Tanto el eslogan como su imagen pasaron a constituir el símbolo potencial del colonialismo.

Según relata Kodjo-Granvaux, la empresa alimentaria mantuvo el eslogan hasta 1977. Diez años después, cuando *Banania* quiso remplazar la imagen de *tirailleur sénégalais* por una amplia sonrisa, la producción se colapso. Diversos ilustradores (Georges Elisabeth, Sepo, Hervé Morvan, etc) han elaborado nuevas imágenes para la marca, ya que la anterior se había convertido en un eslogan ideológico, portador de sentido peyorativo. En 2004, después de algunos años de ausencia del *tirailleur*, un personaje africano, tratado de un modo lúdico por la agencia *Hotshop*, vuelve a los botes de *Banania*. Internamente, en la empresa le denominaban el nieto del *tirailleur sénégalais*. Este hecho enfurece al *Movimiento contra el racismo y la amistad entre*

*pueblos* (MRAP), y al *Colectivo de las Guayanas, de las Antillas y de las Reunión* (DOM), que comienzan a querellarse contra la empresa.

Este nuevo sentimiento hacia *Banania* queda plasmado en el siguiente artículo publicado en la revista virtual *Déshumanisation* (2010):

« *La exposición “Banania, su historia en Courbevoie” (15-29 Septiembre 2007) demuestra hasta que punto en occidente se mantiene al hombre negro nada más que en una postura de payaso.[...]En la imaginación occidental, el hombre negro es un salvaje que, por gracia del hombre blanco, ha pasado al estatus de civilizado. Luciendo un fez rojo, un chaleco y una chaqueta azul con un pantalón de algodón blanco, el tirailleur sénégalais encarna perfectamente al sujeto medio civilizado o en vías de civilizar, al servicio de la madre-patria. Ahora, Francia ha domesticado al salvaje que está dispuesto a morir en el campo de batalla por ella. [...]En la imagen de la marca Banania, se encuentra siempre al negro bufón, de amplia sonrisa y aspecto cortés. El eslogan Y'a bon Banania, reenvía a la imagen del negro salvaje y atrasado que se expresa en una lengua básica. Aunque la empresa Nutrimaine se ha visto obligada a abandonar su lema “Y'a Banania” desde el 6 de septiembre del 2006, tras un juicio, la marca Banania continúa explotando la imagen de un hombre negro ostentado una amplia sonrisa ridícula y ese es el problema real[...]”.*

### **3.3. Estado actual de la cuestión**

En el 2006, la asociación por el *Movimiento contra el racismo y la amistad entre pueblos* (MRAP), el *Colectivo de las Guayanas, de las Antillas y de las Reunión* (Colectivo DOM) y la empresa chocolatera firmaron un protocolo de acuerdo por el cual la empresa chocolatera se comprometía a cancelar todas sus formas de vocabulario y toda comercialización con ese eslogan. No obstante, en el 2008 y posteriormente, aún se podía encontrar este producto, con el eslogan y su imagen gráfica, en tiendas parisinas y en la página *web* de la empresa. Denunciados por MRAP y DOM, la Corte de apelación de Versalles sentenció, en 2012, que la firma propietaria de *Banania* debía cesar toda de venta de sus productos que porten el eslogan o ilustración *Y'a bon !* que, considerado actualmente como racista, no podrá ser utilizado en los próximos 30 años.

Por lo que se refiere a la sentencia que impide a *Nutrimanie* a seguir utilizando el eslogan histórico, las referencias que se encuentran provienen todas de la prensa, aunque se cita el comunicado oficial publicado en la página *web* del MRAP:

“*MRAP y su abogado David A. Marty se felicitan por la valiente sentencia de la Sala 3ª de la Corte de apelación de Versalles, emitida el 19 de Mayo de 2011, que oponía a nuestro*

*movimiento y a la Asociación colectiva de las Indias Occidentales, de las Guayanas y de la Reunión (Colectivo DOM) a la sociedad Nutrimaine. Esta sentencia revocó el juicio muy dudoso del Tribunal de primera instancia de Nanterre, de 22 de enero de 2009, y reconoce los incumplimientos y la violación del protocolo del acuerdo firmado el 6 de enero de 2006. El Tribunal de Apelación concluyó que... «la SAS Nutrimaine deberá cesar, de conformidad con el protocolo, bajo cualquier forma y cualquiera que sea el medio, la fabricación y comercialización de toda ilustración en la que aparezca la mención “ya bon” sola, así como la mención “y'a bon” acompañada por marca BANANIA y/o un personaje negro, justo transcurrido el plazo de un mes a contar desde la notificación de la presente sentencia, (nota: bajo pena) de una multa de 20.000 euros por día a partir de la fecha de notificación del requerimiento por cualquier infracción constatada».*

*MRAP recuerda que la expresión “YA BON BANANIA” ha sido utilizada por la empresa propietaria de la marca desde 1914.*

*MRAP ha considerado que la marca “YA BON BANANIA” participaba en la estructuración de los estereotipos y clichés que han florecido en el contexto colonial francés y que humillan a un grupo de personas a causa del origen y era, simplemente, racista.”*

A pesar de ello, y por lo que se refiere al término *Y'a bon*, se puede constatar que ha traspasado el marco publicitario en que fue creado y se ha fijado en las locuciones usuales de los francófonos tanto dentro como fuera del hexágono, con la pérdida o no del característico apóstrofe francés.

De este modo, se puede relatar la existencia de los *Y'a bon awards*, que son premios otorgados por la asociación anti-racista *Les Indivisibles, français sans commentaire !*, creada en el 2007. Esta asociación tiene como objetivo destruir, con humor e ironía los prejuicios etno-raciales. Por esa razón, premian anualmente, con una banana de oro, la peor de las declaraciones racistas pronunciada por un político.

También, *Ya bon les blancs* es el título de la película hispano-italiana-francesa dirigida en 1988 por Marco Ferreri, con diálogos escritos por Rafael Azcona. La película relata el peregrinaje altruista de un grupo de jóvenes europeos a África para repartir alimentos. Obtuvo la nominación a la “Mejor historia original” en 1988 por el *Italian National Syndicate of Film Journalists*.

## **4. Conceptualización y evolución histórica del eslogan**

El eslogan publicitario se fundamenta en la retórica clásica, que postula la finalización de un discurso con una fórmula breve y concisa que resuma de manera

brillante y permanente lo expuesto con anterioridad. El discurso publicitario ha heredado este principio de la retórica clásica y el eslogan es consecuencia de ello. (Garrido, 2012, p.409).

#### **4.1. Definición de eslogan**

La Real Academia Española (2016) define el eslogan como “fórmula breve y original, utilizada para publicidad, propaganda política, etc.”.

Por su parte, *Le trésor de la langue française informatisé* (en adelante Atilf), realiza una definición más explícita:

*“Slogan: Formule concise et expressive, facile à retenir, utilisée dans les campagnes de publicité, de propagande pour lancer un produit, une marque ou pour gagner l'opinion à certaines idées politiques ou sociales...”*

Si se establece una comparativa entre ambas definiciones, se puede observar la adaptación fonémica en español del término inglés *slogan* y que se usa preferentemente en el ámbito académico, mientras que la lengua francesa ha mantenido la grafía original inglesa. Por su parte, la definición francesa añade en la definición “fácil de recordar” y amplía los ámbitos en los que un eslogan puede ser utilizado, político, publicitario, original, belicoso, etc. En todo caso, este término ya aparece documentado en la lengua francesa, en 1842, como “grito de guerra de un clan escocés” para declinarse, en 1930, hacia su uso en el espacio publicitario (Atilf).

#### **4.2. Etimología**

El vocablo *sluagh-ghairm* [slogan], data de 1513. Es un préstamo lingüístico del gaélico al inglés, idioma desde el que se trasfiere tanto al español como al francés. *Sluagh* significaba tropa o compañía y *ghairm* grito. Era el grito de guerra con el que se daba ánimos a los guerreros escoceses o irlandeses. Con el tiempo pasó al parlamento británico para posteriormente, por la manifiesta influencia anglosajona, traspasar fronteras y sustituir a términos publicitarios como reclamo o lema.

#### **4.3. Tipología de la publicidad**

Se entiende por publicidad el conjunto de estrategias (comparativas, financieras, de posicionamiento, promocionales, etc.) que tienen la finalidad de captar de atención

del público, con la intención de incrementar las ventas y el consumo de los productos o servicios que una empresa ofrece. En definitiva, la publicidad es una forma de comunicación persuasiva que desarrolla diferentes tácticas para conseguir un objetivo de ventas. La finalidad de la estrategia publicitaria de posicionamiento es dar a la marca comercial un lugar en la mente del consumidor. Para ello se asocian valores o significaciones positivas de la empresa que tengan importancia para los consumidores. Desde estas premisas, el reclamo, lema o eslogan publicitario actúa como elemento lingüístico del discurso publicitario.

A partir del siglo XIX, el eslogan publicitario se convirtió en un recurso habitual entre los anunciantes, como método de persuasión de clientes. La fuerza del eslogan radicaba principalmente en rasgos semánticos. A partir del siglo XX, con la mejora de la calidad de las impresiones en prensa, los eslóganes se han visto apoyados en un serio trabajo tipográfico (Garrido, 2012, p. 409). Así, se puede precisar que un anuncio requiere un condensador textual que resuma y ordene cognitivamente toda la información facilitada a través de los dispositivos implícitos de carácter verbal, visual e imaginario (Garí, 1995).

Algunas de las características del eslogan son la brevedad, la concisión, originalidad y el grado de atracción que pueda ejercer en el destinatario. Otro rasgo del eslogan, o lema publicitario, es que nace para perdurar y su uso continuado es para asociar la marca con los valores que trasmite, principalmente la exclusividad de uso del objeto anunciado. Además, los eslóganes pueden transgredir la gramaticalidad con sus particulares tipologías sintácticas. Bajo esta perspectiva se puede deducir que saltarse la normativa gramatical y sintáctica de la lengua, en aras de la creación publicitaria, es una desviación lingüística intencionada en la que prima la estética para atraer la atención sobre el producto publicitado.

## **5. Términos del análisis pragmático**

Hacia 1960, el lingüista Roman Jakobson plantea el modelo de la teoría de la comunicación. Dividió, en seis, los factores del acto comunicativo, a saber, mensaje, contexto, código y canal, además de emisor y de receptor. Su modelo permite relacionar estos factores con las funciones del lenguaje presentes en el acto comunicativo. Si se analizan las funciones del lenguaje, se observa que cuatro se establecen entre el emisor



y el receptor o destinatario. Son las funciones referencial, fática, metalingüística y poética. Por su parte, la función expresiva es la propia del emisor y, por último, el receptor o destinatario realiza la función conativa.

Si se enmarcan estos factores y funciones en el eslogan objeto de estudio, cabe destacar la función referencial, que se centra en el contexto y pretende representar el mundo. La empresa *Banania* deseaba anclar su producto en el universo colonial recientemente integrado a territorio francés. Por su parte, la función poética, está centrada en el mensaje, que es la base de la poesía, lemas, refranes, etc., en la medida en que utiliza los signos lingüísticos tanto por su significante como por su significado. Está simbolizada por el texto del eslogan *Y'a bon*.

Pero estas funciones no son tan delimitadas, ya que, según el tipo de acto del habla, unas predominan sobre otras. De este modo, se puede delimitar la jerarquía de funciones en el análisis del lema objeto de estudio.

A grandes rasgos, se puede decir que en el análisis pragmático del eslogan intervienen jerárquica y primordialmente tres fases:

1) atraer la atención del público, futuro consumidor (función fática), 2) convencer (función conativa o retórica), por la razón (referencial) o emoción (función emocional), se habla desde la realidad interna del emisor que es la intención de la empresa *Nutrial* con la imagen del *ami y'a bon*, y, 3) para tomar medidas (funciones conativas y referencial). Se pretende que el consumidor actúe y, en este caso, adquiera el producto. El tercer objetivo es claramente el más importante y los demás están subordinados.

También, la función metalingüística está presente porque está centrada en el código lingüístico y en la relación entre el lenguaje y la forma de manifestarse un idioma en la sociedad y en otros aspectos culturales. *Banania* utilizó una expresión que no pertenecía al francés normativo.

## 5.1. Elementos de la pragmática

El análisis pragmático integra un sistema coherente que da cuenta de manera sistemática de los usos del lenguaje en la comunicación. Por ello, conviene delimitar de manera precisa los elementos que participan en la situación comunicativa. Para comenzar, existen elementos físicos que son entidades objetivas y descriptibles externamente. Son el emisor, el destinatario, el enunciado y el entorno. Posteriormente,

se sitúan los elementos de naturaleza inmaterial. Son los diferentes tipos de relaciones que se establecen entre los primeros y se denominan componentes relacionales (Escandel, 1996, p.27-28).

### 5.1.1. Emisor: Promotor, autor, actor

Al referirse al emisor, el análisis pragmático no se limita a explicar el tipo de emisor y sus características, sino que incluye su manera de relacionarse con el público destinatario. Esto significa que el emisor, bajo cualquiera de sus tipologías y características, crea un mundo para el receptor. En consecuencia, se pueden concretar distintos tipos de emisor. Primordialmente, el emisor es la empresa anunciante, en este análisis es *Nutrial*. En esta empresa residía la voluntad de emitir el mensaje de que *Banania* era el producto óptimo para que llegara a los consumidores. También, como emisor, ha de tenerse en cuenta al autor o publicista que desarrolla el anuncio por encargo de la empresa. Para este eslogan de *Banania* existen varias versiones. La versión confirmada es que el creador de la ilustración y, posiblemente, del eslogan histórico fue Giacomo d'Andrèis, en 1915, aunque fuentes sin verificar atribuyen el eslogan al propio Lardet, creador de la empresa. Otra leyenda relata que el lema fue tomado de un *tirailleur sénégalais* que herido, habría sido contratado por Lardet en la fábrica de chocolate parisina y que en un descanso, degustando el producto, habría dicho: *Y'a bon* (en francés normativo: *Moi, je dis c'est bon!*). Por último, el emisor más visible es el actor-locutor, que actúa como emisor aparente del mensaje previamente elaborado. En este caso es el *tirailleur sénégalais* quien pone la imagen corporativa a la empresa.

Por otra parte, como ya se ha anticipado, en este análisis se incluye la forma en la que el emisor se relaciona con el público destinatario. El autor del mensaje crea un mundo ficticio. En este mundo publicitario creado, la empresa puede adquirir distintas perspectivas. A saber, la perspectiva neutra en la que el emisor no habla de sí mismo. Su mensaje no contiene marcas lingüísticas propias como, por ejemplo, la marca gramatical de 2ª persona del singular, que incluye al receptor. Otra posibilidad de relación es que el mensaje no incluya ni al emisor, ni al receptor. Y, también, puede ocurrir todo lo contrario, que el enunciado publicitario incluya ambos. En el caso del eslogan de *Banania*, la referencia al emisor parece sutil ya que está contenida en el enunciado, de tal manera que *Y'a bon Banania* parece un discurso indivisible, pero también el emisor-

empresa está presente en la caja que sirve de asiento al *tirailleur*. En ella se relatan las bondades del producto y se añaden datos corporativos, a saber, la dirección de la fábrica. De este modo, el mundo real del emisor-empresa se aúna con el mundo creado y que se ha condensado en una frase exclamativa puesta en boca del emisor-locutor al expresar su apreciación del producto. El emisor del mundo creado se muestra aquí como un consumidor del mundo real.

### **5.1.2. Enunciado.**

Cada vez que se formaliza un acto del habla se expresa un significado. Se pueden distinguir diferentes unidades lingüísticas dependiendo de la especialidad lingüística que aborde su estudio. Así, se puede diferenciar la frase, que contiene un significado determinado pero que se expresa con la reglas combinatorias de la sintaxis atendiendo a los principios de tipología gramatical específica de cada lengua. Por su parte, la proposición se sitúa a nivel semántico. Finalmente, está el enunciado, tiene que ver con la situación enunciativa y está anclado a una unidad contextual. Por esta razón, es el objeto más propio de la pragmática (Frías, 2001, p. 4).

Se desprende que el enunciado puede tener una longitud variable, que ha de estar contextualizada y que posee significado en función de la interpretación y de la comprensión. Como ya se ha expresado anteriormente, el eslogan es un enunciado pragmático que puede saltarse las reglas sintácticas y gramaticales.

### **5.1.3. Destinatario**

El término destinatario alude a la persona a la que se destina o se dirige algo (Real Academia Española, 2016). Por tanto, el destinatario de un anuncio es el público en general, son todos los posibles consumidores. Consecuentemente, el destinatario de esta publicidad es el público en general como factibles consumidores de un producto nutricional familiar que se adapta a todas las edades y a toda condicione física. El posible destinatario, sobre todo las primeras décadas del lanzamiento del producto, estaría compuesto por el conjunto de lectores de periódicos u oyentes de radio, así como los consumidores de producto de cacao.

## **5.2. Componentes relacionales**

Una vez relatados los componentes materiales o elementos propios de la pragmática (emisor, destinatario, enunciado) conviene precisar que son más significativos los componentes relacionales, ya que originan las relaciones que se establecen entre los elementos pragmáticos. Estas relaciones son las que dan lugar a las interpretaciones subjetivas y generan los principios reguladores de la conducta. Los rasgos constitutivos de la comunicación se basan en establecer estrategias para contextualizar los actos del habla y poder referenciarlos con el sentido apropiado. De tal modo, componentes como la deixis o el contexto ayudan a comprender el sentido del enunciado, más allá de su gramaticalidad.

### 5.2.1. Deixis

La deixis son los elementos lingüísticos que habitualmente se emplean para referirse a algún asunto extralingüístico, suelen hacer referencia a la situación espacio-temporal donde se emite el enunciado. En pragmática, las expresiones deícticas dependen, para su correcta interpretación, del contexto del hablante, sobre todo del contexto físico. El emisor combina los siguientes tipos de deixis de forma clara para crear un perfecto vínculo entre receptor-destinatario y el producto: La deixis social o expresión deíctica que puede tener una función distintiva en la relación social. La deixis personal es aquella expresión deíctica que se refiere al papel que desempeña un participante. Estas deixis pueden ser de primera, segunda o tercera persona. Se representan habitualmente con pronombres o determinantes. La deixis de lugar es una expresión deíctica que sitúa al receptor en un espacio. La deixis de tiempo es un referente temporal en relación con un momento en particular que suele ser el instante en que se articula el mensaje.

El eslogan de *Banania* se omite la deixis de persona. Concretamente, la tercera persona de singular (*il, ce*) para referirse al producto. Esta elisión de persona, es agramatical en la lengua francesa, ya que normativamente es de sujeto obligatorio. Sin embargo, la referencia visual a la deixis personal está presente en la taza de chocolate que sujeta el *tirailleur*, es el referente ilustrado en la taza de chocolate. La deixis de lugar es la figura del *tirailleur* sentado sobre la caja de madera bajo el árbol que acerca al mundo colonial al receptor. La deixis temporal es el *tirailleur* en el momento de reposo degustando el chocolate *Banania*. Está vestido con el uniforme militar de gala real del cuerpo de *tirailleurs* (Figura 4).

### 5.2.2. Contexto

El contexto es el marco de referencia en el que se sustenta la comprensión de infinitud de enunciados. Frías (2001, p. 5) define el contexto como las circunstancias de la realidad en las que se desarrolla un enunciado. Es un concepto amplio y variable, que depende del emisor y del receptor puesto que es un elemento que forma parte del acto del habla. Siguiendo la clasificación de Frías, se pueden distinguir tres tipos de contextos: a) el contexto social, que solo se comprende dentro de un determinado grupo social, b) el contexto situacional, que pertenecen al momento y el lugar propios del emisor y del receptor, y c) el contexto lingüístico, también llamado co-texto, se refiere a todo el material lingüístico que acompaña al enunciado (adverbios, conectores discursivos, etc.).

Sin embargo, la delimitación del contexto no es tan marcada ya que en, el contexto social, la sociolingüística influye en la pragmática porque los enunciados se interpretan en un marco de referencia preciso.

#### i) Discurso textual, discurso multimodal

El anuncio de *Banania*, se compone de discurso textual o enunciado apoyado en una ilustración.

El discurso textual es el elemento lingüístico *Y'a bon Banania*, motivo de análisis. Se condensa en el eslogan o fórmula breve que coincide con la frase pronunciada por el *tirailleur*. Pragmáticamente, se resume como el acto locutivo dirigido directamente al consumidor. Pero, este discurso textual es bimodal porque se apoya en lo visual. Para ello, se utiliza la representación icónica del *tirailleur*, que transmite un mensaje denotativo. Está encuadrado en un paisaje bucólico y transmite valores de confianza y amistad. La ilustración realza los colores llamativos y el personaje corpulento ocupa gran parte del cartel. El diseño transmite equilibrio y alegría.

## 6. Actos del habla

Los actos del habla se refieren al lenguaje y la situación comunicativa. Son los enunciados que constituyen estas acciones comunicativas. En el acto del habla intervienen tres factores, lo que se comunica, la manera en que se expresa y la intención con que se dice.

La diferenciación de los actos del habla pertenece a J. Austin quien, en su libro *Como hacer cosas con las palabras* (1995), los clasificó como locutivos, ilocutivos y perlocutivos. Un acto locutivo es un acto consistente en decir algo, se refiere a su estructura y su significado. A su vez, todo acto de decir algo puede ser descompuesto en un acto fonético (emisión de sonidos), un acto fáctico (los sonidos se organizan acordes a un sistema gramatical), y, un acto rético (esos sonidos se emiten con un sentido y una referencia). Un acto ilocutivo, a diferencia de un acto de decir algo, conlleva la intención que tiene el hablante, su objetivo y lo que desea comunicar. Realizar un acto locutivo presupone realizar un acto ilocutivo. Para completar la distinción de actos del habla, cabe señalar que, un acto perlocutivo es el efecto del acto ilocutivo provoca en el oyente o receptor.

De igual modo, los actos del habla se pueden distinguir entre directos e indirectos, en función de como se dirija el emisor. Si su intención se entiende claramente son directos, este sería el caso de una petición o una orden. Un acto del habla indirecto no expresa claramente la intención del emisor, de tal manera que el receptor debe “darse por aludido”. Consiste en una sugerencia.

Otra posible clasificación de los actos del habla se basa en el tipo de acción que se realiza a través de ellos. De esta manera, quedan divididos en cinco tipos a) asertivos, cuando el hablante elabora un contenido referencial y afirma algo sobre el mundo, b) compromisorios, cuando el emisor se compromete a llevar a cabo una acción, c) directivos, el emisor ordena algo al receptor y busca su compromiso, d) declarativos, son los que cambian el estados de las cosas, el emisor ha de tener autoridad para poderlos realizar, y, e) expresivos, en los que el emisor manifiesta sus emociones ante una situación del mundo.

El enunciado de *Banania* es asertivo y expresivo, ya que el icónico emisor afirma y expresa que el producto es bueno.

## **7. Creatividad y retórica**

La publicidad contiene una actividad intelectual que se asocia a la creación en la producción de los mensajes tanto textuales como audiovisuales. En términos actuales, el publicista es un creativo que posiciona su trabajo al servicio de terceros. Por su parte, la retórica es la técnica y el instrumento que se puede sistematizar para ponerse al servicio

de la creatividad. El eslogan resume el producto y en él deben apreciarse los valores retóricos de originalidad, es decir, el hallazgo de ideas y argumentos (*inventio*), organización y orden de los elementos (*dispositio*), la acomodación del texto seleccionado a la frase objeto de invención (*elocutio*) y la facilidad para recordarlo (*memorio*). Para finalizar, está la acción o puesta en escena del eslogan (*pronuntatio*), que no está solo representada por los gestos y tono de voz sino que transporta al mundo de las sensaciones y emplea el cuerpo como signo.

Sin lugar a dudas el eslogan de *Banania* cumple todos estos requisitos en el mundo francófono. Su eslogan es original, conciso, evocador y persuade. Se convierte en la señal de identidad de la marca.

## 8. Diacronía lingüística

No se puede abordar el estudio del eslogan histórico *Y'a bon Banania*, sin relatar el entorno cultural y social de la época en la que se creó. A comienzos del siglo XX, el imperio colonial francés adquiere un gran relieve convirtiéndose en el gran socio comercial para la República, mediante la explotación de las etnias locales. El mito colonial se desarrolla atrayendo la atención de los jóvenes franceses. A pesar de las influencias patriotas cultivadas en las escuelas de la nación y del instinto de superioridad sobre las etnias distantes, el sabor por lo exótico, para consumir productos de otros lugares, crece en las generaciones menores.

En los siguientes apartados se intenta establecer una visión general de la lengua francesa asentada en territorios africanos desde 1830, debido a su colonización. De sus antecedentes y de sus usos, y, de como evoluciona específicamente en los cuerpos militares, que dan origen al eslogan objeto de estudio.

Para ello, se valorarán los usos del apóstrofe y del pronombre personal /y/ en francés normativo. Se intentará establecer el paralelismo del determinante plural, en wolof [ya] y de la elisión vocálica.

Desde esta perspectiva histórica, se tratará la expansión y el auge del *français tirailleur* o *petit français*, desde el comienzo de la colonización francesa en territorios africanos.

### 8.1. El apóstrofe, marca gráfica y figura retórica.

En castellano se puede diferenciar entre apóstrofe (función gramatical y figura retórica) y el apóstrofo, marca gráfica. Sin embargo, en la lengua francesa, el apóstrofe reúne diferentes usos y sentidos como son la marca gráfica, la función gramatical y la figura retórica.

Desde la lingüística, se puede definir el apóstrofe como una figura de la retórica o procedimiento de la oratoria consistente en interpelar vivamente a una persona, presente o ausente, o a una cosa personificada. Es decir, es una forma de enunciado que permite, dentro del discurso, designar a un destinatario, animado o no, al cual se dirige la palabra para llamar su atención. Sus efectos estilísticos son múltiples y dependen de la intención del locutor.

En publicidad, el apóstrofe es muy utilizado con la connotación de personalización. Se trata de incluir en el enunciado el nombre del destinatario (cliente, marca comercial, producto, etc.). Según el lingüista Roman Jakobson, el apóstrofe reemplaza la función fática del lenguaje.

No obstante, es objeto de interés de este estudio el apóstrofe como marca gráfica, ya que es utilizado en el eslogan.

En la lengua francesa, el apóstrofe, como signo diacrítico, es una pequeña marca auxiliar en forma de coma alta (´) que se pone tras un elemento consonántico para marcar la supresión o la elisión de una vocal, siempre que la palabra que le sigue comience por vocal. En la elisión, solo existen tres letras, al final de palabra, que se suprimen ante otra palabra que comienza por vocal o /h/ muda o no aspirada. Estas vocales son /a/, /e muda/ e /i/. En algunas ocasiones, se pueden suprimir otras vocales bajo circunstancias diferentes pero, no se puede encuadrar bajo el término elisión.

Ejemplos de elisión vocálica y reemplazamiento por apóstrofe:

- De elisión de la vocal /a/, /e/ en los artículos *le, la* y pronombres *le, la*: *L'envie. Elle est belle : elle l'est.*
- De elisión de vocal /i/ en la conjunción *si*, delante del pronombre masculino *il(s)*: *Il viendra s'il peut.*

El comienzo y la estandarización del apóstrofe en la lengua francesa se remonta a la época de Francisco 1º (1494-1575). Durante su reinado, por la *Ordonnance de Villers-Cotterêts* (1 agosto 1539), declara el francés como lengua oficial, exclusiva del derecho y de la administración y que sustituirá al latín. Francisco 1º fue un mecenas



que contribuyó a la difusión de las ideas del Renacimiento en su reino. Contrató en 1531 a Geoffrey Tory (1480-1533) como impresor y librero. Tory, en su tratado de tipografía *Champfleury* (1529) propuso el uso adecuado de elementos tipográficos, cedillas, acentos y apóstrofes. Encomió al poeta Clément Marot (1496-1544) para su utilización (Baddeley, 1993, p.161). Marot estaba protegido por el rey Francisco I. A través de estos artistas y los componentes del grupo *Las Pléyades* se estandarizaron las tipografías del francés que nacía.

## 8.2. El pronombre personal “y”

En francés, el pronombre personal [y], sustituye a un nombre inanimado antecedido por la preposición *à*.

Ejemplo: *Elle pense à ses vacances : Elle y pense*

También, sustituye complementos de lugar.

Ejemplo: *René va à Paris : Il y va*

También, se puede encontrar un cierto paralelismo entre lenguas nativas, como la wolof, que no tiene específicamente el verbo ser-estar y si tiene un determinante remoto plural *ya* que se utiliza para sus ocho tipos de sustantivos (Wollof grammar, p.35).

Sin embargo, el *tirailleur* se refiere al chocolate de una forma no normativa. Debería pronunciar : *Il est bon* (está/ es bueno) en lugar de la formula empleada, que normativamente, significa “hay”. Esta acomodación es porque el *tirailleur* no utiliza un francés normativo, si no que emplea la lengua *pidgin* de base gramatical francesa que se creó y propagó entre las tropas africanas, como se explica a continuación.

## 8.3. Usos lingüísticos de la colonización francesa en África: Entre las lenguas francesa, la bambara y la wolof

No se entendería la expresión *Y'a bon* sin abordar la época histórica en la que surgió y se propagó. Para conseguir este objetivo, se intenta relatar una aproximación general a la historia francesa y su lengua, asentadas en territorios africanos desde 1830, debido a su colonización. Concretamente, a partir de 1857, se formó un cuerpo militar de voluntarios llamado *tirailleurs sénégalais* (hostigadores senegaleses) cuyos

contingentes, minoritariamente senegaleses, se reclutaron provenientes de toda la zona oeste africana francesa (AOF) pero que se quedaron con el nombre de *tirailleurs sénégalais*. Desde las primeras etapas de la colonización africana hasta los comienzos de la 1ª Guerra Mundial no se realizó ninguna política lingüística de africanización de los mandos franceses destinados en territorios africanos. Tampoco hubo ningún tipo de enseñanza del francés básico para las tropas. Además, en este periodo, se añadieron cuerpos especiales preparados para actuar en caso de emergencia, a modo de retenes que mantuviesen la autoridad y vigilancia. Era la llamada “Reserva negra”, que fue creada por el General Mangin en 1910. De este modo, las tropas AOF pasaron de ser inicialmente 12 mil a 167 mil hombres. Entre 1914 y 1918 también se reclutaron alrededor de 18 mil hombres de la África Ecuatorial Francesa (AEF) y más de 272 mil provenientes del Magreb.

#### **8.4. *Le Français tirailleur***

En el ejército colonial, tanto los mandos como los especialistas eran de origen francés. Pero como ya se ha descrito previamente, las tropas eran originarias de distintos países africanos, Gambia, Senegal, Costa de Marfil, etc. Cada soldado tenía su propia lengua materna lo cual hacía difícil la comunicación entre ellos, dada la inexistencia de una lengua común o que tuviera características lo suficientemente similares como para comprenderse. Estos elementos ponen de relieve el problema existente de comunicación. Esta problemática se manifestaba en dos vertientes, en la vertiente horizontal y en la vertical. Lo que se refleja entre mandos y tropas, y, entre las propias tropas. En esa situación de movilización bélica continuada, los soldados tenían que comunicarse entre ellos y también comprender y acatar las órdenes de los mandos. Estos, por su parte, debían hacerse comprender.

En esta situación exolingüe, para facilitar la comunicación, la Armada francesa trató de establecer una política lingüística basada en la elección entre dos posibilidades, o bien se elegía una lengua nativa que pudiera elevarse al rango de vehicular (*bambara*), o bien, se optaba por la traducción del francés en versión muy simplificada.

Aunque la diversidad lingüística era enorme puesto que coexistían más de 60 lenguas dentro de los batallones de tiradores senegaleses, una lengua dominó y adquirió un cierto papel como *lingua franca*. Era la lengua *bambara*, o *bamanankan*, lengua del grupo Mandé, de la familia Niger-congolesa. Esta lengua se hablaba en un área que se

extiende desde Senegal superior en Sudán (Malí actual) a través de Guinea. En la época de la 1ª Guerra Mundial, el ejército recuperó y aumentó el uso del *bambara* como lengua vehicular, ya que había sido la lengua en el comercio antes de la conquista colonial y había intérpretes formados durante ese periodo.

Pero, finalmente se fue difundiendo entre las tropas una mezcla de lenguas denominada *français tirailleur*, que queda definido como:

“pidgin algo artificial, que procede a su vez de variedades aproximativas producidas por locutores en situación exolingüe y de acreditadas generalizaciones didácticas para facilitar y acelerar el aprendizaje del francés mínimo” (Robert Chaudeson en Van Den Avenne, C., 2005).

Según Cécile Van Den Avenne, se desprende que el *français tirailleur* es producto de un doble proceso. Por un lado, la aproximación y la simplificación por la interacción entre soldados y oficiales. Este es un factor común entre las lenguas comerciales o cuando se habla con un extranjero, y, por otro lado, se produce por la estabilización lingüística a través de un proceso más o menos formalizado. Para tratar de poner un punto de acuerdo entre las comunicaciones de sus miembros, el ejército de la guerra francés publicó, en 1916, un manual que contenía la tipología hablada entre las tropas. Este pequeño manual se titula *Le français tel que le parlent nos tirailleurs sénégalais*. Es anónimo porque no relata la autoría de quienes recogieron las reglas gramaticales y los ejemplos contenidos en el pequeño manual. En esta obra se da cuenta de los usos lingüísticos que habían surgido entre los *tirailleurs* y sus instructores europeos. A esta lengua *pidgin* se la denomina con diferentes glotónimos, *petit nègre* o *langage tirailleur*. El objetivo pretendido por la Armada francesa era que los instructores europeos (mandos y especialistas de su ejército) aprendieran a hacerse comprender y dar las órdenes en poco tiempo.

Con anterioridad, fue Maurice Delafosse (1870-1926), africanista, etnólogo y lingüista que ejerció como administrador colonial y fue cónsul de Liberia desde 1894, quien ya, en 1904, había sido el primero en describir las particularidades del *petit nègre* o *français tirailleur*. De su libro *Vocabulaire comparatif de plus de soixante langues ou dialectes parlés à la Côte d'Ivoire*, se extraen algunas de las particularidades de esta lengua que afectan al lema objeto de estudio (Maurice Delafosse en Van Den Avenne, C., 2005):

- Utilización de verbos en su forma más simple (infinitivo 1ª conj, participio pasado e imperativo).

- Uso exclusivo de la negación solo con el 2º término “pas”.
- Ninguna distinción gramatical entre género y número.
- Supresión del artículo o aglutinación con el sustantivo.
- Uso considerable de locuciones “ y a” “y en a” y del verbo ganar.
- Uso de “là” como demostrativo.
- Sustitución de preposiciones “à” y “de” por “pour”.

Así mismo, por otra parte, se pueden contemplar en el eslogan otras características propias de la lengua wolof, de la familia niger-congolesa:

- Determinante plural remoto “ya”.
- Inexistencia del verbo ser-estar.

## 9. Vivacidad y densidad léxica

El léxico representa los cambios sociales de la sociedad. Uno de los fenómenos más marcados del cambio léxico son los neologismos. El uso de nuevas expresiones está presente en muchas áreas de la actividad social. Este aspecto se puede tomar el ejemplo de lo ocurrido con el desarrollo de la tecnología, donde la llegada de los teléfonos portátiles, ha dado origen a la creación de nuevos términos lingüísticos y a la utilización de palabras provenientes de otras lenguas. La vivacidad lingüística, con sus nuevas expresiones o neologismos está presente en la publicidad. La publicidad no es solamente el espacio público y mediático en el que se presentan productos o servicios, es también, un espacio social reflejo de la sociedad en la que se desarrolla. Esta es la razón de que, en la publicidad, se encuentren tantos neologismos y nuevas expresiones (Lee, 2014, p. 235). El publicista de *Banania*, al introducir en el mercado alimentario francés su producto, incorporó también una nueva expresión para anunciarlo que ha quedado anclada en el vocabulario de los francófonos. *Y'a bon*, parece un préstamo lingüístico procedente del *français tirailleur*, que tiene un efecto de proximidad ya que sus constituyentes son elementos semántica y morfológicamente reconocibles en la propia lengua francesa.

Además de la vivacidad léxica representada por neologismos, otra característica a tener en cuenta es que un eslogan se recordará mejor cuanto menor número de palabras contenga. Normalmente, para obtener la concisión se eliminan todas las palabras innecesarias (palabras de función) y se utilizan solo palabras plenas (verbos, adjetivos,

sustantivos y algunos pronombres). La densidad léxica de un texto, en general, es la relación existente entre el número total de palabras del texto y el número de palabras diferentes. El eslogan *Y'a bon Banania*, se compone de cuatro términos, todos ellos distintos. Su densidad léxica es 1, lo que significa que el texto tiene una alta tasa de calidad léxica.

## 10. A modo de conclusión

A través de estas páginas se ha realizado una aproximación al eslogan publicitario histórico de *Banania*. Se ha explicado que, para comprender el objetivo publicitario, el eslogan es básico, puesto que permite decodificar las inferencias presentes en el acto perlocutivo que afecta al consumidor constituyendo la síntesis de la marca.

Se ha podido comprobar que razones sociales han influido en la periodicidad de sus usos. En este sentido, el eslogan de *Banania* se hizo célebre y se mantuvo durante décadas, aunque fue renovando su imagen a lo largo del tiempo. Esta periodicidad está bien delimitada. Hay una primera etapa que viene dada desde sus inicios hasta 1970. En esos años, la expresión *Y'a bon* constituyó un referente de calidad, por la confianza que transmitía la personificación de su imagen, apoyada en la ilustración del combatiente sonriente y las palabras del *tirailleur sénégalais*, que simplemente califican de bueno el chocolate que bebe. Posteriormente, con el asentamiento de un nuevo orden social, se desarrolla el conflicto. Para muchos colectivos de las antiguas colonias francesas, la leyenda textual del anuncio de *Banania* tomó un cariz peyorativo, portador de estereotipos racistas, que mantiene el cliché perturbador de una Francia anclada en el pasado colonial. Desde la pragmática, esta circunstancia se sitúa en un cambio del contexto situacional. El “aquí y ahora” del consumidor no se corresponde con el entorno social en el que se creó el eslogan. Por esa razón se anticipa en el título que es un eslogan conflictivo.

También, se ha podido comprobar que el eslogan permite al creativo agrandar sus posibilidades expresivas debido, principalmente, a su flexibilidad. Por muy sencillo que parezca por su rasgo de brevedad, contiene materias expresivas diferenciadas y distintos niveles de percepción. A través del texto escrito se establece la referencia al emisor, que es la empresa chocolatera. Además, se afianza en la imagen que conlleva la implicación del receptor, de tal manera que con su gran poder persuasivo, en el anuncio de *Banania*,

se resumen las funciones del discurso decir, mover y deleitar. *Banania* enfatiza al receptor, personificado en la figura del *tirailleur*, que divulga las excelencias del producto. Es un producto que responde a las necesidades alimentarias de la sociedad.

Finalmente, esta aproximación a la publicidad de *Banania*, han permitido reflexionar sobre las funciones del lenguaje y la eficacia de los actos del habla, a través de la interacción de los elementos. El emisor ofrece argumentos atractivos y evocadores que tienen como finalidad hacer actuar al destinatario. Se resume que, el objetivo del emisor es inferir sobre sus ventas y el rol del destinatario es comprar el producto. Así, se ha podido comprobar que las técnicas publicitarias son muy elaboradas y la pragmática ha servido de base y guía para este análisis de un eslogan publicitario.

## 11. *Banania* en imágenes



Figura 1. Primera imagen de los anuncios de *Banania*. La antillesa que aportaba vigor, energía, fuerza y salud.

Fuente: Quatrième de couverture de *Les Cahiers de la guerre*. (Paris, 1915).



Figura 2. Evolución de *Banania*.



Figura 3. Petit fils du tirailleur sénégalais (circa 2004). Agencia *Hotshop*.



Figura 4. Quatre militaires sénégalais à Saint-Ulrich, 6 juin 1917 © Min. de la Culture / Méd. du Pat., Dist. RMN Paul Castelnau.  
En uniforme de campaña.



Figura 5. *Tirailleur* con uniforme de gala. Paul Dufresne (-) © Paris – Museo del Ejército, Dist. RMN / Pascal Segrette.

Su actitud recuerda al anuncio del chocolate en polvo Banania de quien esta tarjeta es contemporánea: la cuchara en el aire, la mano frotándose el vientre y sonrisa mostrando los dientes blancos.

## Préliminaires

De même que dans l'Afrique du Nord le contact des Arabes avec les Français, les Italiens et les Espagnols a engendré une langue spéciale, le *sabir*, dont la littérature humoristique ne manque pas de saveur, de même nos tirailleurs noirs au contact de leurs instructeurs européens ont créé un langage que l'on a appelé le « petit nègre », et qui, bien que parlé par des indigènes d'origines et de dialectes différents (Bambaras, Ouoloffs, Dahoméens, etc.), semble avoir obéi pour sa formation à des règles fixes.

Nous allons essayer de dégager ces règles ; leur connaissance facilitera la tâche des nombreux gradés européens versés dans les troupes noires, leur permettra de se faire comprendre en peu de temps de leurs hommes, de donner à leurs théories une forme intelligible pour tous et d'intensifier ainsi la marche de l'instruction.

Pour obtenir de bons résultats en cette matière, il ne faudra jamais perdre de vue les deux règles suivantes :

1° *Désigner toujours le même objet ou exprimer la même idée par le même mot ;*

2° *Donner toujours à la phrase française la forme très simple qu'a la phrase dans tous les dialectes primitifs de notre Afrique Occidentale.*

Le premier point fera l'objet d'une étude spéciale.

Prenant successivement dans les règlements militaires quelques-uns des passages dont la connaissance est nécessaire au soldat, nous les tra-



— 6 —

duirons en « langage tirailleur » ; nous indiquons les mots et expressions que l'usage a consacrés à cause de leur facilité de prononciation et qu'il serait avantageux d'adopter définitivement à l'exclusion des autres mots ou expressions ayant le même sens.

Mais ce qui importe avant tout c'est de fixer le moule dans lequel il faudra couler la phrase française pour la rendre intelligible à nos tirailleurs connaissant quelques mots de notre langue.

Cette étude fera l'objet de notre première partie.

Figura 6. Extracto del Prólogo de: Le français tel que le parlent nos tirailleurs sénégalais. Anonyme, Imprimerie Militaire Universelle L. Fournier, Paris : 1916.

## 12. Referencias bibliográficas

Anónimo. (1916). *Le français qui parlent nos tirailleurs sénégalais*. Paris: Imprimerie Militaire Universelle L. Fournier. Recuperado de:

<http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k76233c/f1.image>

Austin, J. L., & Urmson, J. O. (1995). *Cómo hacer cosas con palabras*. Barcelona: Paidós Ibérica.

Baddeley, S. (1993). *L'Orthographe français au temps de la Réforme*. Genève: Librairie Droz.

Carei (2016). Estructura verbal del Wolof. En Centro Aragonés de Tecnologías para la Educación. Consultado en:

[http://www.catedu.es/doc\\_intercultural/lecturas/pdfs/Caracteristicas\\_wolof.pdf](http://www.catedu.es/doc_intercultural/lecturas/pdfs/Caracteristicas_wolof.pdf)

Cecilia, J. H. (2005). *Teorías de pragmática, de lingüística textual y de análisis del discurso* (Vol. 49). Cuenca: Ediciones de la Universidad de Castilla La Mancha.

Recuperado de:

[https://books.google.es/books?id=z6kYZSz1g4AC&pg=PA174&lpg=PA174&dq=análisis+eslogan&source=bl&ots=-c8k2ZROAX&sig=w9RTljF92RMx9AU9r-yPHnYo&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjOo8z6\\_YXKAhXCXhoKHa2gC8sQ6AEIZzAM#v=onepage&q=análisis%20eslogan&f=false](https://books.google.es/books?id=z6kYZSz1g4AC&pg=PA174&lpg=PA174&dq=análisis+eslogan&source=bl&ots=-c8k2ZROAX&sig=w9RTljF92RMx9AU9r-yPHnYo&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjOo8z6_YXKAhXCXhoKHa2gC8sQ6AEIZzAM#v=onepage&q=análisis%20eslogan&f=false)

Delafosse M. (1904). *Vocabulaire comparatif de plus de soixante langues ou dialectes parlés à la Côte d'Ivoire*. Paris: Leroux. Recuperado

de: <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k824366/f7.image>

Déshumanisations (2009-2016). Le nègre de Banania toujours autant apprécié par l'Occident. Recuperado de : <http://www.deshumanisation.com/continuite/toujours-en-cage/61-negre-banania-y-a-bon>

Dupriez, B. (1980). Apostrophe en *Gradus: les procédés littéraires: dictionnaire*, pp. 65-68. Francia: Union générale d'éditions.

Duryees Zouaves. (2011). Origins of the Zuave. Consultado en:  
[http://www.zouave.org/1\\_Origins.html](http://www.zouave.org/1_Origins.html)

Escandell Vidal, V. (2006). *Introducción a la pragmática*. Segunda edición. Barcelona: Ariel.

Escandell Vidal, V., & Leonetti, M. La interfaz Sintaxis-Pragmática. *Panorama de sintaxis, Madrid: Akal*.

Ethnologue. (2016). Bamanankan. Consultado en:  
<http://www.ethnologue.com/language/bam>

Frías Conde. X. (2001). *Introducción a la pragmática*. Ianua. Revista Románica.

Garí, J. (1995). De l'aforisme a l'eslògan publicitari: una caracterització pragmàtica. *Anuari de l'Agrupació Borrianenca de Cultura: revista de recerca humanística i científica*, núm. 6, pp.99-110.

Garrido, M., Rey, J., & Serrano, M. R. (2012). Evolución y desarrollo del eslogan publicitario: tercer análisis. *Pensar la publicidad*, vol. 6, núm. 2, pp.407-426.

IMDb. (1990-2016). Ya bon les blancs. Ficha técnica. Consultado en:  
<http://www.imdb.com/title/tt0095718/>

Équipe IFA (1988). *Inventaire des particularités lexicales du français d'Afrique noire*. Francia: EDICEF. Recuperado de:  
[http://www.bibliotheque.auf.org/doc\\_num.php?explnum\\_id=157](http://www.bibliotheque.auf.org/doc_num.php?explnum_id=157)

Jakobson, R. (1963). Linguistique et poétique en *Essais de linguistique générale*, vol. 1, pp. 209-248. Paris: Minuit.

Kojdo-Grandvaux, S. (7 de mayo de 2014). Racisme : tant de rires Banania sur les murs de France. *Revue Jeune Afrique*. Recuperado de:  
<http://www.jeuneafrique.com/133426/politique/racisme-tant-de-rires-banania-sur-les-murs-de-france/>

Kres, G. y Van Leeuwen, T. (2002). *Multimodal discourse, the modest and the media of contemporary communication*. London: Edward Arnold.

Laborda Gil, X. (2005). Historiografía lingüística y visibilidad de la retórica. *Revista de la investigación lingüística*. vol. 8, pp. 95-130.

Lee, C. (2014). *Le slogan publicitaire, dynamique linguistique et vitalité sociale : la construction d'une esthétique sociale à travers la communication publicitaire*. Université Paul-Valéry Montpellier III. Recuperado de: <https://halshs.archives-ouvertes.fr/tel-01089816/document>

Le trésor de la langue française informatisé. ATILF. Consultado en: <http://atilf.atilf.fr/tlfi.htm>

Leclerc, J. *Historie de la langue française. Francophonie*. Université Laval. Québec. Canadá. (Capítulo 5 y sig.). Recuperado de:  
<http://www.axl.cefano.ulaval.ca/francophonie/histlngfrn.htm>

Lerat, P. (1987). *Approches linguistiques des langues spécialisées*. ASP, pp. 1-10. Recuperado de: <https://asp.revues.org/2926>

Les Indivisibles! (2016). Les Indivisibles! Présentation. Consultado en:  
<http://www.lesindivisibles.fr/les-indivisibles/presentation/>

Les Arts Décoratifs. (s.f.). Banania. Consultado en:

<http://www.lesartsdecoratifs.fr/francais/musees/musee-des-arts-decoratifs/collections/dossiers-thematiques/publicite-et-graphisme/marques-et-personnages/banania-1890>

Manessy, G. (1978). Le français d'Afrique noire, créole français ou français créole ? *Langue française*, vol. 37, núm, 1, pp. 91-105. Recuperado de:

[http://www.persee.fr/doc/lfr\\_0023-8368\\_1978\\_num\\_37\\_1\\_4853](http://www.persee.fr/doc/lfr_0023-8368_1978_num_37_1_4853)

Mouvement contre le racisme et l'amitié entre les peuples (MRAP). (2001). «Y'A BON BANANIA », un arrêt historique. Consultado en: <http://ancien.mrap.fr/contre-le-racisme-sous-toutes-ses-formes/discriminations/aby2019a-bon-bananiabb-un-arret-historique>

Nutrial (2010). Banania. Home page. Consultado en: <http://www.banania.fr/>

Preisig, F. (2004). *Clément Marot et les métamorphoses de l'auteur à l'aube de la Renaissance*. Genève: Librairie Droz. Recuperado de:

<https://books.google.es/books?id=17i1iwkhusqc&pg=pa8&lpg=pa8&dq=cl%c3%a9ment+marot+et+l%27apostrophe&source=bl&ots=k4oj7znyz9&sig=n2np40vndbdpxb2cxkrgpqqwwzg&hl=es&sa=x&ved=0ahukewjxso3qkybkahucdhokhaldakuq6aeijjaa#v=onepage&q=cl%c3%a9ment%20marot%20et%20l'apostrophe&f=false>

Real Academia Española. (2016). *Diccionario de la lengua española* (23.ªed.).

Consultado en: <http://dle.rae.es/?w=diccionario>

Senghor, L. (1979). Préface. En Blondé, J., Dumont, P., Gontier, D., Senghor, L., & Copin, H. *Lexique du français du Sénégal*. Paris: EDICEF.

Slimani, L. (8 de enero de 2014). Histoire : qui étaient les combattants africains des deux guerres mondiales ? *Revue Jeune Afrique*. Recuperado de:

<http://www.jeuneafrique.com/134995/politique/histoire-qui-taient-les-combattants-africains-des-deux-guerres-mondiales/>

Sperber, D., & Wilson, D. (2004). La teoría de la relevancia. *Revista de investigación Lingüística*, vol. 7, pp. 237-286. Recuperado de:

<https://digitum.um.es/jspui/bitstream/10201/17793/1/relevancia.pdf>

Tory, G. (1529) *Champ Fleury*. Paris. Recuperado de:

<http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b86095803/f14.image>

TPE Banania (s.f.). I/ Banania à l'origin. Consultado en:

[http://tpebanania.free.fr/Banania/I\\_Banania\\_a\\_lorigine.html](http://tpebanania.free.fr/Banania/I_Banania_a_lorigine.html)

Van Den Avenne, C. (2005). Bambara et le français tiraillé. Une analyse de la politique linguistique au sein de l'armée coloniale française : la Grande Guerre et après. *Documents pour l'histoire du français langue étrangère et seconde*, núm. 35.

Recuperado de: <https://dhfiles.revues.org/1115>

Wald, P. (1994). L'appropriation du français en l'Afrique noir : un dynamique discursive. *Langue française*, vol 104, núm 1, pp. 115-124. Recuperado de:

[http://www.persee.fr/doc/lfr\\_0023-8368\\_1994\\_num\\_104\\_1\\_5743](http://www.persee.fr/doc/lfr_0023-8368_1994_num_104_1_5743)

Yaguello, M. (1988). *Catalogue des idées reçues sur la langue*. Paris : Éditions de

Seuil. Recuperado de: <http://es.scribd.com/doc/109769801/Marina-Yaguello-Catalogue-des-idees-recues-sur-la-langue#scribd>