

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
MINISTRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE
UNIVERSITE ABDELHAMID IBN BADIS – MOSTAGANEM-

FACULTE DES LANGUES ETRANGERES
FILIERE ESPAGNOL



MASTER
« LANGUE ET COMMUNICATION »

El impacto del color en la publicidad
Caso de estudio cartel publicitario argelino

Présenté par :
ABADI Walid

Membres du jury :

Présidente : Me. KHORJ Onaiza

Promoteur : Mr. KABEN Abdel kader

Examineur : Mr. OUALICHE Baroudi

Année universitaire 2018/2019

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



Memoria de fin de Máster en “lengua y comunicación”

El impacto del color en la publicidad
Caso de estudio cartel publicitario argelino

Presentada por:
Sr. ABADI Walid

Miembros del jurado:

Presidenta: Sra. KHORJ Onaiza

Director/a: Sr. KABEN Abdelkader

Vocal: Sr. OUALICHE Baroudi

Año académico: 2018/2019

Dedicatoria

Dedico este trabajo a:

Mis padres que me educaron y me ayudaron en y recibieron mis decisiones con respeto y corazón abierto así que gracias padres por ser los mejores en el mundo.

Mi tía que me educó y ayudó en cada etapa de vida.

Mi hermano y mis hermanas y toda la familia en general.

Mi prometida que me apoya y me ayuda en los momentos difíciles.

Todos mis amigos sin excepción.

Y a todos que me han ayudado a realizar este trabajo de cerca o de lejos.

Agradecimientos

Con estas pequeñas líneas queremos expresar nuestro respecto y agradecimiento

A director, el señor KABEN Abdelkader por dedicarme su tiempo. Estoy incapaz de encontrar los suficientes palabras para retribuirle, debo agradecerle por todo su ayuda, su sus sugerencias, su confianza, sus consejos y sobre todo buen humor y su paciencia desde el principio hasta el final de esta investigación.

Sin olvidar dar las gracias a los jurados tanto la señora KHORJ Onaiza como presidenta como el señor OUALICHE Baroudi como vocal por haber aceptado formar parte del tribunal.

A todos mis queridos profesores, aquellos que me ayudan a seguir nuestra carrera universitaria.

Gracias a todos

Índices

Introducción1

Capítulo I: El cartel publicitario en el mundo de la comunicación

1. La publicidad como proceso de comunicación.....	5
1.1. Definición de la publicidad.....	5
1.2. Tipos de publicidad.....	6
1.3. Medios publicitarios.....	7
2. El cartel publicitario como cultura argelina.....	10
2.1. Definición.....	10
2.2. Funciones.....	12
2.3. Tipos.....	13
2.4. Elementos.....	14
3. Contexto cultural publicitario argelino.....	15
3.1. El mensaje publicitario.....	16
3.2. Panorama sociolingüística en Argelia.....	17
4. La representación del color en la publicidad.....	19
4.1. Definición del color.....	19
4.2. Características del color en la publicidad.....	22

Capítulo II: metodología y análisis

1. La recogida del corpus de datos.....	26
1.1. La muestra.....	26
2. Las herramientas metodológicas.....	27
2.1. La entrevista.....	27
3. El análisis de los datos.....	28
3.1. Carteles publicitarios argelinos.....	28
3.2. La entrevista.....	44
4. Los resultados del análisis.....	47

Conclusión49

Bibliografía.....52

Anexos

Introducción

El presente trabajo tiene por objeto el estudio sobre el impacto del color en el cartel publicitario argelino, en el cual los publicistas de modo general usan diferentes colores en dichos carteles para lograr a un determinado objetivo y transmitir mensajes.

Nuestro interés para elegir este tema porque nos hemos fascinado el mundo de los colores o más bien la forma de usarlas siempre nos llama mucho la atención nos gusta lo que transmiten los colores en la publicidad, lo que nos hacen sentir que tienen capaces de combinar el estado de ánimos de un Segundo a otro, algunos transmiten la calma y otros pueden llevar a la tristeza más profunda, donde se influyen sobre el producto como positivo o bien negativamente.

En otro lado, hemos observado la evolución de carteles publicitarios en diferentes ciudades argelinas que refleja la cultural argelina, es decir la publicidad refleja una realidad social y el mismo tiempo crea conductas sociales por otro lado el mensaje publicitario como combinación de lenguajes es un producto propio de de la cultura de masas y de la sociedad de de consumo.

Entonces, la publicidad nos dirige y nos incita a comprar por medio de diferentes soportes, la cual estimula la compra y persuade el cliente, donde los publicitarios transmiten y describen anuncios que tienen un gran impacto sobre el receptor para conocer el producto mencionado mediante el cartel publicitario argelino. Más concretamente, el modo en que los anunciantes usan diferentes colores para transmitir significados y hacer sentir o desear distintas cosas.

Los trabajos más recientes sobre el tema del cartel publicitario que hemos podido consultar pertenecen a autores españoles y a otros. En cuanto a los españoles citamos Cruz Alvarado López que afirma en su documento que el color es un elemento núcleo en el mundo de la publicidad que tiene mucha relevancia a la hora de elegirlos en las marcas y productos, pues este dado la personalidad e influye en las emociones de las personas que pueden tener en cuenta diferentes connotativos y sensaciones asociadas a los diferentes colores.

También, señalemos a la escritora egipcia Mouna Said que intenta en su libro "el arte de la publicidad" que la publicidad es una de las herramientas que intenta

incrementar el consumo de un producto o servicio a través de distintos medios publicitarios para determinar sus objetivos.

Pues, los mensajes publicitarios en los carteles argelinos se transmiten a través del color usado, por eso intentamos el estudio descriptivo analítico de diferentes carteles publicitarios argelinos, por lo tanto, el problema de nuestro estudio se detalla a continuación:

- ¿Cuál es el impacto del color en el cartel publicitario argelino?
- ¿Cómo se transmiten los mensajes publicitarios mediante el color Argelia?
- ¿Qué es el código usado en el cartel publicitario argelino?

Así pues, hemos elegido como tema el impacto del color en los carteles publicitarios argelinos, para desarrollar nuestro trabajo de investigación hemos establecido unas hipótesis.

El color es un elemento clave e imprescindible que consolida la eficacia y la persuasión de un exitoso cartel publicitario donde utilizarlo en los carteles publicitarios se ha considerado como herramienta que aumenta la probabilidad de captar la atención del consumidor argelino, además provoca conjunto de reacciones emocionales para transmitir distintos significados, a lo largo en este trabajo vamos a dar un resolución de esta hipótesis mediante un análisis para confirmarla o rechazarla.

El mensaje publicitario puede transmitir a partir de conjunto de efectos del color sobre el espectador dependiente del color favorito por el consumidor esta traducción puede ser positivos o bien negativos.

En el cartel publicitario podemos notar diferentes elementos que componen el lenguaje publicitario entre ellos, ³⁷ códigos visuales, códigos socioculturales, códigos comunicativos y códigos tipográficos, puede decir los carteles reflejan la imagen de publicidad que representan la sociedad.

Para aproximarnos a la hipótesis, planteamos Como objetivos más concretos nos encontramos los siguientes, con su ayudan nos será más fácil llegar a las conclusiones:

- Conocer y determinar el uso, el impacto y la importancia del color en el cartel publicitario argelino.
- Determinar sus factores más influyentes en las emociones y sensaciones transmitidas en los carteles argelinos según los colores usados.
- Saber los resultados de la utilización del color en algunos tipos de carteles publicitarios en Argelia.
- Saber cómo transmite el mensaje publicitario según el color.

En este trabajo hemos intentado ir de lo más general y teórico hasta lo más concreto y práctico del siguiente modo:

El primer capítulo del marco teórico, definimos la publicidad como medio de comunicación, sus tipos y sus medios publicitarios, continuamos con el cartel publicitario, sus funciones, sus tipos y sus elementos; mencionamos el contexto cultural publicitario argelino como el mensaje publicitario y panorama lingüística en Argelia, acabamos por la representación y las características del color en la publicidad.

En el segundo capítulo, intentamos presentar el aspecto práctico de nuestro estudio, donde elegimos como recurso metodológico la entrevista que ha sido dirigida a agente de una agencia publicitaria de la ciudad de Mostaganem, porque nos ayuda en el análisis de los carteles publicitarios argelinos, llegando a los resultados finales de nuestro estudio.

Capítulo I

El cartel publicitario en el mundo de la comunicación

En este capítulo teórico, demostramos los conceptos de la publicidad como proceso de comunicación que se representa en definiciones y detallamos sus tipos y medios publicitarios, llevamos a explicar al cartel publicitario argelino y su generalidad, como mencionamos al contexto cultural publicitario argelino donde concluimos a la representación del color en la publicidad en general y el cartel publicitario en particular.

1. la publicidad como proceso de comunicación

La publicidad es un sistema de comunicación, que tiene un gran impacto dentro de la sociedad de consumo, eso se manifiesta a través de la divulgación de los productos por diferentes medios de comunicación para alcanzar sus objetivos.

1.1. Definición de publicidad

La publicidad es un medio o bien dicho de otro modo es un instrumento de información. La publicidad según el diccionario le petit Larousse (2005:1203): "*la publicidad es una actividad para dar a conocer una marca, para motivar al público a comprar un producto, a utilizar dicho servicio, .etc. Juntos de medios y técnicas utilizadas para este objetivo*"¹. Según Yakhlef (2010:07): "La publicidad es un medio no personal de presentar ideas, productos y servicios, y promocionarla en una entidad pagada"².

A partir de las dos definiciones anteriores, se puede decir que la publicidad es una forma o técnica de comunicación que pretende dar a conocer a través de mensajes publicitarios productos, servicios, ideas o instituciones con los objetivos fundamentales de informar sobre ellos o influir a su compra. La publicidad quiere informar, recordar, persuadir el consumidor sobre los beneficios de un determinado objeto o bien un servicio anunciado; donde tenía objetivos determinados para tener un buen éxito. Estos objetivos publicitarios son concretos, coordinados y compatibles en el plan de marketing.

A la hora de elaborar un mensaje publicitario es imprescindible conocer los objetivos específicos para que la información sea percibida por el consumidor, estos objetivos para Kotler (2003:282) son:

- Dar a conocer un producto / marca;

¹ Nuestra traducción. El texto original esta en francés: « *la publicité es un activité ayant pour but de faire connaître une marque, d'inciter le public à acheter un produit, à utiliser tel service, etc., ensemble des moyens et techniques employés à cet effet* ». (La cursiva es del autor)

² Nuestra traducción. El texto original en el árabe:

"الإشهار وسيلة غير شخصية لتقديم الافكار والمنتجات والخدمات وترويجها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع"

- Captar nuevos clientes;
- Motivar a los clientes a consumir o bien comprar el producto con un lenguaje retórico;
- Recordar al público la existencia de un producto en el mercado;
- Recordar al consumidor de la llegada de otro producto;
- Modificar hábitos y costumbres sociales;

1.2. Tipos de publicidad

La publicidad se clasifica principalmente en: publicidad de producto y publicidad institucional. Esta clasificación se refiere a la información que le es transmitida al destinatario y les considerada como una ventaja. No cabe duda que la publicidad es la mejor herramienta para promocionar los productos o servicios a través de distintos tipos de publicidad. Garcian (2007:359) Clasifica la publicidad en dos tipos:

➤ *Publicidad de producto*

Pues, se señala en este tipo que la publicidad es la más utilizada por las empresas, donde se crean sus productos y se tienen en cuenta los gustos y necesidades de sus consumidores. En este tipo de publicidad, la empresa se dirige a sus compradores para informarles en un nuevo producto y las cualidades o mejoras para influirles de manera tal directa hacia la compra del producto.

➤ *Publicidad institucional*

En otra parte, se menciona en este tipo que la publicidad cuyo anunciante son los deferentes organismos de la administración pública, tanto a nivel municipal como a nivel estatal. Generalmente se trata de empresas del sector servicios, instituciones, organismos. Se publican sus anuncios en los deferentes medios, televisiones, Internet, periódicos, revistas, etc.

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.

1.3. Medios publicitarios

Según Said (2010:150) se aporta siguiente definición del medio publicitario: "*El medio es un canal usado para transmitir un mensaje a un mercado meta*"³.

Entonces, los medios publicitarios son el canal que las empresas o comerciales y publicistas utilizan para transmitir un mensaje a un determinado público, por tanto, la elección de los medios a utilizar en una decisión muy importante porque tienen relación sobre los resultados que se obtienen con ella.

En ciertos casos, los medios publicitarios son soportes materiales donde se encuentra el mensaje publicitario, debe captar la atención del individuo y ser lo más llamativo posible y esto necesita la elección adecuada de la comunicación ideal para alcanzar sus objetivos.

Cabe señalar que los medios de comunicación se dividen de forma general, en tres grandes grupos (según los tipos de medios de comunicación que engloban):

A. Medios masivos

Son aquellos que se envían por un emisor y reciben de manera idéntica por varios grupos de receptores que afectan un gran número de personas en un momento dado, también se conocen como medios masivos y su principal objetivo es reducir el tiempo invertido en la comunicación.

Televisión

Es un medio de comunicación audiovisual con mayor audiencia, que permite a los publicistas desplegar toda su creatividad porque combinan imagen, sonido, movimiento y color. Según Sartori (1995:102):

La tv es explosiva porque destrona a los llamados líderes intermedios de opinión y porque se lleva por delante la multiplicidad de autoridades cognitivas que establecen de modo deferentes para cada uno de nosotros, en quien debemos creer quien es digno de crédito y quien no lo es.

Desde perspectiva, la publicidad televisiva es todo tipo de comunicación persuasiva tiene objetivo de promocionar un fin, un servicio o una idea concisa; El tiempo de la

³ Nuestra traducción. El texto original está en árabe y la cursiva es del autor:

"الوسيلة هي قناة تستخدم لنقل الرسالة إلى السوق المستهدف"

publicidad en la televisión suele ser muy caro, sobre todo si el comercial se anuncia en los horarios estelares en donde hay más audiencia. Sin duda la publicidad en la televisión se incluye ventajas y desventajas en sus resultados, para Garcillan (2007:383) declara que las ventajas son:

- Es un medio poderoso con gran impacto visual;
- Es un medio de información que llega a todo público sin importar edad, sexo o status social;
- Es un medio con altos niveles de audiencia, los niños y los jóvenes han nacido bajo esquema de cultura de la televisión;

Lo mismo, se menciona a las desventajas que pueden enfrentar la publicidad en la Televisión que son:

- Los mensajes pueden ser cortados por el televidente porque cambia el canal o baja el volumen de la tv;
- La televisión puede ser complicada para los pequeños anunciantes;
- Alto costo de producción y de la campaña;

Entonces, la televisión es un elemento núcleo en la publicidad, que tiene un montón de las ventajas para llegar el desarrollo de la marca de la empresa que se logra con la publicidad en televisión, no obstante, en frente de estas ventajas encontramos las desventajas de ella en la televisión que pueden afectar negativamente a las empresas.

Radio

Es un medio de comunicación muy popular y personal que aprovecha en sus muchas estaciones y formada para dirigir la publicidad a segmentos de público muy bien definidos. El medio se forma parte de nuestra vida cotidiana en casas, en coches, en el trabajo y durante casi todas las actividades de tiempo libre. Eso lo confirma Cronkite (1995:281) cuando menciona:

La radio posee sus propias virtudes y ha hecho aportaciones especiales. Si bien es cierto que la televisión atrae a los grandes auditorios, es la radio la que todavía puede entrar prácticamente a cualquier lugar, todo el día y toda la noche. La radio es el medio para un solo sentido (el oído) y libera la imaginación.

Pues, aunque la televisión tiene un lugar especial en la publicidad, sino que la radio también es un medio noble y atractivo donde se introduce al dormitorio, al baño, la cocina, los coches y todos los lugares del trabajo, se lo utilizan los comerciales para promocionar sus productos o servicios. Antonio (1999:224) se aporta *las ventajas* de este medio en la publicidad:

- La publicidad por la radio es relativamente barata en comparación con la publicidad impreso o la televisión;
- Alta división geográfica;
- La radio y sus mensajes se mueven con su audiencia. Puede ser escuchado en el trabajo, en la playa, en coches;

Lo mismo, señala que hay *desventajas* que pueden ~~enfrenar~~ la publicidad en la radio que son:

- Bajo grado de atención porque cuando se oye la radio se suele estar realizando otras actividades y la atención se disminuye;
- No es un medio visual, lo que provoca que el mensaje impacte menos;
- El impacto de la radio es limitado a causa del cambio del mensaje y su baja permanencia;

Para resumir, decimos que la publicidad en la radio puede parecer un medio para darse a conocer muy desconocido para muchos, por eso tiene muchos beneficios puede ser el medio que necesitan para atraer nuevos clientes. Sin embargo, a pesar de estas ventajas mencionamos las desventajas que tienen un bloqueo sobre las empresas del productos o servicios, es decir, cuando el anunciante publica un producto de una empresa en la radio totalmente los resultados pueden ser positivos o bien negativos.

B. Medios auxiliares o complementarios

Son aquellos que afectan a un menor número de personas en un momento dado, también se conocen como medios no medidos. Luisa (2008:339-362) se clasifica este grupo en los tipos siguientes:

i. *Medios de exteriores o publicidad exterior*: es un medio por lo general visual que se encuentran en exteriores o al aire libre por ejemplos, miniárteles en centros comerciales y en paradas de autobús y aeropuertos, laterales de autobuses, .etc.

ii. *Publicidad interior*: consiste en medios visuales colocados en lugares cerrados donde las personas pasan o se detienen brevemente, por ejemplo publicidad de productos en los estadios

iii. *Publicidad directa o correo directo*: este medio auxiliar o complementario consiste por general en enviar un anuncio impreso al cliente potencial o actual. La publicidad directa emplea muchas formas por ejemplo tarjetas postales, cartas, catálogos, calendarios, .etc.

Desde esta perspectiva, podemos decir estos medios tienen objetivos de informar, comunicar, promocionar y transmitir mensajes publicitarios entre las campanas o empresas y el público a través de estos medios complementarios para facilitar la comunicación publicitaria

C. Medios alternativos

Son aquellos medios que no se encuentran en las anteriores clasificaciones y que pueden ser muy innovadores. Dentro de este grupo se encuentran, faxes, discos compactos, quioscos interactivos en tiendas departamentales.

2. El cartel publicitario como cultura argelina

A continuación intentamos dar unas definiciones del cartel publicitario que reflejan la cultura argelina, intentando presentar sus tipos, sus elementos y sus funciones principales.

2.1. Definición

El cartel impreso pareció casi contemporáneo a la imprenta, el impresor de los Cuentos de Canterbury, willian Caxton (1415-1492) es el pionero en el mundo de cartel y la aparición de su primer anuncio impreso fue en Inglaterra 1477 donde anunciaba un libro que recogía normas para la celebración de la pascuarla técnica que fue la tipología, esta técnica es un proceso de impresión directo que usa formas con relieve (Moreno 2004:14)⁴

De acuerdo con el diccionario de la Real Academia Española (2001:05) define el cartel como: “El aviso que se pone en un lugar público para difundir información. Está constituido por una lámina de papel, cartón o cualquier otro material, donde se fija un mensaje de naturaleza visual que puede estar compuesto por texto, imágenes y demás recursos gráficos”⁵

De acuerdo con el diccionario de Marketing (2015:14) que afirma: “El cartel es una Lámina de papel, tela, plástico o cualquier otro material que exhibe imágenes y textos

⁴ citado por: Alvarado López (2018: 15).

⁵ disponible en: diccionario de real academia la lengua española. <http://www.rae.es/rae.html> P14.

publicitarios. Se utiliza en lugares de gran afluencia de público como en los puntos de venta y en publicidad exterior (cabinas telefónicas, paradas de autobuses y marquesinas urbanas, entre otros)".⁶

Podemos observar que estas dos definiciones se mencionan un cartel de manera general. Todo el mundo sabe lo que es un cartel publicitario y cuando se nos pregunta por el cotidiana.

Otra definición, según Said (2010:122), se menciona que: "el cartel publicitario es una actividad que puede ser visto por el consumidor en las carreteras, su objetivo es llegar al público a través de un mensaje publicitario en ciertos lugares para ayudar a promover bienes y servicios"⁷.

En consecuencia de las definiciones anteriores, podemos decir que el cartel publicitario general y el argelino en particular es un anuncio que desarrollan las empresas para promocionar sus productos y servicios, se incluye imágenes y textos de manera tal que el potencial cliente o el consumidor reciba la información. El cartel suele estar colocado en la calle, en un lugar que tiene mucho tránsito de gente donde capte la atención de las personas. Además representa una combinación entre imágenes y palabras y deferentes colores.

Por tanto, el cartel publicitario es una mezcla de pintura con palabras y eso lo convierte en arte. La función de un cartel no es solamente comunicativa ya que el cartel es también creación artística donde se usa la combinación de colores para llegar a un determinado objetivo.

Cabe destacar que el cartel es un reflejo de la sociedad en la que vivimos y se adapta a nosotros. En la mayoría de los carteles se publican imágenes actuales conocidas de la sociedad argelina o cualquier otra sociedad, todo lo que querían es llamar nuestra atención a estas personalidades que se sentimos e influir en ellos, a través de la imagen que representan.

El cartel publicitario desempeña un papel efectivo en la publicidad argelina en el que transmite mensajes adecuados por el público es decir, el cartel en la publicidad puede ser positivo o bien negativo y esto es depende del producto anunciado, el lugar que está localizado, Said (2010:130) se representa las ventajas como:

⁶ disponible en: <http://www.marketingdirecto.com>

⁷ Nuestra traducción. El texto original esta en el árabe :

"الملصق الاشهاري هو الإعلان الذي يمكن ان يراه المستهلك في الطرق هدفه الوصول إلي الجمهور عن طريق عرض رسالة إعلانية في مواقع معينة وذلك بغرض المساعدة علي الترويج للسلع و الخدمات"

- Admite la utilización de varios tipos de ilustraciones como fotografía, gráficos, dibujo pinturas;
- El tamaño grande donde atrae la atención de los consumidores a distancia;
- La simplicidad de la idea en el mensaje publicitario que está muy corta y atractiva;
- El diseño innovador, las imágenes de figuras atractivas y lo más importante el uso de los colores que atraen la atención del público;

La misma (2010:133), se cita las desventajas como:

- Limitaciones creativas y escaso nivel atención, debido a que las personas lo ven menos de 10 segundos;
- Poca selectividad de público dirigido a todos los segmentos en general y a nadie en particular;
- En muchas ocasiones están juntos, donde se crean el hacinamiento y la competencia entre ellos;

En concluir, el cartel publicitario es una herramienta para promover y fomentar la venta de un producto o servicio en la las empresas que genera buenos resultados a través de las ventajas, es decir, cuando el anunciante publica un producto mediante un cartel publicitario bien utilizado en tamaño grande, mensaje publicitario claro y corto y bien colorido donde atrae la atención del público, a pesar de estas ventajas encontramos las desventajas que afectan sobre el cartel como poca atención para transmitir el mensaje y alcanzar su metas.

2.2. Funciones

En cualquier caso, Martin (2015:21)⁸ se resume las varias funciones más conocidas y representan un cartel son:

- *La función comunicativa o informativa:* es la función más importante de que todos los carteles son formativos también se trata de carteles informativos esta función tiene como objetivo comunicar, informar al espectador y transmitir su mensaje.
- *La función de persuasión o retórica:* esta función es responsable de persuadir al público, es decir, intenta influir en la conducta de las personas, utilizar ideas y

⁸ citado por: Alvarado (2018:26).

sentimientos donde se sienta el consumidor identificado con el producto para consumirlo.

- *La función económica:* esta función es importante ya que su principal idea es vender el producto o la idea que se anuncia para obtener mayor beneficio.
- *La función estética:* esta función relacionada con la eficacia de un cartel que unida directamente en la imagen y el público, su objetivo se ayuda a obtener una mayor publicación.

En otra parte, para Bermúdez (2012:30) que describe otras funciones del cartel publicitario:

- *La función ambiental:* tiene que ver en el cartel que está situado en la calle, que debe armonizarse con el paisaje como tiene función estética y debe mencionar y presentar la cultura de la sociedad.

En el último, se menciona *la función social* que es un reflejo de la sociedad en la que vivimos. Esta función hace que nos sentimos identificados con cada producto anunciado a través de la imagen representada.

En pocas palabras, podemos señalar que cada función de estos se menciona en un tipo de cartel publicitario determinado, como podemos encontrar dos, tres o más de funciones en un cartel y eso depende del tipo de cartel publicitario y sus objetivos.

2.3. Tipos

Como medio de comunicación impreso, el cartel puede dividirse según su finalidad, contenido o tamaño, para Paul Otlet (2004:197) clasifica tipos de carteles como siguiente:

i. El cartel comercial: este tipo es el más difundido actualmente, su objetivo es generar necesidades en las personas para consumir ciertas marcas, productos que generen en la gente un estado emocional relacionado con la felicidad, principalmente, un ejemplo claro como carteles de autos y bebidas gaseosa.

ii. El cartel informativo: es el que está planeado para comunicar eventos conferencias, cursos, reuniones sociales, espectáculos, etc. Este tipo de cartel puede ser presentado solo con texto. Los textos deberán pronunciar solo la información indispensable; también pueden presentados con texto e imagen, para lo cual la información se proporciona acompañada de

imagen que puede estar hecha a base de tipografía de sujeto, objetos o formas que acompañan textos cortos, que den solo la información necesaria.

iii. El cartel formativo: se utiliza como un medio para propiciar el establecimiento de hábitos de higiene, salud, limpieza, etc. En el cartel formativo la imagen tiene la prioridad sobre el texto, el mensaje se expresa gráficamente en forma clara y solo se apoya en un corto texto. Este tipo se usa adecuadamente en la promoción de la salud, puede convertirse en un magnífico recurso para evitar las enfermedades, los accidentes y promover los hábitos higiénicos.

iv. El cartel luminoso: este tipo de carteles suelen actuarse por la noche y suelen ser publicitarios, Times Square es un claro ejemplo de carteles luminosos o en algunos bares también podemos verlos. Habitualmente contruidos por tubos de neón o por una pantalla.

v. El cartel político: habitualmente se aparece cuando se están a punto de realizar elecciones para potenciar la imagen de los candidatos de cada uno de los partidos.

El cartel cultural: los carteles culturales buscan dar a conocer un evento o un espectáculo que se realiza próximamente en la ciudad donde se localizan.

vi. El cartel turístico: los carteles turísticos son los que encontramos generalmente en agencias de viajes que se promocionan una localidad turística o disponen ofertas de viajes.

2.4. Elementos

El cartel es un medio informativo hecho un papel con medios digitales o sobre cualquier otro tipos de soporte donde se transmite información de tipo publicitario con imagines, textos y colores. Los carteles han sido muy utilizados y siguen siéndolo hasta hoy día para promocionar productos de cada tipo de publicidad, existen muchos elementos en la representación del cartel que permiten a la información o la idea llegue de manera directa al receptor. Antonio (1999:97) indica los elementos de carteles como siguiente:

i. La imagen: el icon o icono del griego imagen, es una ilustración dibujada que encontramos en un cartel publicitario suele ser referencia al producto o servicio que se busca publicitar. Suelen ser fotografías del producto o una ilustración para ayudar a entender la función del producto como se domina esta frase “un imagen dice más que mil palabras”

ii. Texto: es el conjunto de oraciones que forman el hilo conductor del mensaje en forma expositiva, descriptiva y narrativa pero se modifica según la necesidad del mensaje publicitario.

iii. *Titulo*: es el texto más grande y llamativo, por lo general se pone en la parte superior o inferior del cartel y hace referencia al producto o la actividad que se busca dar a conocer o potenciar.

iv. *Eslogan*: lema o leyenda, sintetiza en una oración o palabra completa la idea principal del anuncio, suele estar en la parte superior dependiente donde se encuentre el titulo con fin publicitario y propagandístico.

v. *Logotipo*: o simplemente logo es el producto de diseño grafico más elemental. Simboliza la imagen cooperativa de la empresa, en otro modo, el logo es la versión grafica estable del nombre de marca.

vi. *El color*: el color en la publicidad desempeña un papel muy importante, se debe tener concordancia adecuado con el tipo de mensajes del cartel, tiene objetivo para retener la atención y actuar sobre la capacidad reflexiva emocional del individuo.

Por estas razones, el cartel es medio de comunicación visual de un mensaje expresado gráficamente, está considerado como un medio publicitario de gran importancia y para ser exitoso tiene que incluir a estos elementos imagen, titulo, texto, eslogan, logotipo y color donde cada uno representa un función particular sobre el cartel para transmitir un determinado mensaje.

3. Contexto cultural publicitario argelino

Sin duda, no podemos hablar sobre un cartel publicitario argelino sin mencionar la cultura que refleja esta sociedad. Según Rodríguez (2004:197), la cultura es una totalidad compleja formada de normas, de hábitos, de repertorio de acciones y de representación adquirida por el ser humano, tanto como un miembro de una sociedad.

Entonces, toda cultura es singular, geográficamente, históricamente y socialmente. Las culturas están hechas de prácticas de creencias religiosas, educativas, alimentarias y artísticas.

Por un lado, cada individuo tiene su mapa mental, su guía de comportamiento, lo que se denomina su cultura personal. Mucha de esa cultura personal está formada por los patrones de comportamiento que comparte con su grupo social, es decir, parte de esa cultura consiste en el concepto que tiene de los mapas mentales de los otros miembros de la sociedad, pues la cultura de una sociedad se basa en la relación mutua de que existe entre los mapas mentales individuales.

ho redar

Desde perspectiva, 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 sociocultural y económico que es un factor que se encarga transmitir un modo de expresión de la publicidad.

3.1. El mensaje publicitario

Todos sabemos para conseguir una buena comunicación debemos elaborar un buen mensaje, que nuestra vida es una comunicación. Hablamos con los demás por medio de un mensaje, eso quiere decir que el mensaje es importante para lograr comunicación que se transmiten con éxito.

Ante todo, el mensaje publicitario es un discurso que se divulga fundamentalmente en los medios de comunicación en general y los carteles publicitarios en especial, ahora está más frecuente e fachadas de los edificios. Su objetivo es presentar un producto y convencer al público de sus beneficios. Para Añaños (2009:96), se aporta lo otra definición:

El mensaje publicitario es toda aquella construcción formal que expresa un contenido o concepto que se debe transmitir, de la manera mas persuasiva posible para provocar el receptor o grupo de receptores. Este mensaje esta construido por distintos elementos visuales, sonoros o audiovisuales, se presentan de manera sincrónica para ejercer un mayor impacto perceptivo.

Pues, a partir de esta cita podemos decir que el mensaje publicitario es fundamental en la publicidad y especialmente en los carteles para el desarrollo de un buen mensaje publicitario, en que se puede provocar las emociones y sentimientos del consumidor o receptor como miedo, amor o deseo.

Entonces, Para que el cartel publicitario sea exitoso tienen que intervenir varios factores. Entre ellos se encuentra el color, que es el núcleo en este trabajo. López y Antonio (1998:60) aportan los diferentes elementos que componen el lenguaje publicitario. Entre ellos están los códigos verbales que están compuestos por el uso de la lengua, y códigos no verbales que están compuestos por el color y la imagen; los códigos tipográficos que tienen la responsabilidad de diseñar la letra y dan muchas pistas sobre el producto anunciado; también hay códigos socioculturales que tienen que ver con los diferentes lugares y culturales.

En resumen, encontramos los códigos visuales en que se encuentran como el caso de la fotografía, que en nuestro caso sería el uso del color y el elemento principal del trabajo, ya que consideremos el cartel publicitario argelino tiene éxito gracias sobre todo el uso del color donde capta la atención de la gente de forma más eficaz.

3.2. Panorama sociolingüístico de Argelia

La situación lingüística de Argelia se caracteriza por el multilingüismo⁹ que debe a diferentes series de potencias, donde el argelino estaba en contacto con los extranjeros, esta aproximación permitía estar más o menos en conformación con diversas lenguas.

Pues, nuestro país es multilingüe se usa el árabe clásico en todo lo que es oficial, el francés en la enseñanza científica, el árabe dialecto cuya utilidad es mayoritaria, el tamazight como lengua nacional. También, se usa otras como el inglés en todo lo que es tecnología, el español y el alemán enseñadas en las instituciones.

Con lo cual, podemos decir que la situación lingüística de Argelia ofrece una imagen clara de una sociedad multilingüe, muy rica culturalmente y con una mezcla étnica que se puede observar en todos los países del Magreb árabe.

A. Árabe

Hammal (2015:24) se menciona que el árabe, una lengua semítica nacida en el medio oriente esta lengua era presente en esta área geográfica pero con la llegada del Corán escrito en árabe y el Islam, tuvo una expansión grande llegando hasta del Magreb. Debido a los fuertes vínculos, la lengua y la religión.

En el contexto argelino, el término árabe refiere a las variedades lingüísticas que existen dentro de la comunidad cada variedad se utiliza para un función específica, estas variedades pueden dividirse en dos clases:

Considerado como alta variedad desde un lado, es un modelo de lingüística por excelencia, porque es la lengua del Corán, hoy día esta variedad ya no se utiliza en la vida cotidiana de los argelinos, sino que es más bien limitada a las prácticas religiosas. El árabe estándar, por otro lado, es una forma que se ha establecido para la modernización del árabe clásico y hacerlo más acomodado a la vida moderna.

⁹ El multilingüismo: es un fenómeno esencial para describir el hecho de que una persona o una comunidad sea multilingüe, es decir que sea capaz de expresarse en varias lenguas. El caso más frecuente es el bilingüismo incluso el trilingüismo cuando dos o tres lenguas son utilizadas por la misma persona o por la misma comunidad.

Árabe ha sido declarado constitucionalmente lengua nacional y oficial del país por lo que es el vehículo de la enseñanza en todos niveles de la educación, es la lengua oficial del gobierno, la prensa escrita y oral y todo tipo de documentos administrativos.

- *El árabe vernáculo*

O el árabe dialectal, coloquial o árabe argelino es la variedad baja, ya que no es ni codificado ni estándar. Se considera como lengua materna de la mayoría de los hablantes argelinos que no son bereberes. A pesar de ello, el árabe argelino tiene muchos sub-dialectos que se encuentran en diferentes regiones del país. Kaye (1970:67) se aporta:

Se refiere a la lengua coloquial como *ammiya*, *darija* o *lahja*. Siendo hablada y no está escrita, que se distingue del árabe clásico, es como resultado de una general simplificación gramatical en la estructura y con menos categorías gramaticales¹⁰.

El árabe dialectal es restringido el uso de todos los días, comunicación informal dentro de las familias y en la vida cotidiana. El árabe dialectal derivado del árabe clásico, se considera como la lengua materna de la mayoría de la población argelina.

B. Francés

La lengua francesa beneficia de un estatuto particular en la Republica Argelina, resultado inmediato de una influencia sociocultural de una larga ocupación. Para Moussaoui (1992:54), afirma que “la generalización de la escolarización bilingüe favoreció también el mantenimiento del francés que es el origen de la situación del plurilingüismo que prevalece en Argelia”. Deducimos en esta cita que además de su uso institucional, el francés es la lengua más usada por la élite ciertas capas sociales y en los medios urbanos.

Entonces, el francés en Argelia no tiene carácter oficial, es considerado como la primera lengua extranjera del país. A pesar de esto, el francés ocupa siempre un lugar fundamental en nuestra sociedad en todos los sectores: social, económico y educativo.

¹⁰ Citado por: Hammal.k (2015:25)

C. Español

La lengua española en Argelia se habla por una minoría de la población, principalmente en las antiguas posiciones españoles como Argel, Orán, Bejaña y Telemcen.

A través Hammal (2014:226), la enseñanza del español en Argelia se imparte como lengua voluntaria en la educación secundaria del sistema educativo argelino y en algunas facultades. También, corre exclusivamente a cuenta del Instituto Cervantes por parte de España.

4. La representación del color en la publicidad

Los colores son estímulos visuales que provocan una variedad de reacciones y emociones tales como la calma, el deseo, fuerza y pasión donde afectan positiva o negativamente en la publicidad.

4.1. Definición

A través de la información contenida en la web especializada FotoNostra, el color ha existido desde que se originó el universo, pero a lo largo de su historia ha habido opiniones sobre él, sobre su composición o sobre sus inicios¹¹.

El concepto de color según el ámbito de la psicología es: “un elemento influyente en el ser humano, en el mundo del arte y de la publicidad, y en muchas ocasiones es el que logra captar la atención del consumidor y el que sigue darse en la mente”¹².

En otro lado, Aristóteles se representa una de las primeras teorías sobre el color, se señala que “todos los colores se forman con la mezcla de cuatro colores. Estos son los colores primarios, o los colores básicos como él los denominó: el amarillo, el magenta y el azul cian”.

Por otro lado, Da Vinci (1990) se afirma que:

El color como elemento propio de la materia. Para ello creó una escala de colores básicos: el primero fue el blanco ya que es el que puede albergar el resto de colores, después el amarillo que hace alusión a la tierra, el verde para el agua, el azul como el color del cielo, el magenta para el fuego y por

¹¹ disponible en: (<http://www.fotonostra.com/grafico/historiacolor.htm>).

¹² citado por: Luis, E. (2013:12).

último el negro para la oscuridad, ya que este color es el que anula el resto de colores. Mezclando estos colores se obtienen todos los demás, aunque se dio cuenta de que el verde también era una mezcla, se conseguía mezclando el color del cielo con el de la tierra¹³.

Siguiendo, Isaac Newton, quien aporta que:

La luz es color. Hasta la actualidad este principio es aceptado. Esta afirmación la hizo al descubrir que la luz del sol se dividía en varios colores al pasar a través de un prisma. Estos colores son los siete colores espectrales: el rojo, el naranja, el amarillo, el verde, el azul, el añil y el violeta. Sin embargo, el color negro es el resultado de la ausencia de luz y de color. Isaac Newton fue también el primero en hacer un esquema del color al que denominamos actualmente el círculo cromático. En él pueden aparecer los colores primarios, los secundarios y en algunas ocasiones los terciarios¹⁴.

A través de estas dos citas, el color es una impresión sensorial donde perciben nuestros ojos, por eso se puede definirlo como una experiencia visual. Todo lo que nos rodea tiene un color determinado, es decir las cosas que vemos se diferencian entre sí en su tamaño, su forma y en su color. Todo lo que vemos es gracias a la luz que incide sobre los objetos y podemos percibir una cantidad indeterminado de colores. Como se divide en tres grupos como sigue:

- *Los colores primarios* son aquellos que no se pueden conseguir mediante del conjunto del resto de colores, estos colores son el azul cian, el magenta y el amarillo.
- *Los colores secundarios* son aquellos que se surgen con la mezcla de estos tres colores y son el violeta, el verde y el naranja. Y a la mezcla de los colores primarios con los secundarios se les resulta *colores terciarios*. Estos colores están mencionados a continuación en el círculo cromático

¹³ Citado por: Luis, E. (2013:14).

¹⁴ citado por: Pimentel, J. (2015:191).

CÍRCULO CROMÁTICO



Figura nº 01: El círculo cromático de los colores primarios, secundarios y terciarios

Mediante este fenómeno podemos observar que la luz natural está formada por luces de siete colores diferentes primarios, secundarios y el blanco que cuando incide directamente sobre un cualquier elemento este absorbe algunos de esos colores y refleja otros.

Los colores se dividen entre ellos en dos tipos según la sensación de temperatura que transmiten. Cálidos y fríos, cada uno de ellos tiene su enfrente en *el círculo cromático*¹⁵ por lo que entre ellos se consideran complementarios, que son aquellos se encuentran en el lugar enfrente del círculo cromático.

- *Colores cálidos*: son los colores que van del rojo al amarillo, como naranjas, marrones y dorados. El color sea más cálido se tiende el color rojo. Estos tonos se trasmite una sensación térmica elevada también transmiten energía, calidez y cercanía.
- *Colores fríos*: son los colores que van desde el azul al verde pasando por los tonos morados. Cuanto un color mas azul tiende un color más frío. Estos tonos transmiten calma, tranquilidad y una sensación termina baja.

A su vez, el color tiene tres propiedades que los diferencian entre los demás: el tono, la saturación y el brillo. *El tono* es la propiedad que diferencian los colores entre sí, por eso conocemos o referimos cada color por su nombre, todos los colores del círculo cromático primarios, secundarios y terciarios son tonos. También encontramos *la saturación* que es la

¹⁵ El círculo cromático o la rueda de colores: es una representación que ordena y circula los colores de acuerdo con su tono, en donde se representa a los colores primarios y sus derivados.

claridad, oscuridad e intensidad cromática del color que se presenta, esto es depende de la luz que se tiene. En el último, *el brillo*, es la cantidad de la luz en el círculo cromático que refleja una superficie en comparación con la reflejada por una superficie en iguales condiciones de iluminación.

3.2. Características del color en la publicidad

Los colores siempre están muy ligados en el tema de la publicidad, ya que en muchas veces se mezcla en una marca un determinado color. También ayudan a la publicidad a atraer la atención de los consumidores, ayudan a hacer carteles más atractivos, todo esto se ayuda mucho a la hora de recordar los productos y de atraer al público.

En ocasiones, el color nos presenta una serie de sentimientos. Algunos nos transmiten energía, otros, calma, etc. Y algunos pueden llevarnos a la depresión.

García (1986:126) afirma que el color en la publicidad tiene varios niveles de significación: connotativa y denotativa. El color es connotativo cuando incorpora valores a la representación de la realidad y es denotativo cuando representa lo real y se presenta como algo perteneciente a los objetos llegando a supeditarse a la realidad. A su vez el color sirve para añadir cualidades al producto anunciado. Tiene un papel muy importante en la creación de la imagen corporativa, forma parte de la estrategia comercial de la marca ya que sirve para llamar la atención del consumidor y que se sienta atraído e identificado con él.

Cada color tiene unas características determinadas que influyen en el comportamiento de las personas en algunos determinados colores o en cómo nos afectan. Hemos mencionado estos colores para Butler (1990:143-144)¹⁶:

Azul: El azul es el color del mar y del cielo, se relaciona con la estabilidad y la profundidad. Es un color que se usa para representar la confianza, la sabiduría, la fe y la verdad. En otra parte se considera un color beneficioso para el cuerpo y la mente, se transmite la tranquilidad y la calma.

En el mundo de la publicidad se relaciona con productos de limpieza, líneas aéreas, aeropuertos, deportes marítimos, con la salud, hospitales, con agua y también se utiliza a para anunciar productos tecnológicos.

¹⁶ citado por: Martín (2005:118).

El blanco: Este color es la suma de todos los colores y se relaciona con la luz, la inocencia, la seguridad, la limpieza, la pureza. Se considera el color de la perfección. Normalmente el color blanco tiene una connotación positiva, es el contrario de su opuesto, el color negro. En la publicidad el blanco está asociado con la limpieza y la frescura puesto que es el color de la nieve, también con productos tecnológicos y se comunica simplicidad y elegancia. Se asocia también con hospitales y médicos o cualquier tipo de producto que está relacionado con la salud debido a su limpieza y a la luz que se transmite.

El amarillo: simboliza la luz del sol. Aporta alegría, inteligencia, energía, felicidad. Estimula la actividad mental, y en muchas veces se presenta a la comida cotidiana. Además, el color amarillo está asociado a la cobardía, aunque en la mayoría de ocasiones se utiliza para provocar sensaciones alegres y agradables y por eso en muchas ocasiones se utiliza para anunciar productos para niños o la juventud y la infancia.

El naranja: Es una combinación del rojo y del amarillo, por eso se combina energía y felicidad, creatividad, determinación, ánimo, éxito y atracción, etc. Produce sensación de calor porque es un color muy cálido, a su vez este color es un buen estimulante de la actividad mental, se asocia con la alimentación sana y estimula el apetito.

El dorado: es un color que se atribuye lujo, al poder, que presenta prestigio a las cosas. Se transmite sabiduría y riqueza, por eso el dorado se representa alta calidad.

El rojo: es el color del fuego y de la sangre, está asociado al peligro, la energía, la guerra, la fortaleza, la pasión, el deseo y el amor. Se usa para llamar la atención donde tiene una visión muy alta. En la publicidad es un color que se utiliza en objetos sensuales, de belleza, pero también para anunciar coches y motos, bebidas energéticas, juegos, deportes, etc.

El púrpura: al ser una mezcla del rojo y del azul, se aporta estabilidad y energía. Se asocia a la propiedad y a la iglesia y simboliza poder, lujo y ambición. Este color está asociado con la creatividad, la sabiduría, la dignidad y la independencia.

El verde: es el color de la naturaleza. Representa frescura, crecimiento y armonía. Este color muy relacionado con la seguridad y con el dinero. El verde es el color más cómodo para el ser humano y sugiere resistencia, estabilidad y esperanza. En publicidad se usa para

promocionar productos de jardinería, turismo rural o productos ecológicos, productos financieros o la economía.

El negro es ausencia de luz, representa fortaleza, prestigio, seriedad, poder y elegancia. Donde se relaciona con el miedo, la muerte y el secreto, con el dolor y la pena debido a su color más oscuro.

La publicidad es un medio de comunicación y de transmisión de anuncios que representan cualquier publicidad porque el mensaje publicitario se transmite a través de un cartel publicitario argelino visual. Estos anuncios deben ser selectivos, eficaces y atractivos mediante el uso de diferentes colores que sea lo más importante para alcanzar de sus objetivos.

Capítulo II

Metodología y análisis

En este capítulo explicamos los procedimientos que llevaron a cabo en este aspecto práctico de estudio. Este estudio aplicado es un medio muy importante para llegar a la muestra a través del estudio descriptivo analítico que sirve para describir y analizar los elementos de carteles y las formas en que se construyen y transmitir la influencia del color en estos carteles publicitarios, según el análisis de diferentes tipos de carteles publicitarios argelinos, apoyando por una entrevista de una agencia publicitaria de la ciudad de Mostaganem para llegar a un conjunto de resultados del análisis de carteles publicitarios y la entrevista.

1. La recogida del corpus de datos

Durante la realización de nuestra investigación, hemos encontrado ciertas dificultades, en otras, la dificultad de encontrar los diferentes tipos de carteles publicitarios en ciudades argelinas, además, la dificultad de lograr la entrevista con algunas agencias publicitarias en ciudades para apoyarnos en el desarrollo de nuestro trabajo de investigación, donde no ha sido aceptada nuestra solicitud debido al secreto de la profesión. En consecuencia, la recogida de datos solo pudo realizarse gracias a la colaboración del director de la agencia publicitaria de Mostaganem, "Star Pub, comunicación y diseño"¹.

1.1. La muestra

Debido a la naturaleza de nuestro estudio, hemos elegido el método de descriptivo analítico por objetivo del describir de los elementos de carteles publicitarios argelinos en general y analizar lo que se transmite el color en particular que se trata revelar el verdadero significado de los mensajes publicitarios en la atracción del público.

Pues, hemos escogido la muestra que son diferentes carteles publicitarios argelinos, que se encuentran en ciudades como Orán, Argel, Mostaganem, Constantine, Telemcen. Para desarrollar nuestro trabajo y realizar dichas hipótesis que hemos visto en la introducción general.

Entonces, para alcanzar este análisis hemos decidido escoger la metodología siguiente:
Datos publicitarios: breve presentación sobre el producto anunciado, la descripción de los elementos que aparecen el cartel (título, texto, eslogan, logotipo y el color), analizamos otros

¹ La agencia de "Star Pub, comunicación y deseno", se sitúa en la ciudad de Mostagenem, es una gran agencia de publicidad, donde puede encontrar las especialistas publicitarias.

elementos considerados relevantes en un cartel las figuras representadas, si la imagen innovadora, formal y real.

Datos lingüísticos: analizar algunos códigos comunicativos en los mensajes del cartel publicitario.

Análisis del color: analizamos cuales son los colores dominantes, su graduación, se analiza también como se combina el color con el fondo, el texto, y las figuras para saber cómo influye y atrae la atención de los consumidores hacia la compra del producto.

2. Las herramientas metodológicas

2.1. La entrevista

Hemos elegido una herramienta metodológica que consiste en una entrevista con el objetivo de reunir informaciones y considerarla como consecuencia complementaria al análisis de carteles publicitarios.

Pues, hemos realizado la entrevista porque es considerada como una conversación seguida, intercambio directo, que se permite saber todas las informaciones relativas a la publicidad y los colores de modo general.

Esta última, he sido elaborada para un conjunto de agencias publicitarias en diferentes ciudades argelinas, pero nuestra solicitud para entrevista a sus agentes no ha sido aceptada y esto no nos ha empujado a elegir una sola agencia publicitaria en Mostaganem, Star Pub, comunicación y diseño. Se comparta de cinco preguntas abiertas.

Esta entrevista tiene por objetivo:

- Saber cómo se influyen los colores sobre el público
- Conocer los colores más usados en los carteles publicitarios argelinos
- Saber cómo transmite el espectador el mensaje publicitario a través del color

El análisis de los datos

3.1. El análisis de los carteles publicitarios argelinos

Cartel nº 01



Figura nº02: El cartel publicitario argelino de Coca Cola

Descripción del cartel

En este cartel publicitario argelino observamos un anuncio de marca de bebida gaseosa que es Coca Cola, la imagen está separada en dos partes; en la primera una botella de Coca Cola y en la segunda hay dos jóvenes llevan dos vasos, uno mira en el tapón de la botella de Coca Cola y el otro con la personalidad del juego Sabuway que lleva también un vaso de ella. Además se observa diferentes códigos lingüísticos: el francés, el árabe clásico y el árabe vernáculo también se menciona códigos comunicativos, códigos no verbal (el uso de la imagen y los colores) códigos verbal es (el uso de la lengua), como se usa diferentes colores: rojo, blanco, negro y dorado

Datos publicitarios

1. Presentación el producto anunciado

Coca Cola: conocida comúnmente como coca, en muchas hispanohablantes (inglés coke). Un 8 mayo 1886 comienza la historia de Coca Cola en Atlanta donde El farmacéutico Johns Penberton quería crear un jarabe contra los problemas de digestión que además aportarse energía y acabo dando con la bebida más famosa del mundo.

Es una bebida gaseosa y refrescante se vende a nivel mundial que tiene una amplia variedad de productos como Coca Cola zero, Diet y clásica y en diferentes presentaciones botellas de 500 ml, de 1 litro, de 2 litros y lata de 35ml. Uno de los principales objetivos de la empresa Coca Cola es contribuir a construir una sociedad mejor, este compromiso comienza con la reducción de azúcar de sus bebidas, esto también implica reducir su impacto ambiental.²

1. Descripción de los elementos que aparecen en el cartel

- *El eslogan*

El eslogan en este cartel se refleja en una frase o lema de forma exagerada para completar la idea principal del producto anunciado de Coca Cola, donde está en la parte superior del cartel con fin de atraer y motivar la atención del público, se divide en dos partes la primera está escrita en letras grandes y la segunda en pequeñas letras para identificar el beneficioso del producto como siguiente:

كونك حيلي،

شوف تحت البوشون... وعيش HaÿtoreS a

- *El logotipo*

El diseño gráfico de este producto es la marca “Coca Cola” que simboliza la imagen de la empresa. La manera de escribir es muy atractiva, donde se escribe en pequeñas y grandes letras blancas con el fondo rojo; esta marca se presenta en todo el mundo y es preferida por la mayoría de la gente debido a su peculiar sabor.

Además hay otro logotipo que es el tercer operado teléfono móvil en Argelia “ooredoo” se escribe tan como la marca Coca Cola en pequeñas letras blancas y el fondo rojo.

² disponible en: www.wikipedia.org/wiki/cocacola.

- *La imagen*

El cartel nos muestra una botella de bebida gaseosa “Coca Cola “, el diseño gráfico de esta botella es la más atractiva entre las otras bebidas desde su creación y el segundo producto es el diseño gráfico del tercer operado “ooredoo” en el que podemos entender el producto según la imagen sin palabras.

En el fondo, el anunciante se aporta tres personalidades: dos jóvenes, uno mira en el tapón de la botella de Coca Cola y el otro identificado con un chico del juego Sabuway y sus monedas en el superior de la izquierda del cartel, el publicista se personifica la personalidad del juego Sabuway y sus monedas para expresar la ganancia y la rapidez de Internet a través de la compra del producto Coca Cola que afreta una válida en botellas de 1 litro desde el 30 de enero hasta el 30 de marzo mediante el tercer operado de teléfono móvil Argelia “ooredoo”.

- *El texto*

El texto en este cartel es un mensaje descriptivo donde se nota la descripción de la promoción y la oferta del producto Coca Cola

Las frases traducidas:

“Oferta válida en botellas de 1litro desde el 30 de enero hasta el 30 de marzo

عرض صالح على قارورات 1 لتر من 30 جانفي إلى 30 مارس

“Vive Internet”

عيش الانترنت

Datos lingüísticos

1. *El código verbal:* como hemos señalado anteriormente en el cartel publicitario representado el producto de Coca Cola y el operado ooredoo que observamos el uso de mezcla de códigos diferentes

- *El uso del galicismo*

Los galicismos son préstamos derivados de la lengua francesa integrada en nuestra habla, como observamos en este anuncio donde el anunciante usa la palabra “Store” que es traducida como “la tienda electrónica”

- *El uso del vernáculo*

El vernáculo es la lengua vehicula en toda Argelia, es la lengua nativa de los argelinos, en este cartel se usa la expresión siguiente:

كونك حيلي،

H Store a شوف تحت البوشون... وعيش

- *El uso del árabe clásico*

Se observa el árabe clásico en las frases siguientes:

- عرض صالح على قارورات 1 لتر من 30 جانفي إلى 30 مارس
- عرض خاص 1 لتر
- عيش الانترنت
- غطاء رايح 100 %

La traducción en castellano:

- Ofreta valida en botellas de 1 litro desde 30 enero hasta el 30 de marzo
- Ofreta especial de 1 litro
- Vive el Internet
- Portada ganadora 100/100

2. *El código no verbal:* el no verbal se representa por un imagen de la marca Coca Cola y el operador ooredoo con tres personalidades en el fundo del cartel, dos jóvenes y un chico del juego Sabuway y sus monedas, donde se menciona deferentes colores rojo, blanco y dorado.

El análisis del color

El cartel está compuesto por tonos rojos, blancos, dorados y negros. Los colores predominantes son el rojo que aparte ser un color llamativo que atrae la atención fácilmente, debido a su color se representa la energía, el deseo, la pasión y el amor, y el blanco que intenta llamar a la gente un poder de alto comprado ya que aporta la luz, inocencia, limpieza y la frescura a la marca Coca Cola. En su conjunto asocian el rojo con el blanco, el rojo es el primero que se fija la atención estos son los colores principales del producto anunciado.

Además, el cartel se menciona los colores secundarios como el dorado en las monedas que simboliza la sabiduría, el poder y la riqueza, se aporta alta calidad y el color negro en la bebida gaseosa en el que representa el prestigio y la elegancia donde atrae más la atención de los espectadores y consumidores. El cartel se combina los colores rojo y blanco en el texto, el eslogan y logotipo de “Coca Cola” tan como “ooredoo”.

Pues, la función de este cartel es comunicativa, económica, persuasiva, y mucho más artística, tiene como objetivo informar, comunicar, persuadir el público, venda el producto y obtener unos mayores beneficios.

Finalmente, este cartel ha sido exitoso a través del mensaje publicitario que provoca las emociones del público, es un mensaje claro, sencillo y atractivo debido al uso de mezcla de colores y el uso de diferentes códigos lingüísticos para poder llegar a su meta que es persuadir y luego hacia la compra del producto.

El cartel de este producto nos encontramos en distintas ciudades como Mostaganem, Oran, Argel, Constantine, etc.

El cartel n° 02



Figura n°03: el cartel publicitario argelino del tercer operador “ooredoo”

Descripción del cartel

Esta muestra es un cartel publicitario argelino que nos anuncia las ofertas que se presenta el operador, "ooredoo" que es uno de los operadores de telefonía más propagandas en Argelia. Se observa el uso de códigos lingüísticos, el francés y el árabe como se usa también códigos comunicativos verbales y no verbales y se menciona diferentes colores.

Datos publicitarios

1. Presentación la oferta anunciada

El tercer operador de telefonía móvil "ooredoo" se presenta una nueva oferta en el mercado que se llama "ooredoo gold", donde se ofrece ilimitadas llamadas e internet a precios competitivos.

La oferta de "La Gold" se lanza la primera vez en octubre 2018, la duración de la disponibilidad de nueva oferta de 12 meses desde 17 de marzo de 2019, después de este periodo se cambia el esquema de crédito e Internet. La Gold propone a sus suscriptores una pequeña cantidad de ventajas como sigue:

- Llamadas ilimitadas a ooredoo
- Volumen de Internet 3G / 4G
- Llamada de crédito y mensajes.

2. Descripción de los elementos que aparecen en el cartel:

- *Eslogan*

Se menciona el eslogan de este cartel en las frases siguientes:

- 12 شهر فائدة
- هدية باطل نحو "ooredoo" + 4000 دج رصيد

La importancia de este lema es completar la idea de manera adecuada, se divide en dos partes la primera parte en el superior y la segunda en el inferior del cartel y se escribe en colores dorados como se usa algunas estrellas para llamar la atención del consumidor y motivarle para comprar.

- *El logotipo*

El logotipo o la marca de este cartel es el tercer operador de teléfono móvil en Argelia "ooredoo", se escribe en pequeñas letras blancas y el fondo rojo.

- *El texto*

El texto se menciona en las frases siguientes:

- 20 جيجا و 4000 دج على Gold , 1000 دج خلال الأشهر 12 الأولى التي تلي التشغيل بعدها يصبح 12 جيجا + 1500 دج
- رصيد صالح للمكالمات و الرسائل القصيرة نحو كل الشبكات الوطنية و نحو الخارج

- *La imagen*

la imagen nos muestra una promoción de oferta “La Gold”, que presentada por el tercer operador “ooredoo” donde observamos una pequeña tarjeta Sim en el superior del cartel y se escribe en ella la palabra “La Gold” en el color dorado tan como el color de slogan y la oferta de “20 GO”. Se usa esta imagen para ayudar a entender la función de la oferta presentada, además se menciona dos colores principales el dorado en los elementos del cartel y el negro en el fondo.

Datos lingüísticos

1. *El código verbal:* el cartel se presenta una oferta especial del operador “ooredoo”, donde observamos el uso de mezcla de códigos lingüísticos.

- *El vernáculo*

Es el lenguaje común y las palabras que usamos en nuestra habla para tener una buena conversación o comunicación, así encontramos las frases siguientes:

- 12 شهر فائدة
- هدرة باطل نح “ooredoo” + 4000 دج رصيد

En estas expresiones observamos el uso del árabe vernáculo para llegar el mensaje de manera directa y atraer mucho más la atención del público

- *El uso del galicismo*

Como hemos señalado anteriormente los galicismos son prestamos derivados de la lengua francesa integrada en nuestra habla, encontramos en este cartel la palabra La “Gold” que traducida como “El oro”. También se usa el signo que pertenece a la informática, porque el operador presenta de encarga de saldo sobre las llamadas e Internet: 20 GO que significa 20 Gega Octet

Este signo es de origen inglés, pero usado como francófonos, las pronuncian en francés en vez de decir:

[g̃uiḡa], decimos [ḡiga].

- *El uso del árabe clásico*

Observamos la utilización del árabe clásico en la frase siguiente:

- 20 جيجا و 4000 دج على Gold , 1000 دج خلال الأشهر 12 الأولى التي تلي التشغيل بعدها يصبح 12 جيجا + 1500 دج
- رصيد صالح للمكالمات و الرسائل القصيرة نحو كل الشبكات الوطنية و نحو الخارج
- عيش الإنترنت

Estas frases traducidas en castellano:

- “20 Giga” y 4000 DA en Gold, 1000 DA durante los 12 primeros meses que después la “usa”, después vuelve “12 Giga” + 1500 DA
 - Crédito válido para la llamas y mensajes cortos todos los redes nacionales y el extranjero.
 - Vive Internet
2. *código no verbal*: el código verbal se presenta en la imagen y los colores, la imagen nos muestra la oferta ” Gold” por el operador “ooredoo”de forma exagerada en una pequeña tarjeta Sim y los colores principales el negro y el dorado.

El análisis del color

Este cartel se caracteriza por ser muy sencillo en el que se menciona dos colores, el fondo es totalmente negro y eso se transmite prestigio, seriedad y elegancia, debido a su color se relaciona con el secreto donde se clasifica en los colores fríos que transmiten la calma y la tranquilidad. También el color dorado que lo observamos en la imagen de tarjeta Sim, el eslogan, la oferta de 20 GO y el brillante en el fondo del cartel, este tono se atribuye a lujo y el poder que representa prestigio a las cosas, se transmite riqueza y sabiduría por eso representa alta calidad y a causa de su color se clasifica entre los colores cálidos.

Pues, El publicista se usa el color dorado en los elementos del cartel para expresar la riqueza, la calidad y el poder de la oferta presentada por el operador “ooredoo” en sus suscriptores.

En hecho, el cartel se capta la atención del consumidor o el espectador fácilmente por su colorido que bien utilizado donde se combina entre un color cálido y un color frío, además ha sabido elegir los colores a la hora de atraer la mirada del público argelino ya que el color

dorado y el negro son colores muy vistosos que consiguen captar fácilmente nuestra atención y que provocan un gran impacto en el ojo humano del espectador.

Finalmente, el mensaje publicitario se llega claro, sencillo y atractivo al público debido al uso de diferentes colores cálidos y fríos y la mezcla de códigos lingüísticos y comunicativos.

La función de este cartel es una función comunicativa, informativa y artística tiene como objetivo transmitir un mensaje, persuadir el público y obtener mayor difusión.

El cartel se localiza en diferentes ciudades argelinas como Orán, Mostaganem, Argel .etc.

El cartel n° 03



Figura n° 04: El cartel publicitario de un producto el champú "CLEAR"

Descripción del cartel

Tenemos como muestra un cartel publicitario de un producto argelino, champú CLEAR donde aparece un famoso jugador futbolista Cristiano Ronaldo y una botella de champú CLEAR en la derecha del cartel, también observamos el uso de códigos comunicativos no verbales que son la imagen y los colores, y verbales como el uso de la lengua. Este cartel está localizado en diferentes ciudades argelinas como: Mostaganem, Orán, .etc.

Datos publicitarios

1. presentación del producto anunciado

El champú CLEAR se apareció en 1975, tiene como objetivo fundamental encontrar la solución más efectiva para eliminar la caspa sin aportar el problema y presentarlo a los consumidores al contrario de otros tipos de champú que se representa solamente para lavarse el cabello, también mejorar la protección natural del cuero cabelludo y dar la confianza para mostrar el resultado, por eso es el primer champú para los hombres en el mundo general y en Argelia en particular desde 2005 hasta hoy día³.

2. Descripción de los elementos que aparecen en el cartel

- *El eslogan*

El lema de este cartel es una creación para completar la idea general del anuncio, donde está en la parte superior a la derecha se escribe con letras grandes blancas en el árabe, con fin de captar el interés de los hombres. Se observa el eslogan en la frase siguiente:

- قوة لرجل لا يقهر

- *El logotipo*

El deseno grafico de este producto es la marca de champú CLEAR, se escribe en letras mayúsculas blancas en el que se refleja la imagen de la empresa del producto.

- *La imagen*

El cartel nos muestra una imagen con fondo de estadio azul oscuro donde aparece un famoso jugador futbolista llamado Cristiano Ronaldo a la izquierda del cartel que se lleva el logotipo CLEAR en su vestido, una botella de de CLEAR a la derecha que lleva informaciones sobre el producto, y el eslogan en la parte inferior de la imagen.

El anunciante elige una personalidad deportiva famosa que tiene éxito en su vida y todo el mundo lo conocen, donde refleja a la sociedad porque se aporta una personalidad real conocida todo lo que quería es llamar la atención de los hombres a esta personalidad para comprar este producto y sentirse de una u otra forma como él a través de la imagen representada.

³ - disponible en: <https://www.clearhaircare.com>

- *El texto*

El texto se menciona el conjunto de oraciones que forma el hilo conductor del mensaje en forma descriptiva y estas son:

- القضاء على القشرة
- للرجال في العالم
- للرجال

Datos lingüísticos

1. *El código verbal:* como hemos visto, el cartel representado el producto de champú CLEAR donde se menciona el árabe clásico.

- *El árabe clásico:* se observa el árabe clásico en las frases siguiente:

- القضاء على القشرة
- للرجال في العالم
- للرجال
- قوة لرجل لا يقهر

1. *El código no verbal:* este código está representado por una imagen y sus colores, la primera se menciona en una imagen de jugador futbolista Cristiano Ronaldo t la marca del producto champú y la segunda se usa una mezcla de colores como el caso del azul oscuro, el verde, el rojo y el blanco.

El análisis del color

Los colores utilizados en este cartel son el azul oscuro y el verde que son los colores primarios y principales en dicho cartel. En general aunque hay un poco de rojo, predominan colores fríos como el verde y el azul oscuro estos colores transmiten calma, tranquilidad y una sensación termina baja lo que cumple claramente con los objetivos del cartel.

Púes, observamos que la primera que llama la atención en el cartel es el futbolista Cristiano Ronaldo, que lleva un vestido con tono negro se aporta prestigio, seriedad, poder y elegancia debido a su color negro se relaciona con el miedo y el secreto, también su pelo negro y liso a causa del producto CLEAR.

Descripción del cartel

El cartel publicitario situado en la ciudad de Telemcen, se observa una imagen de una chica lleva una ropa tradicional de Telemcen (Chada) donde se usa diferentes códigos comunicativos verbales y no verbales.

Datos publicitarios

1. Descripción de los elementos que aparecen en el cartel

- *El eslogan*

Se menciona el eslogan en este cartel en la frase siguiente:

[lalà alarousà al yaquin] (لآلة لعروسة اليقين)

Se usa para ayudar los consumidores, recordar y dar opiniones sobre el producto, se escribe con letras grandes blancas, se pone en la parte superior del cartel por objetivo de atraer la atención del público

- *El texto*

En esta muestra el texto está situado en la parte inferior del cartel que se aporta las informaciones sobre el producto anunciado, se menciona el número de teléfono, el sitio de las dos tiendas, el facebook y el correo electrónico. Se escriben en colores azules y amarillos.

- *La imagen*

La imagen está representada una chica que lleva una ropa tradicional de Telemcen con jollas que son jbyan, khwatam, jwahar. El cartel cita dos tiendas de ropas tradicionales en Telemcen que está dirigido a las mujeres.

En otra parte, observamos las estrellas en el fondo del cartel que expresa la belleza y la elegancia de la novia, como se representa algunas informaciones sobre el producto anunciado.

Entonces, al aspecto cultural esta aparecido en esta imagen cuando una chica lleva la ropa tradicional de Telemcen (Chada) que refleja la cultura de la sociedad argelina.

Datos lingüísticos

1. *El código verbal*

- *El uso del vernáculo:* encontramos el uso del vernáculo en la palabra “LALA”, esta derivada de la lengua del Maghreb que significa una mujer de superioridad, se usa la expresión siguiente:

El cartel n° 05



Figura n° 06: cartel publicitario de elección de los miembros de los consejos populares municipales y estatales

Descripción del cartel

En este cartel se observa una imagen de las manos encima de la otra y una bandera argelina, también notamos una mano que pone un sobre de elecciones, donde se usan códigos comunicativos verbales y no verbales. El cartel está destacado en la capital argelina.

Datos publicitarios

1. Descripción de los elementos que aparecen

- *El eslogan*

El eslogan en este cartel se menciona en la frase siguiente :

معاً نبني الجزائر

Se escribe en letras grandes, la primera palabra del color amarillo y los otros del color blanco, está poniendo en el centro del cartel, que sirve para fijar, transmite el mensaje y atraer la atención del público argelino.

- *El logotipo*

Esta mencionado en la bandera argelina esta compuesto por dos mitades, una verde junto al asta y otra blanca al batiente. El centro de la bandera se ubica, una media luna menguante junto a una estrella de cinco puntas.⁴

- *El texto*

El texto suele ser corto y claro, así encontramos el texto en Se escribe en el color blanco y esta poniendo en la parte superior de la imagen.

- *La imagen*

En esta muestra observamos un cartel publicitario argelino político, donde se trata la elección de los miembros de los consejos populares municipales y estatales en Argelia en 23 noviembre 2017

Como se aporta manos encima de la otra para expresar la unión en la construcción de Argelia, también todos los argelinos tienen que elegir su representante en el día de elecciones para un bien futuro.

Datos lingüísticos

1. *El código verbal*

- *El arabe clásico*: se observa el arabe clásico en las frases siguientes:

- معا نبني الجزائر
- انتخاب اعضاء المجالس الشعبية و البلدية و الولاية 23 نوفمبر 2017
- الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

Que esta traducida en el castellano:

- Juntos construimos Argelia
- Elección de los miembros de los consejos populares municipales y estatales
- República Argelins Democrática y Popular

⁴ disponible en: <https://es.m.wikipedia.org/wiki/Bandera-de-Argelia>

2. *El código no verbal*: se observa el la imagen representada por las manos, un fondo electoral y los colore usados como el caso de azul zian, el blanco y el amarillo.

Análisis del color

El cartel esta compuesto por tonos blancos, amarillos, verdes, marrones y azul cian. Los colores predominantes son el azul cian es un color del fondo que llama la atención facilmente, representa el mar y el cielo, se relaciona con la estabilidad, la profundidad y la confianza. Ademas, encontramos el amarillo que intenta llamar a ergelinos una intelegencia, felicidad, y estimula la actitud mental.

Pues, observamos la bandera argelina que es símbolo de patrios de la República Democrática y Popular. Se compone en dos partes en la parte izquierda de un color verde que representa el islamismo y la direcha de color blanco es el símbolo de la pureza y la paz, y en el centro se puede observar la media luna junto a una estrella de cinco puntas que simboliza el islam y sangre de martires. Como notamos el tono blanco que es la suma de los colores en el texto y el eslogan que se asocia con la luz.

En el último, se menciona el color marron en los manos que asociado con la tierra precisamente por ser un poco llamativo que transmiten la unión de construcción de Argelia.

Este cartel tiene como función informar, transmitir el mensaje a todos los argelinos por el día de las eleccines.

3.2. la entrevista

Como ya hemos señalado, hemos entrevistado a un director de una agencia publicitaria. La ventaja de la entrvista es que nos puede promocionar mas informaciones donde puede seguir explicar o argumentar sus respuestas.

Pregunta n° 01: que papel desempeña el cartel publicitario argelino?

Objetivo: queremos saber la importancia del cartel publicitario según el director de la agencia publicitaria

La respuesta del director: la función del cartel publicitario es promocionar y publicar los productos o servicios de una empresa y atraer una mayor cantidad posible de consumidores.

Mediante la respuesta del director de agencia publicitaria, podemos notar que el cartel publicitario es un medio primordial y uno de las herramientas que existe para hacer una publicidad a una idea, empresa, persona producto o servicio por objetivo de atracción de los público argelino.

Pregunta n° 02: cuáles son los colores más utilizados en el cartel publicitario argelino?

Objetivo: es importante conocer los colores más utilizados y su propia influencia sobre el consumidor argelino.

La respuesta del director: los colores más utilizados en el cartel publicitario argelino actual son: el rojo, el negro, el dorado, el verde, la naranja, la purpura y el azul oscuro. Nos declara que los colores más llamativos son: rojo, el dorado y el azul.

A través la respuesta del director, encontramos que los colores más usados en el cartel publicitario argelino son: el negro, el dorado, el verde, la naranja, la purpura y el azul oscuro. Porque cada color tiene una influencia particular en el espíritu del espectador. Los colores que pueden atraer más a los consumidores y la prisa en decidir comprar el producto son: el rojo que representa poder y logra mantener la atención de quien lo que mire, el azul oscuro representa elegancia y éxito, el dorado se aporta la riqueza, el oro, felicidad y alta calidad.

Pregunta n° 03: cuál es el impacto del color en la atracción de la atención del público?

Objetivo: para saber el impacto del color en la publicidad

La respuesta del director: los colores son un mundo de la poesía y la belleza, donde tienen una influencia directa sobre el espíritu del ser, cada color deja un cierto efecto es dependiente del color favorito de cada persona.

Según la respuesta del director, notamos que el color sobre el espíritu humano es depende de la psicología que cada persona tiene su color favorito, podemos decir que muchas reacciones las que provocan vienen de una cultura del consumidor, estos efectos pueden ser positivos cuando se llega a la compra del producto o bien negativo depende de la psicología o el producto anunciado.

Pregunta n°04: cómo se llega el mensaje publicitario al público a través del color?

4. Los resultados del análisis

La utilización del color en los anuncios se ha considerado comunmente como una herramienta que incrementa la probabilidad de captar la atención del consumidor como provocar un conjunto de reacciones emocionales que refleja finalmente el producto anunciado.

Hemos adoptado en nuestro estudio a través de nuestro analisis de la muestra del estudio, que es conjunto de carteles publicitarios argelinos de diferentes tipos, siguiendo de una entrevista dirigida del director de agencia publicitaria de Mostaganem, llegamos al siguiente:

- El color en la publicidad tiene la enorme capacidad de comunicación donde transmite y expresar sensaciones, sentimientos y estado de ánimo con el, se pretende llamar la atención del público.
- Mediante al análisis de los carteles publicitarios, nos encontramos que el color es un elemento imprescindible en todos los tipos de carteles publicitarios, donde notamos que el color se menciona en los tres carteles comerciales, el cartel cultural y el cartel político . Aunque estos carteles pueden prescindir de algunos elementos como el texto, la imagen, el eslogan y el logotipo sino que el color es el único elemento indispensable en el cartel publicitario argelino porque se transmite emociones y sentimientos sobre el producto anunciado y hacen la prisa de decisiones para consumirlo .
- Todos los publicistas usan colores vistosos y llamativos para atraer la atención del público argelino. Además la mayoría de los carteles utilizan mezcla de colores primarios y secundarios, cálidos y fríos y añadiéndoles blanco o negro juegan con la tonalidad, donde crean un efecto visual de profundidad es depende de cada color que transmite y que simboleza. Sin embargo, se abarcan muchos fenómeno lingüísticos como no lingüísticos en dichos carteles publicitarios como el árabe clásico, el vernaculo, el galicismo y el francés esto es debido a la cultura y la diversidad lingüística que refleja la sociedad argelina.

El presente capítulo de conclusión e investigación describe el diseño de la metodología de investigación y la identificación de muestras y herramientas utilizadas en

este estudio. En el estudio descriptivo analítico del color en diferentes tipos de carteles publicitarios argelinos y para apoyar el estudio, hemos realizado una entrevista y luego vienen los resultados analizados. La importancia de este capítulo final nos ayuda a encontrar los datos requeridos y al mismo tiempo verifica la validez de la hipótesis de la investigación con los resultados obtenidos.

Conclusión

A modo de conclusión, hemos podido a lo largo de este trabajo gracias el estudio del marco teórico y a las investigaciones realizadas, podemos concluir que las hipótesis planteadas al inicio del trabajo se han confirmado.

En nuestro primer capítulo, hemos empezado por el proceso de la publicidad en la comunicación donde proponemos una definición de la publicidad, hemos hecho una distinción entre los dos tipos de publicidad: publicidad de producto, publicidad institucional, citando los medios publicitarios para promocionar, publicar y dar a conocer a un determinado producto, un servicio o una idea.

Además, hemos hecho el cartel publicitario como medio de comunicación visual en la publicidad, esta considerado como un medio publicitario de gran importancia formado por diferentes elementos como texto, imágenes, logotipo, eslogan y especialmente el color, como intentamos sus tipos, sus funciones donde atrapar la atención percibiendo un claro mensaje publicitario.

Del mismo modo, hemos señalado a la representación del color en la publicidad en la cual el color es un factor clave en el éxito en los carteles publicitarios argelinos donde proponemos definiciones según algunos autores. Como hemos visto unas características del color en la publicidad donde cada color tiene su significado, su simboleza y como se transmite el mensaje a través de interpretación de emociones y sentimientos en el espíritu humano.

En el segundo capítulo y último, hemos descrito la metodología seguida, gracias al análisis realizados hemos podido comprobar como el color es un elemento núcleo en el mundo de la publicidad en general y en dicho cartel publicitario en especial, también describimos los elementos que aparecen en estos carteles como el texto, el eslogan, la imagen, y el logotipo, donde hemos notado el uso de mezcla de colores tanto primarios como secundarios como el rojo, el azul, el verde, el dorado y el naranja además hemos podido deducir que algunos colores se usan de manera simbólica como los tonos negros y más oscuros que parece más utilizados para atraer a un público objetivo, estos tonos son los que aportan elegancia, poder, cercanía, pureza y calidez.

Por un lado, hemos visto también como los colores son capaces de transmitir emociones o de hacernos cambiar el estado de ánimo y de incitarnos a actuar de una manera determinada. Como depende de los tonos nos sentimos más animados o no, como muchos representan

alegría y como otros nos dan sensaciones más frías, nos hacen sentir incómodos o no llegan a representar nuestra forma de ser. Hay colores para todos los gustos y para todas las marcas, en la actualidad todas las marcas tienen sus colores corporativos que los representan y con los que llegan al público de una forma sencilla.

Por otro lado, en lo que concierne el aspecto cultural, hemos observado el uso de cosas tradicionales para hablar de su pertenencia local. Estos carteles se emplean un lenguaje específico que puede traspasar su sentido propio a un sentido figurado que deje al receptor viajando a un mundo agradable, como el uso de la mezcla de códigos lingüísticos y comunicativos tales como el árabe clásico, el vernáculo, el galicismo y el francés.

Asimismo, los resultados de la entrevista nos permiten darnos cuenta en el cual los colores más utilizados son el rojo, el verde, el azul cian y oscuro y el dorado como se menciona algunos tonos negros y blancos, sus usos en carteles publicitarios argelinos es dependiente del deseo del consumidor que tienen efectos directos sobre el espíritu humano.

Como conclusión final, el uso del color es un elemento fundamental e imprescindible de la comunicación en los medios publicitarios en general y el cartel publicitario argelino en particular para hacer una sensación sensorial en el espíritu humano hacia el consumo del producto.

Bibliografia

Bibliografía

➤ Libros y documentos

- Antonio, García, Velasco (1986), *método de comunicación, teoría y práctica*. pg.126
- Casado Velarde, m. (1991), *Lenguaje y cultura*, Madrid, editorial Síntesis.
- Conzano, R.A (2004), *la publicidad: un freno al desarrollo, elementos para un juicio*, España, editorial.
- Cruz Alvarado López (2018), *el uso del color en el cartel publicitario en el siglo XIX*, Valladolid, España.
- Elena añños (2009), *psicología y comunicación publicitaria*, Barcelona, España
- Enél, F. (1974) *El cartel: lenguaje, funciones, retorica*, Valencia, España: Fernando Torres Editor, pp. 11 y 30
- Faiza Yakhlef, *Principios semiológicos de la publicidad*, Argelia(2010), pg.07
- Hermando Cruz Moreno, *El deseno del cartel: historia, arte y comunicación*, 2004, Pg. 13, 88, 97
- Jaimie Rivera Camino, Mencion de Garcillan, *Dirección de marketing: fundamentos y aplicaciones*, Amazon France, ediciones ESIC, p383.
- Le petit la rousse illustré, Paris, *Dictionnaire encyclopédiques*, 2006
- López, Antonio (1998), *la retorica en la publicidad*, pg.60
- María Luisa Verdasca, *como hacer una publicidad*, p 339 – 362.
- Martín (2005), *psicología y comunicación publicitaria*, Barcelona, España, pg.115-118
- Mouna Said el Hadidi, *la publicidad (su nombre, sus medios, sus artes)*, El Cairo Egipto 2010, pg.122.
- Natalie Luis (2011), *los colores fríos y cálidos*, Valladolid, España, pg.188.
- Paul Otled, (2004), *el tratado de documentación*, España, pg.197
- Pimentel, J. (2015). “Teorías de la luz y el color en la época de las Luces. *De Newton a Goethe*”. Arbor, pp191
- Robertson. D(1997), *El color en la publicidad y marketing*, Valladolid, España.

- Sartori Giovanni, *la opinión pública*, Buenos Aires, Argentina, p 102.
- Valdes Rodriguez, c. (1997), *la traducción publicitaria: comunicación y cultura*, Barcelona, Epana .
- Yurass iGarcia de Luis, E. (2013). *Psicología del color en el cartel publicitario*, Estado de Querétaro, México.

➤ **Bibliografía web**

- *Real Academia Española*. (2001). Diccionario de la lengua española (22.a ed.). Recuperado el 15 de mayo de: <http://www.rae.es/rae.html>.
- *Marketing Directo*. (2015). Diccionario de marketing: Cartel. *Marketing directo*. Recuperado el 25 de abril de: <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/cartel>.
- La formación contenida en la web especializada Foto Nostra (<http://www.fotonostra.com/grafico/historiacolor.htm>).
- www.wikipedia.org/Wiki/Cartel
- www.Wikipedia.org/wiki/CocaCola
- <https://www.clearhaircare.com>

➤ **Tesis**

- Hammal,K. (2015): *el cartel publicitario contacto de lenguas y encuentro de culturas* (caso de Telemcen).
- Moussaoui Mefah, M. (2015): *presencia del léxico español*, criterios para evaluar el habla de los jóvenes, tesis de magister, universidad de orán.

Anexos

Anexos



Figura n°1: hemos destacado esta foto en la ciudad de Mostagenem



Figura n°2: hemos tomado esta foto en la ciudad de Telemcem

Intitulé : « l'impact de la couleur sur la publicité, cas d'étude : une affiche publicitaire algérienne »

Résumé :

Le présent travail a pour but l'étude sur l'impact de la couleur dans l'affiche publicitaire algérienne. Les annonceurs de manière générale utilisent différents couleurs dans les affiches pour attirer l'attention du consommateur.

L'utilisation de la couleur est un élément fondamental et essentiel de la communication dans les supports publicitaires en général et les affiches publicitaires en particulier pour faire pression sensorielle dans l'esprit humain pour la consommation du produit.

Mots-clés : la publicité, affiche publicitaire algérienne, couleur, analyse de la couleur, attraction du public.

Title: «the impact of color and advertising, case study: the Algerian advertising poster»

Abstract:

The present work aims to study the impact of color in the Algerian advertising poster. Advertisers generally use different colors in posters to get the attention of the consumer.

The use of color is a fundamental and the advertising poster in particular to make a sensory sensation in the human spirit towards the consumption of the product.

Keywords:

Advertising, Algerian advertising poster, color, analyze color, attraction of the public.

العنوان: «تأثير في اللون في الإعلان، حالة الدراسة: ملصق الإعلان الجزائري»

الملخص:

يهدف العمل الحالي إلى دراسة تأثير اللون في ملصق الإعلان الجزائري أين يستخدم المعلنون عموماً ألواناً مختلفة في الملصقات لجذب انتباه المستهلك.

يعد استخدام اللون عنصر اساسي لا يمكن الإستغناء عنه للتواصل في وسائلنا بشكل عام و الملصق الإعلاني بشكل خاص لجعل الإنطباع الحسي على روح الإنسان نحو إستهلاك المنتج.

الكلمات المفتاحية: الإعلان، ملصق الإعلان الجزائري، اللون، تحليل اللون، جذب الجمهور.