

**REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA
RECHERCHE SCIENTIFIQUE
UNIVERITE ABDELHAMID IBN BADIS – MOSTAGANEM-**

**FACULTE DES LANGUES ETRANGERES
FILIERE langue espagnol**



**MASTER
« Science de langage »**

**El contacto de lenguas en los carteles publicitarios en el
oeste argelino**

Présenté par :
Madani Fatima Zohra

Membres du jury :

Président :

Promoteur : Hammal kaddour

Examineur :

Année universitaire 2018/2019

Republica 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 Máster en “ciencias del lenguaje”

El contacto de lenguas en los carteles publicitarios en el oeste argelino

Presentada por:
Madani Fatima Zohra

Miembros del tribunal:

Presidente/a:

Director/a: Hammal Kaddour

Vocal:

Año académico: 2018/2019

Índice

Introducción	1
--------------------	---

Capítulo 1:

panorama lingüístico en Argelia

1. Introducción.....	3
2. Definición de la sociolingüística	3
3. Situación lingüística en Argelia	3
3.1 Árabe clásico.....	4
3.2 Francés	4
3.3 Árabe dialectal.....	5
3.4 Tamazight	5
4. Contacto de lenguas.....	5
4.1 Bilingüismo.....	6
4.2 Diglosia.....	6
4.3 Alternancia de códigos.....	7
4.4 Préstamo.....	8
4.4.1 clases del préstamo.....	8
5. Conclusión.....	9

Capítulo 2:

El cartel publicitario

1. Generalidad sobre la publicidad.....	10
1.1 Definición de la publicidad.....	10
1.2 Publicidad institución social.....	11
1.3 Características de la publicidad.....	11
1.4 Estudio semiótico de la publicidad.....	11
1.5 Funciones de la publicidad.....	14

1.6	Objetivo de la publicidad.....	15
2.	El Cartel publicitario.....	15
2.1	los pasos para la creación de un cartel.....	16
2.2	las características del cartel publicitario.....	16
2.3	Los tipos del cartel publicitario.....	18
3.	Definición del discurso visual publicitario.....	19
3.1	características del discurso visual publicitario.....	20

Capítulo 3:

Metodología y Análisis de los datos recogidos

1.	Metodología de investigación.....	22
1.1	campo de investigación.....	22
1.2	recogida del corpus.....	22
2.	Análisis de datos recogidos.....	22
2.1	Análisis del corpus.....	22
2.2	Resultados generales.....	38
	Conclusión general.....	39
	Bibliografía.....	40

Agradecimiento

Quiero expresar mis más sinceros agradecimientos:

Primero agradezco a Alá por ayudarme a cumplir este trabajo.

Luego al señor Hammal kaddour que siempre me aconseja, me ayuda y me empuja adelante durante la realización de este trabajo,

Sin olvidar dar las gracias a los miembros del jurado.

A todos los profesores de nuestra universidad

Especialmente: Señores Latroch, Kaben y Loualiche.

Dedicatoria

*Dedico esta memoria a mis padres. Les agradezco a mis padres que siempre
estuvieron ahí para ayudarme,*

A mis hermanos (Hafsa, Omar, Amani)

A mis amigas (chafika, Soumia, Wafaa, Houria y El Khanesaa).

Introducción general

Introducción general

La sociolingüística observa y analiza las variaciones del lenguaje, sus diversos usos dentro de la comunidad lingüística según las variables sociales. Estos usos se perciben claramente etiquetados, evaluados por los miembros de la comunidad. Por esta cita que explica el campo de estudio de la sociolingüística, la tarea de este último es estudiar el lenguaje en un contexto social: el uso diferencial del lenguaje, el cambio lingüístico y el contacto lingüístico. En este campo, la sociolingüística tiene como objetivo relacionar el impacto de los factores y los hechos socioculturales en las producciones lingüísticas.

Lo que notamos es que Argelia se ve afectada por la presencia de tres categorías de idiomas: el árabe y el beréber con sus variedades y las lenguas extranjeras. Este contacto es visible en todas partes, especialmente a nivel comercial y más, precisamente la publicidad que está presente en nuestra vida cotidiana.

La publicidad es un movimiento comercial muy extendido en la sociedad moderna. Sin duda el primer objetivo de la publicidad es la comercialización de los productos, para realizar su objetivo se basa en una multitud de soportes (radio, internet, televisión, carteles, etc.). El discurso publicitario integra particularidades lingüísticas e económicas, como los discursos políticos religiosos u otros discursos.

Entonces, el cartel es la primera forma de publicidad comercial, toca la fase de lanzamiento de un producto, es fácil de producir y distribuir, es el medio de comunicación más popular para muchos sectores y es muy atractivo para las empresas. Se define como una hoja publicada en un lugar público y con un anuncio oficial, a la que se puede asociar una imagen. De otra manera, se define como un medio de publicidad destinado en la calle, y más generalmente en espacios públicos, impresos en papel, adopta dimensiones variables.

Esta investigación tiene como objetivo estudiar el cartel publicitario desde un punto de vista sociolingüístico. Su objetivo es identificar la elección de los idiomas utilizados en la publicidad y comprender los factores que promueven la elección del idioma en los carteles. Por este motivo, optamos por métodos de análisis para dar eficiencia a nuestro trabajo.

En los carteles publicitarios argelinos, notamos una multitud de códigos lingüísticos, además de un código icónico, nos llevó a plantear las siguientes preguntas:

- ¿Cómo funciona el contacto lingüístico en carteles publicitarios?

- ¿Cuáles son los idiomas alternativos en los carteles?
- ¿Cómo se obtiene el objetivo en estos anuncios alternativos?

Primero, suponemos que la realidad multilingüe de los carteles publicitarios de nuestras ciudades, tan destacada en los últimos años, se imponga así la lógica de los sistemas lingüísticos, hemos visto que hay un coctel de diferentes idiomas en el mismo cartel. El uso de ciertas palabras en francés y el árabe clásico y dialectal.

El objetivo de esta investigación se centra en el estudio de los fenómenos sociolingüísticos presentes en los carteles publicitarios, centrados en las ciudades del oeste, especialmente en los tipos alternancia de códigos y las lenguas usadas.

Por este motivo, nos parece importante comenzar, en una primera parte de nuestro trabajo, con una introducción general a este trabajo que consta de tres capítulos:

El primer capítulo titulado “Panorama lingüístico en Argelia”, vamos a presentar una breve descripción del estado lingüístico en Argelia, los idiomas y sus usos, el contacto de lenguas y sus resultados. Luego, en el segundo capítulo, titulado “El cartel publicitario”, definimos el concepto de la publicidad en general y hablaremos de sus características y su estudio semiótico. También presentamos el cartel publicitario dando su definición, sus funciones, sus características y sus tipos, por fin, el discurso del mensaje visual publicitario y las características del discurso visual publicitario. El tercer capítulo titulado metodología y análisis de datos recogidos es la parte práctica de nuestro trabajo, lo dedicamos a la metodología sociolingüística y la interpretación de los datos recogidos.

Acabamos el trabajo por una conclusión para recapitular el fin principal de nuestro trabajo y esta investigación se va acompañada con una lista bibliográfica que nos sirve para la realización de este trabajo.

Capítulo I

Capítulo I: Panorama lingüístico en Argelia

1. Introducción

La sociedad argelina es muy rica con la presencia de tres categorías, bereber con sus múltiples variedades (chaoui, kabyle, mezabi), variedades del árabe (clásico, estándar, dialectal), que difiere de una región a otra por no digas de una ciudad a otra.

2. Sociolingüística

La sociolingüística como lo indica este nombre compuesto se refiere al estudio de las relaciones entre la sociedad y las idiomas, pero debe agregarse inmediatamente por un lado, que designamos bajo este nombre no como una ortografía lingüística sino otra concepción, del lenguaje, previsto fundamentalmente desde, entonces como un medio de comunicación entre individuos que constituyen una sociedad con sus reglas, sus sitios, sus prácticas, esta disciplina se abre a otra forma de analizar los fenómenos lingüísticos por otro lado aun él debe ser más claro lo que se entiende por sociedades ,pero también por lenguaje.

Según Christian Baylon (2005), la sociolingüística se ocupa de una amplia variedad de fenómenos: las funciones y usos del lenguaje en la sociedad, el dominio del lenguaje, el análisis del discurso, los juicios y las comunidades lingüísticas se relacionan con su idioma, la planificación lingüística y la estandarización, originalmente pretendía describir las diferentes variedades que coexisten dentro de una comunidad lingüística al relacionarlas con las estructuras sociales: hoy abarca prácticamente todo lo que es el estudio del idioma en su contexto sociocultural.

La sociolingüística se define como una disciplina que sirve para estudiar la relación entre las lenguas y la sociedad, la sociolingüística está interesada en estudiar la evolución diacrónica del lenguaje en una situación social para una comunidad, la sociolingüística interviene en múltiples dominios, el manejo de los lenguajes, la dinámica sociolingüística, los fenómenos relacionados con los contactos de los lenguajes, la variación lingüística, los discursos sociales, todos estos puntos están en orden para realizar un estudio sociolingüístico en los carteles.¹

3. Situación lingüística en Argelia

Argelia es un país multilingüe que es un terreno fértil para la investigación sociolingüística debido a la coexistencia de las lenguas y sus variedades lingüísticas, estas lenguas con el árabe clásico, el árabe dialectal, el francés, y el tamazight, esta pluralidad

Para más informaciones véase: [-http://www5,uva.es/gua-docente/apolados/...documento68.PDF](http://www5.uva.es/gua-docente/apolados/...documento68.PDF)

Capítulo I: Panorama lingüístico en Argelia

lingüística no comparte el mismo estado o la misma representación, por lo que el hablante argelino utiliza estos idiomas según la situación de comunicación y sus necesidades expresivas y sus lenguas usadas en Argelia son:

3.1 Árabe clásico

es el idioma de Corán, que explica tanto su riqueza de vocabulario como su carácter sagrado, es el idioma que marca la identidad del pueblo argelino, el símbolo y la unidad nacional, así como el presidente Boumediene afirma durante la primera conferencia de arabización:

el idioma árabe no se puede compararse con otro idioma, ya sea francés o inglés, porque el idioma francés ha sido y seguirá siendo a la sombra del colonialismo, es decir un idioma extranjero, y no se debe comprar el idioma de las masas populares, el idioma árabe y el idioma francés, y a que este es solo un idioma extranjero que se beneficia de una situación particular debido a las consideraciones históricas y objetivas que podemos ofrecer. (Boumediene, 14 mayo 1975)²

Esta afirmación sugiere que el idioma árabe tenía el apoyo y el peso de la política dirigida a restaurar el estado oficial del árabe como el lenguaje simbólico, la identidad y la pertenencia, la necesidad de formalizar el idioma árabe, por esta razón su uso está generalizado en todas las áreas de la vida, sociales, administrativas, culturales: esto se denomina arabización.

3.2 Francés

Es oficialmente el primer idioma extranjero, pero este idioma tiene cierta oficialidad, ya que su presencia es muy importante en la sociedad argelina, sigue siendo un idioma de transmisión de conocimiento, sin ser el idioma de identidad, sigue configurando diferentes formas, y a través de varios canales, la imaginación colectiva, es de conocimiento común que la esencia del trabajo en las estructuras administrativas y de gestión central o local está en francés, es igualmente obvio que las lenguas argelinas de su uso, árabe o bereber, es más receptivo y más abierto al francés debido a su fuerza de penetración en la comunicación.

²(Boumediene 14mai1975) :la langue arabe ne peut souffrir d'être comparée à une autre langue, que ce soit le français ou l'anglais, car la langue française a été et demeurée ce qu'elle a été à l'ombre du colonialisme, c'est-à-dire, une langue étrangère et no la langue des mânes populaires, la langue arabe et la langue française ne sont pas à comparer, celle-ci n'étant qu' une langue étrangère qui bénéficie d'une situation particulière du fait des considérations historiques et objectives que nous connaissons.

3.3 Árabe dialectal

Después del árabe clásico, viene el árabe dialectal, que se considera la lengua materna de la mayoría de la población argelina, también se denomina árabe argelino no se integra en las instituciones educativas es decir no es oficial, en general, se describe como un idioma árabe que es el conjunto del árabe magrebí, con marroquí, tunecino y libio, su morfología, sintaxis, pronunciación y vocabulario son bastante diferentes de los del árabe literal, el número de hablantes de este idioma 39 millones en Argelia y 1 millón en el extranjero.

3.4 Tamazight

Más conocido bajo el nombre de la lengua nacional bereber desde abril de 2002, la población de bereberófono³ representa a alrededor de 35 de la población argelina, el amazigh está esencialmente constituido por kabyle, chaoui, mzab y tuareg.

Argelia es un país trilingüe, tiene la posibilidad de abrir en el mundo tres ventanas en lugar de una, para poder comer culturas en lugar de una, pero esta suerte fue la partida confiscada. (Djouat, 1993). Argelia es el campo en el que podemos encontrar muchos fenómenos lingüísticos.

4 Contacto lingüístico

En Argelia, el contacto lingüístico es un fenómeno muy interesante, ya que las lenguas utilizadas por los argelinos para sus necesidades de comunicación, en niveles desiguales de dominio son por un lado las lenguas nacionales (árabe y sus diferentes) y por otro lado las lenguas extranjeras (francés, inglés), de otra manera, es un fenómeno universal que se debe a la necesidad del mundo moderno, la necesidad de comunicación, intercambios, facilidad de movimiento, en el mundo moderno solo aumenta el contacto de las lenguas: en otras palabras, estos factores promueven el mestizaje idiomas con la educación significa que en una situación de aprendizaje se le pide al alumno que sepa uno o más lenguas extranjeras.

El contacto entre lenguas no es un fenómeno individual sino social, por lo que es sin duda un lugar propicio para observa una buena parte de las interrelaciones lengua/sociedad, de manera muy especial aquellas que hacen referencia a los grupos sociales que comparten un mismo espacio sociopolítico y que tienen en la lengua una de sus señas de identidad.

³ Es un concepto adaptado del francés "*berbérophone*" que designa el conjunto de los hablantes que usan la lengua bereber.

Capítulo I: Panorama lingüístico en Argelia

Esta coexistencia de sociedades y de lenguas da lugar a fenómenos que afectan a todos los niveles lingüísticos, desde los más superficiales a los más profundos, esto se convierte por tanto en fuente de variación y de cambio, junto a los factores lingüísticos internos (la propia dinámica de la lengua) y a los factores extralingüísticos (sociedad, contexto).

Nos ocuparemos, en primer lugar, de los conceptos afines, pero distintos, de bilingüismo, diglosia, etc., por considerar imprescindible establecer un marco mínimo conceptual, y a continuación, veremos la situación sociolingüística.

4.1 Bilingüismo

nació en Argelia en el periodo del colonialismo que influye en la personalidad de la persona argelina que todavía está en conflicto en la elección de utilizar ese idioma, es decir, el árabe o el francés estos dos están relativamente controlados por los argelinos.

El bilingüismo es uno de las principales consecuencias del contacto con el idioma, existen muchas definiciones son las siguientes:

- Según Georges Monín (1990): el hecho de que una persona habla dos idiomas por igual, y que ambos idiomas coexistan en la misma comunidad, y que la mayoría de los hablantes son en realidad bilingües.
- Según Bloomfield: la posesión de un hablante nativo en dos idiomas.
- Según Mackey (1967): se define el bilingüismo como el uso alternativo de dos o más idiomas por el mismo individuo.

El bilingüismo a través de estas definiciones se puede considerar como un individuo o como el hecho de una comunidad, algunos investigadores lo reservan para designar el uso de dos idiomas y para distinguir situaciones de bilingüismo, trilingüismo, de cuadrilismo y el multilingüismo, otros autores, los más numerosos consideran que todos los problemas que afectan la presencia de dos idiomas en la sociedad y en el individuo son aplicables a cuatro o cinco idiomas o más, hacen que el bilingüismo en el empleo genérico.

4.2 Diglosia

Se refiere al estado en el que existen dos variedades lingüísticas que coexisten en un territorio dado y que tienen, por razones históricas y políticas, estados y funciones sociales diferentes.

Capítulo I: Panorama lingüístico en Argelia

La diglosia es un fenómeno social que representa una de las situaciones de contacto más estable, puede tener la diglosia entre más de dos idiomas en contacto, incluso si no tienen un origen común, como la lengua del colonizador francés en Argelia, que es una situación diglosia.

4.3 Alternancia de códigos

El estudio de la alternancia de códigos o el cambio de códigos en su terminología como un fenómeno resultado del bilingüismo.

Según John Gumperz, (1982) para ser definido como la yuxtaposición dentro del mismo intercambio verbal de pasajes donde el discurso pertenece a dos sistemas gramaticales o subtemas diferentes, Lo que llama la atención en esta definición es el aspecto lingüístico que caracteriza el intercambio verbal por los peniques de las expresiones de dos sistemas diferentes.

Entonces , la alternancia de códigos se define como: el cambio por parte de un hablante bilingüe, del idioma o la variedad lingüística dentro de una oración o un intercambio, o entre dos situaciones de comunicación, es un conjunto de fenómenos y comportamiento completos y sistemáticos.

De otra manera general la alternancia de códigos es de Hablantes bilingües con varias habilidades lingüísticas pueden alternar, hablantes con un idioma dominante además de los habilidades similares, en todos los idiomas que alternan casos de cambio, por solo requerir un conocimiento básico, como el uso de préstamos léxicos, mientras que el cambio y dentro de palabras puede necesitar una familiaridad íntima con los idiomas de alternancia, las razones detrás de alternancia son complejas, pero incluyen asuntos de identidad lingüística, asociación con grupos de habla específicos y aun el prestigio relacionado con ciertos idiomas, en algunos casos y en cuanto a algunos hablantes, el uso de alternancia no representa un propósito lingüístico, sino sirve simplemente como una manera de habla familiar y algunos hablantes no se dan cuenta de haber alternado.

Hay tres perspectivas específicas en el estudio de la alternancia: la psicolingüística, la estructural, y la sociolingüística, la primera perspectiva se enfoca más en aspectos cognitivos de la alternancia, la segunda en las reglas de idiomas y como se extienden casos de alternancia

y la tercera se interesa más con las razones individuos de uso, normas sociales y comunidades de habla específicas⁴.

4.4 Préstamo

Es el resultado del contacto de las lenguas a través de la interferencia de las lenguas a través de la interferencia que se produce individualmente y que será generalizada y adaptada por la sociedad en su sistema lingüístico, en el mundo, ninguna lengua puede escapar de este fenómeno para debido al colonialismo, las relaciones sociales y económicas, los contactos de individuos a nivel mundial a través de internet, según (dubois,1979,p115): existe un préstamo lingüístico cuando un socio ha utilizado eventualmente integra una unidad o rasgo que existía anteriormente en una charla B y que A no tenía ,la unidad o el rasgo prestado se denominan préstamos.⁵

Según esta definición, podemos decir que una lengua toma prestados unidades léxicas que pertenecen a otra lengua a veces por necesidad, porque no tienen sus equivalentes, en general, tomamos la morfología y el sentido de la unidad léxica, y a veces tomamos prestado para el prestigio simple o para factores económicas, el préstamo es el hecho de que la lengua utilizado una palabra que es prestada de la lengua B y no existe de la lengua A.

Según (Marie Françoise, Motureux, 2011, p145): como regla general, el préstamo que toma prestado una palabra extranjera usa en el habla porque una palabra de su propia lengua no se puede referirse al referente que quiere hablar.

4.4.1 Clases del préstamo

Se distinguen diferentes clases de préstamos, mencionamos algunos:

- **Préstamos íntimos:** suponen coincidencia o contigüidad geográfica entre lenguas.
- **Préstamos culturales:** los rasgos prestados provienen de otra lengua todos ellos corresponden a los llamados préstamos internos que se producen dentro de una misma lengua.
- **Préstamos simples:** cuando la lengua prestataria acoge junto al nuevo objeto o practica la palabra con que se designa en la lengua prestadora como Windows, marketing.

⁴ Para más informaciones véase : <https://es.wikipedia.org/wiki/alternancia-de>

⁵ (Dubois, 1973, p115) : il y a emprunt linguistique quand un parte a utilisé et finit par intégrer une unité ou un trait linguistique qui existait précédemment dans un parler b et que a ne possédait pas : l'unité ou le trait emprunté sont eux-mêmes appelés emprunt.

Capítulo I: Panorama lingüístico en Argelia

- **Transposición:** fenómeno que consiste en rechazar la forma lingüística de origen adaptando, en cambio, los materiales que su lengua posee para generar un nuevo término.
- **Préstamos por adopción:** cuando la forma extranjera es recibida sin modificaciones.
- **Préstamo híbrido:** el mecanismo que opera en la hibridación funciona cuando el prestatario adopta parte de modelo extranjero y reemplaza el resto por algo que existe en su propia lengua.
- **Préstamos por adaptación:** la forma se adecua a la fonación propia de la lengua prestataria.

5. Conclusión

El observador del estado lingüístico argelino descubre una multitud de códigos, así como sus variedades, estos idiomas tienen un uso diferente, el o cada idioma se usa para ciertas funcionalidades, necesidades o simplemente para desmontar la política del estado.

Capítulo II

1. La publicidad en general

La publicidad tiene un gran impacto en las diferentes sociedades desde el siglo pasado. La publicidad según (Antonio Ferraz Martínez, 199), la publicidad es el conjunto de técnicas y actividades utilizadas para vender servicios y productos; para difundir ideas y formas de comportamientos. Esto quiere decir que la publicidad es una técnica que busca influenciar comportamientos de transmitir a los consumidores la información de compra el producto.

Existen dos grandes de entendimiento del término de la publicidad:

Una de ellas la relaciona con los negocios, los clientes, el mercado y los productos, mientras que la otra tiene que ver con conexiones sociales, valores y hábitos de conducta, esta dualidad puede ser explicada atendiendo a la evolución del término desde sus orígenes, entendemos por la publicidad en otras palabras, la acepción comercial de la publicidad la entiende como un proceso comunicativo interpersonal y masivo que busca obtener la venta o aceptación de algún satisfactor, lo que lo coloca como un instrumento del marketing.

Según (Benavides,1990) la publicidad como un espacio, como un marco conceptual donde los grupos sociales y las instituciones establecen determinados tipos de relaciones.

1.1 Definición de la publicidad

La publicidad se ha definido como una estrategia comercial que los productores utilizan para presentar las características de su producto, utilizando técnicas específicas de seducción para atraer la atención del público y empujarlo a comprar sus productos, según (Asilan Bread, 1975): la publicidad es una técnica de información y persuasión que se basa en el estudio en profundidad de las ideas que debe comunicar y de las personas a las que debe dirigirse y las condiciones en que estas personas pueden ser tocadas, y aquí, para lograr su propósito, utiliza los medios de comunicación y todos los métodos de transmisión que considere apropiados).

A partir de esta definición, se entiende que el objetivo del productor es interesar al consumidor, utilizando todos los medios que le permitan emitir un mensaje afirmativo efectivo dirigido a un público en particular, es decir dirigirse a los consumidores que pertenecen a un grupo social bien definido, al hacerlo utiliza medios socioculturales y especialmente lingüísticos para jugar en su aspecto psicológico y los convence en muy poco tiempo.

1.2 Publicidad institución social

El protagonismo ejercido por la publicidad en nuestros días sobre todo a nuestro país se debe como resultado de profundas transformaciones socioeconómicas se ha desembocado en una sociedad muy tecnificada con capacidad para producir y consumir bienes en grandes cantidades es la llamada sociedad de consumo. Para fomentar el consumo; la publicidad persigue llegar a todos los rincones a través de los medios de comunicación social como el cartel publicitario.

1.3 Sus características

- Transgrede la norma lingüística para llamar la atención.
- Uso de varios registros; coloquial –culto.
- El lenguaje publicitario se construye sobre la base de dos registros: el icónico y el verbal; es decir la imagen y la palabra cada uno de estos tiene su propia función en la publicidad.
- El icónico aporta la atracción
- Intenta hacer que el futuro comprador se fije en las imágenes que representan distintos mitos sociales:

Prestigio social, categoría profesional, elegancia

El elemento verbal concreta el mensaje una vez que las imágenes han atraído la atención de una persona.

- Llegados a este punto en el que ha quedado manifiesta que la publicidad es mucho más que una herramienta del mix de marketing y que puede ser un espacio para que los grupos sociales organicen sus formas de comunicación es importante abordar las funciones sociales que lleva a cabo: siendo estas el conjunto de consecuencias que la acción publicitaria produce sobre un individuo o una comunidad durante un determinado periodo de tiempo.

1.4 Estudio semiótico de la publicidad

La semiología se dedica al estudio de los sistemas de signos como lenguas, códigos señalizaciones, etc. Entonces, los signos utilizados en la publicidad son diversos, pero los más comunes que se pueden encontrar en los mensajes publicitarios son el significante icónico y el significante lingüístico.

Capítulo II: El cartel publicitario

En cuanto al significante icónico es el uso de las imágenes como a los colores y la ubicación de las letras....

De otra manera el icónico participa en la comunicación analógica que pone en marcha equivalencias y similitudes no verbales, el icónico se centra principalmente en la imagen (lo visual). Por otro lado, la imagen publicitaria.

Segundo, el significante lingüístico expone el significado de las imágenes que aparecen en un anuncio. Aquí, los significantes se pueden considerar la marca o lo que se llama el nombre del producto expuesto que se oferta y el eslogan es el lema que se entiende como una frase identificadora de una idea en la cual se trata de comunicar la única promesa de venta y el principal atributo diferenciado del producto.

Además para lograr la recordación de la marca y el slogan de un producto se adquieren rasgos visuales como:

- Logotipo: es el nombre de la marca escrito con una tipografía determinada con un tamaño ,color y forma
- Isotipo: es un mensaje no verbal que en ciertas ocasiones va acompañado al logotipo.

De acuerdo al modelo de Ronald Barthes (1982) la imagen publicitaria consta de dos sistemas semiológicos

- La imagen denotada; se refiere al contenido explícito que proporciona la imagen, es una lectura literal de la imagen en base a los elementos y personajes que se presentan, puede decir que el mensaje aquí no es codificado, la imagen se encuentra despojada, aquí interfiere la técnica en su composición ,el material , el aspecto estético y todo lo concerniente a los elementos del diseño y montaje de la imagen como pieza, que resultan a la vista, en una primera lectura, es lo que la imagen es en sí.
- La imagen connotada: se refiere a mensajes no explícitos que aparecen en una lectura más analítica de la imagen , es una interpretación que realiza el lector de acuerdo a sus perspectivas e interpretaciones, de otra manera el mensaje aquí es codificado con mayor profundidad, en él, con lo que se ha de interpretar posteriori, tiene que ver con la influencia cultural, simbólica, esta es una lectura más comprometida es el cómo la sociedad lee el mensaje en la

Capítulo II: El cartel publicitario

imagen y su composición, la imagen se vuelve simbólica, connotando el significado.

Las imágenes que conforman un anuncio además de la presentación del producto, trata de enviar un mensaje debido a los elementos semióticos que contiene, cuando se habla de semiótica publicitaria se refiere a un estudio de los signos utilizados en la promoción de productos que son usados con el fin de difundir o informar al público sobre una determinada información a través de los medios de comunicación.¹

Desde esta perspectiva, se plantea que la semiótica parte de la idea de que el lenguaje es una organización de signos (Pierce, Van Dick), de la cual surge la idea del signo y del texto, el signo se establece a partir de su relación significante y significado, y el texto asociado a las características coherencia y clausura, es un enunciado lingüístico con sentido completo, donde debe haber coherencia entre los significantes.

La publicidad sería desde este punto de vista, una práctica significativa que requiere un espacio semiótico donde se sitúa tanto el sujeto enunciatario como el enunciatario por lo tanto, estimaré los enunciados, más que como unidades abstractas y gramaticales, como unidades de lenguaje en uso ya que la publicidad como discurso nace de la necesidad de estimular las ventas ante la saturación de los productos en el mercado.

En la actividad de los signos publicitarios destaca sobremanera la presencia de una necesidad _interés como desencadenante del proceso en el que interviene un actante destinado con la intención directa –aunque simulada de influir de alguna manera en el actante – destinatario ,esta finalidad comunicativa confirma ,en los hechos ,los presupuestos de la filosofía del lenguaje ,según (Luis Sánchez Corral ,1980) ,al hablar hacemos algo más que hablar :la imagen y la palabra ,en el discurso que me he propuesto estudiar ,están usadas (codificadas) con fines económicos y la eficacia de sus respectivos signos se ve sometida a la productividad económica de los referentes de esos signos .

Finalmente sintetizamos sobre el desempeño semiótico, diré que la imagen es una estructura comunicativa que genera significado y circula a nivel social y cultural.

Para mas informaciones véase: ¹ <http://www.enseigne.ooreka.fr/Roland> Barth

1.5 Funciones de la publicidad

Las investigaciones de George Peninou sobre las funciones de la publicidad constituyen una aportación metodológica valiosa para despejar los interrogantes planteados, si bien George Peninou no es consciente del paralelismo que puede establecerse entre la formulación que el ofrece sobre el concepto de función y las operaciones. Localizado así nuestro punto de partida, primero sintetizaremos brevemente las tres funciones del manifiesto publicitario (George Peninou, 2002, p. 85-86).

➤ **La denominación**

Es considerada como la función publicitaria primordial puesto que consiste en imponerle al producto un nombre propio que lo designe individualizándolo de los demás y confiriéndole una identidad particularizaste , es así como se constituyen la publicidad y los artículos de marca ,las firmas comerciales se lanzan a la conquista del mercado mediante el impacto del nombre propio ,la dimensión más radical de esta función viene representada por la reducción de la demanda comercial al nombre y por la inscripción de este en el registro de la propiedad privada ,por estos motivos la publicidad se ve obligado a promocionar los nombres y a introducirlos en la memoria de los receptores.

➤ **La predicación**

Al bautismo del producto a la institución de la marca, le sigue la operación de imponer la imagen de marca la atribución de rasgos distintivos, es importante destacar que la marca recibe un tratamiento análogo a la persona, un tratamiento que la rescata del anonimato en que estaba sumida la mercancía en el sistema de producción en serie

➤ **La exaltación**

Esta tercera función tiene que con el espacio utópico final donde se actualiza el estado de conjunción y de euforia. Los objetos apenas si aparecen como son, entonces el destinatario del mensaje únicamente recibe estímulos positivos.

Estas tres funciones de la publicidad las interpretamos por nuestra parte como el itinerario narrativo que debe atravesar la mercancía para investirse semióticamente de la categoría de actante en general y de actante sujeto en particular.

1.6 Objetivo de la publicidad

El fin de la publicidad es el efecto creado para modificar las actitudes y comportamientos del receptor del mensaje, procurando informar a los consumidores, modificar sus gustos y motivarlos a que prefieren los productos o servicios.

1-Exposicion: comunicar un anuncio por cualquier medio, sin que esto significa necesariamente que todo el público lo vea.

2-conocimiento: lograr la gente reconozca y recuerde el mensaje.

3-actitudes: influir mediante el impacto de la compañía en las actitudes de la gente.

4-ventas: el fin correcto de la compañía publicitaria.

Pues, los efectos de la publicidad son múltiples, algunos de los más representativos se mencionan a continuación.

5-Activa la demanda, lo que fortalece las posibilidades de muchas empresas.

6-Aumenta la oferta, lo que permite elegir entre una mayor variedad de tipos, niveles de calidad, precios.

7-Estimula la competencia que atrae a nuevas empresas y favorece la mejora de las condiciones de la oferta.

2. Cartel publicitario

Es una técnica de difusión de la información que permite llegar a gran cantidad del público, sin necesidad de invertir grandes recursos, sus posibilidades comunicativas dependen en gran medida de su calidad técnica, estética y su ubicación. Los contenidos del cartel y su distribución son fundamentales para el éxito de los mismos, el cartel debe ser sobre todo sugerente capaz de captar la atención del público y generar una respuesta al mensaje que ofrece.

De otra manera el cartel publicitario es un mensaje visual realizado gráficamente y que pasa sobre dos elementos fundamentales que son:

Icónico: relativo a la imagen.

Lingüístico: perteneciente o relativo sobre el lenguaje.

Capítulo II: El cartel publicitario

En el cartel publicitario aparecen dos tipos de imágenes que son;

-imágenes centrales; constituyen el verdadero núcleo del cartel.

-imágenes secundarias; rellenan los espacios vacíos que son alrededor de la imagen, central reforzando el mensaje, pues hay tener en cuenta las diferentes variantes a la hora de realizar un cartel publicitario, la variante no tiene un carácter material, introduce el sentido y el aspecto original del cartel, el significado de un mismo objeto situado en distintas estructuras o contextos es variable, lo que nos conduce a resultados distintos.

2.1 Pasos de la creación de un cartel

Para crear un cartel publicitario, el anunciante debe seguir algunos pasos que son:

-se elaboran varios bocetos y se elige el más acertado.

-Se aplican diferentes gamas de color a los bocetos elegidos.

-Se adapta el boceto al formato.

Por otro lado, debemos insistir en que el cartel publicitario debe despertar la atención del espectador, entendida como un estado de tensión y fijación que surge como consecuencia de un estímulo interno o externo que conecta con los intereses, pensamientos y sentimientos del sujeto.

Sus funciones son las siguientes:

-dar a conocer y fomentar cualquier cosa, tiene carácter informativo.

-persuadir o convencer al receptor de una necesidad o idea a través de textos e imágenes recurriendo a estereotipos o sugiriendo situaciones.

Ser eficaz, accesible y fácil de comprender.

-tiene funciones estéticas.

2.2 Características del cartel publicitario

- **Texto:** en un cartel la premisa principal es captar la atención, pero otra premisa muy importante es que el texto se lea y se entienda correctamente. Esto exige que el texto sea de un tamaño adecuado dentro del cartel.

Capítulo II: El cartel publicitario

Asimismo, exige el empleo de una tipografía que pueda leerse rápido y con facilidad, las fuentes más populares para este tipo de material son: Times New Roman o Arial.

La orientación del texto en la cultura occidental es de izquierda a derecha, generalmente, aunque a veces el diseñador se toma licencias en cuanto a esta regla para aprovechar el factor sorpresa, el cartel suele incluir un título que resume la idea principal o el eslogan de la compañía publicitaria.

- **Adaptación de su contenido:** la adaptación del contenido de cualquier material publicitario es crucial y esto no exime al cartel. El publicista está obligado a conocer muy bien a su audiencia para que el mensaje esté adecuado a la edad, el sexo, la cultura, el nivel educativo y hasta a la religión y la tendencia política de su audiencia. Si con un cartel se pretende atraer la atención de niños, el diseño debe incluir colores llamativos e imágenes muy nítidas, por ejemplo, lo común es que se prefieran los mensajes positivos, no obstante, lo fundamental es que el enfoque se haga respetando los valores y costumbres del público meta del mensaje.
- **Brevidad:** otra de las características de un cartel, es que su mensaje es bastante breve. La imagen suele ser la principal protagonista, especialmente, a partir de la última década de siglo xx. La idea es que, en 20 segundos, en promedio, sea posible leer todo el texto que contiene el cartel.
- **Diseño original:** el diseño de un cartel puede elevar o hundir el mensaje que intenta comunicarse, el cartel debería diseñarse con un sentido lógico, hay que suponer siempre que quien ve el cartel tiene muy poco tiempo para hacerlo sea porque va caminando o en un automóvil. También puede suponerse que el lector del cartel lo verá en el orden que desee por lo que su diseño debe guiar y facilitar esa lectura.
- **Imágenes impactantes:** la imagen es la vedette del siglo XXI, pero desde mucho antes ha sido un pilar de la publicidad. La mezcla de ilustraciones y fotografías, desde mucho antes ha sido un pilar de la publicidad. La mezcla de ilustraciones y fotografías, puede ser el ingrediente de un gran cartel, las imágenes deben reforzar el mensaje y explicarlo casi sin apoyo de texto, por si solas. Claro que su valor simbólico importa, pero para garantizar su comprensión por parte del público, el texto aparece cerrando el círculo.
- **Uso racional del color:** el color es otro factor estrella dentro del cartel, su función es dar contexto al mensaje principal, aunque se privilegia el uso de colores corporativos

de la marca o los que se asocian con los sentimientos y emociones que pretender provocar.

- **Descriptivo:** aunque parece es importante incluir entre las características del cartel, la dimensión descriptiva del mismo, y es que debe enunciar y destacar los principales atributos de la idea o el producto que está publicitando, en este sentido, la claridad y la referencialidad deben tenerse muy en cuenta, de hecho, la información que se incluya debe ser relevante en esa descripción.

De otra manera podemos señalar sus características como los siguientes

El diseño de un cartel publicitario se realiza con formas muy sencillas, para lograr que los diferentes tipos de espectadores lo perciban rápidamente.

-En su elaboración interviene el cromatismo, la figuración e incluso de abstracción, a través de estos elementos podemos apreciar y percibir la idea que se quiere transmitir.

-El mensaje lingüístico debe ser, breve para conseguir una llamada de atención.

-una vez elaborada el cartel se procede a reproducirlo en gran número, ya que está destinado a una percepción masiva, su principal destino es la calle, aunque nos lo podemos encontrar en cualquier lugar.

En el cartel publicitario aparecen los siguientes códigos:

-cromático: debemos tener en cuenta la relación entre los colores que puede ser armónica o de contraste, por otro lado, el color es un elemento con un fuerte carácter psicológico.

Cada color produce una sensación diferente en cada individuo al sea percibido mediante la vista.

Los colores cálidos sugieren en el espectador una sensación de acercamiento, brillantez excitación y de movimiento.

Hay distintas formas de categorizar los carteles publicitarios, las medidas son muy variadas y los materiales con que se fabrican también.

2.3 Tipos del cartel publicitario

- **Informativos:** su finalidad es comunicar eventos como reuniones sociales, conferencias, cursos, publicidad de espacios de formación, eventos culturales o

musicales, le brinda al público una información concreta, para diseñarlos se prefiere el texto a la imagen, idealmente su formación se compone de la siguiente forma:

- un mensaje principal
- eslogan atractivo
- imagen
- términos legales también puede tener solo texto en estos casos se elige una tipografía ideal sobre un fondo totalmente contrastante.

También puede tener solo texto en estos casos se elige una tipografía ideal sobre un fondo totalmente contrastante.

- **Formativos:** en los carteles formativos las imágenes son lo más importante y el texto es un complemento, puede llegar a ser de 2 líneas o menos, su función es dar un mensaje con la acción, puede generar hábitos, confianza o conciencia.

Este tipo de carteles publicitarios los podemos encontrar en la marquesina de un transporte público, o en una valla de publicidad al cortado de una ruta o en una calle de la ciudad, pegado en una pared.²

3. Definición del discurso visual publicitario

La publicidad es una técnica que busca influenciar actitudes o comportamientos no solo para transmitir hechos la información que los vehículos publicitarios son medios o argumentos, el comercial es una forma de comunicación cuyo propósito es retener la atención de un público objetivo, con el fin de alentarlos a adoptar un comportamiento deseado: la compra de un producto, la elección de una personalidad política, la incitación a advertir sobre las situaciones, los mensajes publicitarios son tanto argumentativos como informativos, breves y selectivos varios elementos lingüísticos hacen que un mensaje publicitario amplia con su gran misión de convencer a la audiencia a que adopte un producto o comportamiento específico.

El discurso se caracteriza por un título pegadizo que llama la atención, palabras con una connotación positiva una representación, aunque ficticia solo la realidad, una

Para más informaciones véase:² https://remen.revues.org/mercator_publicitor_encarta,2009.

argumentación convincente esto se refleja principalmente en la presentación de los beneficios personales obtenidos a través de la compra del producto.

Un breve discurso que dice lo esencial (uso frecuente particular), un discurso que habla directamente al destinatario (trabajo de usted y usted).

También, encontramos características precisas asociados al producto, agregando elementos que le den un valor creíble al producto y un eslogan efectivo.

También puede tener solo texto en estos casos se elige una tipografía ideal sobre un fondo totalmente contrastante.

3.1 características del mensaje visual publicitario

En el lenguaje cotidiano, un discurso es un mensaje, se trata del acto verbal y oral de dirigirse a un público con el objeto de comunicar o exponer algo, pero también de persuadir, filosóficamente, se lo considera como un sistema social de pensamiento o de ideas, y desde un punto de vista, se lo reconoce de diversas formas: como una estructura verbal, un evento comunicativo cultural, una forma de interacción, un sentido, una representación mental.

Un discurso se articula durante una situación comunicativa para establecer un intercambio de información entre emisor y receptor, aun cuando la comunicación sea de tipo unilateral como en el caso de la publicidad según (Eliseo Colón, 1994), la publicidad como discurso de los objetos, de la mercancía, logró instaurarse como una narrativa de lo externo, en el caso de la publicidad, la construcción narrativa del discurso se basa en el intento de asociación de determinados contenidos a un producto, intentando imponer cierta imagen, que no se refiere directamente ni al producto que se anuncia ni a la realidad concreta en que se origina, sino al sistema de valores vigentes en la sociedad a la que se dirige el mensaje, porque la publicidad no inventa valores, sino que selecciona y reproduce los existentes, hasta consolidarlos por efecto de la repetición y el esteticismo, como todos los discursos, el publicitario posee una serie de elementos que lo caracterizan, de los cuales destacaré los siguientes:

- Posee una síntesis compleja pues dispone de poco tiempo de un espacio estrecho para transmitir su mensaje.
- Se apoya en estereotipos sociales verosímiles y fáciles de percibir por su audiencia.

Capítulo II: El cartel publicitario

- Se alimenta de otros discursos y crea un espacio que permite identificar épocas y estilos.
- Además, emplea un lenguaje que no oculta su intención de seducción y persuadir.

Capítulo III

1. Metodología de investigación

Nuestro tema se inserta dentro del marco teórico interdisciplinar, en general, y de la sociolingüística en particular, debe seguir los elementos básicos de la sociolingüística.

En la metodología, nuestro propósito es analizar algunos datos sociolingüísticos. Nuestro estudio se basa en el análisis de un corpus de varios carteles publicitarios en unas ciudades argelinas (Relizane, Mostaganem, Orán), por lo que tomamos carteles publicitarios que hemos encontrado en algunos centros urbanos, más específicamente, carteles relacionados con productos de consumo cotidiano y productos de telefonía. Entonces, el cartel publicitario es de particular interés para nosotros porque representa productos de amplio consumo que es en sí mismo un fenómeno de la sociedad.

1.1. Campo de investigación

Hemos realizado nuestra investigación en Argelia, especialmente en algunas ciudades del oeste para observar la mutua relación entre lo social y lo lingüístico en Argelia. Como hemos señalado, en la parte interior, que el corpus de los carteles se sitúa en las ciudades urbanas del oeste. Primero, hemos elegido la ciudad de Relizane, simplemente por la razón que somos originarios de esta ciudad y vivimos allá. En cuanto a la elección de ciudad de Mostaganem como campo de recogida de datos, porque estudiamos en la universidad de Abdelhamid Ibn Badis lo que nos ha facilitado la ida y la vuelta a esta ciudad. También, como campo de investigación, hemos elegido la ciudad de Orán debido a su cercanía, también tenemos miembros de familia y algunos amigos que viven allá.

1.2. Recogida del corpus

Como hemos señalado anteriormente, nuestro corpus consta de los carteles publicitarios que hemos recogido a través de un teléfono móvil. Hemos sacado algunas fotos de los carteles como los de “*ooredoo, del producto Ariel, le chat, vache qui rit, lácteo Fort, Nokia*” en las tres diferentes ciudades. Algunas fotos nos han mandado nuestros amigos vía redes sociales cuando no teníamos la ocasión de desplazarnos al lugar donde se encuentra el cartel.

2. Análisis de datos recogidos

En esta parte se hará un análisis caso por caso de 12 carteles que constituyen el cuerpo de nuestra memoria, comenzaremos con una breve descripción del poster que incluye el mensaje en el idioma: el tipo de anunciante, el tipo de producto o el servicio del cliente, luego pasaremos al análisis sociolingüístico.

Destacamos en la sección anterior (el análisis cuantitativo) que el anunciante es muy importante en nuestra investigación, y a que es una parte interesada en el diseño del cartel y en las opciones con respecto a los idiomas utilizados, preferimos analizar los carteles según pertenezcan a un anunciante a otro.

2.1. Análisis del corpus



Figura N°1: Cartel del operador telefónico OOREDOO

Ooredoo es el primer operador multimedia en Argelia que ha lanzado una nueva oferta que permite a sus suscriptores. En este cartel situado en la ciudad de Mostaganem, se observa el uso de diferentes códigos, las palabras se escriben con un color rojo y blanco, las letras de una forma clara, el color del cartel es verde, también en el cartel hay una chica que está riendo.

El texto: es bilingüe.

El eslogan de sentarse: (hadra+internet) = 500DA لشهر فقط

El logo: ooredoo

Pues, como hemos visto que hay códigos lingüísticos en este cartel:

El vernáculo (hadra), francés (internet), clásico (عيش الانترنت, شكل, الشهر, فقط)

Desde este análisis se resulta que hay dos códigos comunicativos diferentes:

- El código verbal que es el uso de la lengua (hadra+internet=500D لشهر فقط,

شكل*300")

Capítulo III: Metodología y análisis de datos recogidos

- El código no verbal: se usa la imagen de la mujer que está riendo para atraer la atención del público. La forma grasa de las letras para animar a las personas a aprovechar la promoción, el color verde del cartel que es un color calmados y relajantes.
- También, el uso del vernáculo como se llama (el djazairia), es la lengua vehicular de los argelinos.
- El uso del clásico: que es el idioma que marca la identidad del pueblo argelino.
- El uso de una alternancia de códigos: hay dos códigos diferentes el inglés y el árabe dialecto(hadra+internet)

La expresión hadra pertenece del árabe dialecto, internet del francés.

- El uso de neologismo:(hadra) que es una palabra nueva que aparece en una lengua, ya sea procedente de otra lengua o de nueva creación.



Figura N°2: Cartel del operador telefónico OOREDOO

Ooredoo es una empresa nacional y para crear productos terminados a medida que el cartel publicitario solicita algún elemento contextual que sea una parte sensible de la sociedad para transmitir el mensaje a los consumidores, hemos resuelto que el marco sectorial hace referencia con el desarrollo de la empresa Ooredoo, al representar una nueva oferta al público y también significa que aún esta en tendencia en el campo de comunicación.

Este cartel que situado en Mostaganem, se observa el uso de diferentes códigos. Se constituyen dos declaraciones atractivas, la primera en la parte superior del cartel (12 شهر فايدة)

Capítulo III: Metodología y análisis de datos recogidos

la segunda en la parte inferior del cartel (هدرة باطل نحو Ooredoo) estas declaraciones escritas por una expresión dialectal argelina con un tamaño mayor de escritura.

También se usa el color dorado con el negro para atraer más a los consumidores.

Desde este análisis, se resulta que en este cartel se usa dos códigos comunicativos diferentes:

- El código verbal: شهر فائدة 12, 20Go, 4000 دج رصيد+ Ooredoo هدره باطل نحو.
- El código no verbal: el uso de los colores negro con el dorado y los símbolos numéricos.
- También el uso del árabe dialectal que es la lengua vehicular de los argelinos (هدرة (شهر فائدة,باطل 12)

Lo que se observa también, es el uso de las abreviaturas de los valores de las unidades informáticas Go= Giga Octet que son generalmente siglas.



Figura N°3: Cartel del operador telefónico Mobilis

Mobilis presenta un poster sobre una oferta limitada *Mobilis Tawfik*, creado en oran por la agencia de telecomunicación. Este anuncio tiene forma cuadrada, es atractivo con escritos atractivos en dos idiomas diferentes francés y árabe en varios tamaños. En la parte superior del cartel, un tapón verde que menciona en árabe(عرض رمضان) en el centro del cartel hay un eslogan sobre la oferta en negrita en tres colores diferentes.

Este poster es un encuadre vertical, que corresponde a una visión humana, además, una impresión óptica nos hace creer que una foto enmarcada verticalmente es más grande que

Capítulo III: Metodología y análisis de datos recogidos

una fotografía tomada, por lo que el formato de esta fotografía tiene un impacto real en el significado que le tiene un impacto real en el significado que le damos a este cartel publicitario.

Los colores y el rayo a partir de nuestro análisis de esta imagen publicitaria, podemos ver que los colores son muy esenciales para poder descifrar el mensaje que lleva la declaración, en este caso. El color verde que es el elemento principal en la construcción del significado de este cartel publicitario, en nuestro cartel tenemos cuatro colores que son el blanco que es la totalidad lunar, y el verde es un color calmados y relajantes, y el rojo es un color que expresa alegría porque es un producto conocido, es un color que llama la atención.

Este poster es una de las formas efectivas que se dirigen a los consumidores mediante la explotación de los elementos.

Tawfik es una oferta especial reservada a estudiantes para que siempre estén en contacto con sus amigos y colegas con buenas ofertas. Tawfik es accesible a través del menú *600” los suscriptores de Tawfik aún más opciones para comunicarse entre ellos, el plan Tawfik puede beneficiarse de 20 minutos de comunicación por móvil y 5 minutos a todas las redes que tienen solo 20 dinares, esta oferta con ventajas muy atractivas, el objetivo siempre es lograr convencer a los clientes para poder acceder a este servicio, a través del número *600#, podemos ver que estas declaraciones contienen un acto asertivo directo.



Figura N°4:

Cartel del operador telefónico Mobillis

Esta imagen representa el logotipo del operador de telefonía móvil Mobillis, y su agencia de comunicación se da cuenta de que, para encontrar la idea creativa de este logotipo, colocan un cartel que se parece a un teléfono móvil antiguo, hay un mensaje en la parte inferior de la página, este mensaje se ha reflejado en los carteles recientes que muestran que Mobillis es el operador que siempre es leal a sus consumidores. Vemos que el verde es un color de la suerte y la estabilidad, en la imagen del logotipo que se supone debe reflejar, el blanco es un color de paz y la pureza, el rojo es un color de la atracción llama nuestra atención sobre el pronombre que escribe al final de la página, con este operador notamos que todos sus carteles tienen los colores de la bandera de Argelia.

Realmente, tenemos dificultades para descifrar esta imagen, porque no tiene suficientes signos, el significado de esta imagen muestra que los colores tienen un significado y un mensaje para el público, contiene un letrero en el centro diseñado como un teléfono móvil viejo, podemos entender que sus líneas representan los botones, pero la presencia de los colores nos permite ir más allá de la imaginación.

Capítulo III: Metodología y análisis de datos recogidos

Podemos decir que el mensaje que queremos decir es que incluso si tenemos pequeños problemas en la vida, siempre podemos solucionarlos, nunca debemos perder la esperanza, incluso si las personas están lejos de nosotros podemos contactarlos sin problema, esto es gracias el teléfono móvil y el operador de telefonía Mobillis.



Figura N° 5: Anuncio del producto Dory.

Este cartel situado en la ciudad de Mostaganem del producto *Dory* se observa el uso de diferentes códigos, la palabra *Dory* se escribe con el color rojo, en la imagen hay un plato de pasta de molinos, el uso de los colores para atraer más consumidores, El propósito de este anuncio es incitar al público de Mostaganem a comprar pasta de molinos.

Mexicali.

El texto se compone de los siguientes elementos:

- El texto: está en el árabe dialectal.
- Eslogan: (مع دوري البنية كل يوم)

Que significa con Dory, siempre hay sabor.

- Logo: Dory.
- También, hay informaciones sobre la empresa y su situación, dirección, teléfono, fax y dirección de correo electrónico (les molines Mescicall, didouche Mourad Algérie, tél: 031905664/031907603, fax: 03191025054).

Capítulo III: Metodología y análisis de datos recogidos

Desde este análisis se observa que hay dos códigos comunicativos:

- Lo verbal: las informaciones de la empresa, مع دوري البينة كل يوم,
- Lo no verbal :el uso de los colores, la forma de las letras.

Podemos observar que se utilizan dos idiomas en este anuncio, el árabe argelino y el francés. La lengua árabe argelina se usa en el eslogan del lema, el elemento más leído del cartel, su uso se explica a continuación, el deseo del anunciante de estar muy cerca del objetivo, formado principalmente por las amas de casa. Es más fácil transmitir el mensaje a través del vehículo del país, ya que para los franceses sirve para proporcionar información adicional, información principalmente para profesionales (empresas) que tiene un lugar innegable en la política pública de esta empresa.



Figura N°6: Anuncio del producto Ariel

Este cartel situado en la ciudad de oran, El producto ha lanzado este anuncio para comercializar una nueva fórmula de su producto Ariel. La marca Ariel es un productor de detergentes, quiere promover las ventas de su nuevo producto, así que lanzo esta publicidad dirigida principalmente a las amas de casa, pero también al público.

El código lingüístico utilizado es francés que constituye aquí un medio de comunicación, entre el anunciante y el objetivo de la publicidad.

El eslogan: jusqu' à 2 fois plus efficace sur les taches.

Capítulo III: Metodología y análisis de datos recogidos

Traducción en español: hasta 2 veces más eficaz en manchas.

Editorial: que les principales marques de détergent sur le marché, sur les taches lavables à l'eau de javel.

Traducción en español: las principales marcas de detergentes del mercado, sobre manchas lavables con lejía.

Logo: Ariel.

A partir de esta descripción, se resulta que hay códigos comunicativos:

Lo verbal: jusqu'à 2 fois plus efficace sur les taches.

Lo no verbal: el color verde para permitir a gran cantidad del público.

El lenguaje de Moliere aparece, así como una herramienta de comunicación entre el fabricante y el objetivo, su uso se explica por el tipo del anunciante.



Figura °7Anuncio de un teléfono móvil Nokia

Este cartel situado en Relizane, fue diseñado para el fabricante mundial de teléfonos móviles Nokia, el producto en cuestión se llama Nokia 1661.



FiguraN°8: Cartel del operador telefonico NEDJMA

Este cartel situado en Relizan que es un operador de telecommunication *Nedjma* que representa a un operador telefónico conocido a nivel nacional. En la imagen hay cuadrados de los números de color naranja para elegir el número de la fecha de cumpleaños.

Entonces, *Nedjma* ha lanzado una nueva oferta que permite a sus suscriptores de elegir el número que desean, este anuncio está dirigido a todos los argelinos, en el poster el código utilizado para la transmisión del mensaje, el texto es compuesto de los siguientes:

El texto: árabe clásico.

El eslogan: اختر رقمك تاريخ عيد ميلادك

Es decir elige tu número de la fecha de tu cumpleaños.

El eslogan de sentarse: هنا ممكن عند نجمة

Es decir, es posible en Nedjema

Logo: Nedjma

Mientras que Nedjma aplica la estrategia monolingüe para convencer al mayor número posible de argelinos a utilizar sus servicios porque como se ve en el cartel, ha usado solo el árabe estándar la que asume esta función.

Capítulo III: Metodología y análisis de datos recogidos

A partir de este análisis, podemos decir que en este cartel hay solamente el árabe clásico que es la lengua oficial de los argelinos.



Figura N 9: cartel del producto lácteo Fort

Soummam ha lanzado esta publicidad para dar a conocer su nuevo yogur fuerte el objetivo está formado por todo el pueblo argelino, todas las categorías sociales tomadas en conjunto.

Este cartel se sitúa en la ciudad de Mostaganem, se observa el uso de diferentes códigos lingüísticos, las palabras se escriben con el color naranja que es un color atareado, en la imagen, hay un hombre con un balón de fútbol en su mano

El texto: es bilingüe (árabe dialectal, francés)

El eslogan: fort bezef está en árabe dialectal

El eslogan de sentarse: le yaourt le plus fort en calcium.

Esto significa El yogur más fuerte en el calcio.

Logo :Soummam.

Desde esta descripción se resulta que hay códigos comunicativos:

Capítulo III: Metodología y análisis de datos recogidos

- Lo verbal: le yaourt le plus fort en calcium, فور بزاف
- Lo no verbal :el color naranja,la posición del hombre con su fútbol

Podemos destacar una alternancia de códigos alternante en la frase de este anuncio, hay dos códigos lingüísticos diferentes dialecto, francés, la expresión “*bezef*” pertenece al dialecto árabe, incluso si uno de sus dos segmentos provienen del francés, pero se considera que ese término se ha integrado completamente en el sistema lingüístico del dialecto árabe, la otra expresión(*le yaourt le plus riche en calcium*) pertenece por supuesto al sistema lingüístico del francés, el uso del árabe dialectal se puede justificar por su papel como vehículo principal de las personas también es la lengua materna de una gran parte de la sociedad argelina, se usa el francés porque es el objetivo de representación, positivo en el consumidor, es una herramienta de comunicación confiable entre las dos partes de la comunicación.



Figura N° 10 cartel del queso la vaca que ríe

La vaca que ríe su nombre propio *La vache qui rit* es una marca comercial que designa una mezcla de queso, esta marca de queso es conocida por su caja con una vaca que se ríe y se propone al público en general, este anunciante que situado en realizan ofrece a los compradores potenciales una receta para el ser sagrado de Ramadán.

Capítulo III: Metodología y análisis de datos recogidos

En la imagen vemos platos de cocina que cocinan con el queso de vaca que ríe, el color del cartel es azul que es un color asocia a la fuerza y a la autoridad, a la energía física y la inteligencia.

El texto: está en árabe clásico.

El eslogan: *30 وصفة لرمضان في المحلات*

Esto significa treinta recetas en las tiendas para Ramadán.

El eslogan de sentarse: *30 وصفة لشهر رمضان وصفة شهية كل يوم*

El eslogan significa treinta recetas para el propio Ramadán, una receta sabrosa todos los días.

El anuncio está destinado al público en general que explica su uso en el árabe estándar.

Entonces, hemos visto que en este cartel se usa solamente el árabe estándar que es la lengua oficial de los argelinos.

Desde este análisis, podemos decir que en este cartel se usa el monolingüismo que es un hecho sociolingüístico asociado de saber hablar un solo idioma.



Figura N 11: cartel de lesiva le chat

Capítulo III: Metodología y análisis de datos recogidos

Le chat es una marca comercial de lesiva, propiedad de la multinacional Alemán Henkel. Este anuncio ha publicado para el uso de que el consumidor puso en su lavadora, cartel situado en Mostaganem que se observa el uso de códigos lingüísticos, se constituyen dos declaraciones atractivas, la primera en la parte superior (*le plus efficace en Algerie*) con un tamaño mayor, y la segunda en la parte inferior del cartel (*pour éliminer toutes les taches*), si claro que estas declaraciones escritas en francés. También, se usa el color verde que es un color de la naturaleza y la esperanza para atraer más la gente.

El texto: está en francés.

El eslogan:*le plus efficace en Algérie*

Esto significa lo más eficaz en Argelia.

El eslogan de sentarse:*pour éliminer toutes les taches*.

Esto significa para eliminar todos las tareas.

Logo: *le chat*

Desde este análisis, se resulta que en este cartel se usa un código comunicativo verbal que está en francés es oficialmente el primer idioma extranjero en Argelia, todo eso se resulta que este cartel monolingüe porque se usa solamente el francés.



Figura N12: cartel del turismo en Tunes

Este anuncio situado en Mostaganem que se trata del turismo en Tunicina, ha publicado para atraer más turísticos, en este cartel se observa el uso diferentes códigos, el punto núcleo del cartel es la playa que se usa con un color muy atractivo, tampoco la familia que son muy contentos.

Las palabras se escriben con un color rojo y violeta, en la parte superior del cartel (réservez من دورك) y en la parte inferior (تونس, الجزائر في القلب)

El texto: bilingüe.

El eslogan de sentarse: الجزائر في القلب

Logo: tunes.

Desde este análisis, se resulta que en este cartel se usa dos códigos comunicativos diferentes:

El código no verbal: los colores, la familia que tiene alegría.

El código verbal: Lo que se observa también es el uso del árabe dialectal (من دورك), el francés (réservez), el árabe clásico (الجزائر في القلب).

Lo que se observa también (réservez من دورك) que es una alternancia de códigos o cambio de código, que es un término en lingüística que se refiere al uso de dos o más lenguas en un mismo discurso enunciado o frase.

2.2. Resultados generales

Toda publicidad debe reflejar una realidad social específica, los anuncios en Argelia incluyen la diversidad sociolingüística que caracteriza el paisaje sociocultural, es decir, estos anuncios utilizan idiomas presentes en Argelia para la persuasión pública.

En los carteles publicitarios argelinos, encontramos una multitud de códigos lingüísticos, esto quiere decir que los carteles son multilingües, el uso de ciertos idiomas (árabe dialectal, árabe estándar y el francés).

Primero, la mayoría de los carteles usan el árabe estándar como los carteles de los productos siguientes: *vache qui rie*, *Nokia*, *Nedjma*, *Ooredoo*, *Tawfik*, también, notamos el uso del árabe dialectal en los anuncios, como los anuncios de *Ooreedo*, del producto *Dory* y del producto lácteo *Fort*. En cuanto al uso del francés, esta lengua goza de un estatus privilegiado, este idioma se considera como el idioma de la modernidad. Las marcas argelinas son apropiadas para su uso como las marcas de los productos de *le chat*, *Ariel*, *Mobillis*, se usan solamente el francés.

También, hemos observado que en los carteles encontramos mucho la alternancia de códigos y mucho más el cambio de código entre el francés y el árabe dialectal.

La conexión entre lenguas en los carteles es una estrategia mediante la cual los anunciantes buscan a captar más consumidores, ya sea árabe o francés. Se resume que la elección del código se maneja mediante parámetros comerciales culturales y de identidad, significa que la lingüística se encuentra en el servicio comercial y de identidad.

Conclusión en general

Conclusión en general

La publicidad en Argelia se convierte en un fenómeno íntimamente vinculado a la evolución de la vida económica.

Desde un punto de vista sociolingüístico, y para estudiar los diversos fenómenos de la sociolingüística, uno debe problematizar los hechos que parecen ser, tomamos la iniciativa de estudiar los carteles publicitarios que acompañan nuestra vida cotidiana. Nos hemos preguntado en nuestra problemática sobre los idiomas alternativos, y la función del contacto lingüístico en los carteles publicitarios y sobre el objetivo en estos anuncios alternativos.

Para responder a esta problemática, hemos subrayado unas hipótesis al confrontar la realidad del campo/el objetivo de esta investigación que es el estudio de los fenómenos lingüísticos usados en los carteles. El discurso publicitario se caracteriza por sus peculiaridades lingüísticas determinadas, la elección de idiomas en los carteles publicitarios es una estrategia mediante la cual los anunciantes se adaptarían al contexto sociolingüístico de Argelia y esta elección estaría vinculada al estado de cada idioma en nuestra sociedad.

Como resultados de este trabajo: lenguaje y publicidad son dos nociones en las que nuestra investigación que es una colaboración y contribución de una práctica sociolingüística, se relaciona con el poder del entretenimiento a la naturaleza económica y el lenguaje. Sin embargo, el lenguaje es el material principal de la publicidad para poder satisfacer a todo el público argelino. Nos ha parecido que el campo de la sociolingüística argelina es rico y vasto para explorar el tema del cartel publicitario y su relación con los idiomas.

Por medio de este trabajo las personas pueden realizar carteles de un modo más sencillo y completo, podemos decir que el cartel es muy útil, porque nos sirve para transmitir un mensaje de buena calidad y de una forma más creativa.

Durante nuestra investigación, hemos estudiado el campo de la publicidad que está compuesto de tesoros culturales, sociales y estéticos que valoran el cartel publicitario.

Para concluir este trabajo sobre el estudio del cartel publicitario desde un punto de vista sociolingüístico, podemos decir que el estudio del cartel publicitario y su discurso no se puede completar en unas pocas páginas porque es una cuestión de un tema muy complejo.

Esperamos que los resultados de nuestra investigación tengan extensiones en otros marcos de investigación con apoyo real para este fenómeno de carteles publicitarios que están llenos de valores socioculturales.

Bibliografía

Bibliografía

Obras

CASTANO, RA (2004): La publicidad un freno al desarrollo, Madrid.

GEORGE, PN, (2002): La semiótica de la publicidad, España, Madurez.

GRANDGUILAUME, G, A. (1983) : politique linguistique au Maghreb, Paris, Maison Neuve Larousse.

FERDINAND, S. (1997) : Cours de linguistique générale, Paris, La pense.

FISHMAN, J. (1988): Sociología del lenguaje, Madrid, Ed, Catedra.

Montreux, M, F. (2011) : la lexicologie entre langue et discours, Paris, Armand Colin.

Makey, F. (1967) Bilinguisme as a world problème, Montréal, Harets House.

Marie, L, M, (1982), Sociolingüística concepto lingüístico, ED MURDAG.

Diccionario

DUBOIS, J. (1994) : Dictionnaire linguistique et des sciences du langage, Paris, Larousse,

Referencias electrónicas

CHRISTIAN BAYLON, (2005): «l'histoire de la sociolinguistique», disponible en la red: [HTTP://MONAMPANZU-OVER-BLOG.COM](http://MONAMPANZU-OVER-BLOG.COM), consultado 17/012/2018.

ZENTELLA, ANA, CELIA, (1982), Discourse Strategies disponible en la red:

-[-https://es.wikipedia.org/wiki/alternancia de código](https://es.wikipedia.org/wiki/alternancia_de_código). Consultado 19/12/2018.

DUNOD, F, (2007): “El Mercator Publicitor”, disponible en la red:

-[-https://remen.revues.org/mercator publicitor](https://remen.revues.org/mercator_publicitor), encarta.com .consultado 17/05/2019.

PEREZ, R, M, (2018):” la publicidad como construcción semiótica disponible en la red:

-[http://www.enseigne.ooreka.fr/Roland Barth](http://www.enseigne.ooreka.fr/Roland_Barth). Consultado 16/4/2019.

María Rosa (2000), “la variación sociolingüística” disponible en la red:

-<https://www5.uva.es/gui-docente/uploads/.../documento68>, PDF consultado.20/03/2019.

Intitulé : le contact des langues dans les affiches publicitaires dans l'ouest Algérienne.

Résumé

La présente étude s'intéresse à étudier les affiches publicitaires d'un point de vue sociolinguistique. L'affiche publicitaire est une technique communicative qui s'inscrit dans l'action marketing qui s'appuie sur les composantes stratégiques pour construire l'image de l'entreprise dont l'objectif est bien déterminer d'attirer le regard du client afin de susciter l'action (acheter notre produit) ,l'affichage publicitaire présente les langues qui utilisent en Algérie.

De ce fait, on résume que le choix de code linguistique est géré par des paramètres commerciaux, et identitaires, cela veut dire que la linguistique est au service commercial et identitaire.

Mots clé : affiche publicitaire, sociolinguistique, contacts de langue.

Title: the contact of language in posters in ousted Algerian

Abstract

This study is interested in studying advertising posters from sociolinguistic point of view, the advertising poster is a communicative technique that is part of the marketing action that relies on the strategy components to build the image of the company whose objective is to determine to attract eye of the customer in order to general action (buy our product), advertising posters show the languages that use in Algeria.

As a result, we conclude that the choice of linguistic code is manages by commercial and identity parameters, that men's linguistics is at the commercial service.

Key words: posters, sociolinguistics, the contact of language.

العنوان: الاتصال اللغوي في الملصقات الاعلانية في الغرب الجزائري

ملخص

تهتم هذه الدراسة بدراسة الملصقات الاعلانية من وجهة نظر اجتماعية لغوية يعد الملصق الإعلاني احد أساليب الاتصال التي تعد جزءا من الاجراء التسويقي الذي يعتمد على المكونات الاستراتيجية لبناء صورة الشركة التي تهدف الى تحديد جذب المستهلكين من اجل توليد نشاط شراء منتجاتنا تظهر الملصقات الاعلانية اللغات المستخدمة في الجزائر نتيجة لذلك

نلخص الى ان اختيار الشفرة اللغوية تتم ادارته من خلال المعلومات التجارية

الكلمات المفتاحية : الملصقات الاعلانية .الاتصال اللغوي. اللغويات الاجتماعية.