

**REPÚBLICA ARGELINA DEMOCRÁTICA Y POPULAR
MINISTERIO DE ENSEÑANZA SUPERIOR E INVESTIGACIÓN
CIENTÍFICA
UNIVERSIDAD DE ABD EL HAMID IBN BADIS, MOSTAGANEM
FACULTAD DE LENGUAS EXTRANJERAS
DEPARTAMENTO DE LA LENGUA ESPAÑOLA**



**Memoria de Máster
Opción: ciencias del lenguaje**

**ESTUDIO SOCIOLINGÜÍSTICO DE
CARTELES PUBLICITARIOS EN LA CIUDAD
DE TEBESSA**

**<<Argelia>>
<Caso de estudio: los operadores de telefonía>
móviles**

**Realizado por:
Sr. merouani Mohamed abdsamad**

**Dirigido por:
Sra: amel belhaj**

Miembros del tribunal:

Presidente:

Vocal.

Examinador

**Año académico
2020 / 2021**

**REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
MINISTRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA
RECHERCHE SCIENTIFIQUE UNIVERSITE ABDELHAMID IBN
BADIS – MOSTAGANEM-
FACULTE DE LANGUES ETRANGERES
FILIERE LANGUE ESPAGNOL**



**MASTER
«Sciences du langage »**

**ETUDE SOCIOLINGUISTIQUE DES AFFICHES
PUBLICITAIRES DANS LA VILLE DE TEBESSA
- ALGERIE-
(Cas : Les opérateurs de téléphonie mobile)**

Présenté par :Merouani mohamed abdsamad

Membres du jury

Président :

Promoteur :

Examineur

**Anée universitaire
2020/2021**

Agradecimiento

*Mi gratitud está dirigida ante todo
a mi directora de tesis la profesora señora amel behaj,
que me ha dirigido durante el largo camino, y me ha
ayudado en la adquisición de conocimientos y una
comprensión de diversos aspectos de la investigación.*

A los profesores Hammal.k, Loualiche.B,

Makia. b, Mebarek. k , kuadri

Y Bey.K

*quiere de una u otra forma han contribuido
a la concretización de este trabajo con mucha motivación.*

Dedicatoria

*Este trabajo está dedicado a Allah en primer lugar
Y en el segundo a mis padres por estar siempre a mi lado, a
mis hermanos,
a mis amigos y especialmente a
la persona con quien día a día, juntos y de la mano;
caminamos
Por el mágico sendero de la vida y del sueño.
Fatima.b con todo mi amor al futuro que nos espera.*

Índice

| | |
|-------------------|----|
| Introducción..... | 05 |
|-------------------|----|

Capítulo 1: la situación sociolingüística en Argelia

| | |
|--|----|
| 1. La situación sociolingüística en Argelia..... | 10 |
| 1.1. árabe | 11 |
| 1.1.1. Árabe clásico..... | 12 |
| 1.1.2. Árabe argelino..... | 12 |
| 1.2. tamazight..... | 13 |
| 1.3. francés | 14 |
| 1.4. Inglés | 14 |
| 1.5. Español | 14 |
| 2. La situación lingüística en Argelia | 15 |
| 2.1 el contacto de lenguas..... | 15 |
| 2.2 bilingüismo..... | 16 |
| 2.3 Diglosia..... | 18 |

Capítulo 2: la publicidad

| | |
|--|----|
| 1. definición y historia de la publicidad..... | 24 |
| 1. la historia de la publicidad..... | 25 |
| 1.2 edad antigua..... | 25 |
| 1.3 edad media..... | 25 |
| 1.4 S.XVIII..... | 25 |
| 1.5 S.XIX..... | 26 |
| 1.6 cartel del S.XIX..... | 26 |
| 1.7 SXX hasta hoy..... | 26 |
| 1.8 la historia de publicidad en Argelia..... | 27 |
| 2. los tipos de la publicidad..... | 27 |
| 2.1 publicidad informativa o persuasiva..... | 27 |
| 2.2 publicidad mecanicista..... | 28 |
| 2.3 publicidad sugerente..... | 28 |
| 2.4 otros tipos menos conocidos..... | 28 |
| 2.4.1 estimulación de la demanda primaria..... | 29 |
| 2.4.2 estimulación de la demanda selectiva..... | 29 |
| 2.4.3 publicidad de respuesta retardada..... | 29 |
| 3. los soportes de la comunicación publicitaria..... | 31 |
| 3.1 no multimedia..... | 32 |
| 3.2 marketing..... | 32 |
| 3.3 la promoción..... | 32 |
| 3.4 la publicidad de evento..... | 32 |
| 3.5 relaciones publicas | 32 |
| 3.6 directorios..... | 33 |
| 3.7 sponsoring | 33 |

| | |
|--|----|
| 3.8 la comunicación en las puntos de venta..... | 33 |
| 4. medios de la comunicación..... | 33 |
| 4.1. Los periódicos..... | 33 |
| 4.2. la radio | 34 |
| 4.3. La televisión..... | 34 |
| 4.4. El internet..... | 35 |
| 4.5. Carteles publicitarios..... | 35 |
| 5. lenguaje publicitario | 36 |
| 6. la concepción publicitaria..... | 36 |
| 6.1. Los tipos de mensajes..... | 36 |
| 6.1.1. Mensaje lingüístico dominante..... | 36 |
| 6.1.2. Mensaje económico dominante..... | 36 |
| 6.2. Componentes de carteles publicitarios..... | 36 |
| 6.2.1. la marca..... | 36 |
| 6.2.2. El eslogan..... | 37 |
| 6.2.3. Nombre de producto..... | 37 |
| 6.2.4. La imagen..... | 37 |
| 6.2.5. El mensaje..... | 38 |
| 7. las estrategias publicitarios..... | 38 |
| 7.1. el objetivo..... | 39 |
| 7.2. el objetivo a alcanzar..... | 39 |
| 7.3. La promesa y los apoyos..... | 39 |
| 7.4. La limitación..... | 39 |
| 8. los operadores de telefonía móvil en Argelia..... | 39 |
| 8.1. El operador mobilis..... | 40 |
| 8.2. El operador djezzy..... | 40 |
| 8.3. El operador ooredoo..... | 40 |

Capítulo 3:

El cartel publicitario como lugar de la convivencia de varios códigos

| | |
|--|----|
| 1. Elección de corpus..... | 46 |
| 2. Descripción del corpus..... | 47 |
| 3. Convención de transcripción..... | 47 |
| 4. Análisis cuantitativo..... | 47 |
| 4.1. La tasa de producción publicitaria de los operadores telefónicos..... | 48 |
| 4.2. Identificación del operadores de telefonía móvil el mas alterna..... | 52 |
| 4.3. Formas de alternancia de códigos..... | 53 |
| 4.3.1. Alternancia de códigos entera frástica..... | 53 |
| 4.3.2. Alternancia de códigos inter frástica..... | 45 |

| | |
|---|----|
| 4.3.3. Alternancia de códigos extra frástica..... | 56 |
| 4.4. Examen de los idiomas utilizados en la alternancia de códigos..... | 57 |
| 4.4.1. Alternancia de códigos de francés/árabe dialecto..... | 57 |
| 4.4.2. Alternancia de códigos de francés /árabe estándar..... | 58 |
| 4.4.3. Alternancia de códigos de francés /árabe estándar/árabe dialecto..... | 60 |
| 4.4.4. Alrenancia de códigos de francés /ingles..... | 61 |
| 4.5. Análisis de préstamo en los anuncios de teléfonos móviles..... | 62 |
| 4.6 Análisis de neologismo..... | 63 |
| 5. Análisis cualitativo..... | 64 |
| 5.1. Alternancia de códigos | |
| 5.1.1. Entra frástica..... | 65 |
| 5.1.2. Inter frástica..... | 65 |
| 5.1.3. Extra frástica..... | 66 |
| 5.2. Analisis de préstamo en los carteles publicitarios..... | 67 |
| 5.3. Analisis de neologismo de los carteles publicitarios..... | 68 |
| 5.4. Identificacion de los idiomas utilizados en la alternancia de códigos..... | 68 |
| 5.4.1. Alternancia de códigos francés /árabe dialecto..... | 69 |
| 5.4.2. Alternancia de códigos francés/árabe estándar..... | 69 |
| 5.4.3. Alternancia de códigos francés/árabe estándar/ árabe dialecto..... | 70 |
| 5.4.4. Alternancia de códigos francés/ingles..... | 70 |
| 6. conclusion general..... | 71 |
| 7. referencias publicitarios..... | 73 |
| 8. anexes..... | 75 |

Introducción general

La sociolingüística como una disciplina que se encarga del análisis y la observación del lenguaje en un contexto social, pone de relieve el uso diferencial del lenguaje, el cambio lingüístico y el contacto lingüístico. Es decir que la sociolingüística intenta relacionar los factores socioculturales con las producciones lingüísticas.

Argelia es un país que se conoce por la presencia de diferentes idiomas: el árabe, el bereber con sus dos variedades y las lenguas extranjeras como el francés, inglés y el español. Este contacto o bien alternancia de códigos se nota absolutamente en todos los niveles entre ellos el comercial donde la publicidad argelina menciona claramente este fenómeno.

La publicidad una forma de comunicación comercial, es acto de convencer el consumo de un producto o servicio insertar una nueva marca o producto dentro del mercado de consumo, según medios de comunicación: Radio, Internet, Televisión, Carteles, Periódicos, Revistas.

Para llegar a su objetivo, la publicidad integra la alternancia de código, lo que nos interesa son los carteles publicitarios esto es nuestro corpus: los carteles publicitarios de los tres operadores de telefonía móvil.

En los carteles publicitarios de teléfonos móviles de Argelia, notamos una multitud de códigos lingüísticos, más un código icónico. Que puede ser un medio de facilitación o una causa de malentendidos, esta observación nos ha llevado a plantearnos las siguientes preguntas:

*¿Cuáles son las formas de cambio de código que se utilizan en los carteles publicitarios de teléfonos móviles?

* ¿Cuáles son los idiomas alternativos?

* ¿Existe una relación entre la cultura de la sociedad argelina y estos anuncios?

* ¿Cómo se recibe el objetivo de estos anuncios alternativos? .

Y como respuestas potenciales :

- Las formas de cambios de códigos de carteles publicitarios de los operadores de telefonía móvil pueden ser según el entorno donde se publican .

- Las idiomas alternativos pueden ser árabe estándar como idioma oficial del país/árabe dialecto (dialecto argelino) como idioma de publico /francés como primera lengua del país / inglés como idioma internacional .
- Las carteles publicitarios de Los operadores de telefonía móvil pueden tener relacione con la cultura argelina .

El objetivo de esta investigación se centrará en el estudio de los fenómenos sociolingüísticos presentes en los carteles publicitarios de las empresas de telefonía móvil, centrados en la ciudad de Tébessa, especialmente sobre los tipos de alternancia de códigos.

Nuestro trabajo se divide en tres capítulos. El primer capítulo titulado “Situación sociolingüística en Argelia” donde hemos presentado un panorama de los idiomas en Argelia.

El segundo capítulo titulado: Publicidad donde hemos dado la definición de la publicidad en general y el cartel publicitario en particular los de la telefonía: djezzy, mobilis y ooredoo .

El tercer capítulo titulado: “El cartel publicitario como lugar de convivencia de varios códigos” donde hemos expuesto un análisis de los carteles publicitarios:15 carteles, 5 para cada operador y estoforma nuestra parte práctica. Y por supuesto concluimos nuestro trabajo con una conclusión general donde exponemos los resultados de nuestra investigación.También nuestra memoria viene acompañada con una bibliografía que sirve como una referencia a nuestro trabajo y anexos donde presentamos los carteles publicitarios de los operadores de la telefonía djezzy, mobilis y ooredoo.

Capítulo: I

La situación sociolingüística en Argelia

1.La situación sociolingüística en Argelia:

La situación lingüística en el mundo arabófono en general y en Argelia en particular es muy compleja. En efecto, Argelia está clasificada como una comunidad bilingüe por la coexistencia de varias lenguas: el árabe clásico/ árabe estándar, el árabe argelino, el beréber y el francés de hecho esta complejidad del panorama lingüístico en Argelia debido a su historia y su geografía.

Argelia por su situación geográfica importante, era un lugar donde la aparición de diferentes idiomas y culturas, un lugar que ha sufrido varias invasiones extranjeras: fenicios, cartagineses, romanos, bizantinos, árabes, turcos y franceses. Estos últimos marcaron profundamente el lado lingüístico y cultural del pueblo autóctono argelino.

Estas diferentes invasiones que Argelia abrazó, han llevado a la coexistencia de diferentes códigos lingüísticos, esto justifica la existencia de dos grandes grupos: los arabófonos y bereberófonos, sin olvidar el lenguaje francés practicado por ambos grupos. Esto nos lleva a decir que Argelia se caracteriza por una situación social plurilingüe: el árabe clásico/ árabe estándar que es la lengua nacional y oficial del país, el árabe argelino que es la lengua de la mayoría de los argelinos, el beréber que es la lengua usada por una minoría importante de la población, y el francés que es la lengua de la colonización que se considera como la primera lengua extranjera hablada por un gran número de los argelinos.

Con el fin de explicar el sistema lingüístico actual en Argelia, nos vamos a presentar las diferentes lenguas y explicar los factores sociales, históricos y políticos que conducen cada variedad a ser utilizada por los ciudadanos por funciones presentadas.

La historia de esta lengua en Argelia fue introducida por las tribus de “Beni Hilal”¹ que se encontraron dispersos en todo el territorio argelino para islamizar el país. Los árabes bedouinos han mantenido una relación estrecha con el pueblo de Argelia, estos eventualmente se convierten al Islam; lo que ha favorecido el desarrollo de la lengua árabe por lo que algunos bereberes han perdido su lengua de origen en favor de esta lengua, en este sentido W. Marcáis (1938) dice: “*Au VII^{ème} siècle, le pays berbère a rompu avec l’occident et s’est rattaché*

¹ Beni helal o banouhilal eran confederación de tribus árabes bedouinas del Hiyaz y Najd. Se asentaron en el desierto egipcio. Eran compañeros con banusulym que instalaron ambos en Túnez y Argelia. Fueron conducidos por Abu zaid El hilali. Su historia se narra en forma novelada « Taghribat Bani hilal ». Su saga se narra en forma de poesía en Argelia, Túnez y Egipto. Estas tribus tuvieron un gran impacto en la arabización del norte de África.

à l' "Orient totalement (...), si bien qu' aujourd' hui le Maghreb, peut être considéré comme une province excentrique de l' arabisme " ². (Citado en IBRAHIMI, K. 1997: 23).

1.1. Árabe

El árabe, es una lengua semítica nacida en el medio oriente y en el golfo pérsico. Esta lengua era presente en esta área geográfica pero con la llegada del Corán escrito en árabe y del Islam, tuvo una expansión grande llegando hasta el Magreb. Debido a los fuertes vínculos, la lengua y la religión, el árabe emerge como un símbolo de la identidad árabe-musulmana. BENRABAH 2007:67) ³ dice: "El idioma árabe y el Islam son inseparables. Árabe tiene una privilegiada posición, puesto que es la lengua del Corán y del Profeta, y la lengua común de todos los musulmanes en el mundo, lengua de la ciencia, lengua de la cultura".

Según: (AITSISELMI 2006:159), "Arabic is a diglossic language" ⁴, que quiere decir en Argelia existe dos variedades de la lengua árabe, una variedad alta, prestigiosa, reservada para el uso oficial llamada el árabe estándar o el árabe clásico y otra variedad baja practicada por la mayoría de los argelinos que es el árabe dialectal o el árabe argelino .

1.1.1. Árabe clásico

El árabe clásico considerado como la alta variedad. "A" 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 G.GRANDGUIL LAUME afirma que:

(...) sans référence culturelle propre,
cette langue est aussi sans communauté. Elle n' est la langue parlée de
personnes dans la réalité de la vie quotidienne (...)
derrière cette langue « nationale » ; il n' y a pas de « communauté nationale »

² Versión traducida, traducción nuestra: "en el siglo VII, los bereberes rompían sus relaciones con el Occidente y se relacionaban con el Oriente (...) de manera que hoy el Maghreb, puede ser considerado como una provincia excéntrica del arabismo".

³ Traducción nuestra del texto original en inglés: "The Arabic language" and Islam are inseparable. Arabic has a privileged position as it is the language of the Koran and the Prophet, and the shared language of all Muslims in the world, language of science, language of culture "BENRABAH 2007:67 .

⁴ Traducción nuestra del texto original en inglés: "El árabe es una lengua diglosia".

dont elle serait la languetoutcourt, dont elle serait bien sur la languematernelle.⁵

Es más bien limitada a las prácticas religiosas, ha sido declarado constitucionalmente lengua nacional y oficial del país, por lo que es el vehículo de la enseñanza, en todos los niveles de la educación. También Es la lengua oficial del gobierno, la prensa escrita y oral, y todo tipo de documentos administrativos y que no tiene ningún lugar en la situación informal.

1.1.2. Árabe argelino

El árabe argelino considerado como la baja variedad. “B” conocido también como “Dariya” o “Ammia”, se considera como la lengua materna de la mayoría de la población casi 85% “*en Algérie, l’arabe dialectal, languematernelle de la plus grandpartie de la population85%*”. (DERRADJI ET AL... 2002: 35). Forma parte del contínuum dialectal magrebí, fundiéndose con el árabe marroquí y tunecino en las zonas fronterizas.

También es el dialecto que se emplea de manera espontánea en los espacios públicos; en la calle, en las cafeterías, en los estadios está utilizado, en situaciones informales: con la familia, entre amigos, fuera de escuelas.

Es interesante por ser el único dialecto árabe en emplear algo que se asemeja al verbo “ser” en presente: la partícula *rā* que coge sufijos personales (*rānī* = yo soy). Saludos universales incluyen *Ki rāk?*, *Weshrāk?* O incluso, y por qué no, *Ça va?*

Además, según Derradji et al... (2002) cuatro grandes variedades principales se hablan a lo largo del territorio argelino. Primero, al oeste el oranés que se extiende desde las fronteras argelino-marroquíes hasta Tnes. Segundo el árabe del centro de Argel, se habla en la zona central, que se extiende a Bajaia e incluye Argel y sus alrededores. Al este del país, el árabe argelino hablado en las Tierras Altas en torno a Setif, constantine, Annaba y extiende hasta las fronteras de Túnez. Cuarto, el árabe sahraoui argelino en el Sur.

En el mismo sentido, TalebIbrahimi dice que: «*Estos dialectos constituyen la lengua materna de la mayoría de los argelinos y son el vehículo de cultura popular rica y variada*».

⁵Traducciónnuestra: (...) sin ningunareferencia cultural, esteidioma es también sin comunidad. No es el lenguaje hablado de nadie en la realidad de la vida cotidiana (...) detrás de este lenguaje "nacional"; no hay una "comunidad nacional" de la que ella sea la única lengua, de la cual ella estaría bien en la lengua materna.

La existencia de todas estas variedades lleva a Argelia a ser considerada como un país multidialectal como dice S.ABDELHAMID: « *le problème qui se pose en Algérie ne se réduit pas à une situation de bilinguisme, mais peut être envisagé comme un phénomène de plurilinguisme* »⁶.

1.2. Tamazight

Otra lengua materna de una minoría de la población argelina, incluye múltiples variantes: el chawi, el kabil, el mzab y el terguí. Actualmente, el tamazight tiene dos manifestaciones:

- Una al nivel cultural que se traduce por una reactivación de la cultura tradicional (uso de los trajes bereberes: actualización del patrimonio). En la Literatura: asistimos a la consagración de los autores, en la música, aparición del género “Kabyle”.
- Otra al nivel político: reivindicación clara para el reconocimiento de la lengua tamazight como lengua nacional al lado del árabe (MOUSSAOUI M. 1992: 49-51). En 2002, el parlamento argelino estableció el tamazight como “lengua nacional al lado del árabe”, resultado de la necesidad de su integración en los sistemas educativos y mediáticos. Esta situación es una gran realización que ha cambiado la historia de la nación y se considera como el comienzo de una etapa importante en el remate de los componentes de la identidad nacional.

S.CHAKER nos informa que:

La población argelina contiene un porcentaje de 25% hasta 30% de bereberfonos... En contraste: 17.8% de bereberfonos que dan el censo argelino de 1966, están debajo de la realidad; en todo caso, se puede suponer que el conjunto de bereberfonos se representa un porcentaje mínimo de 20% de la población argelina.

El bereber se presenta de forma de varios dialectos que son:

Kabyle: practicado en el norte de país; principalmente en Tizi-Ouzou; Bijaia et Bouira.

⁶Traducción nuestra: “el problema que se plantea en Argelia no se reduce a una situación de bilingüismo pero puede ser considerada como un fenómeno de multilingüismo”.

Chaoui: hablada por los chaouis que ocupan Aures, macizo montañas de Argelia meridional.

M'zab: hablado por Mozabites que viven en el norte de Sahara argelina, la ciudad principal es Ghardaia.

Targui: practicado por Touareg que vive, en el Sahara, comunidad llamada también "hombres azules".

1.3 Francés

En Argelia, el francés es una lengua viva que está siempre presente en todos los dominios junto al árabe y eso por consecuencia de la colonización que duro 132 años entonces, es definida como una lengua impuesta en Argelia.

La lengua francesa está considerada como segunda lengua en todo el país y está en la misma escala de valor con la lengua árabe. Se puede encontrar a mucha gente que comunica entre sí en francés.

En Argelia, la enseñanza de la lengua francesa está presente en la educación a partir de la primaria hasta la secundaria, pero en la universidad o en las demás instituciones se considera como una herramienta que sirve para adquirir los conocimientos en las diversas especialidades.

1.4. Inglés

El inglés también se enseña en las escuelas argelinas, es la segunda lengua extranjera en Argelia después el francés y se han hecho llamamientos para reemplazar el francés en el plan de estudios de educación con el inglés, ya que este último es el "lenguaje de la ciencia". El lugar que ocupa el inglés en Argelia no es muy importante desde el año escolar (1995-1996).

1.5. Español

La lengua española en Argelia se habla por una minoría de la población, principalmente en las antiguas posesiones españolas antiguos barrios de Argel (الجزائر العاصمة) Orán ((وهران)) y Bejaía ((بجاية)). También es hablado como segunda lengua por los refugiados saharauis, que se establecieron en la provincia de Tindūf ((تندوف)).

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

Antes, en la enseñanza secundaria, el español se introduce como tercera lengua optativa, junto con el alemán, en la rama de Ciencias Humanas, distribuyéndose dos horas escolares semanales. Pero actualmente, se imparte el español en más de 600 centros de educación secundaria, volviendo una lengua estudiada obligatoriamente en la rama de lenguas extranjeras (2º y 3º cursos) para pasar la prueba del bachillerato en la misma lengua.

2. La situación lingüística en Argelia:

Introducción

La convivencia de lenguas es un hecho cotidiano y universal que existe desde los tiempos más antiguos, desempeñando un importante papel en la evolución lingüística.

En los últimos tiempos son más numerosos los estudios dedicados al contacto de lenguas, debido en parte al aumento de las comunicaciones, lo que facilita la coexistencia de culturas, razas y lenguas de orígenes diferentes. Este hecho, ofrece complejas y diversas situaciones de uso de una, dos o más lenguas en el seno de una sociedad, lo que conlleva algunos problemas derivados de ese contacto.

Por un lado, nos encontramos con la existencia de diversas variedades derivadas de ese contacto de lenguas –pidgin, criollo y variedades fronterizas-, y por otro, fenómenos tales como interferencia, convergencia, préstamo, calco, alternancia y mezcla de lenguas, que afectan a todos los niveles de la lengua y a los que la sociolingüística le ha dedicado especial atención.

2.1. Contacto de lenguas

El contacto de lenguas, nos guía a entrar en un terreno, lleno de matices y de perspectivas. Este contacto tiene un enorme potencial para el enriquecimiento de las lenguas. Entonces, son numerosos los estudios dedicados al contacto de lenguas, para facilitar la coexistencia de varias lenguas.

En 1999, el lingüista García Marcos, sintetiza que el contacto entre lenguas, es un fenómeno social, por lo que sirve a observar las interrelaciones entre lengua y sociedad, especialmente aquellas que hacen referencia a las de grupos étnicos o sociales, que comparten un mismo espacio sociopolítico y que tienen en la lengua una de sus señas de identidad. Por eso, este tipo de la coexistencia entre sociedades y lenguas da lugar a fenómenos que afectan a todos los niveles lingüísticos, desde los más superficiales a los más profundos.

He observado el papel de los hablantes en los que forman una parte interesante en el lugar del contacto, y en la práctica del uso alterno de las lenguas, se denomina bilingüismo o multilingüismo. También, la situación de lenguas en contacto tiene un reflejo del dinamismo que incluye el uso alternativo de las lenguas y, en consecuencia, conlleva el cambio lingüístico. Este último, se refiere al proceso de transformación o modificación que experimentan las lenguas.

En la misma línea, nos ocuparemos de dos conceptos distintos, que son del bilingüismo y la diglosia, considerando establecer un marco mínimo conceptual, basándose en las obras de algunos lingüistas, a fin de realizar una definición más clara, tales como, N. Chomsky (1965), C. A. Ferguson (1959), J. A. Fishman (1967), Bloomfield (1933).

El panorama lingüística en la ciudad de Tebessa es una situación muy compleja como ha mencionado, esta situación dio lugar a la aparición de un fenómeno llamada contacto de las lenguas que es en el mundo contemporáneo una realidad habitual el hecho de que dos o más idiomas están en contacto por razones comerciales y económicas.

El lingüista García Marcos dice que «El contacto entre lenguas, es fenómeno social, por lo que sirve a observar las interrelaciones entre lenguas y sociedad, especialmente aquellas que hacen referencias a las grupos étnicos o sociales» (1999) y según Weinreich es la coexistencia de dos o más códigos lingüísticos en una sociedad determinada. Al decir: “Dos o más idiomas que están en contacto si se utilizan alternativamente por las mismas personas” (1953).

Así pues, el contacto entre lenguas puede dar lugar a diversos fenómenos lingüísticos vamos a exponer tres de estos fenómenos como más importantes: *El bilingüismo; la diglosia, el préstamo* que son conceptos basados en las obras de algunos lingüistas que dieron definiciones más claras tales como: Weinreich 1953 sobre el préstamo, C.A. Ferguson sobre

la diglosia en 1959; Moreno 1998 sobre el bilingüismo. Acabo de estas líneas vamos a exponer estos tres fenómenos con más detalles en los siguientes.

2.2. El Bilingüismo

El bilingüismo es una noción que tratado por muchas disciplinas como la lingüística y sociolingüística por eso nos encontramos muchas definiciones sobre el término “Bilingüismo”, entre las más conocida empezamos por la definición del lingüista *Bloomfield* en 1993 que da una definición más clara sobre la noción bilingüismo que es “el dominio de dos lenguas” mientras, que el diccionario general de la lengua española afirma que: “El bilingüismo es el uso habitual de dos lenguas en un país”. Baylon Christian por su parte dice que: “El bilingüismo o plurilingüismo debemos entender el hecho general de todas las situaciones que acarrear un uso generalmente hablado y en algunos casos escritos de dos o varias lenguas por un mismo individuo grupo “lengua” está considerada aquí bajo un sentido más general y que pueda corresponder a lo designamos comúnmente como un dialecto o un patois”. Atraves de estas definiciones nos concluimos que tanto el bilingüismo como el plurilingüismo, es un fenómeno individual como colectivo que usa dos o más lenguas por un individuo o un grupo de una misma comunidad o país, también es una realidad de la mayoría de las comunidades del mundo.

Moreno Fernández En 1998, distingue entre el bilingüismo individual y social, Moreno dice que el primero considera como afecta el individuo es decir el hablante que además de su primera lengua materna tiene la capacidad para comunicar en otras lenguas, y define la comunidad bilingüe como “aquella comunidad en la que sus componentes o una parte de ellos son bilingües”.

Este fenómeno nos encontramos en la ciudad de tebessa, porque su gente utiliza un conjunto de términos franceses, españoles e ingleses en su árabe dialectal, en consecuencia, de una presencia de varias culturas y lenguas hace siglos en esta ciudad. Además de que, se puede encontrar un bilingüismo aditivo y sustractivo, entonces el bilingüismo aditivo es una segunda lengua socialmente reconocida o prestigiosa y que menciona una enriquecimiento personal, mientras que el bilingüismo sustractivo es la adquisición de la segunda lengua se debe a necesidades económicas y con lleva el alejamiento de la primera lengua y su sustitución por la nueva.

Para resumir, el bilingüismo es la capacidad de hablar más de una lengua por una adquisición a través de la coexistencia de colonizaciones o personas autóctonas de la lengua, también este fenómeno tiene beneficios para comunicar entre las civilizaciones.

2.3. Diglosia

El contacto entre las lenguas o variedades lingüísticas que se produce en Argelia especialmente en el centro argelino y subrayar la naturaleza mixta de su lengua, debemos hacer una visión sobre un fenómeno lingüístico en la lengua árabe que es la diglosia. Entonces, nos encontramos muchas definiciones sobre la noción Diglosia, empezamos por la definición del diccionario general de la lengua española que es “Diglosia o bilingüismo en especial cuando una de las lenguas gozas de privilegios sociales o políticos superiores, disposición de la lengua en forma doble o bífida”, mientras que W. Marçias (1930) se considera como el primer lingüista que se domina el concepto diglosia en su artículo dedicado sobre la situación lingüística de la lengua árabe en el mundo árabe como la coexistencia de la lengua escrita y la lengua hablada o vulgar.

Años después, en 1959 Ferguson en su célebre artículo diglosia, define la diglosia como: “la diglosia es una situación lingüística relativamente en la cual al dialecto primario de una lengua se superpone una variedad muy divergente, altamente codificada y a menudo gramaticalmente más compleja”.

Para finalizar, el bilingüismo es todo relacionado de capacidad individual y social para hablar dos o más lenguas, mientras que la diglosia se compone de las variedades de las lenguas.

2.3.1. Préstamo lingüístico

La palabra préstamo es un término de origen comercial, pero en Lingüística expresa la transferencia de elementos léxicos de una lengua a otra. Por otra parte, el término préstamo implica otra ambigüedad: su doble valor como proceso lingüístico (se toma una palabra de otra lengua, se adapta, etc.) y como elemento lingüístico (generalmente léxico). En todas las lenguas del mundo encontramos léxicos extranjeros dentro de la lengua materna de los hablantes, con cambios gráficos o de significado. Este extranjerismo viene a través de los avances científicos y tecnológicos, luego este fenómeno se llama el préstamo lingüístico. Aquellos lingüistas explican los préstamos de una manera diversa. Por ejemplo, Bloomfield

dice que un préstamo es una, “adopción de rasgos que difieren de la tradición general” (Bloomfield L. Language. Delhi, 1994, Pág.15).

Por otra parte, la RAE explica que un préstamo es, “una transferencia de un signo de una lengua a otra” (RAE, 2013). Por lo tanto, son palabras tomadas de otra lengua o dialecto. Sin embargo, el préstamo léxico se produce cuando el elemento prestado es una palabra, normalmente un adjetivo. Eso ocurre por la influencia cultural de los hablantes.

El Gran Diccionario de Uso del Español Actual (2001) define un préstamo lingüístico como el término que se incorpora a una lengua tomándolo de otra, bien en su forma original o bien en su forma adaptada. Es la palabra o morfema, que fue prestada o tomada de cualquier idioma y no fue cambiada y ahora mantiene el mismo aspecto original.

F. Lázaro Carreter en su obra diccionario de términos filológicos (1968) define el préstamo como “elemento lingüístico que una lengua toma de otra, bien adaptándolo en su forma primitiva, bien imitándolo y transformándolo más o menos”. Además de que el préstamo es una mezcla entre las lenguas.

Conclusión

El observador del estatus lingüístico argelino descubre una multitud de códigos, así como sus variedades.

Estos lenguajes tienen un uso diferente, donde cada idioma se usa para ciertas funciones, necesidades o simplemente para desensamblar la política estatal.

Capitulo: II

La publicidad



1 - Definición y historia de la publicidad

La publicidad es una forma de comunicación que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio, insertar una nueva marca o producto dentro del mercado de consumo, mejorar la imagen de una marca o re posicionar un producto o marca en la mente de un consumidor. Esto se lleva a cabo mediante campañas publicitarias que se difunden en los medios de comunicación siguiendo un plan de comunicación preestablecido.

Desarrollar un mensaje adecuado para una porción del público de un medio. Esta porción de personas, que se encuentra detalladamente delimitada, se conoce como público objetivo o *target*.

Las estrategias empleadas por los anunciantes son psicológicas, económicas y lingüísticas. Hoy en día la publicidad es el espejo de la sociedad y los individuos. Para comprender la publicidad, primero debe comprender su definición y sus raíces. Luego los medios de comunicación que apoyan la publicidad

El diccionario de la Real Academia Española define la publicidad que es el conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos.

los autores tienen otras definiciones : según Philip Kotler define publicidad “como una comunicación no personal y onerosa de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado”¹. Los principales objetivos esenciales de la publicidad son: informar, persuadir y recordar

Para la American Marketing Asociación, la publicidad consiste en “la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas”² Según William M. Pride “La publicidad es una forma pagada de comunicación impersonal que se transmite a los consumidores a través de medios masivos como televisión, radio, periódico, revistas, correo directo, vehículos de transportación masiva y exhibidores exteriores”³.

Existen varias definiciones de publicidad, las cuales coinciden en lo siguiente: dar a conocer un producto o servicio utilizando estrategias psicológicas y lenguaje específico convencido y medio como vehículo para llegar al individuo.

1 .1 . la historia de la publicidad

La publicidad es paralela al nacimiento del comercio, por lo cual podríamos afirmar que es tan antigua como él.

1.2. edad antigua : los orígenes de publicidad se remontan al año 3000 a.c con la aparición del primer papiro en Egipto , en Grecia el kerux algo llevaba los mensajes del autoridad al pueblo y en Roma el praeco se encargaba a llevar la muchedumbre hasta las mercancías .

1.3. edad media : en esta época es esencial los figuras de gutenberg que experimentaría con modelo mental en 1388 hasta 1453 , finalmente inventaría la imprenta y daría lugar al primer libro publicado con esta la biblia de 42 pagina .

1.4. S.XVIII: en 1729 en estados unidos viene **francline acefrenda** la publicidad desde la perspectiva del consumidor creando anuncios en la gaceta Pensilvania en 1785 surgen en gran Britania la primera manifestación publicitaria en periódico de new York times y desarrolla la prensa gracias a la libertad expresión esta prensa contenía llevados impuestos del timbre y del papel.

En 1789 surgen la revolución francesa con la cual se proclama la libre comunicación del pensamiento y opiniones las aportaciones que se producen respeto la publicidad son : la libertad expresión aparecen es logan, la música y los valores de los símbolos el carácter más sido que va a crear el mensaje publicitario hacia que puede decir a parecido verdaderamente la publicidad

1.5. S. XIX : en este periodo la publicidad alcanza su madurezca atreves la prensa y los medios de impresos con la aparición de gran impresas almacenes surgió la necesidad de diferenciación atreves la publicidad y esa si como surgen las

primeras agencias publicitarias .

En mismo siglo aparece la prensa mecánica entre 1800 hasta 1850 que eliminó los impuestos de la prensa y crear tarifas especiales para este medio se concibe la publicidad como la base económica de la prensa.

1.6. Cartel del s.xix : en la segunda etapa del siglo xix 1850 hasta 1900 el algo más importante es aparición del cartel como soporte de la publicidad ,su tres autores más importantes son : ``**Cheret** ``donde surgen el cartel temporáneo de texto y imagen consiste en todo armónico , por otro lado surge `` **Toulouse Lautrec** `` cartel de los objetivos comerciales , el tercer autor `` **Mucha** `` es el mejor representante del cartel modernista .

1.7. S.xx hasta hoy:

La automatización, la argumentación de la tasa de productividad son algunas de las razones que dieron origen a la publicidad moderna. Estados Unidos dio la luz a la publicidad por radio en 1922 y a la publicidad en 1947. El mismo período estuvo marcado por la publicación de un libro titulado "La violación de las multitudes" del socialista alemán Serge Tchakhotine, que estudió la propaganda de Hitler en la radio; de dónde saca la conclusión de que este último ha controlado los espíritus, difundiendo consignas, utilizando técnicas y estrategias publicitarias. Su tesis parte de la premisa de que la capacidad de resistencia puede debilitarse, especialmente en individuos de bajo nivel, por lo que los receptores se toman como una mayoría pasiva e ignorante. Como resultado, Tchakhotin encuentra que las estrategias publicitarias pueden manipular al público mediante la repetición incesante y masiva de consignas, sus sonidos rítmicos obsesivos para crear un estado de sumisión mental para lograr un efecto de manada. Los anunciantes estaban contentos con las palabras de Tchakhotin y su tesis les encanta.

1.8. La historia de la publicidad en Argelia:

La independencia de Argelia data del 5 de julio de 1962, lo que la caracteriza como una nación joven. Gracias a su posición geopolítica, Argelia es una puerta que se abre a los dos continentes (África y Europa), donde hay una variedad de

culturas. El desarrollo político de Argelia tendrá ciertos efectos en el aspecto socioeconómico. Después de la independencia, Argelia siguió una política socialista diferente a la del modelo soviético pero mucho más de un socialismo argelino. Esto bloqueará el campo político y unificará a todo el pueblo bajo un solo partido "FLN", que es el único partido autorizado. Para la economía, los ingresos están centralizados y se concentran en el petróleo. Los acontecimientos del 8 de octubre de 1988 reorientaron la historia política argelina hacia el florecimiento, con el establecimiento de un sistema multipartidista. Económicamente, Argelia ha pasado a una economía de mercado y la privatización de empresas y la apertura al comercio mundial. Hoy Argelia ha experimentado muchos cambios en todos los frentes, especialmente en el nivel económico, que ha experimentado un desarrollo notable.

.2. los tipos de la publicidad:

En mundo de la publicidad hay muchos tipos de la publicidad, vamos a presentar el máximo de ellos .

2.1. Publicidad informativa o persuasiva :

Se conoce como publicidad persuasiva a la modalidad publicitaria enfocada en el convencimiento de la audiencia por un determinado producto apelando especialmente a factores subjetivos, sensoriales o emocionales. Se crea preferencia por la marca, motiva el cambio a nuestra marca, convence al consumidor para que haga una compra inmediata del producto.

Figura : 1

Ejemplo de una publicidad infamativa o persuasiva



2.2. la publicidad mecanicista:

Se refiere a la psicología de los reflejos condicionados de Pavlov y al conductismo, provoca las conciencias repitiendo las consignas. Afirma que el comportamiento económico del consumidor no es racional ni consciente dominado por condicionamientos y adopta reflejos por costumbre. El objetivo de este tipo de publicidad es crear un automatismo entre el consumidor.

2.3. La publicidad sugerente :

Trata al consumidor como un ser de deseos, juega con la connotación, la imagen, se apoya en la psicología motivacional. Se basa en un enfoque psicológico del individuo. Apela a los sentidos y no a la razón. Este tipo de publicidad da poder a la imagen, el poder de influir en el subconsciente. A diferencia de la publicidad persuasiva que apela a la razón del consumidor, la publicidad sugerente se basa en sus sentimientos, sus impulsos. Este tipo de publicidad se basa en gran medida en la imagen, siguiendo la teoría de Freud .

“ L’image mnésique d’une certaine perception reste associée avec la trace de l’excitation résultant du besoin. Dès que ce besoin survient à nouveau, il se produira, grâce à la liaison qui a été établie, une motion psychique qui cherchera à réinvestir l’image mnésique de cette perception, et même à évoquer cette perception, c’est-à-dire à rétablir la situation de la première satisfaction. Une telle motion est ce que nous nommerons désir; la réapparition de la perception est l’accomplissement de désir.”

2.4. otros tipos de la publicidad menos conocidos:

Tipos de Publicidad, Según Expertos en la Materia: O'Guinn, Allen y Semenik, autores del libro "Publicidad", consideran que algunos de los tipos básicos de publicidad se basan en metas funcionales, es decir, en lo que el anunciante trata de lograr. Las metas funcionales incluyen :

2.4.1. Estimulación de la demanda primaria:

Consiste en que el anunciante trata de crear demanda para una categoría de producto en general. En su forma pura, el propósito de este tipo de publicidad es educar a los compradores potenciales en cuanto a los valores fundamentales del tipo de producto, en lugar de destacar una marca específica dentro de la categoría del producto .

2.4.2. Estimulación de la demanda selectiva:

Su propósito es señalar los beneficios particulares de una marca en comparación con las de la competencia.

Publicidad de respuesta directa:

Es un tipo de publicidad que solicita al receptor del mensaje actuar de inmediato [1]. Por ejemplo, los anuncios en televisión que tratan de estimular a los receptores a que compren un determinado producto a un precio especial o con un buen descuento que solo durará hasta la medianoche.

2.4.3. Publicidad de respuesta retardada:

En lugar de buscar el estímulo de la acción inmediata del público, la publicidad de respuesta retardada busca crear el reconocimiento y la aprobación de una marca a lo largo del tiempo. Por lo general, la publicidad de respuesta retardada trata de generar el conocimiento de la marca, refuerza los beneficios de su uso y establece un gusto general por la marca .

2.4.3. Publicidad empresarial:

No se diseña para promover una marca específica, sino que funciona para establecer una actitud favorable hacia una compañía como un todo, por ejemplo, Xerox e IBM . Laura Fischer y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", proponen una lista que incluye diez tipos de publicidad:

1. Propaganda:

Tipo de publicidad que se realiza en medios masivos de comunicación para difundir ideas políticas y religiosas .

Publicidad de acuerdo a quién lo patrocina: Se divide en

- Publicidad por fabricantes
- Publicidad por intermediarios
- Publicidad hecha por una organización no lucrativa

-
- Publicidad por organizaciones no comerciales / no lucrativas, como hospitales.
 - Publicidad en cooperativa

Publicidad de acuerdo con la forma de pago: Por ejemplo, publicidad individual , patrocinada por un individuo o una organización que actúa en lo individual.

Publicidad en cooperativa: Se divide en [2]:

Publicidad en cooperativa horizontal: El costo es compartido por los empresarios a diferentes niveles dentro del canal de distribución.

Publicidad en cooperativa vertical: Un grupo de empresarios comparte el gasto al mismo nivel dentro del canal de distribución. Por lo tanto, los fabricantes y mayoristas comparten los costos de la publicidad hecha para minoristas o fabricantes, y los minoristas comparten los costos de la publicidad para los consumidores.

Publicidad de acuerdo con el tipo y propósito del mensaje: Se divide en :

Publicidad para estimular la demanda primaria: Se promueve la demanda para una clase general de productos y se estimula la aceptación de una idea o un concepto revolucionario acerca de un producto. Este tipo de publicidad se utiliza principalmente en la introducción de productos nuevos para el mercado.

Publicidad para estimular la demanda selectiva: Se promueve la demanda de una marca específica.

Publicidad según el propósito del mensaje: Se divide en :

Publicidad de acción directa: Tiene el propósito de generar una conducta inmediata o una acción en el mercado, por ejemplo, la publicidad que se hace los jueves en los periódicos para estimular las ventas del fin de semana.

Publicidad de acción indirecta: Está encaminada a obtener el reconocimiento de un producto, a desarrollar actitudes favorables como prerrequisito para la acción de compra.

Publicidad según el enfoque del mensaje: Se divide en :

Publicidad en el producto: Su propósito es informar acerca del producto.

Publicidad institucional: Crea una imagen favorable del anunciante.

Publicidad de patronazgo: El vendedor trata de atraer clientes apelando a motivos de compra de tipo patronal más que a motivos de compra de un producto.

Publicidad de relaciones públicas: Se usa para crear una imagen favorable de la empresa ante empleados, accionistas o público en general.

Publicidad de servicio público: Su objetivo es cambiar actitudes o conductas para el bien de la comunidad o el público en general.

Publicidad de acuerdo al receptor: Se divide en [2]:

Publicidad a consumidores: Por ejemplo, publicidad nacional respaldada por fabricantes o publicidad local patrocinada por los minoristas y dirigida a los consumidores.

Publicidad a fabricantes: Se divide en Publicidad a organizaciones comerciales

publicidad profesional y publicidad boca a boca.

Publicidad social: Tiene como objetivo primordial el tratar de contrarrestar los efectos

De la publicidad comercial. Orienta al consumidor para que no haga gastos superfluos y compre solo lo indispensable.

Publicidad subliminal: Son mensajes que se captan pero no se descubren. Su alcance es insospechado, es invisible a todos los sentidos y su gran recurso está en el uso del sexo. El objetivo de este tipo de publicidad es vender mediante la atracción subliminal de la atención a necesidades reprimidas existentes a nivel subconsciente o inconsciente de la mente del individuo que percibe dicho mensaje.

Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing", proporcionan una clasificación, que a criterio de los autores, es muy útil para comprender el alcance y los tipos de publicidad, y que se divide según [3]:

1. La audiencia meta, Consumidores o empresas: Un anuncio se dirige tanto a consumidores o a empresas; así, es publicidad de consumo o bien publicidad de negocio a negocio.

El tipo de demanda: Primaria o selectiva:

La publicidad de demanda primaria está diseñada para estimular la demanda de una categoría genérica de un producto como café, electricidad o ropa de algodón. En cambio, la publicidad de demanda selectiva tiene por objeto estimular la demanda de marcas específicas.

El mensaje: De productos o institucional: Toda la publicidad selectiva se clasifica como de productos o instituciones. La publicidad de productos se centra en un producto o marca. Se subdivide en tres:

Publicidad de acción directa: Es la que busca una respuesta rápida, por ejemplo, un anuncio en una revista que lleva un cupón que exhorta al lector a enviarla para solicitar una muestra gratuita.

Publicidad de acción indirecta: Está destinada a estimular la demanda en un periodo extenso. Su finalidad es informar o recordar a los consumidores de la existencia del producto y señalar sus beneficios.

La fuente Comercial o social: Aunque se centra aquí la atención en los mensajes comerciales, la forma más valiosa de este apoyo es la no comercial, en que un amigo o pariente fiables recomiendan un producto.

3.Los soportes de la comunicación publicitaria :

La comunicación es el proceso mediante el cual se transmite información de una entidad a otra. Dichos procesos son interacciones mediadas por signos entre dos agentes que comparten un mismo repertorio de signos y tienden reglas semióticas comunes.

La *publicidad* es la técnica de comunicación múltiple que utiliza en forma paga

los medios de difusión para la obtención de objetivos comerciales, intentando actuar sobre las actitudes de personas. Tratándose de una comunicación, debe existir un emisor: el enunciante, y un receptor: la audiencia. Entre estos dos existen otras entidades: una agencia de publicidad (institución que media entre publicitantes y medios), un emisor técnico (quien crea, produce y planifica la difusión de los avisos) y finalmente el medio, que difunde el aviso haciéndolo llegar a la audiencia.

3.1. No multimedia :

Todas las formas de publicidad que no utilizan los medios para hacer esto se clasifican en la categoría no mediática, podemos citar:

3.2. Marketing directo :

El marketing directo es la comunicación a través de determinados medios que introduce la posibilidad de suscitar una reacción.

El marketing directo tiene dos objetivos:

Ganar clientes y fomentar la fidelidad de los mismos. Por su parte, el objetivo de la fidelidad de los clientes puede estar dirigido a que repitan la compra o a mantener la adquisición permanente de un producto. También aquellas organizaciones cuyo objetivo primordial no es la venta de productos, desarrollan el marketing directo: para ganar socios, patrocinadores y para la información y formación de opinión.

3.3 la promoción :

Consiste en todas las técnicas y servicios que utiliza la empresa para el desarrollo de las ventas ofreciendo al consumidor obsequios promocionales para atraerlo y seducirlo, por ejemplo, telefonistas que ofrecen packs para atraer a los clientes.

3.4. la publicidad de eventos:

La empresa organiza un evento (festival, fiesta, congreso, convención, feria, cóctel y entrega de premios) con el fin de dar a conocer y dar a conocer sus marcas o ella misma.

3.5. Relaciones públicas :

Se basan en establecer una relación con los periodistas para integrar el mensaje publicitario en el cuerpo de sus artículos.

3.6. Directorios:

Son directorios que reúnen información sobre una empresa o sus productos.

3.7. sponsoring :

Un sponsor es el individuo o la compañía que aporta recursos para financiar un evento (o parte de éste) con el fin de hacer publicidad y, de esa manera, obtener un beneficio para su entidad. Asimismo, otros objetivos se basan en ampliar la base de datos de clientes, difundir y dar a conocer sus servicios y productos, lograr un crecimiento de ventas y fortalecer su identidad de marca. Una estrategia de marketing, al fin y al cabo.

Por ejemplo **Estaciones para cargar los dispositivos móviles.** Compartir los contenidos en redes sociales, tomar notas, sacar fotografías... las tabletas, los portátiles o los smartphones son necesarios para asistir a un evento, y quedarse sin batería puede suponer un auténtico desastre para muchos. En ese sentido, una propuesta muy original es la instalación de estaciones de carga por parte de un patrocinador y, mientras los interesados esperan a llenar la batería de su dispositivo, el sponsor puede aprovechar para dar a conocer sus productos. Una técnica excelente que definirá el compromiso de la marca con las necesidades de los asistentes.

3.8. La comunicación en las puntos de venta:

Se trata del conjunto de técnicas de publicidad y promoción integradas en función de incrementar la rentabilidad del punto de venta. Para ello se recurre a la estimulación de la autogestión de ventas en los consumidores, el aumento de la circulación del producto, la adaptación permanente del surtido según las demandas del mercado; la presentación apropiada (precio – envase – ubicación) de los distintos productos.

El Punto de Venta implica un contacto específico con un público dispuesto a adquirir un producto determinado y al cuál se le debe llamar la atención para que lo elija dentro de un mix de marcas. El objetivo, entonces, consiste en descubrir cómo generar valor más allá de la compra, donde la identidad visual del producto sea clave para el reconocimiento de la marca.

4. Medios de comunicación:

Un medio de comunicación es un instrumento o forma de contenido por el cual se realiza el proceso de comunicación. Usualmente se emplea el término para hacer referencia a los medios de comunicación de masas, sin embargo, otros medios de comunicación, como el teléfono, no son masivos sino interpersonales. Desde que los medios de comunicación nacieron y se desarrollaron, se han vuelto una gran fuente de poder e influencia social a nivel mundial.

4.1. Los periódicos: Un periódico es un medio de comunicación impreso publicado regularmente que busca dar cuenta de los sucesos más relevantes de la actualidad. La palabra, como tal, proviene del latín *periódicos*, y esta, a su vez, procede del griego *περιοδικός* (*periodikós*).

El periódico es una publicación impresa o digital que presenta, en orden cronológico o temático, las noticias, opiniones o anuncios sobre los hechos más importantes ocurridos en un

lugar durante un periodo de tiempo determinado. En este sentido, puede ser de alcance nacional, regional o local.

Los periódicos pueden clasificarse según el intervalo de tiempo en que se publiquen. Así, pues, tenemos el diario, que se publica todos los días, y el **semanario**, que se publica semanalmente.

Asimismo, dependiendo de la hora del día a la que salgan, los periódicos pueden dividirse entre matutinos, si se publican en la mañana, o vespertinos, cuando salen a la luz durante la tarde.

Del mismo modo, pueden catalogarse según el tipo de formato que empleen: será clásico si está compuesto por ocho columnas, o tabloide o chico, cuando solo tiene cinco.

La palabra periódico no solo hace referencia al soporte físico (el impreso en papel), sino también a la organización o sociedad que se encarga de su edición.

Periódico también puede ser un adjetivo para referirse a algo que ocurre con una regularidad temporal determinada. Por ejemplo: "Le hago una visita periódica a mi tío".

4.2. La radio:

La radiocomunicación es la tecnología que posibilita la transmisión de señales mediante la modulación (de su frecuencia o amplitud) de ondas electromagnéticas. Estas ondas no requieren un medio físico de transporte, por lo que pueden propagarse a través del vacío. Una onda de radio se origina cuando una partícula cargada (por ejemplo, un electrón) se extiende a una frecuencia situada en la zona de radiofrecuencia (RF) del espectro electromagnético. Cuando la onda de radio actúa sobre un conductor eléctrico (la antena), induce en un movimiento de la carga eléctrica (corriente eléctrica) que puede ser transformado en señales de audio u otro tipo de señales portadoras de información.

Es difícil atribuir la invención de la radio a una única persona. En diferentes países se reconoce la paternidad en clave local: Aleksandr Stepánovich Popov hizo sus primeras demostraciones en San Petersburgo, Rusia; Nikola Tesla en San Luis (Misuri); Guillermo Marconi en el Reino Unido o el comandante Julio Cervera en España.

En 1873 el físico escocés James Clerk Maxwell formuló la teoría de las ondas electromagnéticas, que son la base de la radio. En 1887, el físico alemán Heinrich Hertz confirmó las teorías de Maxwell, descubriendo la forma de producir y detectar ondas electromagnéticas, y en 1894 el serbio Nikola Tesla hizo su primera demostración en público de una transmisión de radio. Al poco tiempo, en 1895, el italiano Guillermo Marconi construyó el primer sistema de radio, logrando en 1901 enviar señales a la otra orilla del Atlántico, a través de 3360 km de océano; pero como lo hizo con patentes de Tesla se le atribuye el trabajo a este último

4.3. La Televisión:

es un sistema para la transmisión y recepción de imágenes y sonidos a distancia que simulan movimientos, que emplea un mecanismo de difusión. La transmisión puede ser efectuada por medio de ondas de radio, por redes de televisión por cable, televisión por satélite o IPTV, los que existen en modalidades abierta y pago. El receptor de las señales es el televisor, aunque también recibe el nombre de televisión, y se suele abreviar como "tele".

Hoy en día la mayoría de los televisores a la venta son planos y digitales con tecnologías como LED Plasma u otras ;La palabra «televisión» es un híbrido de la voz griega τῆλε (tēle, «lejos») y la latina visiōnem (acusativo de visiō «visión»). El término televisión se refiere a todos los aspectos de transmisión y programación de televisión. A veces se abrevia como TV. Este término fue utilizado por primera vez en 1900 por el físico ruso Constantin Perskyi en el Congreso Internacional de Electricidad de París (CIEP). La televisión es el medio de comunicación de masas por excelencia

4.4.el internet:

Esta red representa una red telemática internacional resultante de la red militar estadounidense ARPANET, un invento estadounidense que data de los años 60 pero apareció en los 90, pero se extendió rápidamente con la muy rápida evolución de la tecnología, especialmente en los últimos años. Se considera que Internet es el mejor medio de comunicación basado en el audiovisual. Capta la atención de una audiencia muy grande porque los sitios web son más fáciles de visitar para todos los estratos de la sociedad. El uso de Internet como medio publicitario es ventajoso porque el anunciante puede dirigirse fácilmente a su audiencia operando sitios específicos que están directamente relacionados con la publicidad que se está emitiendo o incluso desde las redes sociales.

4.5. Carteles publicitarios :

Se trata de una técnica de difusión donde se comunica un mensaje con intención de dar a conocer una marca, producto o servicio. Otro objetivo de los carteles publicitarios es promocionar un evento o celebración, procurando incluir un gran volumen de información. Por tanto, el objetivo es tanto comercial como informativo. Por ello, el diseño y la estética elegida, así como el lugar donde va a ser colocado el cartel sea algo muy estudiado. Gracias a ello se puede mejorar notablemente el éxito de la campaña y llegar al mayor público posible. Es una interesante opción para llegar a un gran número de personas, sobre todo si se tiene en cuenta el diseño y el emplazamiento. Además, es más barato que hacer publicidad en otros medios de comunicación o plataformas, siendo mucho más rentable que otras propuestas. Las funciones que debería tener toda clase de cartel publicitario son varias. Una, es que debe informar sobre un producto y tener un diseño llamativo. Además es necesario que sea lo más comercial posible.

En este caso, el público siempre debe tener claro que se le está anunciando un producto o servicio. Con el cartel debe conocer en qué consiste y cuáles son las características o ventajas que ofrece con solo verlo unos cuantos segundos.

Los mensajes transmitidos en un cartel publicitario no pueden ser demasiado extensos. Debe contar con un buen diseño y si es posible una ilustración precisa y de calidad. Lo que se busca es llamar la atención del público desde el primer momento. Y si con la información en texto y fotográfica se genera un call-to-action, mucho mejor.

5. lenguaje publicitario :

El lenguaje publicitario se emplea para dar una cosa a las personas listas u obtener algún trabajo comercial, en campañas políticas, para informar a la gente sobre candidatos que se postulan a algún cargo o de manera preventiva para informarnos sobre medicamentos, campañas de salud y temas ambientales

La finalidad del lenguaje publicitario es atraer subjetivamente al público mediante frases que aparentemente son objetivas. Un ejemplo de este lenguaje se da en textos persuasivos o de propaganda que pretenden convencer al destinatario de algo e influir en su comportamiento. Lo que buscan es el modo de llegar a los sentimientos del público atrayendo su atención, y por lo tanto se basan en la persuasión.

6. la Concepción publicitaria :

6.1. Los tipos de mensajes:

6.1.1.mensaje lingüístico dominante:

El mensaje lingüístico es una unidad codificada que comprende el nivel del texto, constituido por un conjunto de elementos lingüísticos (palabras, oraciones) organizados según reglas estrictas de construcción, y el nivel del discurso, constituido por la emisión concreta del texto realizada por un emisor con una intención, en una situación determinada. El emisor pone a funcionar el sistema de la lengua en la enunciación y se comunica con el destinatario mediante el enunciado discursivo que produce. Tanto el emisor como el destinatario que interpreta el mensaje hacen funcionar conjuntamente los elementos componentes de la operatividad lingüística y comunicativa.

6.1.2. mensaje económico dominante :

El mensaje está más centrado en la imagen, se considera más y tiene una carga simbólica incluso como valor sociocultural.

6.2. Componentes del cartel publicitario :

Presentaremos todos los componentes de un cartel publicitario de forma profunda para garantizar:

6.2.1. La marca:

Una marca (también conocida como marca comercial) es un nombre, término, signo, símbolo, diseño o una combinación de estos que se le asigna a un producto (o servicio) con el fin de identificarlo y distinguirlo de los demás productos que existen en el mercado.

La marca es un componente tan importante para un producto, que hoy en día prácticamente no existe un producto que no cuente con una marca, ni un consumidor que no preste atención a la marca al momento de decidir la compra de un producto.

Una marca nos permite que los consumidores puedan identificar nuestro producto y distinguirlo de los demás productos que existen en el mercado, transmitirles nuestra identidad, hacerles notar la calidad de nuestro producto, y persuadirlos de que lo compren.

6.2.2 el eslogan:

Un **eslogan** es un lema o título, generalmente utilizado en publicidad. El eslogan es una frase compuesta de una o más palabras que definen una marca y que, en general, acompaña a un logo (la identidad de una marca).

El eslogan brinda significado al logo y ayuda a establecer la marca en el mercado. El eslogan no solo representa a la marca sino que identifica al consumidor (público objetivo) para que éste, a su vez, se identifique con el producto y se produzca el acto de consumo.

La palabra inglesa “slogan” quiere decir “grito de guerra”. En español se sugiere utilizar el término eslogan y su plural con tilde: eslóganes.

Ejemplos de eslóganes :

Adidas: “Impossible is nothing” (nada es imposible)

Ala: “Más que blanco, blanco Ala”

Apple: “Think different” (piensa diferente)

Arcor: “Momentos mágicos”

6.2.3: nombre de un producto :

Este último es elegido por los promotores, pero su vida útil depende de las circunstancias económicas así como del producto en sí, se toma en una serie de fabricación como para algunos (Chanal 05, Chanal 19). La evaluación en el tiempo de un producto refleja el dinamismo y la energía industrial del fabricante.

6.2.4. la imagen :

La imagen de marca se compone de un conjunto de elementos tangibles e intangibles que representan los valores que la rúbrica quiere transmitir a los consumidores.

Estos elementos pueden ser el nombre, el logo, el color corporativo, el diseño o los contenidos que genera la empresa para transmitir los valores que les caracterizan.

Hoy en día, la calidad de los productos y servicios que ofrece una empresa es importante, pero lo que hace a una firma diferenciarse de la competencia son las emociones, sentimientos y valores que transmiten a través de la imagen de marca y de la estrategia de branding.

6.2.5. el mensaje:

El mensaje es, en marketing, el elemento principal de la publicidad y tiene por objetivo determinar la información que se trasmite sobre el producto. De forma específica, es «lo que se dice» y «de qué forma se dice». El contenido del mensaje, la idea básica que se quiere transmitir, debe definir claramente «qué se ofrece» y «por qué se ofrece». Se trata, por tanto, de conseguir que el destinatario del mensaje capte toda la información que queremos transmitir del producto.

Técnicamente, el mensaje publicitario se expresa codificado, lo que significa que en su formulación se utilizan imágenes, palabras y sonidos. Dentro del texto del anuncio es habitual utilizar determinadas frases que pueden resumir o facilitar que el mensaje y su contenido sean recordados.

7. las estrategias publicitarias:

Una **estrategia publicitaria** es un plan de acción trazado con el fin de incentivar las ventas de determinados productos, persuadiendo a futuros compradores.

Existen una gran variedad de habilidades de publicidad, igual que bienes por plan publicitar, donde cada empresa puede diseñar su propio plan de acción. Sin embargo, vale la pena resaltar la existencia de tácticas y maniobras publicitarias orientadas en principios básicos como las características o bondades del producto y conocimiento del mercado.

La estrategia publicitaria forma parte de la estrategia comunicacional de la marca, pues la publicidad no es más que un canal de comunicación en el que la marca busca causar un impacto directo en sus clientes potenciales y al menor coste posible. Por tanto, la estrategia publicitaria se considera una comunicación pagada, sesgada, segmentada y calculada donde la marca elige que, como, donde, a quien, cuando va a comunicar.

7.1. el objetivo :

Una de las principales tareas que se debe realizar al momento de formular una campaña publicitaria, es la de fijar los objetivos que tendrá la publicidad. Este punto llega a ser de crucial importancia debido a que el mensaje que se utilice durante la campaña, los medios que se empleen, el presupuesto que se le destine y la evaluación que se realice, girarán en torno a los objetivos que han sido previamente fijados.

Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing", proponen los siguientes objetivos:

- 1. Informar:** Este es un objetivo que se planea alcanzar en la etapa pionera de una categoría de productos, en la que el objetivo es crear demanda primaria. Por ejemplo, los fabricantes de DVD tuvieron que informar en un principio a los consumidores cuáles eran los beneficios de su tecnología.
- 2. Persuadir:** Este *objetivo* se planifica en la etapa competitiva, en la que el objetivo es crear demanda selectiva por una marca específica.

-
3. **Recordar:** Este *objetivo* es aplicable cuando se tienen productos maduros. Por ejemplo, los anuncios de Coca-Cola tienen la intención primordial de recordar a la gente que compre Coca-Cola.

7.2. El objetivo a alcanzar:

El anunciante determina en función del producto y del target, qué cambio hará en el

destinatario: cambiar su actitud, imagen, comportamiento, notoriedad. Por lo tanto, el anunciante busca modificar el universo de creencias del objetivo y su conocimiento sobre el producto y lo que representa mediante el uso de la función impresionante (conativa).

7.3. La promesa y los apoyos:

La promesa del anunciante puede ser tanto concreta y material como abstracta, para la promesa concreta damos el ejemplo de la seguridad de un automóvil. Luego expone sus argumentos, que deben probar su promesa, ya sea racionalmente si la promesa es concreta o emocional si la última es abstracta. El anunciante proporciona al objetivo una idea sociocultural que excitará y motivará una necesidad o pertenencia a un grupo objetivo, que precisará el eje de comunicación. Luego, elegirá los medios para crear un universo, una atmósfera, donde la elección del idioma se registre, vocabulario, imágenes que tengan un impacto visual en el objetivo.

7.4. Las limitaciones:

En el trabajo publicitario, existen varias limitaciones éticas, económicas y de tiempo. El trabajo en sí puede provocar sensibilidad en determinadas categorías de la sociedad. En general, los anunciantes afirman que no pueden realizar publicidad engañosa

8. los Operadores de telefonía móvil en Argelia:

En Argelia existen tres operadores de telefonía móvil son : mobilis , djezzy, ooredoo .

8.1. operador mobilis :

Mobilis, o Mobilis ATM (ATM acrónimo de Algeria Telecom Mobile), es un operador de telefonía móvil argelino, una subsidiaria de Algeria Telecom. Es uno de los tres principales operadores móviles de Argelia. Se independizó en agosto de 2003, Mobilis ofrece a sus clientes ofertas postales y prepagas.

El 15 de diciembre de 2004, Mobilis lanzó la primera red experimental UMTS (Universal Mobile Telecommunication System) en Argelia. Con su oferta GPRS "Mobi +", Mobilis es un operador multimedia en Argelia. Mobilis ha lanzado un vasto proyecto para desplegar su red GSM. Hoy, casi el 80% de la población argelina está cubierta por la red. La base de suscriptores de Mobilis (GSM + 3G) se situó en 16,5 millones en julio de 2016. En diciembre de 2019, Mobilis obtiene una licencia de telecomunicaciones global (2G, 3G y 4G) para ser desplegada en Mali.

El imagen y eslogan de mobilis son :



Imagen de colore verde escribe en francés " mobilis " también en árabe " موبيليس " de colore blanco

El eslogan escribe en árabe : اينما كنتم

El operador también ofrece a sus clientes la posibilidad de conectarse a Internet a través de su red de telefonía móvil mediante tecnologías GPRS / EDGE, gracias a su oferta MobiConnect que consiste en un módem USB en el que se inserta un chip DATA. 'puede conectarse a su computadora portátil o de escritorio. Esta oferta de conexión ofrece a los suscriptores dos direcciones IP públicas únicas compartidas por miles de clientes (213.140.59.46 y 213.140.59.45). Direcciones que se incluyeron en la lista negra de las listas RBL y DNSBL. Mobilis ofrece cobertura para toda Argelia con su red 3G ++, tras el lanzamiento del servicio en las wilayas adicionales: Mila, Mostaganem, Mascara, El Bayadh, Tindouf, Naâma, Ain Temouchent, Saida y Tissemsilt³. En consideración a la deliberación del Consejo de la Autoridad Reguladora en su reunión del 17 de enero de 2016, resultante de la operación de auditoría realizada para las cuatro wilayas obligatorias, las cuales se consideran satisfactorias, en cuanto a las obligaciones mínimas de cobertura y calidad de servicio, por 3er año, para las

wilayas de: Jijel, Bordj Bou Arreridj, Khenchela e Illizi. Así, Mobilis cubre las 48 wilayas del país con más de 6 millones de abonados, en la red 3G ++, y para ello ser el primer operador en ofrecer a todos los argelinos lo mejor de 3G ++ 3.

8.2. Operador djezzy:

Djezzy (en árabe: جازي), oficialmente Optimum Telecom Algeria (OTA) 1 y anteriormente Orascom Telecom Algeria³, es un operador de telefonía móvil argelino creado el 11 de julio de 2001 antes de abrir su red en febrero de 2002. Líder en tecnologías de comunicaciones móviles Con más de 17 millones de suscriptores a diciembre de 2015, la compañía brinda una amplia gama de servicios como prepago, pospago, Internet, así como servicios de valor agregado y servicio universal de telecomunicaciones (IVU). 4. En enero de 2015, el Fondo Nacional de Inversiones (FNI) tomó el control del 51% del capital de la empresa después de tres años de negociación y más de cuatro años de actividad muy limitada. Sin embargo, según los términos del acuerdo, el grupo VimpelCom sigue siendo responsable de la gestión de la empresa, con el 49% de las acciones⁴. Djezzy cubre el 95% de la población del territorio argelino y sus servicios se despliegan en las 48 wilayas del país⁴. Este último ha experimentado un crecimiento muy fuerte; adquirió un millón de nuevos suscriptores en 6 meses entre junio y diciembre de 2007, habiéndose alcanzado el primer millón de suscriptores en septiembre de 2003. La empresa está dirigida por Vincenzo Nesci, presidente ejecutivo, y Thomas Herbert Gutjahr, director general⁴. Tiene más de 4.000 empleados.



El eslogan de djezzy escribe en árabe “ معاها تقدر ”

El imagen consiste en : una flecha de colore rojo

Djezzy es patrocinador del club de fútbol USM Alger desde 2005. El 2 de abril de 2017, la asociación entre las dos entidades se extendió por dos años durante una ceremonia de firma organizada en el estadio Omar-Hamadi^{11,12}. En 2016, el operador de telefonía móvil patrocinó el concurso Argelia Web Awards como “patrocinador oficial” .

8.3. El operador ooredoo:

El 21 de noviembre de 2013, el operador de telefonía móvil Nedjma se convirtió en Ooredoo, la filial argelina del Grupo Ooredoo. Este operador obtuvo la licencia para prestar servicios de telefonía móvil en Argelia el 23 de diciembre de 2003, la marca Nedjma se comercializó el 24 de agosto de 2004, ofreciendo a los argelinos, particulares o empresas, multitud de ofertas y servicios, de acuerdo con las normas internacionales. Con el lanzamiento de Ooredoo, nace una nueva era, con un enriquecimiento manteniendo el respeto por los valores de Nedjma. El operador Ooredoo dispone de una eficiente red técnica, que cubre el 99% de la población argelina; Para involucrarse mejor en la sociedad argelina, Ooredoo participa en diversas acciones cívicas, proporcionando patrocinio, mecenazgo y patrocinio de diversas actividades y eventos deportivos, culturales, sociales, económicos, etc. Como todas las marcas internacionales, Ooredoo ha elegido a Lionel Messi, un personaje famoso que simboliza los valores de la marca. Este indiscutible ícono del fútbol mundial, con valores humanos y fundador de la Fundación Messi creada en 2007, en cooperación con esta estrella internacional, Ooredoo pretende expandir las operaciones de la Fundación Messi en Argelia, a través de la atribución de proyectos que tienen como objetivo el progreso humano y la mejora de los aspectos relacionados con la salud y la educación de los niños en Argelia. El operador Ooredoo garantiza servicios de Internet móvil, fijo y de banda ancha, estos servicios se adaptan a las necesidades de las personas y empresas, ya sea para los mercados de Oriente Medio, Norte de África o Sudeste. Asiático. La visión esencial de Ooredoo es enriquecer la vida de las personas, su principal convicción es poder fomentar el progreso humano a través de la comunicación para ayudar a las personas a alcanzar sus metas a través de su potencial. La empresa se presenta como un conquistador que logra grandes ingresos “En 2012, la empresa logró ingresos de alrededor de 9,3 mil millones de dólares con una base de clientes global que superó los 92,9 millones de clientes hasta 31 de diciembre de 2012. La empresa matriz de Ooredoo es Ooredoo QSC (anteriormente Qatar Telecom (Qtel) Q.S.C.)

capitulo: III

EL CARTEL PUBLICITARIO

COMO LUGAR DE LA CONVIVENCIA DE VARIOS CODIGOS

Introducción

Después de los dos primeros capítulos en los que presentamos la sociolingüística, en particular la alternancia de códigos, sus tipos, su función cultural, así como el préstamo y la neología. Así como la presentación de la publicidad en su conjunto. Nos basamos en este capítulo para poner en práctica nuestro estudio.

Nuestra investigación, que se presenta como un estudio de los fenómenos sociolingüísticos de los despliegues publicitarios por parte de los operadores de telefonía móvil en Argelia, caso de la ciudad de Tébessa, donde nos interesará el estudio sociolingüístico en el que prestaremos atención a la aplicación práctica de los conceptos teóricos, buscaremos analizar.

1- Elección de corpus

El corpus de este estudio se compone de dos partes, la primera parte muy ligada al objetivo mismo del estudio, consta de una serie de imágenes publicitarias a analizar, acotadas en un marco temporal para lograr identificar la evolución de la publicidad durante este período.

Nuestro corpus se muestra en forma de carteles publicitarios extraídos de diversas vallas publicitarias. Esta domiciliación bancaria se realiza durante un período de 08 meses desde agosto de 2019 hasta marzo de 2020; Hemos ampliado nuestro corpus para incluir un anuncio de cada operador durante el mismo año, para verificar la consistencia o continuidad del anuncio.

Por otro lado, los anuncios elegidos son recientes y actuales, no superan los cuatro años. Esta condición de selección es fundamental en el caso de que el sistema sociocultural de una sociedad determinada sufra cambios y transformaciones en el tiempo debido a tales o tales fenómenos. Lo notable es que las sociedades actuales sufren mutaciones en una especie de ciclo que dura en promedio diez años, durante los cuales los hábitos culturales se mantienen relativamente estables, luego aparecen transformaciones de orden variable que cambian las prácticas culturales, a Por ejemplo, la moda, por eso la publicidad debe seguir siendo

culturalmente relevante y evitar evocar fenómenos que han tenido su día y que son más historia que otras cosas.

La segunda parte es puramente humana, indica la elección de la muestra representativa - de usuarios de Facebook - para responder a un cuestionario que contiene seis preguntas sobre los operadores de telefonía móvil en Argelia, los anuncios presentes y los idiomas utilizados en este último.

Esta elección se justifica por dos motivos, el primero es el hecho de que el cuestionario se elabora mediante formularios de Google, (TICE), lo que obliga a enviarlo desde la red. La segunda razón es la popularidad de esta red social y la cantidad de usuarios de diferentes generaciones.

2- Descripción del corpus

Nuestro corpus consta de 34 carteles publicitarios redimensionados en formato A4, ya que su formato real depende de la presentación en forma de paneles. Estos carteles pertenecen a los tres operadores: Djezzy, Ooredoo y Mobilis. Frente a nuestro corpus recopilado,

Hemos descubierto que estos carteles pueden clasificarse en dos clases, la primera de las cuales contiene anuncios que contienen alternancia de códigos y la otra que no.

El número total es 34, presentados de la siguiente manera: anuncios de Djezzy 12, anuncios de Ooredoo 14 y anuncios de Mobilis 8.

Nuestro trabajo consiste en vallas publicitarias repartidas por toda la ciudad de Tébessa. Frente a los anuncios que componen nuestro cuerpo de estudio, los clasificaremos en orden cronológico, desde los más recientes hasta los más antiguos.

En este trabajo presentaremos cada anuncio, lo describiremos, luego intentaremos aislar los términos de origen extranjero del discurso dominante, en nuestro caso el francés.

3- Convención de transcripción

La existencia de un sistema de transcripción universal nos ha llevado a intentar adoptar el sistema que mejor se ajusta a nuestro corpus: Cada anuncio tiene un código que comienza con un "Pub" seguido de un número, Las palabras en árabe se transcriben según API¹

4. Análisis cuantitativo

En nuestro estudio cuantitativo, presentaremos la tasa de producción publicitaria de cada operador de telefonía móvil, luego estudiaremos el porcentaje de alternancia de código de cada operador teniendo en cuenta las formas de alternancia, sus sedes y los idiomas alternos. . Los resultados obtenidos toman la forma de tablas que transponemos en sectores y cilindros para facilitar la lectura.

4.1. La tasa de producción publicitaria de los operadores telefónicos.

Nuestro corpus consiste en anuncios de los tres operadores de la telefonía móvil: mobilis, djezzy, ooredoo; observamos que es obligatorio presentar la tasa publicitaria de cada operador a partir de enero 2019 y agosto 2020. Tenemos tres tablas de porcentaje sacados de ‘Media Research’ agencia de Concejos en comunicación y Media plan.

Tabla n 1:

Resumen de la tasa de producción publicitaria de los operadores de telefonía móvil en

Enero 2019

| Empresas de telefonía móvil | Porcentaje |
|------------------------------------|-------------------|
| Mobilis | 61,35 % |
| Ooredoo | 23,60 % |
| Djezzy | 15,05 % |

En esta tabla notamos que el operador mobilis ocupa el primer área con 61,35 %; lo que explica que la producción publicitaria está en un ritmo elevado gracias a sus estrategias publicitarias, servicios, ofertas, y política de nacionalización.

El operador Ooredoo está en la segunda posición con 23,60% con una diferencia notable. El operador ooredoo ha perdido un número muy importante de sus suscriptores.

Por último, viene el operador djezzy en la tercera posición con 15,05% con diferencia también notable.

Los resultados de la tabla están presentados también en Círculo proporcional:

Fig. : 1

Resumen de la tasa de producción publicitaria de los operadores de telefonía móvil en

Enero 2019

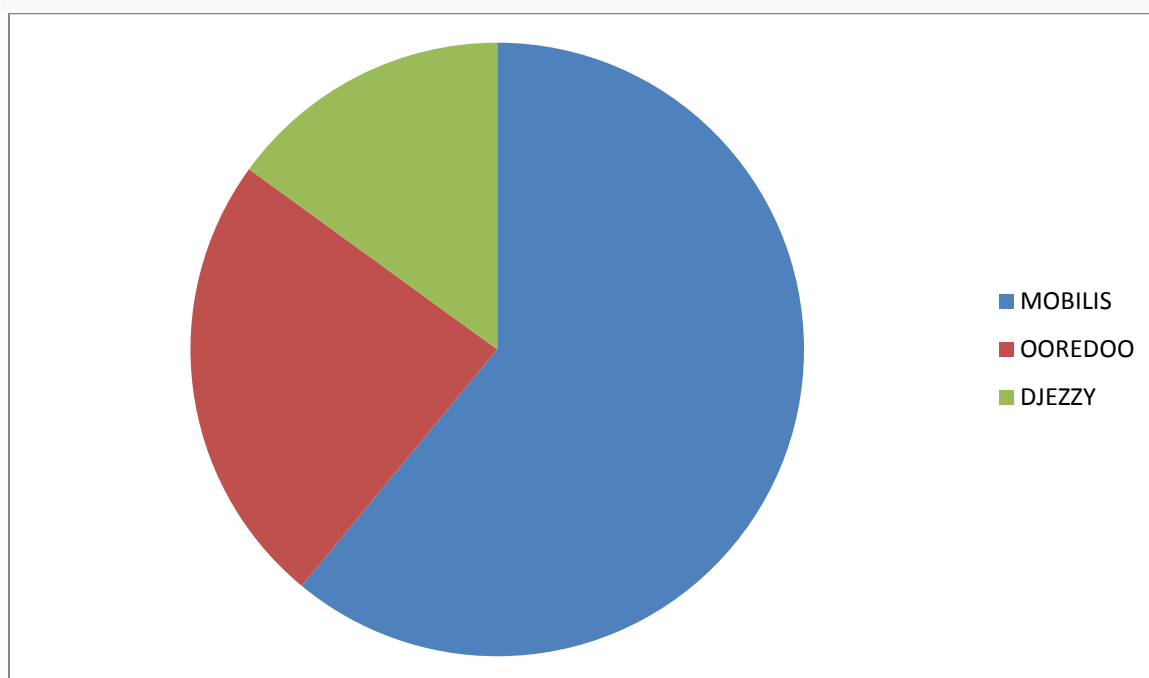


Tabla n 2:

Resumen de la tasa de producción publicitaria de los tres operadores de telefonía móvil

Julio 2019

| Empresas de telefonía móvil | Porcentaje |
|------------------------------------|-------------------|
| Djezzy | 35,82 % |
| Mobilis | 32,22 % |
| Ooredoo | 31,95% |

En la segunda tabla observamos que el operador djezzy ocupa la primer posición con 35,82 %.

El operador mobilis regresa a la segunda posición con 32,22 %.

El operador ooredoo viene en tercera posición con 31,95% con diferencia mínima en comparación con los demás operadores .

Fig 2:

Tasa de producción publicitaria de los tres operadores de telefonía móvil, julio de 2019

Tabla 3:

Resumen de la tasa de producción publicitaria de los tres operadores de telefonía móvil

Augusto 2019

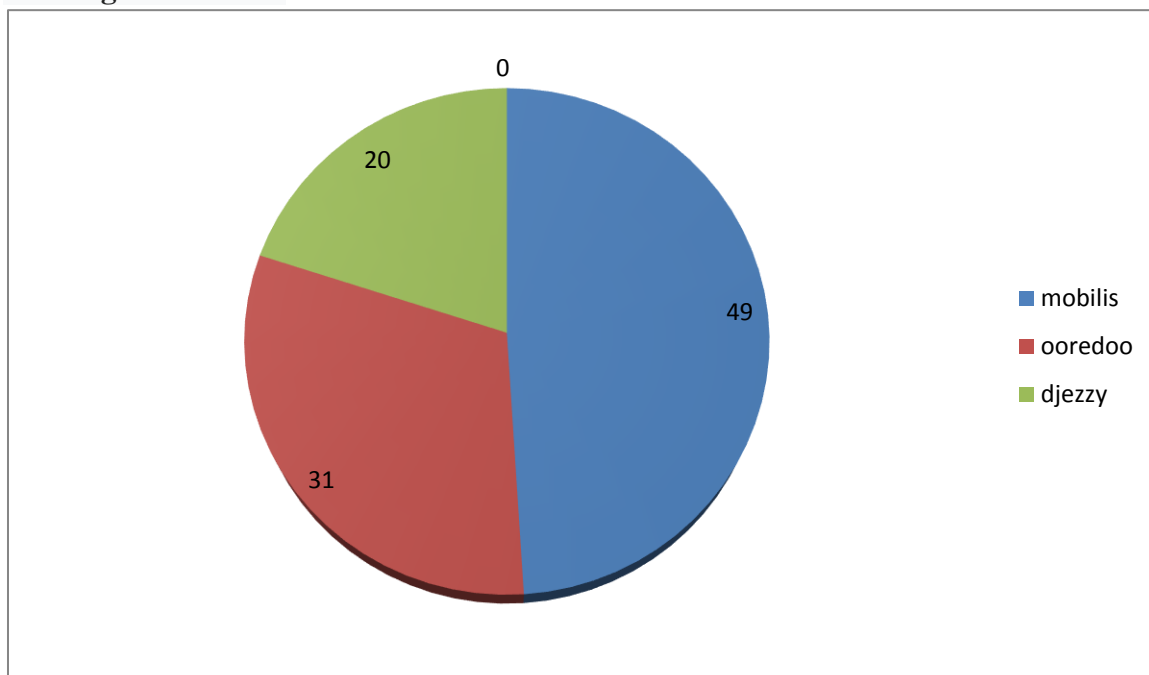
| Empresas de telefonía móvil | Porcentaje |
|------------------------------------|-------------------|
| Mobilis | 48,99 % |
| ooredoo | 31,10% |
| djezzy | 19,90 % |

En la tercera tabla el operador mobilis vuelve a la primer posición con 48,99%; casi la mitad de la producción publicitaria se destina a este último; el operador ooredoo ocupa la segunda posición con 31,10% con diferencia importante en comparación con el operador djezzy que ocupa la tercera posición con 19,9%.

Fig 3:

Tasa de producción publicitaria de los tres operadores de telefonía móvil,

Augusto de 2019



Antes de hablar de cambio de código notamos es fundamental hablar de la cantidad de carteles publicitarios presentados por los operadores.

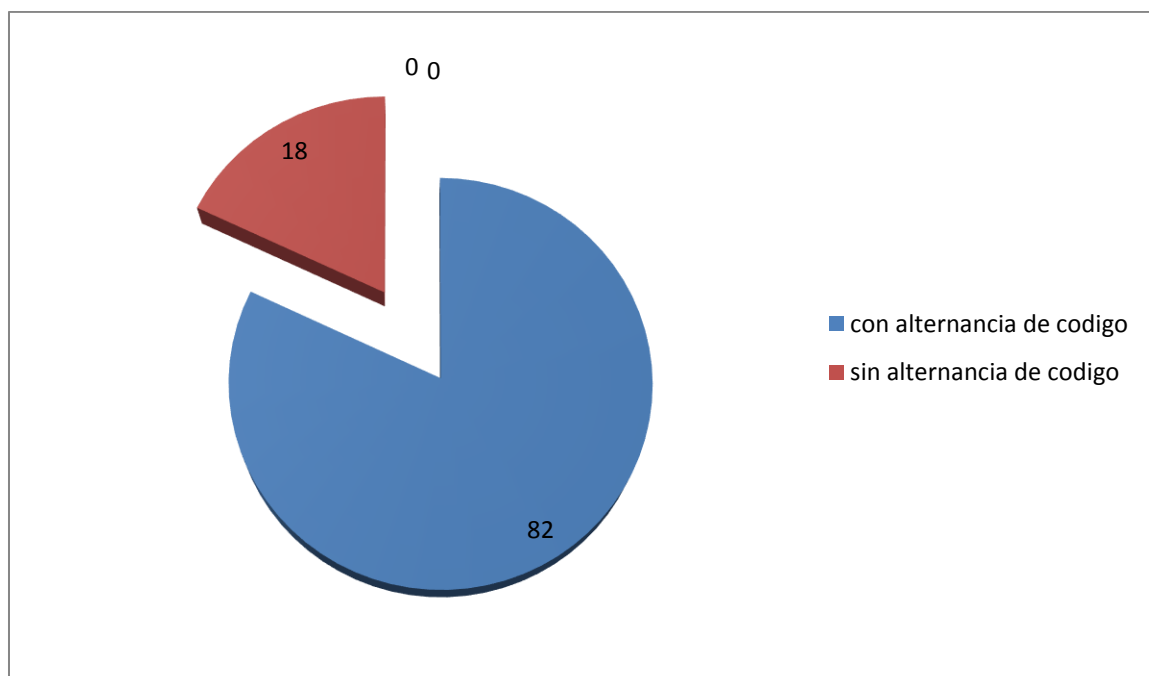
Tabla 4:

Tasa de carteles publicitarios con y sin alternancia de códigos tresoperadores de telefonía móvil

| Los carteles publicitarios | Porcentaje |
|----------------------------|------------|
| Con alternancia de código | 82,35% |
| sin alternancia de código | 17,56% |

Fig 4:

Tasa de carteles publicitarios con y sin alternancia de códigos tres operadores de telefonía móvil



4.2 Identificación del operador de telefonía móvil que más alterna:

En la siguiente parte, miramos el porcentaje de alternancia de código en los carteles publicitarios de los operadores de telefonía móvil, estos porcentajes están calculados en relación a todos los anuncios que contienen la alternancia de código, estos anuncios son del número 24. En segundo lugar, fijamos la alternancia de códigos para cada operador.

En siguiente tabla presentamos la tasa de alternancia de códigos para los tres operadores.

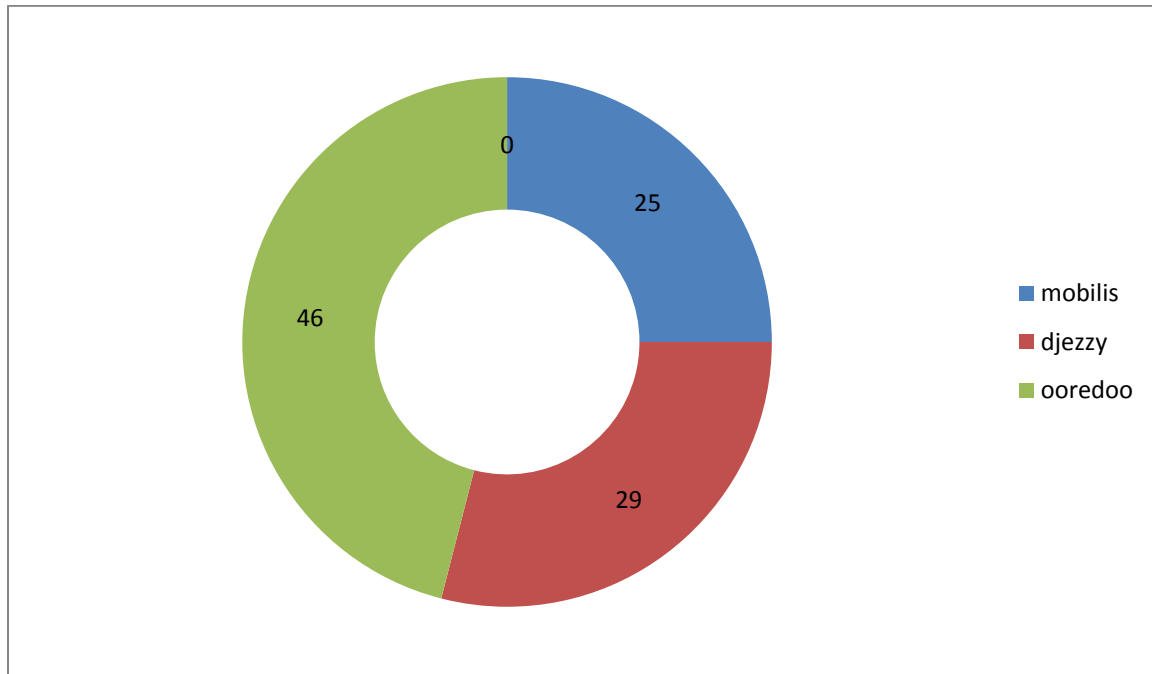
Tabla 5:

Tasa de alternancia de códigos de los tres operadores de telefonía móvil:

| Empresas de telefonía móvil | Porcentaje |
|-----------------------------|------------|
| Mobilis | 25,00% |
| Ooredoo | 46,42% |
| Djezzy | 28,57% |

Fig : 5

Tasa de alternancia de códigos de los tres operadores de telefonía móvil:



4.3. Formas de alternancia de códigos:

Empezamos con el análisis del porcentaje de alternancia de código para cada operador:

4.3.1. Alternancia de código intrafrástico:

Tabla 6:

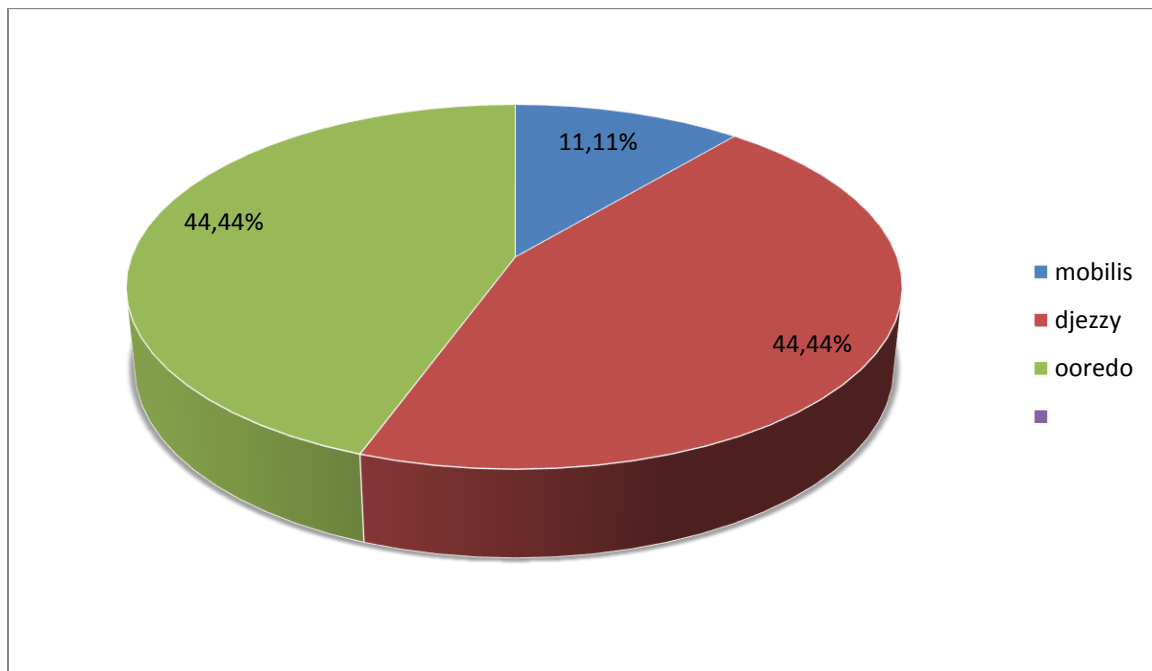
Tasa de alternancia de códigos intra frásticos de los tres operadores de telefonía móvil

| Empresas de telefonía móvil | Porcentaje |
|------------------------------------|-------------------|
| mobilis | 11,11% |
| ooredoo | 44,44% |
| djezzy | 44,44% |

En esta tabla observamos que los dos operadores ooredoo y djezzy ocupan la primera posición con 44,44% después viene operador mobilis con 11.11%. Con estos resultados comprendemos que los primeros operadores utilizan alternancia de códigos más que operador mobilis .A partir de estos datos desarrollamos el siguiente:

Fig 6:

La tasa de alternancia de códigos intrafrásticos para los tres operadores de telefonía móvil



4.3.2: Alternación de códigos interfrásticos:

Tabla 7:

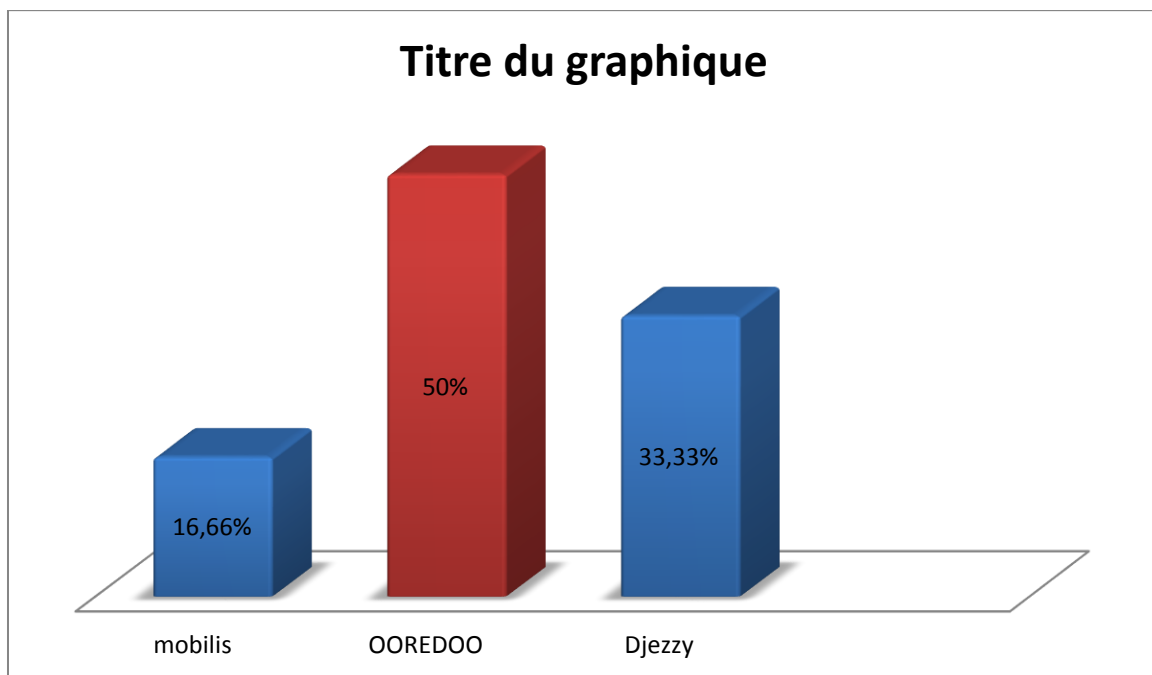
Tasa de alternancia de códigos intrafrásticos de los tres operadores de telefonía móvil

| Empresas de telefonía móvil | Porcentaje |
|-----------------------------|------------|
| Mobilis | 16,66% |
| ooredoo | 50,00% |
| Djezzy | 33,33% |

En esta tabla vimos que el operador ooredoo ocupa la primera posición con 50%; que es un porcentaje elevado en comparación con djezzy que ocupa la segunda posición con 33,33% y mobilis con 16,66%. Estos datos nos llevan a concluir que el operador Ooredoo opta por la conmutación de código interfrástico mucho más que los otros dos operadores Mobilis y Djezzy. A partir de estos datos, hemos desarrollado el siguiente histograma apilado:

Fig 7:

Tasa de alternancia de códigos intrafrásticos de los tres operadores de telefonía móvil



4.3.3. La alternancia extra frástica de códigos:

Tabla 8:

Tasa de alternancia extra frástica de códigos de los tres operadores de telefonía móvil:

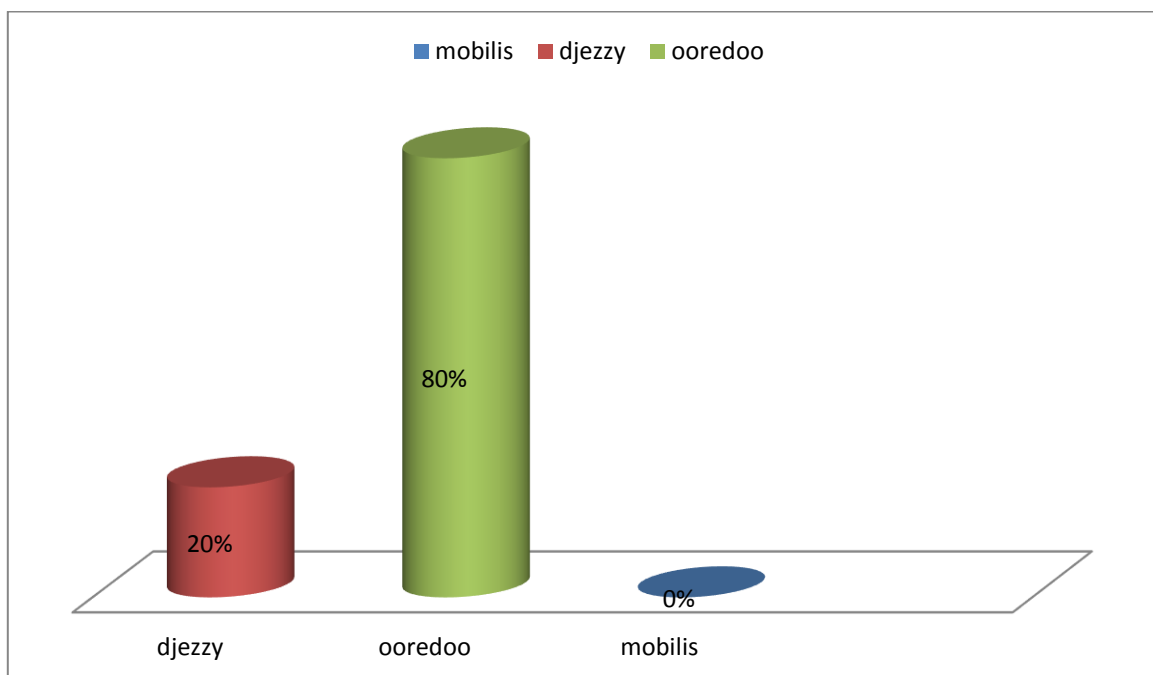
| Empresas de telefonía móvil | Porcentaje |
|-----------------------------|------------|
| Mobilis | 0% |
| Djezzy | 80% |
| Ooredoo | 20% |

Tras esta tabla podemos decir que el operador ooredoo que ocupa la primera posición con 80% utiliza la alternancia extrafrástica del código más que operador djezzy que ocupa la segunda posición con 20% ; al contrario al operador mobilis que ocupa la tercera posición con 0% significa que mobilis no utiliza la alternancia extrafrástica del código.

A partir de estos datos se estableció el siguiente histograma cilíndrico:

Fig8:

Tasa de alternancia extra frástica de códigos de los tres operadores de telefonía móvil:



4. 4.Examine de los idiomas utilizados en la alternancia de código:

En la parte siguiente hemos examinando las lenguas utilizadas en la alternancia de códigos

4.4.1.Alternancia de código de francés/ árabe dialecto:

Tabla 9:

Tasa de alternancia de códigos de francés/árabe dialecto de los tres operadores de telefonía móvil:

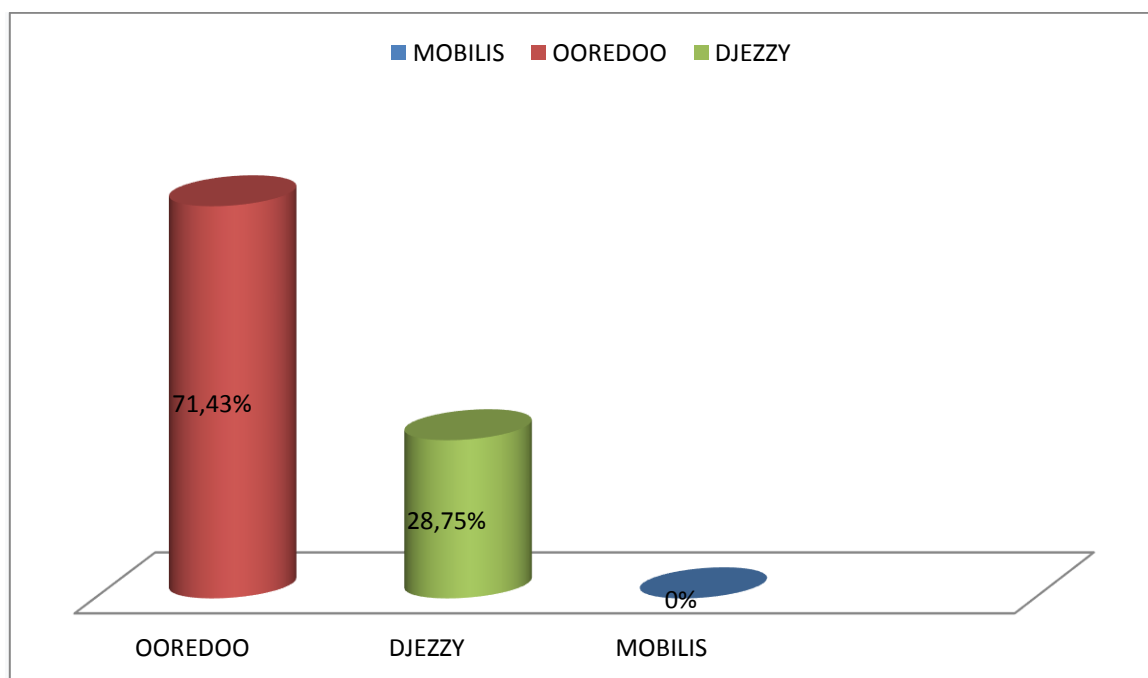
| Empresas de telefonía móvil | Porcentaje |
|------------------------------------|-------------------|
| Mobilis | 0% |
| Djezzy | 28,57% |
| Ooredoo | 71,43% |

Según los resultados mencionados en la tabla; el operador ooredoo ocupa la primera posición con 71,43% significa que ooredoo es el más activo al nivel del utilización del alternancia de códigos de francés / árabe dialecto, en la segunda posición viene el operador djezzy con 28,57% , al final viene el operador mobilis con 0% , que nunca utiliza la alternancia de códigos de francés / árabe dialecto .

Para más aclaración mencionado los resultados de la tabla en barras agrupadas.

Fig 9:

Tasa de alternancia de códigos de francés/árabe dialecto de los tres operadores de telefonía móvil:



4. 4. 2. Alternancia de código de francés/árabe estándar:

Tabla 10:

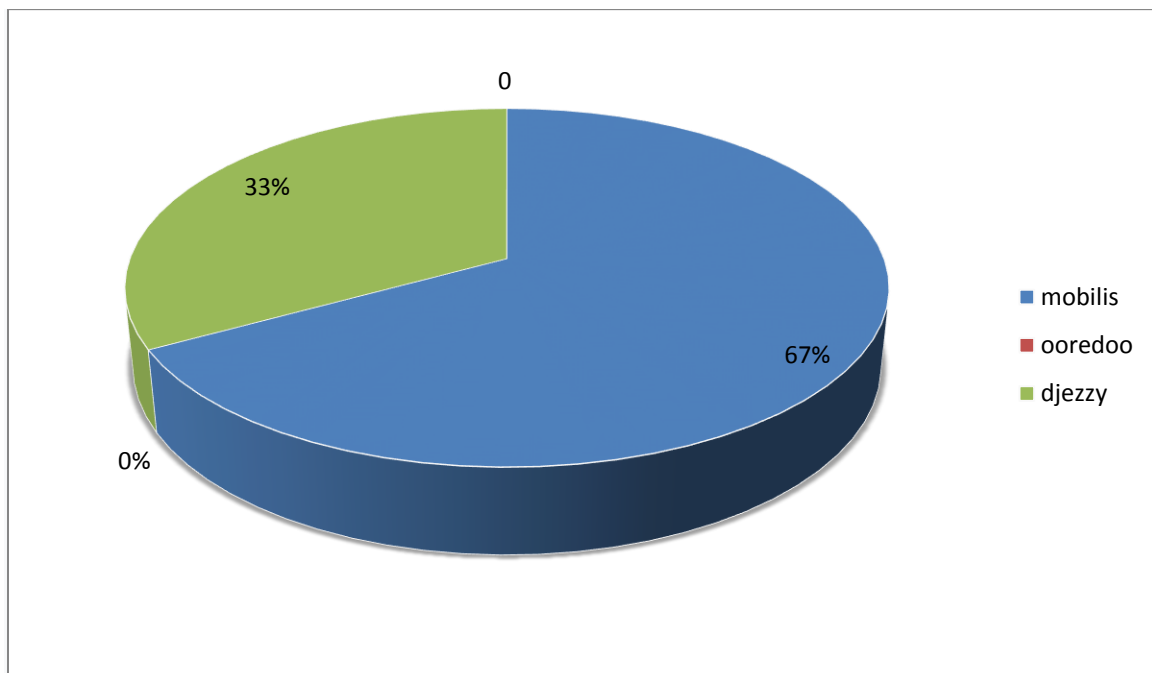
Tasa de alternancia de códigos de francés/árabe estándar de los tres operadores de telefonía móvil:

| Empresas de telefonía móvil | Porcentaje |
|-----------------------------|---------------|
| mobilis | 66,67% |
| ooredoo | 0% |
| djezzy | 33,33% |

A partir de los datos de la tabla anterior, podemos observar que el operador más activo en el uso de la alternancia de código francés / árabe estándar es Mobilis con 66.67%, djazzy viene en la segunda posición con 33,33% ; pero esta vez ooredoo ocupa la tercera posición con 0% significa que no usa la alternancia de código francés / árabe estándar .

Fig 10:

Tasa de alternancia de códigos de francés/árabe estándar de los tres operadores de telefonía móvil:



4. 4. 3. Alternancia de código de francés/árabe estándar/árabe dialecto:

Tabla 11

Tasa de alternancia de códigos de francés/árabe estándar /árabe dialecto de los tres operadores de telefonía móvil:

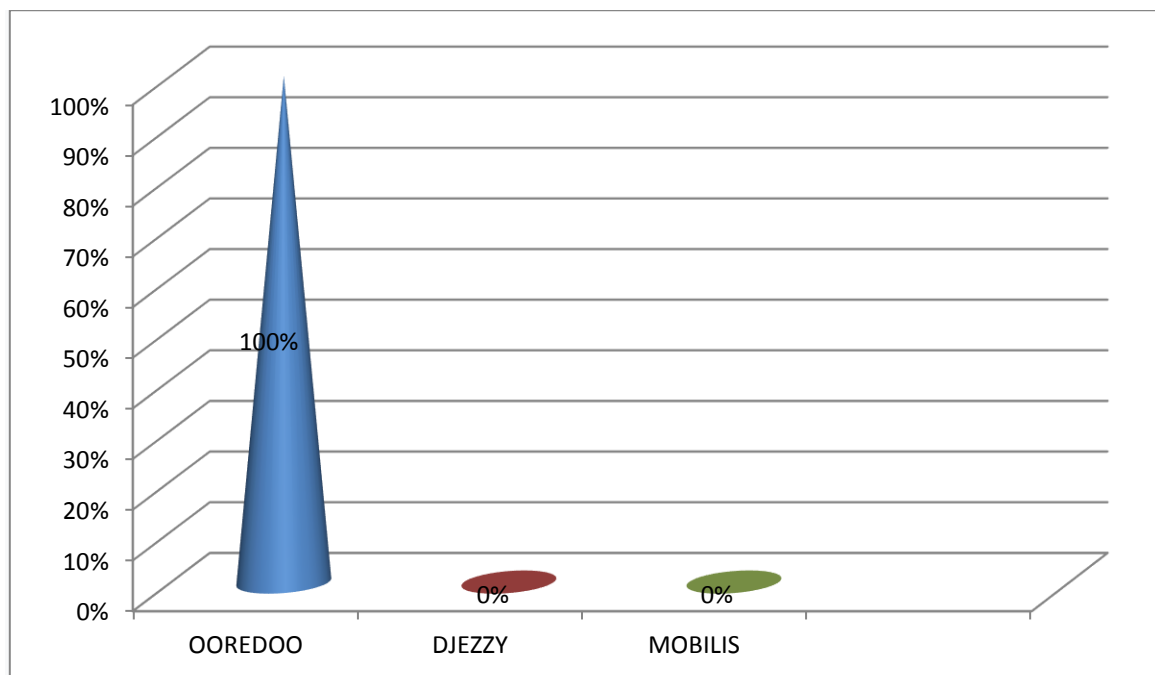
| Empresas de telefonía móvil | Porcentaje |
|-----------------------------|------------|
| Mobilis | 0% |
| Ooredoo | 100% |

| | |
|--------|----|
| Djezzy | 0% |
|--------|----|

Según los resultados de la tabla 11 el operador ooredoo es el más activo al nivel de la utilización de la alternancia de códigos de francés/árabe estándar/árabe dialecto; el operador ooredoo ocupa la primera posición con 100 al contrario que los dos operadores djezzy y mobilisno utilizan esta forma de cambio de código.

Fig 11:

Tasa de alternancia de códigos de francés/árabe estándar /árabe dialecto de los tres operadores de telefonía móvil:



4. 4. 4. Alternancia de código de francés/ingles:

Tabla 12

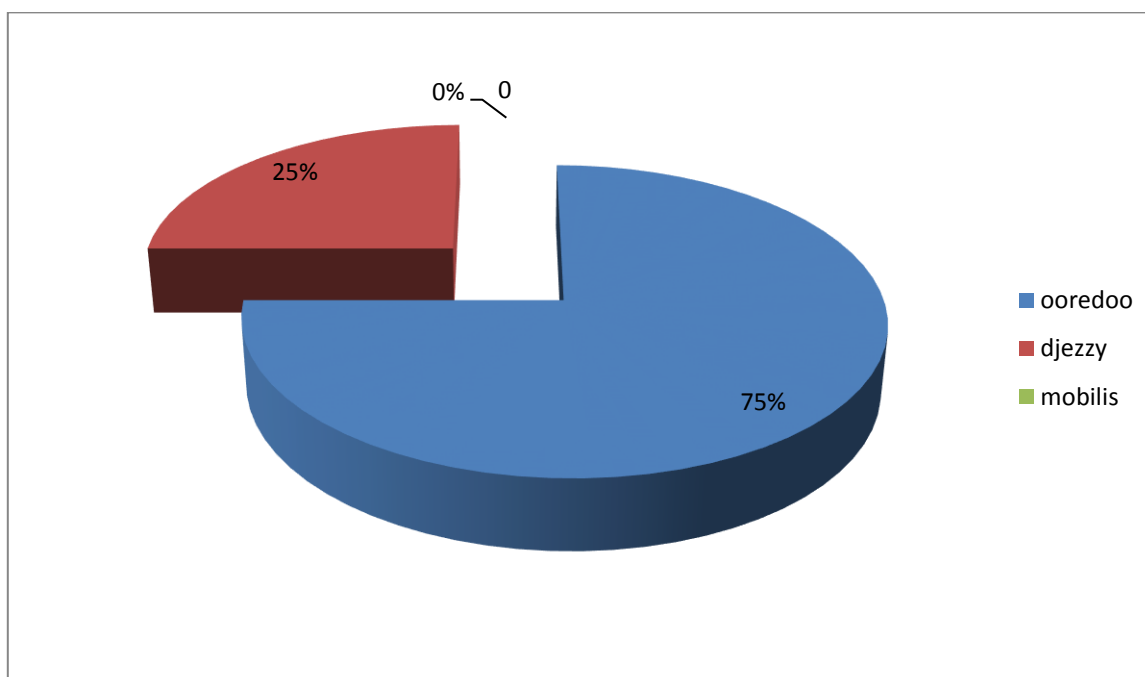
Tasa de alternancia de códigos de francés/inglés de los tres operadores de telefonía móvil:

| Empresas de telefonía móvil | Porcentaje |
|------------------------------------|-------------------|
| mobilis | 0% |
| djezzy | 25% |
| ooredoo | 75% |

Lo que entendimos en esta tabla ooredoo es el operador el más usuario de la alternancia de código francés inglés con 75% de porcentaje.

En segunda posición viene djezzy con 25 %, al contrario al operador mobilis que nunca usa la alternancia de código.

Fig 12:



4. 5. Análisis de préstamos en anuncios de teléfonos móviles:

Tabla 13:

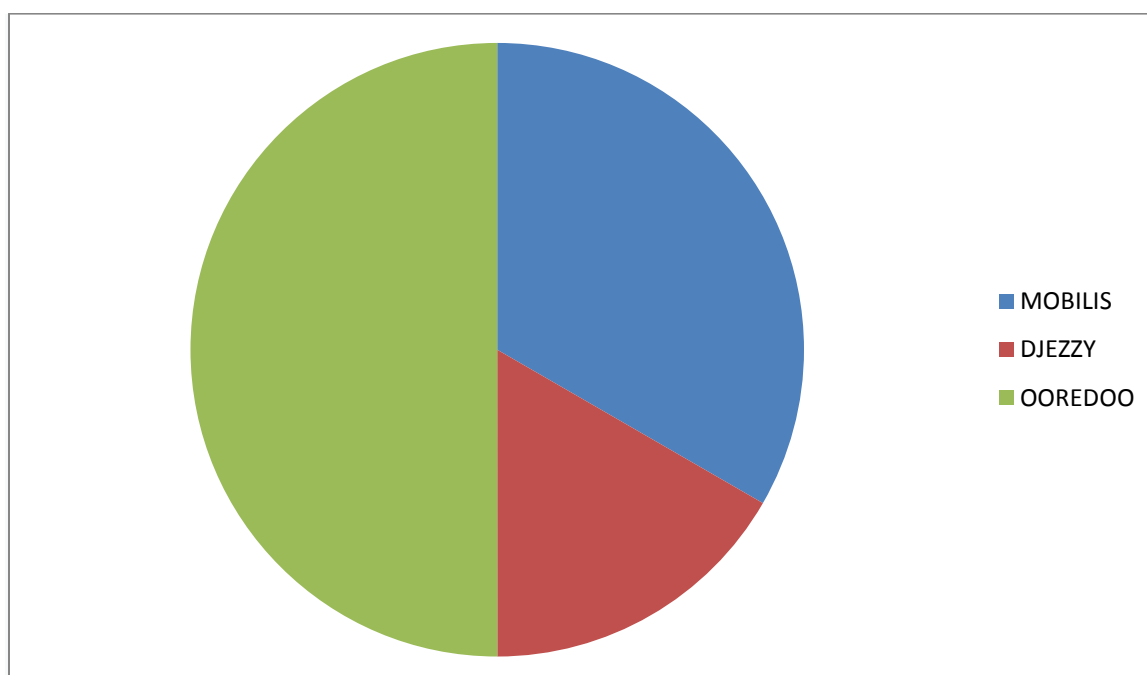
Tasa de préstamo de los tres operadores de telefonía móvil

| Empresas de telefonía móvil | Porcentaje |
|------------------------------------|-------------------|
| Mobilis | 33,33% |
| Djezzy | 16,66% |
| Ooredoo | 50,00% |

Los resultados de esta tabla indican que los tres operadores toman prestado de otros idiomas, aunque el porcentaje es diferente, Ooredoo ocupa la primera posición con 50%, dejando la segunda posición para Mobilis con 33.33%, al final viene Djezzy que ocupa el último puesto con 16,66%.

Fig 13:

Tasa de préstamo de los tres operadores de telefonía móvil



4. 6. Análisis de neologismo en los anuncios de los operadores de telefonía móvil:

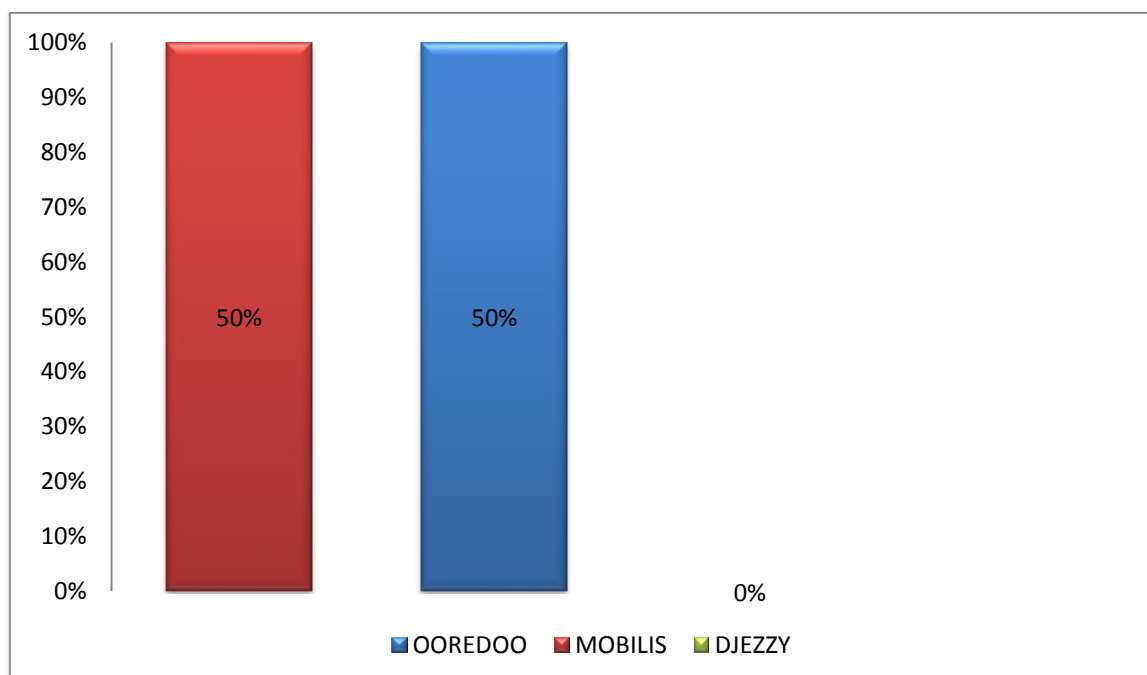
Tasa de neologismo de los tres operadores de telefonía móvil

| Empresas de telefonía móvil | Porcentaje |
|-----------------------------|------------|
| Mobilis | 50% |
| Djezzy | 50% |
| Ooredoo | 0% |

A partir de esta tabla notamos que el neologismo es un fenómeno lingüístico que está presente en los dos operadores Mobilis y Ooredoo que comparten la misma posición con 50%, mientras que el operador Djezzy ocupa la tercera posición con 0%. ; en otras palabras, no usa neologismo.

Fig13 :

Tasa de neologismo de los tres operadores de telefonía móvil



5. Análisis cualitativo:

En la parte siguiente vamos a hacer análisis a los carteles publicitarios de los tres operadores de telefonía móvil, vamos a sacar la alternancia de código y su formas. ,

5. 1. Alternancia de código:

5. 1. 1. Alternancia entra frástica:

En nuestro trabajo lo que más nos interesa es la alternancia entra frástica porque está bastante extendida en nuestro corpus, como lo confirman los siguientes anuncios donde se subrayan palabras alternas:

Pub: 01 operador djezzy << jamais صرات >>

La alternancia entra frástica está presente en el eslogan de esta cartel publicitario de djezzy en la palabra << jamais صرات >> transcripción en árabe << *ṣrāt* >> que esta adoptada de árabe dialecto que significa << nunca ha pasado >> El operador djezzy la usa para indica un paquete que contiene un crédito, un móvil y un tarjeta de crédito . la palabra < صرات > viene en lugar del adjetivo no viola las reglas sintácticas de la lengua francesa.

Pub : 02 operador de Djezzy « Avec RANATI, on va adorer vous appeler ! ».

La alternancia entra frástica está al nivel de la declaración « Avec RANATI de Djezzy, on va adorer vous appeler ! ». Cuál es el eslogan. La palabra "Ranati" se tomó prestada del árabe estándar y se transcribió utilizando caracteres latinos; "Ranati" significa "mi tono de llamada". El operador de Djezzy lo usa para designar un producto que permite un tono de marcación antes de contestar.

La palabra alternativa "RANATI" que se usa en el medio de la oración no viola las reglas sintácticas del idioma francés y toma el lugar de un sustantivo.

Pub :03 operador djezzy << GO profite un max >>

La alternancia entra frástica está presente en esta frase << GO profite un max>> que es el eslogan de cartel publicitario de djezzy la palabra << GO>> esta prestada del ingles significa << VAMOS>>; el operador djezzy la usa para presentar ofertas nuevo servicio La palabra alternativa "GO" utilizada en el medio de la oración no viola las reglas sintácticas del idioma francés y reemplaza un verbo .

5. 2. 1. La alternancia inter frástica:

Pub: 4 operador ooredoo << islamiyat >>

<< Votre guide religieux a partir de matin >>

La alternancia inter frástica se observa a nivel de los dos enunciados << islamiyat >> y << Votre guide religieux a partir de matin >> Que son dos segmentos sucesivos. el primero en árabe estándar escrito en letras latinas , la palabra << islamiyat >> significa islámico . el operador ooredoo la usa para indicar un servicio de información profesional por SMS.

Pub 05: ooredoo << promo appels>>

<< Ġīr šārgī w zīd w kalm lī ḥābīt>>

La alternancia inter frástica se observa a nivel de los dos enunciados << **promo appels**>> y

<< Ġīr šārgī w zīd w kalm lī ḥābīt>> Que son dos segmentos sucesivos, el primero en francés, mientras que el segundo está en árabe dialectal transcrito en caracteres latinos, las palabras << ghir chargi w zid we kalem li habit >> significa << carga y mas y llama lo que quiere >>

El operador de Ooredoo lo usa para indicar una oferta para una promoción de llamada.

5. 1. 3. Alternancia extra frástica:

Pub 6: ooredoo << durant votre **ḥāġ** recevoir vos appels>>

La alternancia extra frástica se observa a nivel del anuncio << **ḥāġ** >> es una expresión idiomática en árabe dialectal o árabe estándar (funciona para ambos casos), transcrita en caracteres latinos, que significa <<Peregrinaje>>que presenta una de las 5 pilares del Islam.

Pub 07: ooredoo << ooredoo vos souhait 'īd mobārġ >>

La alternancia extra frástica es clara a nivel de la declaración <<Eid Mubarak>>.

Que es una expresión idiomática en árabe dialecto o árabe estándar (funciona para ambos), transcrita en caracteres latinos; y significa <<Feliz fiesta>> . El operador Ooredoo lo utiliza para desear una feliz fiesta a sus clientes.

5. 2. Análisis de préstamo en los carteles publicitarios:

En nuestro análisis notamos la presencia de préstamos en los siguientes anuncios, en las palabras subrayadas:

Pub 8: mobilis << be a King avec mobilis>>

La palabra prestada es << be a King >> que significa << ser el rey>> es una palabra inglesa utilizada en una oración francés ; el operador mobilis la utiliza para transmitir un mensaje a sus clientes

Pub 09: mobilis <<mobtasim>>

La palabra "Mobtasim" tomada del árabe estándar significa "sonriendo", tiene el equivalente francés, pero lo que parece que "Mobtasim" juega un papel estilístico, puede circular mejor que la palabra "sonriendo" y transmite el mensaje. Implícitamente (con Mobilis siempre serás feliz).

5. 3. Análisis del neologismo de los carteles publicitarios:

Pub 10: djezzy <<luttons ensemble contre le covid _ 19>>

La palabra << covid – 19>> un nueva expresión surge en 31 diciembre de 2020 es un nombre de un virus <<coronavirus2019>> que aparece por la primera vez en << Wuhan chaina >> después extendió en todo el mundo.

El operador djezzy utiliza esta palabra para informar sus clientes de este virus.

Pub 11: mobilis <<hashtag>>

La palabra <<hashtag>> viene del ingles surge con twitter y instagrame significa << etiqueta>> es poner la misma imagen en todas las porfiale de instagrame y twitter por ejemplo << mobilis speed 4g>> el operador mobilis la utiliza para informar a sus clientes de nuevos ofertas

5. 4. Identificación de los idiomas utilizados en la alternancia de códigos:

Como hemos mencionado antes, en Argelia la presencia y utilización de diferentes lenguas : árabe clásico , estándar ,dialecto , el tamazigh , francés y ingles ,podemos clasificar Argelia como país plurilingüe.

Vamos a ver la presencia de estas lenguas en las carteles publicitarias de operadores de telefonía móvil.

5. 4. 1. La alternancia de código francés /árabe dialecto:

Pub 01: ooredoo << jamais صرات >>

La alternancia de francés / árabe dialecto se proclama en el eslogan << jamais صرات >>

La palabra << صرات >> significa << ha pasado >>

Pub 05: ooredoo << promo appels >>

<< Ġīr šārgī w zīd w kalm lī ḥābīt >>

La alternancia de francés / árabe dialecto se proclama en el eslogan, << promo appels >> y

<< Ġīr šārgī w zīd w kalm lī ḥābīt >> significa carga y mas y llama lo que quiere

5. 4. 2. La alternancia de código francés /árabe estándar:

Pub 02: djezzy « Avec RANATI, on va adorer vous appeler ! ».

La alternancia está al nivel del eslogan « Avec RANATI, on va adorer vous appeler ! ». La palabra "Ranati" oscila entre "mi tono de llamada" y "mi melodía". Esta es una alternancia árabe estándar / francés.

Pub 09: mobilis << mobtasim >>

La alternancia está al nivel del eslogan "" Mobtasim Internet mobile ". La palabra "Mobtasim" significa "sonriendo". Esta es una alternancia árabe clásica / francesa. Nos parece que la palabra "Mobtasim" juega un papel estilístico, puede circular mejor que la palabra "sonriendo".

5. 4. 3. La alternancia de código francés /árabe dialecto/ árabe estándar:

Pub 07: ooredoo << ooredoo vos souhait 'īd mobārġ >>

<< saha idkom>>

La presencia de codificación francés / árabe dialecto / árabe clásico en los dos segmentos "Ooredoo vos souhait Aïd Mubarak", "Saha 3idkom". La expresión "Eid Mubarak" que pertenece a la lengua árabe clásica y que corresponde a una fiesta religiosa musulmana y que no tiene equivalente en francés. Mientras que la expresión "Saha 3idkom" se refiere al árabe dialectal y significa "feliz fiesta".

5. 4. 4. La alternancia de código francés/ inglés:

Pub: 03 operador djezzy << GO profite un max>>

En este anuncio tenemos una alternancia de código francés / inglés a nivel de segmento

<< GO >> significa << va >>

La alternancia de códigos francés / inglés comienza a ser generalizada en los anuncios argelinos, en este caso se trata de designar un paquete que permita mantenerse en contacto con amigos de las redes sociales (Facebook, Twitter y WhatsApp) durante un período de tiempo. ajustado al paquete elegido a partir de la fecha de suscripción. Esta oferta está destinada a jóvenes, que estén apegados a las redes sociales y que vean que se trata de una marca de distinción social y lingüística por excelencia, ya que la generación joven, tiene su forma de ser, de ver, de pensar o de hacer. , inspirado en el "estilo de vida americano", que se interpreta tanto en el lenguaje como en la vestimenta e incluso en las actitudes corporales.

Conclusión General

Conclusión

A través de este estudio, tratamos de analizar y observar el lenguaje en un contexto social, pone de relieve el uso diferencial del lenguaje, el cambio lingüístico y el contacto lingüístico.

Estábamos particularmente interesados en los carteles publicitarios de teléfonos móviles de Argelia,

Tenemos que responder a nuestra problemática que se centra en ¿Cuáles son las formas de cambio de código que se utilizan en los carteles publicitarios de teléfonos móviles?

Hemos elegido trabajar en un análisis de carteles publicitarios que se basa en imágenes de publicidad.

Las estadísticas que realizamos, en relación con nuestro análisis, nos da una idea de los diferentes fenómenos sociolingüísticos presentes en los carteles publicitarios de las empresas de telefonía móvil, especialmente sobre los tipos de alternancia de códigos.

Después de analizar los resultados de nuestro análisis notamos que el cartel publicitario es como un lugar de convivencia de varios códigos.

Según los resultados logrados, hemos observado que cada anuncio tiene un código que comienza con un "Pub" seguido de un número, Las palabras en árabe se transcriben según API.

Lo que hemos notado es; las formas de cambios de códigos de carteles publicitarios de los operadores de telefonía móvil pueden ser según el entorno donde se publican.

Los carteles publicitarios de Los operadores de telefonía móvil tienen que tener relación con la cultura argelina.

En conclusión Las idiomas alternativos pueden ser árabe estándar como idioma oficial del país / árabe dialecto (dialecto argelino) como idioma de público / francés como primera lengua del país / inglés como idioma internacional.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Capítulo 01 :

MORENO FERNÁNDEZ, F.: Principios de sociolingüística y sociología del lenguaje. Barcelona: Ariel, 1998.

BLOOMFIELD, L.: Language. Nueva York, H. Holt & Co., 1933. Trad. al español Lenguaje. Lima, Universidad Mayor de San Marcos, 1964.

HAUGEN, E.: The Norwegian language in America: A study in bilingual behavior. Filadelfia, University of Pennsylvania Press, 1953.

WEINREICH, U.: Languages in Contact. Findings and Problems. The Hague, Mouton, 1953. Trad. al español: Lenguas en contacto. Caracas, Universidad Central de Venezuela, 1974.

SIGUÁN, M. Y MACKEY, W. F.: Educación y bilingüismo. Madrid: Santillana/UNESCO, 1986.

FERGUSON, C. A.: "Diglossia", WORD, 15, Mitford, (1959) pp. 325-340.

DUBOIS, J.: Diccionario de Lingüística, Madrid: Alianza Editorial, 1986.

GUMPERZ, J. J.: "Types of linguistics communities", Anthropological Linguistics, 4, 1, 1962, pp. 28-40.

FISHMAN, J. A.: Sociología del lenguaje. Madrid: Cátedra, 1979

LÓPEZ MORALES, H.: Sociolingüística. Madrid: Gredos, 1993, 2ª ed.

AYORA ESTEBAN, Mª C.: "Dificultades en el aprendizaje y uso de la lengua española en los hablantes musulmanes de Ceuta: interferencias lingüísticas". En LARA, J., MARÍN, R. y PÉREZ, G. (coords.), Educación multicultural para la paz, Sevilla: Algaída, 1998, pp. 122-136

CUMMINS, J.: Lenguaje, poder y pedagogía. Madrid: Morata, 2002.

SILVA-CORVALÁN, C.: "Contacto interlingüístico: perspectivas teóricas", MAIRAL USÓN, R. et alii (eds.), Actas del XXIV Congreso Internacional de AESLA: Aprendizaje de lenguas, uso del lenguaje y modelación cognitiva: perspectivas aplicadas entre disciplinas. Madrid, UNED, 2007, pp. 135-149.

Capítulo 02:

1- ADAM.J.M y BONHOMME, argumentos publicitarios, París, Ediciones Nathan, (2000).

2- BAYLON.C, sociolingüística, sociedad, lenguaje y discurso, París, Nathan, (1996). 3-

CATHELAT.A, Publicidad y sociedad, París, Payot et ravages, (2001). 4- CHARAUDEAU .p, lenguaje y habla, elementos de la semiolingüística, parie, Hachette, (1983). 5- DUBOIS. J, diccionario de lingüística, París, (1973) 6- GUMPERZ. J, sociolingüística interaccional, universidad de Reunión, L'Harmattan, (1989). 7- GOHARD-RADENKOVIC.A, comunicarse en un idioma extranjero Peter Lang, (2004). 8- MARTILLOS. J.F y BLANC. M, bilingüismo y bilingüismo, Bruselas, Mardaga, . (1983). 9- JOLY. M, Introducción al análisis de imágenes, París, Nathan, (1993). 10- LAMIZET. B y SILEM. A, Diccionario enciclopédico de ciencia información y comunicación, París, Elipses. (1997). 11- MAINGENEAU. D, Analizar textos de comunicación, Nathan, (2003). 12- POLACK.S, citado en sociolingüística por NDIASSE, Universidad, Nathan, (1996). 13- QUEFFELEC. A, DERRADJI. Y, DEBOV. V, SMAALI-DEKDOUK. D, CHERRAD-BENCHEFRA. Y, francés en Argelia, Paris Editions Duculot, (2002). 14- DERRADJI. ¿Dijiste francés como lengua extranjera en Argelia? Argelia Los cuadernos SLADD n ° 02, (2004). 15- AUSTIN. J, L, Cuándo decir es hacer, París, Le Seuil, 1970. BONNAGE. C y THOMAS. C, Don Juan o Pavlov, ensayo sobre comunicación 16- CATHELAT, B. Estilos de pub, París, Organización, 1988.

<http://fr.wikipedia.org/wiki/Publicité>
http://fr.encarta.msn.com/encyclopedia_761564279_2/publicité.html www.sigmaconseil.dz
<http://www.dztlv.net/index.php> -www.Algerian Radio .dz -
recit.cadre.qc.ca/article.php3?id_article=4

Anexes

Pub 01 :



PUB 02:

Avec *RAVATI* de Djezzy,
on va adorer vous appeler !

Le top 100
des tonalités les plus demandées

Pour plus de tonalités, consultez

Cliquez ici

www.djezzygsm.com

PUB 03:

DJEZZY

GO

**PROFITE
UN MAX**

PUB 04:

Téléchargez ISLAMIYATE
 Votre guide religieux à portée de main

islamiyat

ooredoo

Téléchargement
 GRATUIT

Participez au quiz :
 Une SmartTV est
 à gagner
 chaque semaine !

Disponible sur

ooredoo.dz

PUB05:

Promo appels
 Ghir chargi w'zid
 W'kallam li habbit

ooredoo

100^{DA} = 120^{Min}
 24h/24
 vers D'oretoc

***151*7# choof.ooredoo.dz**

Offre valable pendant votre forfait ou à l'achat d'un forfait. Les appels vers les numéros de service client sont facturés à l'usage. Les appels vers les numéros de service client sont facturés à l'usage. Les appels vers les numéros de service client sont facturés à l'usage.

ooredoo.dz

PUB 06

PROMO Hadj 2018

Durant votre Hadj
Recevez vos appels
 à **10^{DA} Min**
 Seulement

ooredoo
 عيش الإنترنت

Offre valable pendant votre forfait ou à l'achat d'un forfait. Les appels vers les numéros de service client sont facturés à l'usage. Les appels vers les numéros de service client sont facturés à l'usage. Les appels vers les numéros de service client sont facturés à l'usage.

PUB 07:



PUB 08:



PUB 10:

LUTTONS ENSEMBLE CONTRE LE

COVID - 19

POUR PLUS D'INFORMATIONS,
APPELEZ GRATUITEMENT DEPUIS VOTRE LIGNE DJEZZY LE

3030

NUMÉRO LOCAL D'INFORMATION SUR ENFANTS (0800) 3030
MINISTÈRE DE LA SANTÉ, DE LA POPULATION ET DE LA RÉPONSE HÔPITALIÈRE

DJEZZY
جزائري

www.sante.gov.dz

PUB11:

idoom Fibre

تبعديلة

idoom 4G LTE

هاشتاغ **الأول في الجزائر**

#improvedznetwork

Resumen

En los carteles publicitarios de teléfonos móviles de Argelia, notamos una multitud de códigos lingüísticos, más un código icónico. Que puede ser un medio de facilitación o una causa de malentendidos.

Résumé:

Sur les panneaux d'affichage des téléphones portables algériens, on remarque une multitude de codes linguistiques, auxquels s'ajoute un code iconique. Qu'il peut être un moyen de facilitation ou une cause de malentendus.

ملخص

على لوحات عرض الهواتف المحمولة الجزائرية ، نلاحظ عددًا كبيرًا من الرموز اللغوية التي تمت إضافة رمز مبدع إليها. أنه يمكن أن يكون وسيلة للتيسير أو سبب لسوء الفهم

