

**REPÚBLICA ARGELINA DEMOCRÁTICA Y POPULAR
MINISTERIO DE LA ENSEÑANZA SUPERIOR Y DE LA
INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
UNIVERSIDAD DE ABOU BAKR BELKAID- TLEMEN
FACULTAD DE LETRAS Y DE LENGUAS
DEPARTAMENTO DE LENGUAS EXTRANJERAS
SECCIÓN: ESPAÑOLA**



Tesina para la obtención del Máster en Lengua y comunicación

**El cartel publicitario
Contacto de lenguas y encuentro de culturas
(caso de Tlemcen)**

Presentado por:
ANBER Mohammed

Bajo la dirección de:
Sñr: HAMMAL Kaddour

Miembros del jurado:

1. BENMAMMAR Fouad MCB Universidad de Tlemcen Presidente
2. GENAOUI Amaria MAB Universidad de Tlemcen Vocal
3. HAMMAL Kaddour MAB Universidad de Oran Director

Año académico: 2015-2016

Dedicatoria

Dedico este trabajo a:

- Mis padres que me crecieron, educaron y me ayudaron en cada etapa de mi vida y recibieron mis decisiones con respeto y corazón abierto así que gracias padres por ser los mejores en el mundo.
- Mis hermanos y toda la familia en general.
- Todos mis amigos sin excepción.
- Y a todos que me han ayudado a realizar este trabajo de cerca o de lejos.

Agradecimiento

Primero agradezco a Allah por ayudarme a cumplir este modesto trabajo y que sin él jamás este mismo hubiera visto la luz.

Luego al señor HAMMAL Kaddour que siempre fue un ejemplar para mí, ayudando, aconsejando y empujándome adelante durante la realización de este TFM

Sin olvidar dar las gracias a los jurados tanto el señor BENMAMMAR Fouad como presidente como la señora GENAOUI Amaria como vocal por haber aceptado formar parte del tribunal.

A todos los profesores de la universidad de Tlemcen.

Sumario

Introducción.....	1
Capítulo I el cartel publicitario	
1. Generalidad sobre la publicidad.....	4
1.1. Definición de publicidad.....	5
1.2. tipos de publicidad.....	5
a. publicidad del producto.....	5
b. publicidad industrial.....	6
1-3 Medios de comunicación en la transmisión de la publicidad.....	6
Medios masivos.....;	7
Televisión.....	7
Radio.....	7
Medios auxiliares o complementarios.....	7
Medios alternativos.....	7
2-Cartel publicitario.....	8
2.1. Definición y origen.....	8
2.2. Tipos de cartel publicitario.....	9
➤ El cartel formativo.....	9
➤ El cartel informativo.....	10
➤ 2.3. Características de cartel publicitario.....	10
➤ 3- Mensaje publicitario.....	11
➤ 3.1. imagen como lenguaje visual.....	12

Capítulo II

4. Contacto de lenguas

4.1. Definición del contacto lingüístico.....	13
4.2. Causas del contacto lingüístico.....	14
4.3. Resultados del contacto lingüístico.....	18
4.3.1. Bilingüismo.....	18
4.3.2. Diglosia.....	20
4.3.3. Préstamo.....	21
4.3.4. Alternancia de códigos (code-switching).....	22
5. Situación lingüística de Argelia.....;	23

CAPITULO III

1. metodología de investigación.....	24
2. análisis de datos recogidos.....	25
Conclusión.....	33

Bibliografía

Anexos

Introducción

El cartel publicitario ha demostrado a lo largo de más de un siglo de existencia ser una forma viva de expresión, que en algunos momentos ha conseguido alcanzar la categoría del arte, a partir de esto quería presentar este trabajo tratando de ilustrar este concepto desde una perspectiva más o menos lingüístico y comunicativo, o sea el cómo transmitir el mensaje por el medio de un simple cartel y poder llegar a hacer una publicidad que sea conveniente al receptor.

El secreto de la comunicación publicitaria se basa en el establecimiento de mecanismos y técnicas que puedan trazar los objetivos del mensaje; es decir, planificar las grandes líneas que facilitan la elaboración de la comunicación. Por eso, esta última en particular necesita ciertos criterios para que pueda llamar la atención del receptor .por consiguiente, la comunicación publicitaria responde a ciertas normas lingüísticas y culturales que vamos a desarrollar en los que siguen.

El publicista debe transmitir anuncios que tienen un gran impacto sobre el receptor. Eso significa que deben describir adecuadamente el producto anunciado para convencer, atraer la atención del consumidor y conducirlo hacia la compra del producto anunciado.

Las agencias publicitarias exploran todas las estrategias argumentativas para introducir un buen lenguaje. Por eso, podemos decir que la comunicación publicitaria intenta llamar la atención del consumidor por medio de ofrecerle diferentes productos y al mismo tiempo capta el interés del anunciante porque es la mejor forma de crear mercados aumentar la compra de los productos anunciados.

El proceso de la comunicación publicitaria funciona generalmente de la manera siguiente: un emisor / anunciador, un código del mensaje, un canal (es decir el medio en que se anuncia

el mensaje publicitario para llegar por fin a un receptor / publico). Esto nos ha empujado a preguntar:

- ¿Qué código se usa en el cartel publicitario?
- ¿Cuáles son las estrategias lingüísticas y no lingüísticas usadas para elaborar un cartel publicitario?

Nuestro interés para elegir este tema es:

- observar la evolución de los carteles publicitarios en ciudades.
- Como una persona que forma parte de la sociedad argelina; nuestro interés es analizar los anuncios publicitarios argelinos y ver en qué medida refleja nuestra identidad y nuestra cultura.
- La curiosidad para saber cómo se concibe un cartel publicitario y su importancia.

Nuestro trabajo se compone de tres capítulos, dos teóricos y uno empírico

En el primer capítulo titulado “*el cartel publicitario*”, definimos el concepto de la publicidad en general. Hablaremos de sus tipos y sus medios de transmisión. También, presentaremos el cartel publicitario dando su definición, sus tipos y sus características. Y por fin, trataremos el mensaje publicitario.

En el segundo capítulo titulado “*El contacto de lenguas*”, tratamos el fenómeno del contacto lingüístico, hablando de sus causas (históricas, social, etc.). Como daremos una visión general sobre los fenómenos lingüísticos producidos por dicho contacto. También, hemos dado un esbozo my breve sobre la situación lingüística argelina.

El tercer capítulo titulado “*metodología y análisis de datos*”, es típicamente práctico. Lo dedicamos a la metodología sociolingüística y la interpretación de los datos recogidos.

Como toda investigación, acabaremos con una conclusión, en la que recapitularemos los puntos principales de nuestro trabajo. Esta investigación va acompañada con una lista bibliográfica que nos sirve para la realización de este modesto trabajo.

1-Generalidad sobre la publicidad.

La publicidad es un medio destinado a difundir e informar al público sobre la necesidad de un producto o bien de un servicio. Vale decir que es la herramienta más eficaz que poseen las personas para hacer llegar sus productos al consumidor y convencerle. Todo eso mediante una comunicación publicitaria que va a usar mecanismos que permiten a su vez fijar y alcanzar los objetivos de esta última

1.1. Definición de publicidad

Antes que nada uno debe preguntarse qué se entiende por la publicidad; La publicidad es una técnica de comunicación comercial que intenta fomentar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación .En términos generales puede agruparse según el tipo de soportes que utilice para llegar a su público objetivo.

Tenemos también otra definición de la publicidad dada por RAMON Abel Castaño:

Los intentos naturales e impulsar los deseos; atacar por el blanco para vender, la publicidad reúne todo aquello que puede hacer vender: llamar la atención, retenerla; estimular las necesidades o crearlas; aprovechar los sentimientos formular llamadas al arte. (Castano, R, P15).

Como hemos señalado anteriormente, la publicidad es un medio o bien dicho de otro modo es un instrumento de información. Por eso, debemos preguntarnos ¿Cuáles son sus objetivos?

En primer lugar, específicamente deben ser objetivos concretos .Los objetivos publicitarios son objetivos específicamente deben estar coordinados y ser compatibles con los objetivos más generales de nuestro plan de marketing con los objetivos estratégicos a largo plazo de la empresa. La publicidad quiere informar al consumidor sobre los beneficios de un determinado objeto o bien un servicio anunciado.

En segundo lugar, la publicidad intenta inclinar la idea motivacional, la motivación de los responsables de lograr los objetivos es fundamental. Por tanto el objetivo debe suponer un reto.

- Informar al público de la existencia de un nuevo producto.
- Describir el producto anunciado con detalles, el país donde se produce, como se titula, el modo del empleo.
- Mostrar las ofertas.
- Crear una belleza al producto, una atracción.
- Motivar a los clientes a consumir o bien comprar el producto con un lenguaje retórico.
- Recordar al público la existencia de un producto en el mercado
- Inclina la idea e comprar al consumidor.
- Recordar al consumidor de la llegada de otro producto.

1.2. Tipos de publicidad

La publicidad difunde sus mensajes a través de una amplia gama de canales o medios de difusión, lo que garantiza mayor penetración social y la posibilidad de lograr sus objetivos. En realidad, tanto los objetivos publicitarios se diferencian, como sus tipos. Por eso, distinguimos dos tipos de publicidad:

a) Publicidad del producto

Cuando las empresas hacen la producción de Diferentes mercantillas, esta publicidad se encarga de su divulgación. El objetivo Primordial de la publicidad es transmitir estos productos a los consumidores. Y eso, a Través de los anuncios publicitarios que informan al consumidor la llegada de un nuevo producto al mercado o bien de la disponibilidad de tal marca en el mercado.

b) Publicidad institucional

Es la publicidad que tiene como anunciante a los organismos de la administración pública que se hacen al nivel municipal como estatal a través de los diferentes medios: la televisión, la radio y la prensa. En este caso, nos enfrentamos a dos tipos de productos: los productos tangibles y los productos intangibles.

El primer tipo de productos engloba los productos de gran consumo como por ejemplo: los detergentes, la cosmética, los productos alimenticios, etc. Estos productos están dirigidos a todos los miembros de la sociedad. En segundo plano, tenemos los productos industriales que están dirigidos a una categoría especial de los consumidores. Es decir a los propietarios de las grandes empresas que se encargan de la producción industrial como por ejemplo: las máquinas, etc.

1.3. Medios de comunicación en la transmisión de la publicidad

Los medios de comunicación son el canal que mercado logos y publicistas utilizan para transmitir un determinado mensaje a su mercado meta, por tanto, la elección de los medios a utilizar en una decisión de suma importancia porque repercute directamente en los resultados que se obtienen con ella.

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

➤ Medios masivos:

También conocen como medios medidos, son aquellos que afectan a un gran número de personas en un momento dado.

Dentro de este último grupo se encuentran los siguientes tipos:

-Televisión

Es un medio audiovisual masivo que permite a los publicistas desplegar toda su creatividad porque pueden combinar imagen, sonido y movimiento.

La publicidad televisiva se encarga de los anuncios que tienen un gran consumo porque como sabemos, la televisión es a la vez auditiva, como visual, aunque hay productos cuya publicidad está prohibida como los cigarrillos y las bebidas alcohólicas, etc. En la publicidad televisiva es muy interesante citar la importancia de la imagen ya que es muy significativa. A veces la imagen transmite el mensaje mejor que el discurso auditivo.

-La radio

Es un medio solo-audio que está actualmente recobrando su popularidad. La radio es un medio de comunicación que tiene también un peso considerable. Esta última forma parte de nuestra vida cotidiana, en casas, en coche y hasta en los sitios públicos que están al alcance de sus oyentes. Eso lo confirma Romero Antonio Figueroa-Bermudez cuando dice:

La radio es un medio noble y cautivador. Se introduce a la recámara y al baño sin pedir permiso ni importarle si interfiere la intimidad de la gente. La radio está en todas partes porque tiene el don de la ubicuidad. Este espacio comprende las características, el proceso del guión, las técnicas de producción y las perspectivas de una radio creativa en el ámbito de la publicidad. (FIGUEROA BERMUDEZ R, P195).

➤ Medios auxiliares o complementarios

Conocen también como medios no medidos, estos afectan un menor número de personas en un momento dado, Sobre por ejemplo, medios exteriores o publicidad exterior. Es un medio, por lo general visual que se encuentran en exterior o en al aire libre.

➤ Medios alternativos

Son aquellas formas nuevas de promoción de productos. Son medios que no se encuentran en las anteriores clasificaciones que pueden ser muy innovadoras. Por ejemplo: faxes, discos compactos, carritos de compras con video en las tiendas comerciales.

2-Cartel publicitario

2.1. Definición y origen

Se designa con el término cartel aquella lámina de papel, cartón u otro material que puede ser colocada en un centro comercial. Negocio o en la mismísima vía pública y que tiene como destino informar o anunciar sobre alguna cuestión o algún producto o servicio.

Algunas definiciones de grandes cartelistas:

- **Román Cieslewicz:** Un buen cartel es una imagen, una palabra. Y la permanente interacción entre ambos. La idea está contenida en la imagen y es la relación entre texto e imagen lo que brinda el poder.
- **Raymond Savignac:** Es uno de los más formidables medios de comunicación existentes, puesto que involucra a la imagen, al saber, a la filosofía y, a veces a la poesía. El afiche apunta a establecer un diálogo humano y fraterno con el público. (...) El poeta Jean Cocteau decía que el estilo era una manera complicada de escribir cosas simples; en cambio la eficacia del cartel radica en transmitir, de manera simple e inequívoca, los mensajes más complejos. (...) El carácter pasional del cartel es lo que le otorga toda su fuerza. Personalmente siempre diseñé carteles que me producían placer y así lograba transmitir ese sentimiento a otros. En el fondo creo que hay que disfrutar del trabajo para poder ser más efectivo. (BRAHAMA B,1994 P67)
- **Henryk Tomaszewski:** Simplemente busco utilizar un mínimo de información, para un máximo efecto Abram Games: El mensaje debe ser dado rápido y vívidamente, de tal manera que el interés sea retenido subcientemente (...) La disciplina de la razón condición a la expresión del diseño (...) El diseñador

construye, enrolla el resorte y el resorte salta. El ojo del espectador queda atrapado.
(BELTRAN F.1993 P 21).

Los carteles desempeñan un papel importantísimo en cuanto a que atraen la atención de la gente. Además representan una combinación entre la imagen y la palabra, también admiten las pinturas sobre las paredes lo que se conoce por la representación grafica.

En el caso de los negocios, centros comerciales o supermercados, los carteles pueden tener dos finalidades bien concretas y disímiles entre sí, por un lado, promover la compra de los productos que allí se ofrecen, por ejemplo con leyendas e inscripciones que den cuenta de ofertas especiales y rebajas, o bien de orientar al cliente en el lugar, a través de carteles indicadores de las diferentes secciones o departamentos con los que cuentan, o en el caso específico de los supermercados, los diversos sectores en los cuales tienen agrupada su mercadería, lácteos, bebidas, carnes, aves, entre otros y entre lo más común.

2.2. Tipos de cartel publicitario

Existen dos tipos de carteles: los informativos y los formativos:

➤ El cartel informativo

El cartel informativo, es el que está planeado para comunicar eventos conferencias, cursos, reuniones sociales, espectáculos, etc. Este tipo de cartel puede ser presentado solo con texto, para lo cual se recomienda letras grandes sobre fondo de color contrastante. Los textos deberán pronunciar solo la información indispensable.

También pueden ser presentados con texto e imagen, para lo cual la información se proporciona acompañada de imagen que puede estar hecha a base de tipografía de sujeto, objetos o formas que acompañan textos cortos, que den solo la información necesaria.

➤ El cartel formativo

El cartel formativo se utiliza como un medio para propiciar el establecimiento de hábitos de higiene, salud, limpieza, etc. También se usa para propiciar actitudes de confianza, actividad, esfuerzo, etc.

El cartel formativo la imagen tiene preponderancia sobre el texto, el mensaje es expresado gráficamente en forma clara y solo se apoya en un corto texto, que da énfasis a la idea sugerida.

El cartel formativo usado adecuadamente en la promoción de la salud, puede convertirse en un magnífico recurso para evitar las enfermedades, los accidentes y promover los hábitos higiénicos.

2.3. Características de cartel publicitario

El cartel se particulariza por las características siguientes:

_ El cartel se creó, y se crea para ser reproducido de forma masiva, en copias idénticas que se distribuyen para ser vistas por un gran número de personas.

_ Debe de ser muy llamativo, que tenga un montón de colores, imágenes, y un eslogan. Las imágenes, gráficos, fotos y textos deben representar una línea de comunicación que permita al ojo humano dirigirse de un punto de información a otra. Los puntos de información son creados por el diseñador para influir en el lector. Los textos y los tipos de letras son elementos importantes y deben ser utilizados distintos colores muy llamativos y de diferentes tamaños. Esto ayudara a los clientes a leer el cartel con facilidad.

_ También debemos seleccionar un tipo de letra ancha, negreta y con un tamaño de letra grande (mínimo 16 puntos) para los encabezamientos. Si el cartel tiene distintos encabezamientos, se debe utilizar dos o más tamaños de letras.

_ El color del texto debe contrastar con el color de fondo, si el fondo es oscuro, se utiliza una letra clara. Si el contenido es poco; mejor, y si tiene que aparecer mucha información, se debe intentar que los datos sean gráficos.

_ El anuncio publicitario debe de tener el logo de la marca, el producto, los colores correspondientes que en algún caso pueden llegar a identificar el producto en caso del que el consumidor no recuerde el nombre, además de que se aconseja que no tenga mucho texto explicando las características del producto o de lo que supone que se va a vender, ya que algunos no les gusta leer mucho, así que se recomienda que ser explícito. También existe una forma de colocar los elementos, texto, producto, eslogan, van colocados en algunos casos, no en todos, colocan de forma estratégica.

3- Mensaje publicitario

La comunicación publicitaria debe ser abordada y analizada desde varios puntos de vista, su complejidad es amplia ya que la configuración semántica es divide en varios aspectos los cuales están inmersos en cada mensaje.

Los aspectos que debemos tener siempre presente para el entendimiento de estos mensajes publicitarios los vemos en la parte iconográfica que tiene que ver más profundamente con los códigos iconográficos, en los códigos estilísticos, en los códigos del inconsciente, los códigos del gusto y de la sensibilidad y los códigos retóricos que son las imágenes.

3-1.Imagen como lenguaje visual

El hombre para poder comunicarse con sus semejantes, desde tiempos prehistóricos, ha utilizado imágenes incluso cuando todavía no existía la escritura. Las imágenes están en el origen de la civilización humana, estando presentes en casi todos los procesos de comunicación.

El lenguaje visual es un sistema de comunicación que estructura y relaciona los distintos elementos visuales de las imágenes. El lenguaje visual objetivo intenta transmitir la información de forma que solo se le pueda dar una interpretación. Utiliza formas geométricas, imágenes reales, fotografías muy definidas e iluminadas.

El lenguaje visual publicitario combina imágenes y textos expresivos para que el mensaje se comprenda fácilmente. Su finalidad es atraer la atención del receptor para que acepte el producto efectúe la compra.

Vivimos rodeados de imágenes. Las imágenes tienen un valor expresivo que está íntimamente ligado a la intención de comunicación del autor y a los conocimientos de receptor al que va dirigida la imagen.

La interpretación que se realiza de las imágenes puede ser Objetiva (cuando ofrece un solo significado y no está abierta a segundas interpretaciones) o Subjetiva (cuando ofrece varios significados y ofreciendo más información que la mera imagen representada).

4. Contacto de lenguas**4.1. Definición del contacto lingüístico**

Primeramente debemos preguntarnos ¿Qué entendemos por la lengua?

Se llama lengua al sistema complicado de asociaciones entre las ideas y los sonidos o gestos, que cada sociedad humana posee sin excepción. Esta lengua, sea escrita o no, tiene forzosamente un sistema gramatical propio.

La lengua es un sistema de signos fónicos o gráficos con el que se comunican los miembros de una comunidad humana.

Joshua Fishman (1988), en su Sociología del lenguaje afirma que

“por una comunidad lingüística se entiende aquella cuyos miembros participan por lo menos de una variedad lingüística y de las normas para su uso adecuado”. (FISHMAN, J. 1988:54)

Es decir, una comunidad lingüística no se ciñe a un tamaño determinado, puede ser amplia o reducida, siempre y cuando sus miembros compartan una variedad lingüística. En el caso de una comunidad inmigrante hemos de pensar que forma parte de la comunidad lingüística de la lengua de origen, a pesar de hallarse a una distancia más o menos considerable con respecto de su núcleo, porque comparten la variedad estándar de la lengua como uso lingüístico común:

“es probable que la variedad estándar de una lengua sea la variedad que representa a la nación en cuanto tal [...] y es realmente una variedad que contribuye a unir a los individuos”.

(FISHMAN, J. 1988:56)

Ahora bien, además de la adscripción lingüística de la comunidad inmigrante a su variedad de origen, hemos de tener en cuenta que en la sociedad urbana contemporánea no se

da una compartimentalización de los usos lingüísticos de manera segregada. Es cierto que cada variedad (la lengua de acogida y la lengua de origen) puede cumplir unas funciones diferentes dentro del nuevo contexto geográfico y social perolas barreras se van borrando gracias al contacto entre las diferentes comunidades, y eso implica que los hablantes cambien de una lengua a otra con facilidad y fluidez, sin conllevar necesariamente el cambio de las funciones “consuetudinariamente” asignadas a cada variedad.

El contacto de lenguas es un hecho universal. En el mundo existen unas seis mil lenguas y tan sólo doscientos estados, por lo que irremediamente un algunos países se hablan varios idiomas. El encuentro idiomático es inevitable: las isoglosas no son barreras infranqueables. Las relaciones de contacto son estudiadas con perspectiva global por la sociolingüística. Desde ella podemos comprender fenómenos como: bilingüismo, sustrato, pidgins, acentos extranjeros, enseñanza lingüística... Además, no es lo mismo que el contacto se produzca entre lenguas, dialectos variedades dialectales, ni que el contexto de intercambio sea de bilingüismo diglosia.

Las situaciones que favorecen el contacto son varias; por ej., la emigración. El contacto puede ocurrir en zonas donde se hablan numerosas lenguas (Amazonas); o en países con pasado colonial (África, América); o en estados unificados, uno de los cuales impone su lengua; o en áreas turísticas (Mediterráneo); o en lugares con relaciones políticas, económicas, culturales (ONU, Bruselas, intercambios Erasmus, multinacionales).

En la mezcla de lenguas puedan darse distintas situaciones. Hay mantenimiento lingüístico cuando ninguna de las lenguas en contacto sufre grandes cambios. Si una de ellas invade los ámbitos de uso de la otra y la hace desaparecer (mortandad lingüística), se produce sustitución lingüística. Si de las dos lenguas en contacto surge una nueva, se da la fusión amalgamada lenguas. Si el uso de las dos lenguas se alterna en determinadas circunstancias, hablamos de conmutación (incluye al bilingüismo y la diglosia). Los contactos lingüísticos se estudian

diacrónicamente (por ej., la sustitución tiene que ver con la acción de superestrato y sustrato, como en el caso de las lenguas prerromanas y el latín peninsular) o sincrónicamente (caso de la conmutación).

4.2. Causas del contacto lingüístico

Una variedad es cada uno de los conjuntos definidos de rasgos específicos que caracterizan el uso de una lengua por parte de los hablantes, conforma a factores de distinto tipo.

Los factores que influyen en las variedades de una lengua pueden ser lingüísticos o extralingüísticos

➤ El turismo

La presencia del extraño o del extranjero en la ciudad, uno de los aspectos más interesantes a la hora de abordar la relación entre lengua e inmigración es el hecho de que existan comunidades de habla “alcotanas” en un determinado espacio geográfico. Ya que nuestro centro de atención para este trabajo se sitúa en la ciudad, nos concentraremos entonces en las características de dichas comunidades de habla que se han formado en las áreas urbanas como consecuencia de las migraciones, bien por motivos económicos, bien por otras causas.

➤ Contacto cultural

De igual manera a lo largo de los siglos se ha establecido un vínculo entre lenguaje y cultura, entendido aquel como parte componente de ésta. El análisis de la cultura es por definición subjetivo, ya que, como sucedía en el caso de la etnicidad, la cultura se construye de manera artificial, por oposición a otras culturas, vecinas o enemigas, en definitiva, diferentes, que se consideran de menor valor que la propia. Enrique Bernárdez afirma que: *“no es posible ver la cultura, desde el punto de vista del individuo o del grupo, de forma puramente objetiva es decir, desprovista de sentimientos y valoraciones”* (ENREQUE, B. 2008: 245).

Queda claro que la cultura es un producto artificial, creado y transformado por el hombre a lo largo de los siglos, por oposición a lo natural, sin embargo, ¿podemos definir el concepto 'cultura'? El Diccionario de la Real Academia Española (DRAE) nos proporciona, en su definición, una doble vertiente de la cultura: el hecho individual (“Conjunto de conocimientos que permite a alguien desarrollar su juicio crítico”) y el hecho colectivo (“Conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social, etc.”). Nos interesa este último acercamiento a la cultura, entendida como la manifestación colectiva de los rasgos propios de un grupo determinado, situado en un tiempo y/o un lugar concretos.

Podríamos establecer una analogía clara entre los procesos que tiene lugar a lo hora de sentirse miembro de un determinado grupo étnico y de una determinada cultura. Por lo general se trata de una elección excluyente, si bien pueden existir casos de individuos que se encuentren en la frontera entre etnias o culturas, habiendo quizá una afinidad preferente hacia una de ellas. Sin embargo, lo normal será que una cultura excluya a otra, porque el hecho de pertenecer a una cultura significa aceptar una serie de convenciones y actuaciones sociales particulares.

“las culturas son mutuamente excluyentes, lo que es fácilmente comprensible a partir de su definición misma: una cultura consiste en formas específicas, socialmente sancionadas, de hacer cosas; dos culturas distintas se diferenciarán, en consecuencia, por hacer las mismas cosas de distinta manera, o por hacer cosas distintas”. (BERNARDEZ,B; 2008:P268)

➤ Medios de comunicación

La aparición de nuevos soportes de comunicación gracias al continuo desarrollo de los sistemas de información ha ido generando de manera acelerada nuevos modos de comunicación y, por lo tanto, ha obligado a un replanteamiento de algunas concepciones de la oralidad que, hasta el siglo pasado, avalaban las investigaciones y posturas metodológicas sobre lengua oral. El desarrollo de tecnologías lingüísticas dentro de las cuales se encuentran las tecnologías del habla y sus productos tales como software para el reconocimiento del habla, gramáticas computacionales, sistemas de dictado automático, sistemas de diálogos o conversacionales, entre otros, han transformado la investigación y la pedagogía lingüísticas de manera importante.

La tecnología se ha convertido en un factor desencadenante de cambios que bien vale la pena tener en cuenta, dado que el eje investigativo de este trabajo se centra, precisamente, en la influencia que algunas herramientas tecnológicas puedan tener en el aprendizaje de L2 y en la configuración de nuevos modos de configuración de la comunicación oral.

➤ Aprendizaje de las lenguas

El aprendizaje del lenguaje no puede ser considerado solamente como una cuestión de dominar los mecanismos del habla. De este modo, hay que considerar que los símbolos que componen un lenguaje son conceptos que representan formas de actuar y pensar. Por ello, los niños deben aprender a clasificar objetos y a actuar adecuadamente hacia ellos. También deben aprender que algunas palabras hacen referencia a cosas que no tienen existencia como gestos materiales, sino sólo como ideas, abstracciones o relaciones. Así, cuando se pretende enseñar a alguien el significado convencional de la palabra hay que enseñarle cómo actuar o pensar en relación con el objeto al que se refiere la palabra.

La adquisición del lenguaje es básica para la génesis del sí mismo en la primera infancia. Por tanto, hay que subrayar que las características universales del uso del lenguaje

reflejan características universales del grupo primario y no pueden estar basados en conocimientos gramaticales e innatos, idea que fue defendida por el innatismo.

4.3. Resultados del contacto lingüístico

4.3.1. Bilingüismo

El bilingüismo es una de las características de la enseñanza actual en nuestra comunidad que se está difundiendo con gran rapidez. Sin embargo, quizás haya un gran desconocimiento de lo que es el bilingüismo, los tipos de bilingüismo que existen, cuando una persona es bilingüe, etc.

Una persona es bilingüe cuando además de su primera lengua tiene una competencia parecida en otra lengua y es capaz de usar una u otra en cualquier circunstancia con igual eficacia. (Aunque la definición apunta a un bilingüismo perfecto o ideal, en la realidad se dan situaciones diversas).

El hablante bilingüe puede pertenecer a una comunidad monolingüe, bilingüe o plurilingüe. En las comunidades multilingües, los hablantes cambian de una lengua a otra igual que los monolingües cambian de estilo, adaptándose a la situación comunicativa.

La elección de una u otra lengua, en principio, es arbitraria, pero en la práctica puede estar regida por determinaciones de tipo social o institucional. Según Miguel Siguán, en el bilingüismo individual se diferencian grados (conocimientos bilingües del individuo, frecuencia de empleo de cada lengua) y situaciones como:

- A. Bilingüismo familiar (el niño está inmerso en un medio bilingüe en su vida familiar, habla dos lenguas).
- b. Familia monolingüe en medio lingüístico extraño (habitual en los emigrantes, el sujeto ha de aprender otra lengua después de la infancia y usarla fuera del ambiente familiar).
- c. Minoría lingüística autóctona (por ej., minorías judías).
- d. Minoría lingüística inmigrada (por ej., población china de una ciudad).

e. Ambientes cosmopolitas.

Medina López clasifica bilingüismo individual por factores:

– Según la relación entre lenguaje y pensamiento: coordinado (las lenguas se aprenden independientemente, el sujeto tiene una representación conceptual para cada una; cuando recibe un mensaje en lengua A, lo entiende en esa lengua y en ella emite su respuesta) compuesto condicionado (una de las lenguas se aprende a partir de la otra, el hablante tiene una representación común para ambas; cuando recibe un mensaje en lengua B, lo traduce primero a A para comprenderlo).

–Según la competencia alcanzada en ambas lenguas: equilibrado (idéntico grado de conocimiento y dominio de cada lengua igual que un monolingüe); dominante (mayor conocimiento de una lengua, generalmente la materna).

El bilingüismo equilibrado es ideal, no se alcanza casi nunca.

–Según la adquisición de los sistemas: natural o primario (el sujeto tiene contacto con dos lenguas desde pequeño); implantado o secundario (adquiere la segunda lengua por aprendizaje).

–Según la edad de adquisición: de infancia, de adolescencia o de edad adulta.

Dentro del bilingüismo infantil hay dos tipos: simultáneo (el niño aprende dos lenguas maternas a la vez) y consecutivo (adquiere la segunda lengua a edad muy temprana, pero ha adquirido previamente la lengua materna).

–Según el uso de los sistemas: activo (utiliza las dos lenguas) o pasivo (comprende las dos, pero solo se expresa en una).

–Según la consideración sociocultural de las lenguas: aditivo (igual prestigio de las lenguas) o

Sustractivo (una de las lenguas está desprestigiada y puede frenar el desarrollo cognitivo del hablante).

–Según la identidad cultural: bicultural (el bilingüe reconoce su realidad bicultural) o mono cultural (sólo reconoce su identidad de origen).

Karmele Rotaetxe aunando las tipologías anteriores, propone una clasificación tripartita para el bilingüismo individual:

- De comprensión: el bilingüe comprende dos lenguas, pero solo se expresa en una.
- De comprensión y expresión: comprende y usa las dos lenguas.
- De comprensión, expresión y pensamiento: es un bilingüismo completo, activo y coordinado.

4.3.2. Diglosia

La diglosia es un concepto social, pero tiene repercusiones individuales en los hablantes. Un bilingüe es capaz de expresarse en dos lenguas oralmente y por escrito, aunque una de ellas predomine en un momento dado o en una etapa concreta de la vida. Pero un diglósico no tendrá la misma facilidad para expresarse en ambos idiomas y dará a cada uno una función diferente. La diglosia tiene mucho que ver con el prestigio y el contexto sociopolítico.

Tenemos también otra definición dada por FERGUSON Charles dice que:

“La diglosia es un caso de extrema contracción funcional que sucede en un territorio cuando diferentes modalidades de una lengua se especializan en unas determinadas funciones de uso, privilegiándose una sobre la otra. Usos que están muy relacionadas con la diafasía, o estilo adecuado a un contexto (aspecto individual), y con la diastratía, o grado de instrucción y/o estrato social del hablante (aspecto colectivo).”
(FERGUSON, C. 1994:83)

En una situación diglósica, con una lengua muy prestigiada, superior, el individuo difícilmente podrá abstraerse de la cuestión lingüística y tendrá que tomar alguna postura. son *Grosso modo* las que pueden darse:

- Aceptación: el individuo acepta como normal la situación diglósica, con mayor razón si todos los que conviven con él lo hacen igualmente. En la medida en que no discuten su situación de inferioridad colectiva, la diglosia no resulta problemática.
- Intento de identificación: el individuo intenta identificarse con el grupo preponderante y trata de asumir la lengua dominante como propia. Puede sentirse satisfecho o inseguro con esta situación. En caso de inseguridad, puede llegar a una conciencia de inferioridad, angustia, fracaso, incluso complejo de culpa.
- Fidelidad a la primera lengua: la decisión puede ser satisfactoria o problemática (cuando el individuo queda resentido contra su propia lengua por las menores posibilidades que ofrece).
- Ambigüedad: actitud del que no se decide a tomar partido y oscila entre la identificación con la lengua dominante y la defensa de la primera lengua; en esta situación, más aún que en las anteriores, el individuo tiende a atribuir a su situación bilingüe y bicultural la raíz de todos sus fracasos.

4.3.3. Préstamo

El mantenimiento de una lengua, como hemos visto, se refiere a su preservación en una comunidad de generación en generación. En este caso, la lengua cambia muy poco y sus subsistemas permanecen prácticamente intactos. Cuando existe contacto y mantenimiento de la lengua ancestral o nativa, dicen Thomason y Kaufman, la influencia externa ejercida por otra lengua produce lo que llamamos “préstamo lingüístico” (“borrowing”). Estos autores, definen como préstamo la incorporación de elementos extranjeros en la lengua nativa por los propios hablantes de esa lengua: Se mantiene la lengua pero sufre cambios por la inclusión de estos elementos extraños (1988:67). La lengua que recibe el préstamo se llama lengua

receptora y aquella de la que éste procede se llama lengua fuente. Los primeros elementos extranjeros que entran en una lengua son las palabras. Los elementos estructurales no entran en la lengua a menos que exista mucha presión cultural de la lengua fuente. Según Thomason (2001:67), esto es lo que la mayoría de los expertos entienden por préstamo: Un tipo de interferencia que ocurre cuando existe contacto entre dos lenguas pero no existe aprendizaje imperfecto de la lengua receptora, ya que los hablantes que introducen los préstamos en la lengua receptora la hablan con fluidez. Para Silva-Corvalán (1994: 4), por ejemplo, el préstamo es un tipo de transferencia directa, en el cual se incorpora un elemento de una lengua a otra en donde previamente no existía.

4.3.4. Alternancia de códigos (code-switching)

Antes de seguir, es importante clarificar el término más clave que se usa en este estudio. Alternancia de códigos: esto es el uso alternativo de dos o más idiomas en la misma conversación. Algunos lingüistas han clasificado esta alternancia en tres niveles prácticos: el tipo "etiqueta", la alternancia inter oracional e intra oracional. Para este estudio, solamente nos importará la alternancia que ocurre a niveles intra oracionales, o sea, que ocurre dentro de una misma oración.

Muchos estudios sobre la alternancia de códigos se han enfocado en dos temas principales: la sociolingüística y la gramática. Enormes esfuerzos han sido tomados para explorar el fenómeno de la alternancia entre hablantes bilingües. Sin embargo, todavía falta un enfoque específico en las percepciones que tienen las personas monolingües hacia la alternancia de códigos. Es por eso que este estudio se dedica a descubrir los sentimientos que experimentan los monolingües tanto como los bilingües cuando escuchan tales alternancias de códigos.

5. Situación lingüística de Argelia

Como sabemos que nuestro país es multilingüe por razones históricas, social, económica e incluso culturales. También, Argelia conoció muchas presencias colonizadoras entre ellas: la presencia española, turca, y francesa. Actualmente, Argelia vive en un tiempo modernizado, caracterizado por la influencia de los medios comunicativos, y tecnológicos muy avanzados que están dejando su impacto sobre la sociedad argelina.

Desde tiempos remotos, el argelino estaba en contacto con los extranjeros. Esta aproximación le permitía estar más o menos en conformación con diversas lenguas. En este hecho, se encuentra en un universo de contacto de lenguas: la existencia y la coexistencia de muchas variedades lingüísticas.

Nuestro país es multilingüe: se usa el árabe clásico en todo lo que es oficial, el francés en la enseñanza científica, el árabe dialectal cuya utilidad es mayoritaria, el Tamazight como lengua nacional. También, se usan otras como el inglés en todo lo que es tecnología, el español y el alemán enseñadas en las instituciones (HAMMAL, K. 2013:49).

1. Metodología de investigación:

Nuestro tema se inserta dentro del marco teórico de la sociolingüística. Por eso, tenemos que seguir los pasos de la investigación sociolingüística.

En lo que concierne la metodología seguida, hemos recopilado un corpus sacando fotos en las calles de Telemcen; no hemos seguido todos los pasos de la encuesta, porque nuestro trabajo forma parte más de la lingüística de corpus, porque es necesario recoger un corpus para analizarlo. En nuestro caso este corpus está recogido a través de algunas fotos de carteles sacados en la ciudad de Telemcen.

2. Analisis de los datos recogidos :



En este cartel publicitario situado en “Mansoura”, se observa el uso de tres códigos lingüísticos diferentes: el francés y el árabe clásico. También, se usa una imagen de un Sultán y uno de los personales de “mobilis” que es uno de los operadores de telefonía mas propagados en Argelia. Pues, en este cartel se usan dos códigos comunicativos diferentes: el código verbal (uso de lengua) y el código no verbal (uso de la imagen y los colores).

1. el código verbal

Como hemos señalado anteriormente, en el cartel publicitario representando el operador “Mobilis”, observamos el uso de una mezcla de códigos diferentes.

El uso del galicismo:

Los galicismos son préstamos derivados de la lengua francesa integrada en nuestra habla. Como se ve en este anuncio, el anunciante usa la expresión; [formules sur mesure] atraducida como: “ formulas a medida”. También, usa los siglos que pertenecen a la informática, porque el operador presenta ofertas sobre cada recarga de saldo sobre las llamadas e internet, entre estas siglas:

500Mo/ 1Go \implies 500 mega octe/ 1 Gega octet.

Estas siglas son de origen inglés, pero se como francófonos, las pronunciamos en francés. En vez de decir [guiğa], decimos [giga].

El uso del vernáculo:

El vernáculo es la lengua vehicular en toda Argelia. Es la lengua nativa de los argelinos, en este cartel, se usa la expresión siguiente: (عندنا المشتري يدبر رايو كي السلطان في دارو)

En esta expresión observamos el uso del árabe vernacularizado (el cambio fonético de monemas).

El árabe clásico:

(خلال شهر رمضان المعظم موبيليس تضاعف مدة المكالمات و حجم الانترنت على كل عروضها)

Traducción en español:

Durante el mes de Ramadán, Mobilis aumenta la duración da las llamadas y velocidad de internet en todas las ofertas.

2-El código no verbal

El código no verbal, como hemos señalado anteriormente, se representa por una imagen de sultán y un personal del operador “Mobilis”.

La foto del sultán se usa para demostrar que el consumidor aparece a un sultán porque se nos referimos al video de este cartel, vemos que cliente se convierte en un sultán mandando saldo e internet. En cuanto el uso de los colores, se observa la dominación del color verde que representa el eslogan del operador “Mobilis”.



También, en este cartel, se revelan otros colores como el violeta, el amarillo y el rojo para llamar la atención del consumidor.

Deducimos de este análisis que al anunciante para llamar la atención del consumidor, se usa una mezcla entre diferentes códigos comunicativos: código verbal y otro no verbal.

Al hablar del lado cultural aparecido en este cartel, se ve la presencia de dos culturas diferentes. Por una parte, una cultura local figurada por la ropa del sultán, el mes de ayuno (Ramadhan) y el uso de la lengua árabe y vernácula. Por otra parte, otra cultura extranjera o global representada simplemente por el uso de la tecnología (movil, telefonía, sim, mobilis,etc.). y también el uso de la lengua extranjera que representa la cultura del otro lado.

Este cartel representa el contacto de lengua y el encuentro de cultura, porque se trata de una cultura híbrida entre local y lo global.



En este cartel publicitario situado en “Kifane” se observa el uso de dos códigos diferentes, el vernáculo y el árabe clásico. También, se usa una imagen de una chica con la ropa tradicional de Telemsen (Chada).

En este anuncio, se usa dos códigos diferentes, código verbal (uso de lengua), y otro no verbal, uso de imagen y los colores.

1. código verbal

Como hemos visto anteriormente, el cartel representa una chica con la ropa de Tlemcen, observamos el uso de una mezcla de códigos lingüísticos diferentes.

Uso del vernáculo

En la lengua nativa argelina se usa expresiones variadas derivadas de otras lenguas, así encontramos la palabra “LALA”, derivada de lengua del Magreb, que significa una mujer con superioridad, se usa la expresión siguiente:

[lalà alaroussà al yaquin] (لالة لعروسة اليقين)

En esta expresión observamos el uso del árabe vernacularizado (el cambio fonético e de monemas).

El árabe clásico

Figurado con la expresión el arousa al yaquine

(لالة العروسة اليقين)

2-El código no verbal

La imagen representa una chica con la ropa tradicional de Telemsen con jollas que son:

jbayan, khwatam, jwahar.....

Este cartel de una tienda de jollas situado en telemsen que tiene dos tiendas para llamar la atención de los clientes y han mencionado el setio da las dos tiendas y el número de teléfono y el coreo electrónico.

Al hablar del lado cultural aparecido en este cartel, una cultura local figurada por la ropa de mujer, y el uso del vernáculo.

Este cartel representa una publicidad de una tienda de ropas tradicionales (a vender o a alquilar). Pues, el anunciante usa esta chica vestida de la “šada” (الشدة) para llamar la atención del cliente que es típicamente femenino.

Este cartel representa el contacto de lengua y el encuentro de cultura, porque se trata de una cultura híbrida entre local y lo global.



La imagen que vamos a analizar se trata de un producto alimentario. El cartel representa un marcado carácter comercial, cuyo fin es comunicar al receptor de la venta del producto en cuestión en este caso el vinagre. Se trata pues de un producto visual publicitario.

Comencemos con el análisis de contenido, en concreto con el discurso denotativo. En la imagen vemos una mujer que pone sus manos sobre las mejillas pensando, algunos productos de alimentación (unas botellas de vinagre y verduras).

En este cartel publicitario situado en “Maliha” se observa el uso de dos códigos lingüísticos diferentes, el francés y el vernáculo. Pues se usa dos códigos comunicativos: el código verbal (uso de la lengua) y otro no verbal (uso de la imagen y colores).

1. código verbal:

Como hemos visto anteriormente, el cartel representa el producto alimentario, observamos el uso de una mezcla de códigos.

Uso del vernáculo

En la lengua nativa argelina se usa expresiones variadas derivadas de otras lenguas, en este cartel se usa la expresión siguiente [

En esta expresión vimos el uso del árabe vernacularizado (el cambio fonético de los monemas).

2. El código no verbal:

Como hemos señalado anteriormente, se representa por una imagen de un producto, en cuanto el uso de los colores, se observa la dominación del color negro que representa el color del vinagre.

También, en este cartel, se revelan otros colores como el amarillo y el blanco, para llamar la atención del consumidor.

A través del análisis de estos anuncios, vemos que estos carteles abarcan muchos fenómenos lingüísticos como no lingüísticos. Como hemos observado que los anunciantes usan códigos verbales (lengua nativa árabe, vernáculo), lenguas extranjeras (francés, inglés, español, etc.), y otros no verbales (imágenes, colores, símbolos, logos, etc.).

En los códigos manifiestan fenómenos derivados del contacto de lenguas (préstamos, alternancia, galicismos, anglicismos hasta hispanismos).

Asimismo, se observa una mezcla de diferentes lenguas lo que caracteriza la diversidad lingüística argelina.

En lo que concierne el aspecto cultural, hemos observado en estos carteles una conservación cultural, y eso lo sentimos en el cartel de “mobilis” y de “lala la’rusa alyaqīn”. Como hemos señalado que los anunciantes usan cosas tradicionales para hablar de su pertenencia local y el mismo tiempo utilizan aspectos culturales fuera de la tradición argelina árabe, etc.

En resumidas cuentas, los carteles publicitarios revelan una diversidad cultural como lingüista que particulariza la sociedad argelina. Esta diversidad se particulariza por las prácticas lingüísticas en diversos dominios: políticos, económicos, deportivos, socioculturales y sobre todo lingüísticos.

Conclusión

Para recapitular, la publicidad es un medio de comunicación y de transmisión de anuncios, como forma de presentación de un objeto o bien un servicio que se encuentra en el centro del análisis del discurso. Así, podemos abordarlo este tema bajo diferentes ángulos: lingüísticos, socio-lingüísticos, pragmáticos y semióticos y retóricos. En este sentido, nuestro análisis se basa particularmente destacar los fenómenos producidos del contacto de lenguas y el el encuentro de culturas.

Obtener una buena comunicación publicitaria es el objetivo primordial de cualquier publicista que quiere convencer y persuadir a su receptor. A partir de todo eso, la expresión “eficacia publicitaria” significa alcanzar los objetivos de esta última.

La publicidad es un medio de comunicación y de transmisión de anuncios. Los spots tienen una particularidad específica que se define según el contexto socioeconómico, porque cada anuncio representa valores culturales y económicos particulares de un país.

Los anuncios representan cualquier publicidad porque el texto publicitario se transmite por medio de una comunicación, aunque es auditivo o visual. Por eso, estos anuncios deben ser selectivos, eficaces y atractivos para alcanzar sus objetivos.

Brevemente, podemos decir que la publicidad emplea un lenguaje específico que puede traspasar su sentido propio a un sentido figurado que deje al receptor viajando a un mundo agradable.

Por eso, podemos decir que la publicidad tiene un gran impacto dentro de la sociedad de consumo. Eso se manifiesta a través de la divulgación de los productos por medio de los diferentes medios de comunicación. La publicidad para que llegue a sus fines o bien para alcanzar sus objetivos; debe usar argumentos que convencen y un lenguaje que pueda llamar la atención del consumidor y captar su interés.

Biografía

Obras

BELTRA, F. (.....): *La suprevencia del cartel*. Entrevista de Felix Beltran a Saymon Savinac. Revista “tipología”. Nro 21. Argentina.

BERNARDEZ, E. (2008): *El lenguaje como cultura*. Madrid: Alianza ensayo.

CASTANO, R.A. (2004): *La publicidad: un freno al desarrollo*. Elementos para un juicio crítico. España. editorial Sello;p.15

FIGUOROA-BERMUDEZ, Romero Antonio. (1999): *Como hacer publicidad: un enfoque teórico- práctico*, México: parrazo educación.

FERGUSON Ch. (1974): “*Diglosia*”. En antología de astudios de entrolingüística y sociolingüística. Universidad de México.

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

JULES Ch. (1895): *Litografía para Sarah Benhardt*. Obra teatral la Diafane.

KAUFMAN T. (1985): language contact, geolization and genetic linguistics.

RAMON C. (1993): *Master of graphic design- Inglaterra*. Ed, Thames and Huston.

SILVA C. C. (1989): *Sociolingüística, teoría y análisis*, Madrid: Alhambra.

THOMASON Sara Grey (2001): *Language contact, and introduction*, Washington d.c: georgetown university press.Oxford: university of California press, 1988.

_____ (1994): language contact and change, spanish in os Angeles. Oxford: clarendon press,

Tesis

HAMMAL, K. 2013: *de le inserción y la globalización: Criterios para evaluar el habla de los jóvenes (caso de Orán).*

ANEXOS



Tomamos esta foto en Tlemcen (El Kiffan)



Y esta tambien en Tlemcen (Manssoura)



Esta en la calle de Zaiton