

El material presentado al principio a sí mismo y a sí mismo que, presentado en

Para estudiar los contenidos de un texto, el estudiante debe leerlo con

El de Feyer, quien se basa en el punto de vista instrumental, los

El de Hobbes, se refiere a los comportamientos organizacionales que se

El de Freud, que se refiere a la necesidad de un organismo de

El de Maslow, que se refiere a la necesidad de un organismo de

El de Maslow, que se refiere a la necesidad de un organismo de

El de Maslow, que se refiere a la necesidad de un organismo de

El de Maslow, que se refiere a la necesidad de un organismo de

El de Maslow, que se refiere a la necesidad de un organismo de

El de Maslow, que se refiere a la necesidad de un organismo de

El de Maslow, que se refiere a la necesidad de un organismo de

Capítulo

EL LENGUAJE PUBLICITARIO EN EL MUNDO DE LAS COSAS
EL MENSAJE EN ESTE CASO PRODUCTOS ESTO ES
EL LENGUAJE PUBLICITARIO PENETRA EN EL MUNDO
DE LAS PERSONAS.
EULALIO FERRER.

6

EL LENGUAJE PUBLICITARIO

El lenguaje es punto de arranque e impulso del destino humano. A él está unido indisolublemente el pensamiento. Tan inseparable como de la raza y del pensamiento, el lenguaje lo es de la publicidad: Este nace con él; de él. Para ser precisa, en la publicidad todo es lenguaje.

El lenguaje de la publicidad se ha identificado íntimamente, en sus fines más concretos, con las leyes de asociación de ideas que impulsan y condicionan la raza y el destino de toda lengua. El lenguaje de la publicidad fertiliza el mundo humano de los deseos, emparentando las palabras con las frases, las frases con las ideas y las ideas con las cosas.

En este caso vale la imagen que se tiene del lenguaje como padre de la extensa tierra de la publicidad. Pues éste también penetra y siembra en ella, dejando en cada surco su semilla generosa, buscando otro matrimonio el de el deseo y la necesidad.

Para la publicidad el lenguaje es el tesoro mayor. La cultura que el ejercicio de la publicidad exige, en su máximo significado, comienza antes que nada, por el conocimiento y uso correcto del lenguaje. Que es por encima de todo, la causa del ser de la publicidad.

SIGNIFICADO Y FUNCION DEL LENGUAJE PUBLICITARIO

EL LENGUAJE PUBLICITARIO HACE DESEAR LAS COSAS, LLAMENSE EN ESTE CASO PRODUCTOS, ESTO SUCEDE POR QUE EL LENGUAJE PUBLICITARIO PENETRA EN EL SUBCONSCIENTE DE LAS PERSONAS.

EULALIO FERRER.

El lenguaje está hecho en el uso. Del uso vive. Es el reflejo de lo cotidiano; el decir coloquial de la gente; el habla de las mayorías.

EL LENGUAJE PUBLICITARIO

El lenguaje es punto de arranque e impulso del destino humano. A él está unido indisolublemente el pensamiento. Tan inseparable como de la raza y del pensamiento, el lenguaje lo es de la publicidad. Este nace con él; de él. Para ser precisa, en la publicidad todo es lenguaje.

El lenguaje de la publicidad se ha identificado íntimamente, en sus fines más concretos, con las leyes de asociación de ideas que impulsan y condicionan la raíz y el destino de toda lengua. El lenguaje de la publicidad fertiliza el mundo humano de los deseos, emparentando las palabras con las frases, las frases con las ideas y las ideas con las cosas.

En este caso vale la imagen que se tiene del lenguaje como padre de la extensa tierra de la publicidad. Pues éste también penetra y siembra en ella, dejando en cada surco su semilla generosa, buscando otro matrimonio el de el deseo y la necesidad.

Para la publicidad el lenguaje es el tesoro mayor. La cultura que el ejercicio de la publicidad exige, en su máximo significado, comienza antes que nada, por el conocimiento y uso correcto del lenguaje. Que es por encima de todo, la causa del ser de la publicidad.

SIGNIFICADO Y FUNCION DEL LENGUAJE PUBLICITARIO

La capacidad persuasiva de un idioma evoca la intencionalidad que le es característica en su fondo medular. manda mensajes que están al servicio de un fin, por elemental que sea de una a otra persona, de una persona a un grupo. Con las respuestas se produce la reafirmación o el cambio de algo.

El lenguaje está hecho en el uso. Del uso vive. Es el reflejo de lo cotidiano; el decir coloquial de la gente; el habla de las mayorías.

El dominio de los motivos es la base de toda técnica de expresión. Y la expresión publicitaria, al descubrir el secreto seductor de las cosas, a traído un estilo de valorarlas y representarlas relacionando sus alegrías con las del pensamiento humano por el hilo conductor de las palabras.

El lenguaje publicitario, es un lenguaje de multitudes, acaso resuma mejor que ningún otro la función concreta de llevar un mensaje de una mente a otra.

El lenguaje es la herramienta de trabajo sin la cual la profesión publicitaria sería muda y de hecho inexistente.

Es el instrumento vital de ella y la une en línea directa al proceso de la comunicación humana a través de sus vínculos más elementales: Comprender y hacer comprender lo que se dice en realidad motivante de lo que se ve. Lo que se ve en la fidelidad sutil de lo que se dice. Es un lenguaje que hay que entender como esencia máxima de representación y asociación en el juego combinado de las palabras y las frases con toda su variedad de formas y expresiones.

Las cosas sólo existen para nosotros cuando han sido nombradas. Entre el nombre de las cosas, lo que éstas son y como el público las entiende, existe un largo y complicado camino que el lenguaje publicitario tiene que recorrer, impregnándose de los registros ambientales, para que el uso predominante de los sustantivos, adjetivos y verbos cumplan con eficacia la triple función de informar, sugerir y convencer. Quizá por eso, el lenguaje publicitario se ha transformado, hoy, en un segundo lenguaje del pueblo.

El lenguaje publicitario habla en lenguaje de las cosas y capta el significado individual y plural de ellas por los valores y señales que encierran, distinguiéndolas en lo que tienen en común y de específico. Hay que descubrir, más allá de los externos; los signos ocultos de que son portadoras para destacarlos y familiarizarlos. Las cosas llenan un ámbito diverso, el movimiento continuo; al contacto con el público cambian de aspecto y aún de género. El arte del lenguaje publicitario consiste tanto en presentarlas como en representarlas,

dándoles el acento y el sabor que les hacen comunicables.

El lenguaje publicitario tiene que ser no sólo espejo que devuelva nítidamente la imagen de las cosas sino que las transparente, embelleciéndolas con la magia de sus recursos.

En el lenguaje publicitario se manifiesta intensamente la verdad del lenguaje como el arte social de comunicación. En ningún otro se evidencia tanto el valor asociativo y figurativo de la palabra.

En éste se resumen todas las formas de expresión y de simbolismos que se encierran en el genio del idioma.

Elaborar mensajes que tengan la respuesta de la confianza es lo más importante para el lenguaje publicitario; lo que pone a prueba tanto sus sincronismo, como su diacronismo, tanto su eficacia como su contenido social. Para lo cual no hay permanencia mayor que la que asegura la credibilidad.

MISION DEL LENGUAJE PUBLICITARIO

La misión del lenguaje publicitario no es sólo circular la palabras, como intermediarias de las cosas, sino hacerlas funcionar con el sabor distintivo de ellas. Colocando cada una en su sitio. Al nivel adecuado de cada necesidad. Pues es notorio que en el gusto de las palabras está, frecuentemente, el guiso de la publicidad.

Hay en la palabra del lenguaje publicitario una corriente magnética de alta concentración, que sacude todo su sistema nervioso. Vibran a través de ella las ondas sonoras en que se transportan los valores fonéticos de la palabra, tan importantes a veces, como su propio sentido. Con un secreto toque musical de armonía, para producir en el subconsciente humano una especie de reflejo que acompañará la trayectoria de la palabra en su largo y difícil recorrido de información seducción y persuasión.