

**LA UNIVERSIDAD
DE LAS LENGUAS
MUNDIALES
LA FACULTAD
ROMANA-
GERMANA
LA FILOLOGIA
ESPAÑOLA**

Erkayeva S

ALGUNAS PARTICULARIDADES DEL ESTILO PUBLICISTICO EN ESPAÑOL

LA GRADUADA DEL GRUPO 415:
ERKAYEVA S.

EL TUTOR:
JALILAYEV O.



INTRODUCCIÓN.

VIVIMOS EN UNA EPOCA MUY RÁPIDO Y COMPLETO CON SUS NOTICIAS Y INFORMACIONES. HOY DÍA NO PODEMOS VIVIR SIN LA PUBLICISTICO. PORQUE TENEMOS LA PUBLICIDAD EN LA TELEVISIÓN, EN LA RADIO, EN LA PRENSA, EN INTERNET, Y ETC. LA PUBLICIDAD ES UNA NECESIDAD EN NUESTRO VIDA.



El trabajo de la investigación consiste de la introducción, dos capítulos, la conclusión y la bibliografía.

En la Introducción hablaremos sobre el objetivo principal del trabajo, sus tareas, la actualidad, la metodología, la importancia teórica y práctica del trabajo y mencionamos los científicos, que trabajaban sobre este tema.

En primer capítulo hablaremos sobre los publicístico en general y su objeto del estudio. También daremos una información sobre la historia y las características principales, estilo publicitario y géneros periodísticos.

En el capítulo segundo, nos daremos información publicístico y su lugar en nuestra vida y discutimos publicístico como un tipo especial de actividades creativas.

En la conclusión hacemos un breve resumen de todo el trabajo que realizamos y hacemos las conclusiones de todo nuestro trabajo.

La bibliografía contiene los trabajos de los científicos, sus obras científicas que hemos usado y hemos hecho la consulta durante nuestro trabajo.

EL OBJETIVO DE NUESTRA INVESTIGACIÓN ES EL ESTUDIO DE LAS CARACTERÍSTICAS DE FUNCIONAMIENTO DEL LENGUAJE DE ESTILO PERIODÍSTICO DE EXPRESIÓN , SÓLO ALGUNOS DE SUS GÉNEROS : ARTÍCULOS, ENSAYOS , INFORMES, NOTAS, COMENTARIOS .



ACTUALIDAD DE INVESTIGACION DE MI TRABAJO: LA RELEVANCIA DEL TEMA ELEGIDO POR EL HECHO DE QUE TODAVÍA NO HAY UNA DESCRIPCIÓN SUFICIENTEMENTE COMPLETO SISTEMA DE ESTILO EN ESPAÑOL JOURNALESE LÉXICO Y ASPECTOS GRAMATICALES, EN TÉRMINOS DE SU APLICACIÓN PRÁCTICA.

USAMOS LOS MÉTODOS SIGUIENTES DE LA INVESTIGACIÓN: EL MÉTODO DE LA DESCRIPCIÓN DE LAS LENGUAS, EL MÉTODO COMPARATIVO, EL MÉTODO ESTADÍSTICO.

LA BASE METODOLÓGICA DEL TRABAJO ESTA FORMADA POR LAS INVESTIGACIONES FUNDAMENTALES CIENTÍFICAS EN LA ESFERA DE LA PUBLICIDAD, LINGÜÍSTICA GENERAL Y COMPARATIVA.

SOBRE ESTE TEMA TRABAJABAN MUCHOS CIENTÍFICOS Y LINGÜISTAS COMO V. CARDONA , MARTÍNEZ F. , N. CUADRADO , OGILVÍ D., TORNERO P., S. CORRAL , PIGNOTTI H., VALLINA Y DE VELILLA, PROKHOROV E.P. , V.V. UCHENOVA. , M.M. BAJTÍN.

LA OBRA DEL PERIODISMO ESPAÑOL NACIÓ EN EL SIGLO XVIII. EN EL AÑO 1792 APARECE EL DIARIO DE BARCELONA QUE PROLONGA SU EXISTENCIA HASTA NUESTROS DÍAS.

LA FUNCIÓN PRINCIPAL DEL ESTILO PUBLICITARIO ES INFORMAR E INFLUIR EN LA VOLUNTAD DE LOS LECTORES. EN LA PRENSA ESPAÑOLA SE DESTACAN TALES GÉNEROS PERIODÍSTICOS: LA ENTREVISTA, LA CRÓNICA (SON GÉNEROS INFORMATIVOS). TAMBIÉN HAY EL INFORME, EL REPORTAJE, EL COMENTARIO (SON GÉNEROS ANALÍTICOS).



Noticias



UN GÉNERO PERIODÍSTICO ES UNA FORMA LITERARIA QUE SE EMPLEA PARA CONTAR COSAS DE ACTUALIDAD A TRAVÉS DE UN PERIÓDICO. ESTOS GÉNEROS TIENEN SU ORIGEN EN LA HISTORIA DEL PERIODISMO Y EXISTEN VARIAS ETAPAS. SI TE PONES A LEER UN PERIÓDICO VERÁS QUE CONTIENE NOTICIAS, ARTÍCULOS, FOTOGRAFÍAS, ANUNCIOS, ETC.

EN LA PRENSA SE DIFERENCIAN TRES TIPOS DE GÉNEROS PERIODÍSTICOS: INFORMATIVO, OPINIÓN E INTERPRETATIVO. NO ES FÁCIL DIFERENCIAR UNOS DE OTROS. PARA ESO ESTÁ MEDIA PRENSA Y, MÁS EXACTAMENTE, ESTE CAPÍTULO .

EL GÉNERO INFORMATIVO SE FUNDAMENTA EN LAS NOTICIAS Y EN LOS REPORTAJES OBJETIVOS. LA NOTICIA ES EL RELATO DE UN ACONTECIMIENTO DE ACTUALIDAD QUE SUSCITA INTERÉS PÚBLICO. EL REPORTAJE OBJETIVO ES UN RELATO QUE DESCRIBE UN HECHO SIN INCLUIR OPINIÓN O VALORACIÓN DEL PERIODISTA.

SE CONOCEN TRES RASGOS BÁSICOS DISTINTIVOS DEL ESTILO: EXPRESIVIDAD, ESTANDARTIZACIÓN, CARÁCTER COLECTIVO DEL INFORMANTE Y DEL QUE RECIBE LA INFORMACIÓN.

PECULIARIDADES DEL NIVEL LÉXICO: LA PRESENCIA DE LOS ELEMENTOS DEL ESTILO LITERARIO: METÁFORAS, METONIMIAS, PERÍFRASIS, LA ABUNDANCIA DE LOS ANGLICISMOS.

PECULIARIDADES DEL NIVEL MORFOSINTÁCTICO: SE OBSERVA EL USO DE DIFERENTES TIPOS DE LAS ORACIONES: EXCLAMATIVA, RETÓRICA, YUXTAPUESTA. ENTRE LAS COMPUESTAS SUBORDINADAS PREVALECE LAS DE RELATIVO.

PECULIARIDADES DEL NIVEL FONÉTICO: BREVES SINTAGMAS, TONO MEDIO DEL LOCUTOR, TIEMPO Y RITMO MEDIO, RETARDADO. EL TIEMPO MEDIO O RETARDADO DA LA IMPRESIÓN DE IMPORTANCIA AL LECTOR. SE CONSIDERA FUNCIONALMENTE ADMISIBLE TAL RITMO CON UNA ENTONACIÓN ESTABLE Y UNIFORME.

ESTILO PUBLICITARIO: SON DIFERENCIAS MANERAS DE EXPRESAR LOS CONCEPTOS. ABARCAN LAS MODAS Y LAS TENDENCIAS CREATIVAS DEL MOMENTO. EL ESTILO ES UN VALOR AÑADIDO Y DIFERENCIAL A LA IDEA CREATIVA. VEAMOS ALGUNOS DE ELLOS:

1. INFORMATIVO-
EDUCATIVO: ES EL ESTILO QUE SE UTILIZA CUANDO NECESITAMOS EXPLICAR DE FORMA SENCILLA, ASPECTOS DEL PRODUCTO: COMPONENTES, FORMAS DE USO, ETC.

2. EMOCIÓN: SE RECURRE A EXPONER O SUGERIR SITUACIONES O COMPORTAMIENTOS AFECTIVOS, CON LOS QUE EL RECEPTOR TIENDE A IDENTIFICARSE O A PULSAR LAS CUERDAS DE DIVERSAS EMOCIONES, COMO ES: EL DESEO DE UNA BUENA POSICIÓN SOCIAL, DE OFRECER UNA IMAGEN AGRADABLE, DE SER UNA BUENA MADRE, DE REVIVIR EL PASADO. EN ESTOS ANUNCIOS EXISTE UN ALTO CONTENIDO DE FANTASÍA POR LO QUE EL PRODUCTO NO NECESARIAMENTE HA DE CONTENER VALORES AFECTIVOS INTRÍNSECOS.

3.REGRESIVO: Utilizar este estilo es llevarnos a momentos felices y nostálgicos del pasado, de la infancia, juventud, de lugares..

5. ANSIEDAD VISUAL: Podemos decir muy propia de los videoclips. Es un paso vertiginoso de imágenes al ritmo musical, que suscita una ansiedad de seguirlas con la vista, tratando de captar su contenido.



4. MÚSICA: Como decía David Ogilvy: “Cuando no tenga nada de decir, cántelo”. La música está especialmente indicada cuando el producto ofrece sobre todo beneficios emocionales. Es quizá uno de los caminos publicitarios más copletos, participativos y eficaces que existen.

GÉNEROS PERIODÍSTICOS:

Reportajes

Noticias

Crónicas

Entrevistas

Opiniones

Editorial

Las ventajas

**Saber
Todo...**

**Las últimas
noticias,
anuncios,
informaciones
y etc.**

**Cómodo y
rapido**

**Podemos:
descansar,
aprender, saber
y conocer...**

Las desventajas

Las
información
es incorrectas

Gramática,
escritura,
ortografía y
etc...

Usar los
dialectos

Reclamos

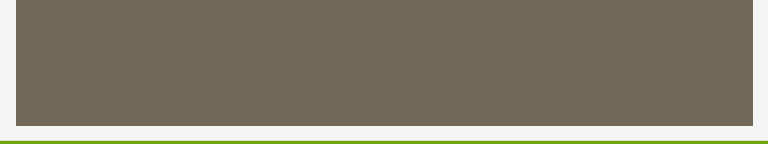
La cultura



CONCLUSIÓN:

EL OBJETIVO DEL ESTE TRABAJO CONSISTÍA PARA COMPRENDER EL FENÓMENO DE LA PUBLICIDAD, QUE ES PUBLICISTICO, LA PRENSA, TELEVISIÓN Y OTROS GENEROS Y TIPOS DE PUBLICISTICO. LA PUBLICIDAD HA LLEGADO A SER HOY UN “ARTE” DE UNA SUTILEZA Y DE UNA COMPLEJIDAD VERDADERAMENTE NOTABLES. IMAGEN, SONIDO Y PALABRA APARECEN SU CAMPO, EN PROPORCIONES DIVERSAS SEGUN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN (CARTALES, PRENSA, RADIO, TELEVISIÓN).





Vivimos en una época, que publicístico (cartales, prensa, radio, televisión y etc.) siempre están con nosotros. Por ejemplo, cada día vemos televisión, escuchamos la radio, pasamos por la calle y podemos encontrar los anuncios, los reclamos y etc. Y entre todos los estos hay sus ventajas y desventajas. Una ventaja es que, siempre podemos saber todo que paso por el mundo, las noticias políticos, económicos, sobre deportivo y sobre vida cultural y etc. Hay algunas estrategias para la realización de una publicidad efectiva, son: Asociación psicoemotiva al consumidor. Por medio de:

Estética: imágenes, música, personas, etc.

Humor: Pretende asociar un producto a una idea o circunstancia divertida, transmitir sensación positiva acerca del producto y así asociarlo más fácilmente.

Sentimientos o evocación: No hace referencia directa al producto, sino la sensación que te produce; en vez de convencerte lo que intenta es seducirte: amor materno, enamoramiento, etc. Por ejemplo "¿Te gusta conducir"?

Dramatización: Es la forma más antigua de la publicidad, representa un episodio de la vida real, la persona tiene que percibir que es una dramatización, si no es un 'testimonio'.

Testimonio: Si no se percibe que es una 'dramatización' entonces es un testimonio. Por ejemplo de unas figuras o personas famosas o reconocidas de forma positiva, o de personajes de asociación proactiva.

Durante el tiempo que estudio este tema, entiendo que publicística tiene su lugar en nuestro vida, epoca de tecnica y internet. Publicistico como un puente entre la sociedad y la gente. Un periodisto debe que tener: la precisión, la bondad y la rapidez. Y despues de estos motivos podemos obtener las ultimas noticias en cada tipo de publicistico y la publicidad puede tener un buen futuro.



¡Gracias por su atención!

