

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ КИЇВСЬКИЙ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ Кафедра
іспанської та французької філології

Кваліфікаційна робота магістра на тему:
« ЛЕКСИЧНІ ЗАПОЗИЧЕННЯ В ІСПАНСЬКІЙ МОВІ У
« ПУБЛІЦИСТИЧНОМУ ДИСКУРСІ »

Допущено до захисту
« ____ » _____ року

Студента групи _____
факультету романської філології і
перекладу
освітньо-професійної програми _
Сучасні філологічні студії (іспанська мова
і друга іноземна мова): лінгвістика і
Перекладознавство
за спеціальністю 035 Філологія

Усачова Руслана Романовича

(ПІБ студента)

Завідувач кафедри
іспанської та
французької філології

_____ Савчук Р.І.

(підпис)

(ПІБ)

Науковий керівник:

(науковий ступінь, вчене звання, ПІБ)

Національна шкала _____

Кількість балів _____

Оцінка ЄКТС _____

КИЇВ – 2020

**MINISTERIO DE EDUCACIÓN Y CIENCIA DE UCRANIA UNIVERSIDAD
NACIONAL LINGÜÍSTICA DE KYIV Departamento de filología hispánica y
francesa**

TRABAJO DE MÁSTER EN FILOLOGÍA

**sobre el tema: « LOS PRÉSTAMOS LÉXICOS EN EL IDIOMA ESPAÑOL EN
EL DISCURSO PUBLICÍSTICO »**

Autorizado a la defensa

« ____ » _____

Del estudiante de grupo _____
de la facultad de filología romana y
traducción
área de formación profesional
6.020303 Filología (Lengua y Literatura
(español))
Usachov Ruslán

*Jefe de departamento de
Filología hispánica y francesa*

_____ Savchuk R.I .__
(firma) (nombre, apellido)

Dirigente científico:

(grado, título universitario, nombre, apellido)

Escala nacional _____
Calificación final _____
Evaluación ECTS _____

АНОТАЦІЯ

Дипломна робота присвячена дослідженню іншомовних запозичень у іспанській мові в публіцистичному дискурсі. Надано розгорнуту характеристику поняттю

«лексичне запозичення». Наведено історичні причини виникнення запозичень в іспанській мові посередництвом дослідження поняття «культурна інтерференція». Відображені особливості зазначеного феномену, характерні для іспаномовних регіонів. Зіставлено якісні та кількісні характеристики лексики іншомовного походження у сфері медіа простору в Іспанії та країнах Латинської Америки. Викладено теоретичні відомості про причини виникнення слів іншомовного походження у засобах масової інформації. Порівняно ступені залежності від іншомовних неологізмів у Іспанії та країнах Латинської Америки.

У роботі відображено сучасну ситуацію у медіапросторі іспаномовних паперових та інтернет-видань, спричинену феноменом культурної інтерференції англійської та інших мов. Наведено аналіз причин виникнення англомовних запозичень в актуальних галузях публіцистичного дискурсу. На основі наведеного аналізу викладено перелік галузей у медіа-сфері, де лексичні запозичення будуть виникати активніше за інші. Сформульовано можливі наслідки, що потенційно можуть призвести до змін у культурно-публіцистичному полі іспаномовного суспільства.

Представлено та проаналізовано ілюстративні матеріали, що формують доказову базу наявності та розповсюдженню іншомовних лексичних запозичень у галузі ЗМІ.

Наведено висновки проведеної роботи, що є базою проведення подальших досліджень у галузі лексикології.

Ключові слова : el préstamo, léxico, discurso publicístico, periodismo, los medios de comunicación, contexto histórico, extranjero, lexemas, interpretación, interferencia socio-cultural, fenómeno del intercambio cultural, esfera de comunicaciones, informaciones tecnológicas

PLAN

INTRODUCCIÓN.....	4
PARTE 1. EL FENÓMENO DEL LOS PRÉSTAMOS LÉXICOS.....	7
1.1 Concepto y funciones de los préstamos lingüísticos.....	7
1.2 La característica general de los medios de comunicación.....	12
1.3 Los rasgos característicos del lenguaje de la prensa española moderna.....	14
1.4 Los neologismos en prensa hispanohablante	18
1.5 Peculiaridades pragmatico-funcionales en el discurso publicístico.....	22
1.6 El contacto de los idiomas.....	26
1.7 El fenómeno de la interferencia cultural.....	33
1.8 Los préstamos en los juegos de azar en el discurso publicístico.....	39
Conclusiones de parte 1	46
PARTE 2. CARACTERÍSTICA DE LOS PRÉSTAMOS CONTEMPORANEOS.....	48
2.1 El análisis de los neologismos en prensa hispanohablante.....	48
2.2 El análisis de recursos periodicos en la esfera de moda.....	50
2.3 Extranjerismos en los recursos periodicos españoles en la esfera del turismo.....	52
2.4 El análisis de los recursos periodicos en la esfera de turismo	56
2.5 El análisis de los recursos periódicos en la esfera de moda.....	60
2.6 El análisis de los recursos periodicos en la esfera de deporte.....	63
2.7 Procedencia de los extranjerismos en el periodismo de juegos de azar.....	68
Conclusiones de la parte 2.....	74
PARTE 3. ANÁLISIS DE LOS MEDIOS DE LA FORMACIÓN DE LOS PRÉSTAMOS.....	76
3.1 Los datos estadísticos de la influencia de las causas extralingüales los neologismos y préstamos.....	76
3.2 Aplicación de los préstamos léxicos en periodismo español	78
Conclusiones de la parte 3.....	83
CONCLUSIONES GENERALES.....	84
BIBLIOGRAFÍA.....	86

INTRODUCCIÓN

Los procesos de globalización determinan el fenómeno de difusión cultural en el nivel internacional. Por las causas del desarrollo social intencificado, ultimamente, la cantidad de las esferas de intercambio de la información ha aumentado increíblemente. Gracias a la presencia del idioma inglés como la lengua no solamente internacional pero también la lengua universal en las esferas de tecnología, moda, viajes, educación, etc., la abundancia de los extranjerismos del procedimiento angloamericano se observa en casi todas las lenguas no solo en el continente europeo pero en todo el mundo. El idioma español no es la excepción. Teniendo los medios de información en cualidad de herramienta de distribución de la información, la lengua de la influencia más potente potencialmente se convierte en la lengua intercultural. Entonces, la papel de distribución de los préstamos léxicos por los medios publicísticos causó la necesidad de esta investigación.

Actualidad de investigación.

Los cambios progresivos en la estructura léxica de la lengua española, que ocurren a través de la adquisición de préstamos léxicos en el discurso periodístico, tienen una gran influencia y configuran los rasgos lingüísticos y socioculturales de la lengua española, determinan la naturaleza del campo de la información. Debido al desarrollo activo de los lazos culturales de los países de habla hispana con el mundo exterior, se produce un proceso de interferencia léxica que, a su vez, conduce a cambios sectoriales en la estructura léxica de la lengua española. El hecho de que exista una diferencia entre los niveles cuantitativos y cualitativos de prevalencia del endeudamiento externo, que varía según la región, es integral. Este trabajo es de interés académico, porque el tema no ha sido suficientemente estudiado.

Objeto de la investigación es un material periodístico moderno en español, trabajos científicos sobre lexicología moderna, diccionarios de definiciones de español y lengua prestada.

El objetivo principal de la investigación es proporcionar una descripción completa del fenómeno del préstamo léxico a través del análisis de publicaciones periódicas españolas y online.

El logro de esta meta requirió tales **tareas de investigación** :

- Formulación de la definición de « préstamo léxico ».
- Investigación y análisis de las causas de surgimiento de las palabras de origen extranjero en español.
- Investigación del fenómeno de la interferencia cultural
- Sistematización de las características cuantitativas y cualitativas del vocabulario del discurso periodístico en diferentes regiones de habla hispana.
- Predecir las consecuencias de los cambios en la estructura léxica de la lengua española.
- Análisis de los materiales ilustrativos presentados en el trabajo sobre la presencia y naturaleza de los préstamos españoles.
- Formulación de las conclusiones del estudio.

Métodos de la investigación:

- Descriptivo ;
- Comparativo-histórico ;
- Método de geografía lingüística ;
- Estructural ;
- Comparativo ;

El valor teórico de los resultados obtenidos mediante la aplicación de los métodos anteriores es la base científica para futuras investigaciones sobre el tema seleccionado y es un medio para profundizar el conocimiento sobre el tema seleccionado. El estudio es una continuación lógica de investigaciones previas y del campo de la lexicología española sobre un tema de actualidad.

El valor práctico de los resultados del trabajo radica en el análisis y predicción de cambios en la estructura léxica del español en el discurso periodístico, lo que indica las

evidentes ventajas y desventajas de utilizar préstamos de lenguas extranjeras en los medios de comunicación en particular y el español en general. Los objetivos prácticos incluyen el beneficio de la aplicación práctica de este trabajo científico a nivel interdisciplinario por especialistas en filología y periodismo.

La estructura del trabajo de Master se compone de la anotación, plan, introducción, la parte principal que se compone de tres partes, conclusiones del trabajo y bibliografía.

PARTE I.

EL FENÓMENO DEL LOS PRÉSTAMOS LÉXICOS.

1.1 Concepto y funciones de los préstamos lingüísticos

La lingüística funcional trata el lenguaje como el principal medio, herramienta, herramientas para darse cuenta de las intenciones y objetivos del hablante en el proceso de comunicación y en el campo conocimiento de la realidad. Es la comprensión del lenguaje como un sistema dinámico lo que está en movimiento y desarrollo constante, es la base teórica del funcionalismo.

Las posibilidades potenciales (funciones) de los préstamos léxicos son inherentes al usus y encontrar expresión en el texto directamente sobre la base de la relación de forma y valor. Su existencia es importante para estructurar y crear textos. La función como implementación es una categoría indirecta. Ella puede ser encontrada en el texto del periódico sobre la base de ciertas formas del lenguaje, teniendo en cuenta factores extralingüales a través de la conciencia humana a través de la participación acciones abstractas, lógica y operaciones mentales.

Como medio de comunicación, el periódico responde a las necesidades receptoras de los lectores, participar activamente en la mediación cultural. Está abierto forma cultural, y ahora incluso internacional. El mismo punto de vista en Lenin también se adhiere a su obra. También señala que el contenido que se incluye en el periódico, tiene diferentes funciones : construye lo que no es, también representa cosas reales, personas, eventos que no son inherentes a los nuestros mentalidad a través del préstamo léxico. Dan imágenes texto periodístico.

Considere el funcionamiento de las palabras extranjeras en el discurso de los periódicos, funciones específicas y de formación de texto. Ya se sabe que las principales características del lenguaje de la prensa, como G. Rytsareva, G. Kadantseva y otros notaron con éxito. Es :

- 1) la economía del lenguaje, la concisión de las opiniones de saturación informativa ;
- 2) selección de herramientas lingüísticas teniendo en cuenta su inteligibilidad para los lectores;
- 3) diversidad de géneros y uso estilístico del lenguaje relacionado significa : ambigüedad de palabras, vocabulario emocionalmente expresivo ;
- 4) mezclar las características del estilo periodístico con las científicas, oficiales y comerciales, literario y artístico, conversacional, por la variedad de temas y géneros.

Al analizar el funcionamiento de los préstamos en el texto, se debe tener en cuenta que :

- Se utilizan palabras prestadas en cada texto de la prensa. Algunos ayudan a los lectores a comprender mejor la esencia del caso, a evocar un sentido de confianza, ya que estas innovaciones son ampliamente conocidas debido a su uso generalizado lectores. Otros, por el contrario, no siempre son entendidos por hablantes nativos y, por lo tanto, es necesario explicación adicional de su autor ;

- Una de las razones del uso de palabras extranjeras son los intereses comerciales del periódico. Evita el vocabulario funcionalmente simple y emocionalmente neutral y seguir adelante nuevo mejora la atención del lector. Con la base en el material estudiado, encontramos que entre los principales tendencias de reposición del vocabulario de los medios de comunicación modernos son las siguientes :

- actualización del vocabulario español con neologismos de origen extranjero;

- intercalación con elementos léxicos coloquiales en el texto periodístico ;
- enriquecimiento el lenguaje de los medios creando nuevas palabras ;
- aumentar el número de palabras prestadas debido a derivados ;

Teniendo en cuenta todas las características del texto del periódico, podemos destacar las siguientes funciones que realizan préstamos léxicos en los textos de los medios. La primera es la función informativa.

El discurso de los periódicos abarca textos populares masivos que reflejan cuestiones sociopolíticas, económicas y de otro tipo de actualidad. Detrás de estos textos existen prácticas discursivas relevantes de hablantes nativos con sus características ideológicas, psicológicas y lingüísticas. Esto también incluye informes sobre hechos y fenómenos que ocurren en otros ámbitos de la vida pública, principalmente en cultura, tecnología, ciencia, etc. La función principal de tales discursos es transmisión de información relevante para formar conciencia y despertar actividad masiva.

Los préstamos informan al lector sobre eventos y fenómenos actuales en el campo léxico de periodismo. Se utilizan para transmitir no toda la información, sino la más esencial, que forma la "columna vertebral" del discurso y es capaz de provocar una reacción correspondiente en el lector.

La segunda función es la nominativa. El uso de préstamos en el discurso de los periódicos es un medio para lograr la organización estructural y semántica e integridad del contenido. Para hacerlo más fácil al lector comprender los problemas políticos y económicos complejos (y no solo en ellos), es necesario que el hablante aprenda ese vocabulario que podría nombrar cosas en las palabras y enfatizando así la secuencia lógica de presentación de información y destacando su contenido principal. Por lo tanto, se utilizan palabras extranjeras para nombrar ciertas realidades. Son capaces de reflejar los hechos de la realidad de una manera original. Tales préstamos se convierten en las palabras clave de los textos analizados, que establecen su integridad temática.

Parece lógico que el significado semántico forma las unidades prestadas más fáciles de identificar basándose en un análisis de los textos en los que se encuentran. En la actualidad, estos textos son principalmente publicaciones en la prensa. Sin embargo, como señala A. Romanov [26, p. 63], es imposible hacer un análisis textual basándose únicamente en el mismo. Y de hecho, los autores de los artículos entienden que utilizado

las palabras extranjeras uno puede diferir de la comprensión de los lectores de los mismos préstamos. Por otro lado, el significado de una palabra extranjera puede resultar incomprensible para el lector si este último no conoce el idioma de donde provienen los préstamos o no está familiarizado con el campo, que opera.

La función de cobertura precisa del problema y tema, proporciona claridad y precisión de expresión depende en gran medida del conocimiento de la audiencia y de la capacidad de encontrar la forma verbal apropiada de hablar, la más accesible y comprensible esta audiencia. Exactitud de expresión significa cumplimiento de la expresión del plan del autor. El criterio de precisión en el idioma del discurso de un periódico se determina en primer lugar la capacidad de elegir la palabra exacta y brillante que mejor se adapte al contexto. Es típico del vocabulario de una lengua extranjera que sea preciso e inequívoco caracteriza los fenómenos de la realidad, porque sus formaciones son directamente proporcionales desarrollo de la sociedad y todas sus esferas de la vida. Algunos de estos préstamos son neosemantismos, por lo que para la comprensión y la percepción adecuada de un tono particular de significado es un contexto necesario. La iluminación precisa se logra principalmente mediante la capacidad de pedir prestado para transmitir los eventos actuales.

La función del impacto emocional de pedir prestado en el lector se deriva de las funciones anteriores. Los préstamos son nominaciones actuales que nombran eventos y hechos sucediendo en la sociedad actual y preocupando a todos. Por eso son percibidos emocionalmente por los hablantes nativos como algo inusual y nuevo, no solamente a su manera, estructura semántica, pero también a menudo en forma y sonido. La saturación del lenguaje hablado con vocabulario expresivo permite a los hablantes nativos transmitir los matices semánticos y emocionales más sutiles. Todo esto encuentra suyo reflejo en los medios de masas. Los préstamos se producen en el entorno de los jóvenes, y luego muchos de estos prestados están comenzando a ser utilizados en los medios. Por ejemplo, periodistas que aman a sorprender a lectores y espectadores con apelaciones de

lenguaje popularizadas por la moda y unidades léxicas del entorno juvenil de origen inglés.

Debido a que el estilo periodístico tiene muchas variedades de tipos de textos y géneros de idiomas, como artículos, correspondencia, notas, anuncios, título, reseña, ensayo, feuilleton y otros, consideraremos los medios de expresión expresividad a nivel del título, porque es el título que lleva la principal información y es una « versión comprimida de la nota en una frase » [2]. Además, el título tiene un poder especial de impacto retrospectivo en el lector, cuando después de familiarizarse con el texto hay una proporción de lo indicado tabla de contenido con el título del artículo. Por tanto, el título apunta a una cierta perspectiva semántica, comprensión de lo cual, en la mayoría de los casos, es posible solo después de conocer el contenido del texto, y la divulgación completa se produce a través de una relación retrospectiva (pasada) historia y título. Sobre la base del hecho de que los titulares de los periódicos son nominativos e informativos, gráfico-distintivo, publicitario (es decir, la función de llamar la atención) y en primer lugar la función de persuasión, agitación, una de las principales características de los medios visuales en el periódico son sus cualidades y oportunidades evaluativas socialmente desde el punto de vista de los términos de impacto efectivo y específico en la audiencia masiva. La categoría de evaluación en relación con el vocabulario se puede definir como una parte significado léxico, capaz de expresar la valoración que denota la palabra del sujeto concepto. El repertorio de herramientas de evaluación de prensa es extremadamente rico y diverso.

Además del vocabulario de evaluación actual, en el género periodístico en las funciones de evaluación utilizan varias categorías léxicas: vocabulario espacial arcaísmos, neologismos, vocabulario especial en sentido figurado y otros. El periódico también activamente utiliza una variedad de medios pragmáticos y de formación de palabras de coloración expresiva y evaluativa: construcciones enfáticas conversacionales, elípticas oraciones, varios medios poderosos de sintaxis emocional (retórica). Para aumentar la expresividad de los titulares, los periodistas suelen utilizar

palabras y expresiones de la jerga que se introducen en el lenguaje literario una especie de metáfora, imaginería. Los arcaísmos y los historicismos son casi inexistentes en la prensa por el lenguaje del periódico debe ser comprensible para todos los segmentos de la población. Aun así, los periodistas a veces utilizar dicho vocabulario para crear un tono más alto de presentación o comparar los acontecimientos modernos con una determinada época histórica. Lo más característico del periódico son los neologismos por su color emocional expresivo. Muy a menudo los mismos periodistas inventan nuevas palabras para utilizando herramientas morfológicas existentes en el idioma. Hay tales neologismos ocasionales. Los neologismos se pueden crear como resultado del deseo natural. hablante a la novedad, cuando se forman los llamados excedentes lingüísticos.

1.2 La característica general de los medios de comunicación

La base para la comprensión del concepto científico del lugar de los medios de comunicación fue establecida por las labores científicas de los tres investigadores reconocidos de los Estados Unidos : Albert Fred S., Schrim Wilburg y Peterson Theodore, « Four Theories of the Press » , publicada en 1956. El valor científico de esta labor se caracteriza por muchas teorías usadas en las investigaciones relevantes en la lingüística. La evidencia de la utilidad académica del trabajo es su traducción al ruso en 1998 [30, p. 52].

Según la posición de los investigadores en el mundo hay 4 teorías de prensa :

- 1) Autoritaria ;
- 2) Liberal ;
- 3) La teoría de responsabilidad social ;
- 4) Sovietica (Comunista) ;

Cada uno de los modelos provee su visión de comprensión de la libertad de expresión, su propio variante de la interpretación de los principios de la relación de los

medios con las agencias gubernales y los ciudadanos (audiencia), su teoría de interpretación de la responsabilidad social de los medios, etc.

Sumando la información presentada arriba llegamos a la conclusión que cada teoría de prensa provee la lengua con la cantidad diferente de los préstamos extranjeros en el campo del periodismo.

El principio de evaluación social también define el surtido de campo léxico del lenguaje literario común. Determinando los conceptos lingüísticos de los fenómenos de la vida social, cada lexema incluye la evaluación de ellos. Tales términos como socialismo, comunismo, imperialismo, fascismo, democracia, libertad, dependiendo de ideología del escritor presuponen el carácter de percepción de los ideas de los términos mencionados arriba. Los rasgos característicos del campo léxico sociopolítico son completamente determinados por lo que es obviamente más afectado por los clases y regiones sociales. En cada una de las palabras mencionadas en los ejemplos ocurren los procesos de multiplicaciones semánticas, reinterpretaciones de la connotación del concepto dependientes de la actitud variable tras el término por el concepto, usando varias interpretaciones del significado de la palabra.

El léxico del campo periodico se varia en diversidad temática y estilística [14, p. 73]. El léxico y los fraseologismos de carácter neutro y común acceden el uso extremadamente amplio, de la esfera literaria al habla coloquial. La diversidad del material verbal se enriqueza con los matices nuevos durante la discusión de los problemas sociopolíticos cuando se aplican tales términos del uso estrecho como democracia, socialismo, capitalismo, marketing, publicidad, negocios, gestión, privatización, cooperatización, bolsa de valores. Lo mismo ocurre por el uso del léxico del campo de la vida cotidiana, por ejemplo: nivel de vida, salario, pensión, desempleo, tasa de natalidad, etc.

En el uso neutro y común, como ya hemos declarado anteriormente, los medios léxicos y fraseológicos obteniendo el matiz de la evaluación provocan la atención de los investigadores. Es posible encontrar entre ellos no solamente las palabras y expresiones

coloquiales, sino también los pertenecientes al estilo literario. Los publicistas suelen utilizar tales términos figurativos como (la línea de fuego, el virus del racismo, la ronda de conversaciones, una farsa política, la parodia de la democracia, etc.), que sin duda ninguna presuponen su uso en los ambos sentidos : directo y contextual.

El estilo publicístico también se caracteriza por el uso del vocabulario militar [29, p. 94]. Las mencionadas son las unidades léxicas que forman el lenguaje, toman parte en la creación de los volúmenes característicos de los negocios, y clichés periodísticos. Si los términos del matiz evaluativo de los periódicos se asocian con los métodos de formar los vías de influencia del estilo publicístico-periodístico, el léxico del campo semántico militar desempeña en su mayoría una función informativa. El meta de estas colocaciones es: tipificar, estandarizar el lenguaje periódico, que le permitiría alterar cualquier informe de periódico rápidamente y fácilmente (p. ej. : el ámbito cordial, el clima político, tema iraní, criminal, acción policial, comercio, política, curso de integración , reformas, etc.)

El estilo periodico entre sus rasgos característicos tiene las combinaciones de lexemas que contrastan su significado estilístico : utiliza el léxico literario y coloquial, culto y vulgar. Sin embargo, el uso del vocabulario y fraseología diversos se determina por el género literario y tiene que concordar con el principio de viabilidad estética.

1.3 Los rasgos característicos del lenguaje de la prensa española moderna

A principios del siglo XXI, la globalización se refleja en muchas áreas de la actividad humana, incluyendo el lenguaje como principal herramienta de comunicación. Prueba de ello es a menudo discutido hoy en día el problema de la participación continua en varios idiomas del mundo de los préstamos de la versión estadounidense del inglés como consecuencia la dominación económica de los Estados Unidos de América en el mundo. El estudio del préstamo es uno de los problemas más urgentes de la lingüística moderna. Los trabajos de muchos lingüistas están dedicados a este tema,

como GV Stepanov, VS Vinogradov, NM Firsova, NF Mikheeva, LP Krisin, EV Marinova, HG Kapus, VG Jebra, HG Moreno de Alba, entre otros. La intervención de préstamos al idioma receptor es una de las formas de implementar la tarea primordial, que se implementa sobre la base de tácticas del lenguaje que se definen como una o más acciones que contribuyen a la implementación de estrategias de comunicación en el lenguaje de la moda. En este sentido, en las últimas décadas, los conceptos de estrategia y táctica comunicativa están ganando popularidad entre tanto comunicativos como lingüistas y educadores [Van Dyck, Kinch 1988; Borisova 1996; Rytnikova 1996; Makarov 1998; Zolotova, Onipenko, Sidorova 2004; Issers 2006; Oleshkiv 2006].

Estudio directo de préstamos como táctica de lenguaje para implementar una estrategia de comunicación en el lenguaje de la industria de la moda.

Es necesario definir estas mismas estrategias y tácticas de comunicación. O.S. Isser en su monografía sobre estrategias y tácticas de comunicación, define la estrategia de comunicación como un « conjunto de acciones del lenguaje encaminadas a alcanzar metas comunicativas » [1, p. 76–81]. En la literatura lingüística moderna no existe una definición inequívoca de « préstamo », así como sus tipos y especies. Tradicionalmente, se distinguen los siguientes tipos de préstamos :

- 1) pedir prestada una palabra ;
- 2) tomar prestado el fonema ;
- 3) tomar prestado un morfema ;
- 4) préstamo sintáctico [15, p. 36-46] ;

Un tema importante en el estudio del endeudamiento es la sistematización de sus causas y fuentes. La mayoría de los estudiosos coincide en que uno de los principales conductores del vocabulario son los medios impresos. Un papel importante en el proceso de prestación lo desempeñan las llamadas revistas de moda glamorosas y brillantes, que son parte de una poderosa industria de la moda. Hasta la fecha, el aspecto lingüístico del lenguaje de la moda está poco estudiado. Sin embargo, gradualmente los préstamos angloamericanos de Pigol M. I. en el discurso de la industria en español en la esfera de

moda (sobre el material de la versión española de la revista Vogue) / M. I. Pigol en esta dirección se está volviendo cada vez más popular, en particular en 2007 Popova I. V. se presentó una disertación sobre el tema « Rasgos léxico-semánticos y estilísticos del lenguaje de la industria de la moda: sobre el material de las revistas de moda » [25, p. 92].

El lenguaje siendo la estructura que se constantemente cambia, transformando y recibiendo las nuevas significaciones de sus elementos léxicos, se presenta como un fenómeno en constante cambio. Los cambios en el lenguaje es la respuesta adecuada a los cambios sociales que se ocurren en el mundo contemporáneo.

V.G. Kostomarov presta nuestra la atención a simplificación clara en el uso del lenguaje, que se observa no solamente en el lenguaje de hablar, sino también en otras « variedades de lenguaje » [12, p. 96].

Como señaló N. M. Firsova, en España se produjo el desarrollo más potente de los medios de información y comunicación en las últimas décadas, junto con el decrecimiento de la relevancia de la literatura del género de ficción. Este proceso se caracteriza por la absolutización de la función de influir haciendo el daño a otras funciones del lenguaje ; Su crecimiento se caracteriza por la ausencia de los precedentes de los textos publicitarios. Los medios de información se han convertido en el principal canal de acceso a la información [34, p. 86].

En concordancia con la opinión de N. M. Firsova, los primeros fundamentos morales estrictos se sacudieron drásticamente; el proceso de disminución cultural es obvio. La laxitud (especialmente entre los jóvenes), que a menudo provoca la corrupción. Ha sido un cambio en la noción del estándar de lenguaje "bueno" en un enfoque utilizado por la percepción emocionalmente expresiva de la realidad [34, p. 107].

Es conocido, que los españoles, por su hiperemocionalidad, se caracterizan por el uso frecuente del vocabulario expresivo, hablando tanto en tono melorativo como peyorativo. En las últimas décadas se produjo un fuerte aumento (entre todos los grupos

sociales) del uso del lenguaje coloquial (principalmente entre los jóvenes) de las unidades léxicas inyectivas, así como numerosas fórmulas de imágenes marcadas por el colorido expresivo vulgar [6, p. 94].

Claro que todos los fenómenos mencionados arriba se reflejan en el lenguaje periodico.

Por ejemplo, las unidades léxicas truncadas son comunes no solamente para el lenguaje hablado de los jóvenes, sino que se incluyen en los textos periódicos, a menudo en textos publicitarios :

- 1) El espectáculo de los más pequeños. (Espectáculo pecaminoso).
- 2) Reprodujo el video en tu película. (Obtenga video en su teléfono móvil).

El ingreso de España a la Unión Europea se reflejó, en particular, en neologismos formadores de palabras. Así, en la prensa española moderna, las palabras compuestas comunes incluyen el componente euro: eurodiputado (MEP), eurocomisión (Comisión Europea), euromercado (mercado europeo), eurocomisaría (Comisariado europeo), etc. En este aspecto España ya ha adelantado otras países de la Unión Europea y las países norteamericanas. Los ejemplos de este fenómeno están presentados abajo:

- 1) La Comisión Europea denunció una serie de maniobras realizadas por las autoridades de la UE. (Fuentes de la Comisión Europea anunciaron ayer una serie de maniobras implementadas a través del gobierno de la UE).

Los anglicismos son representados en toda su abundancia en varios recursos de la comunicación: en periódicos, textos publicitarios, por ejemplo:

- 1) ¿Qué ofrece el e-learning ante los estudios convencionales? (¿Qué ofrece el e-learning frente a la investigación por contrato?).
- 2) Indra, compañía dedicada a las tecnologías de la información, instalará una fábrica en Badajoz, donde se servirá software para proyectos empresariales. (Indra, empresa de tecnologías de la información, instalará una fábrica en Badajoz

para abastecerse de software para proyectos empresariales).

1.4 Los neologismos en prensa hispanohablante

La fuerza impulsora principal del desarrollo del lenguaje es la contradicción entre las necesidades nominativas y comunicativas de los destinatarios y destinatarios y las herramientas lingüísticas disponibles. La aparición de los cambios lingüísticos se ve facilitada por la interacción de factores lingüísticos y extralingüísticos. La innovación es el resultado del cambio de idioma. El inicio de la innovación suele ocurrir de manera inconsciente e individual dentro de uno de los subgrupos de la comunidad. El nivel léxico el más sensible a los cambios de idioma. Una innovación a nivel léxico es un neologismo, que es un concepto genérico de innovaciones. La naturaleza neológica de unidad léxica está determinada por varios parámetros. La generación de un neologismo es un proceso complejo que se da por etapas. Durante la identificación de un nuevo OA, el elemento de apoyo se elige subconscientemente, basándose en la experiencia previa de un comunicador en particular, el contexto verbal y no verbal del conocimiento individual. A partir de los textos de prensa de diferente orientación funcional y temática debido a la necesidad pública de verbalizar nuevas realidades en la etapa actual, se identifican los grupos temáticos relevantes de innovaciones. Los medios, y la prensa en particular, es uno de los canales principales para que los neologismos entren en el lenguaje. El lenguaje de las publicaciones periódicas españolas modernas requiere flexibilidad, foco en el destinatario masivo, universalización y renovación de los medios nominativos y expresivos. La investigación permitió determinar las formas y modelos de formación de palabras más productivos. La productividad de los afijos se debe a una serie de factores, tanto lingüísticos como extralingüísticos.

Las innovaciones aparecen en el lenguaje y en la prensa de acuerdo con las funciones básicas de la formación de palabras. El nominativo es la función principal de

los nuevos trabajos en la prensa española moderna. Se guía por categorías onomasiológicas, que nos permiten sacar una conclusión sobre la escisión de la realidad extralingual por el pensamiento. Las innovaciones en el lenguaje de la prensa española moderna, y en la formación de palabras en particular, muestran un aumento en la expresividad, un aumento en el número de rasgos de análisis y aglutinación. Como resultado de la compresión, la formación de palabras es un proceso de transición de transformar una frase en una palabra simple y luego en una palabra abreviada, que gradualmente se puede gramaticalizar en un afijo. La formación de neologismos sobre la base de nombres propios y topónimos por antonomasia aumenta la tendencia a incrementar el principio personal en el lenguaje. Dentro de la función expresiva se distinguen textual y argumentativa. El comunicador utiliza innovaciones librescas, reducidas y neutrales para darle al texto un tono alto o bajo. El lenguaje de los textos de la prensa española moderna se caracteriza por procesos de democratización e internacionalización.

En el lenguaje periodico, los neologismos en su formas verbales se forman mucho menos frecuentemente que en sus formas sustantivales o adjetivales. Los neologismos más comunes de la primera conjugación « -ar », se forman por los sustantivos, por ejemplo:

- 1) ancianar (envejecer, convertirse en anciano).
- 2) antologar (elaborar una antología).
- 3) cortocircuitar (empleado metafóricamente en el sentido de interrumpir, frustrar, al pedir desempeñe correctamente su función).

Los prefijos del uso amplio en el idioma de prensa.

Prefijo	Significado	Ejemplos
Des-	Inconsistencia, contradicción, ampliamento de la esfera de la acción	<i>Desestructuración, desmovilizado, desideologizar</i>

Anti-	Oposición, contradicción	<i>Anticatalanismo, antinuclear</i>
No-	Negación, oposición	<i>Las fuentes no identificadas</i>
Pro-	A favor de alguien	<i>proárabe, proeuropeo</i>
Extra-	El grado más alto de cualquier cosa	<i>Extraescolar, extraprovidencial</i>
Inter-	Posición entre algo, interacción, intervención	<i>Interárabe, interpersonal</i>
Pos-, Post-	Posición en el espacio o en el tiempo después de algo, Seguimiento	<i>Postraumático, poselectoral</i>
Pre-	Prioridad, ventaja	<i>Preadolescente, preolímpico</i>
Re-	Repetición, repetición, mejora de la calidad de algo.	<i>Reasfaltado, removable</i>
Ultra-	Intensificación	<i>Ultracatalanista, ultra defensivo</i>

Los sufijos del uso amplio en el idioma de prensa.

Sufijo	Significado	Ejemplos
-ismo	Movimiento político, doctrinas, doctrinas, etc.	<i>Cesarismo, reformismo, esnobismo</i>
-ista	Ocupación, cargo, pertenencia a cualquier organización	<i>Pujolista, franquista, catastrofista,</i>

		<i>madridista</i>
-ción	Conceptos abstractos, calidad	<i>Politización,</i> <i>flexibilización</i>
-azo	Magnificante, despectivo	<i>Tiranazos, tarifazo</i>

Otro grupo especial de los llamados elementos preposicionales son los prefijos de origen griego o latino, que a menudo aparecen en medios de comunicación. Prefijos como tele- (telecompra), euro- (eurohotel) y ciber- (cibercafé) son comunes.

La formación de palabras con sufijos es muy común en español cuando los sufijos se adjuntan a la base de una palabra. Los gramáticos españoles dividen la formación de sufijos en dos tipos: sustantivo y verbo.

Entre los sufijos verbales más productivos se encuentran « -ear », « -izar », « -ificar ». Según Mervin Lang, esto se debe a la internacionalización del vocabulario español en el ámbito científico y técnico [33, p. 135].

Gloria Guerrero Ramos nos informa de la gran productividad del sufijo « -izar » en el discurso periodístico y publicístico moderno, pero señala que con este sufijo se crean los dobles etimológicos de verbos preexistentes más frecuentemente en el lenguaje de la primera conjugación « -ar »: valorizar - valorar, concretizar culbilret - culpar, optimizar - optimar, ilegítimizar - ilegítimar, liderizar - líder, depauperizar - depauperar. Leonardo Gómez Torre conecta la productividad de estos sufijos con el deseo de impartir un mayor lenguaje científico, ampliando las palabras accedidas en nuestro idioma. Según Serrano Dolader, esto se debe al carácter internacional de este sufijo, que tiene sus equivalentes en francés, inglés y alemán [9, p. 74].

Los neologismos formados con ayuda de este sufijo a partir de nombres geográficos, por ejemplo, vietnamizar (obtener el carácter o matiz vietnamita), japonizar, cubanizar, palistinizar, también funcionan activamente en la prensa, formando la cadena de derivación.

P. Navarro señala que algunos neologismos con el sufijo -izar son formas sintéticas de verbos que reemplazan las formas analíticas tradicionales verbo + adjetivo, por ejemplo, ecologizar - hacer ecológico, miserabilizar - hacer miserable [4, p. 102].

Otro sufijo verbal productivo en el discurso periodístico y periodístico español moderno es el sufijo « -ear ». Los neologismos con este sufijo a menudo de forman para reemplazar construcciones analíticas tales como « verbo + sustantivo », por ejemplo : chistear (hacer chistes de algo), chuletear (hacer chuletas), lambadear (bailar la lambada), marrullear (hacer marrullerías, masajear dar masajes), papear (tomar comidas, comer), pendulear (ir de un lado hacia otro), etc. [9, p.152]

Los verbos formados con este sufijo también acceden el significado de una acción repetitiva, por ejemplo, mitinear (dar mítines frecuentemente), mensajear (enviar mensajes de un teléfono móvil a otro) [6, p. 86].

A menudo, tales préstamos como whiskear, chatear, rapear, chartear, actúan como la base de la formación de la lexema nueva con el sufijo « -ear », ya que esto permite adaptar e incluir el léxico prestado en español. También es indispensable mencionar los nombres propios, por ejemplo, pujolear (emplear la misma táctica que emplea Jordi Pujol), aznarear (gobernar como José María Aznar), maradonear (actuar como Diego Maradona), etc. [6, p.83].

1.5 Peculiaridades pragmatico-funcionales en el discurso publicístico

El lenguaje es espontáneo y es lógico suponer que tal inmediatez del uso lingüístico contribuye a la formación espontánea del lenguaje. Sin embargo, según algunos autores, la relación entre habla y escritura, que está lejos de ser dicotómica, es gradual y se extiende en el continuo mucho más complejo que aquel en el que se cruzan diferentes variables (como canal, grado de planificación, funcionalidad y nivel formalidades). Esta evaluación se manifiesta claramente en el esquema clásico de M. Gregory y S. Carrol,

que refleja la multiplicidad de posibles combinaciones entre tradición oral y forma escrita.

En los medios audiovisuales (radio, televisión) se generan nuevas palabras de forma más espontánea y natural que en las fuentes impresas.

A. Rey, cree que la nueva unidad léxica puede tener rasgos temporales o psicolingüísticos o lexicográficos. El formante que ha surgido recientemente, la forma psicolingüística del hablante, tiene un signo temporal percibido como nuevo y lexicográfico, lo que no se sirve en ningún corpus lexicográfico [3]. Para el análisis de neologismos se utilizaron datos de los siguientes diccionarios: Diccionario de uso del español de América y Editorial España de SPES y el Diccionario de la Lengua Española de la Real Academia centra su atención en los criterios lexicográficos de los neologismos, que nos permitieron seleccionar aquellas palabras que no fueron dadas por los diccionarios, pero no fueron percibidas por el hablante como palabras nuevas. Por ejemplo: anticapitalismo, arabe-israelí, fitipaldi, arma de destrucción masiva ili cassette. Esto llevó a la conclusión de que la mayoría de los textos en audio de los medios de comunicación no fueron sometidos a comisiones lingüísticas, y los que se convirtieron en objeto de atención de especialistas no cumplen con los requisitos del lenguaje correcto estándar. Por tanto, muchas de las formas neológicas son unidades lingüísticas redundantes, es decir, desde el punto de vista de las condiciones normativas, los neologismos son incorrectos. Suelen ser barbaridades o préstamos no normativos de otros idiomas. En la mayoría de los casos es un préstamo de textos incorrectos y redundantes porque hay palabras que tienen el mismo significado y significado. Esto se aplica a expresiones como bueno, incluso, tipo. En cuanto a las fuentes escritas, tales neologismos son raros, pero en el habla: (entrevistas, debates) se pueden encontrar con demasiada frecuencia. Dividimos todos los neologismos encontrados según las siguientes características : categoría gramatical, tipo de neologismo (formal, sintáctico, semántico, prestado), contexto en el que aparece. Información que es específica de los neologismos del habla oral, creemos que es de gran importancia para el estudio de los

neologismos léxicos, principalmente se refiere a: transcripción fonética, marcadores metalingüísticos y características del destinatario (papel en la sociedad, edad, género, lengua materna o dialecto). La transcripción fonética de los neologismos que estudiamos nos permite determinar si existen diferentes pronunciaciones si hay palabras similares a este término en otro idioma y para investigar qué palabras de la lengua materna son semánticamente cercanas a los préstamos de las lenguas germánicas (por ejemplo : revival, holding, e-mail, crepe, final four, hooligan, algo, agotament). Esta información puede ser de gran utilidad para actualizar la lexicografía y gramática del lenguaje, y para su estudio, ya que proporciona pistas sobre el uso real de los préstamos y su nivel de penetración en el idioma o especialmente la categorización de ciertos afijos.

La información sobre marcadores metalingüísticos incluye cualquier comentario que proporciona información personal sobre el destinatario y el grado de fijación en el lenguaje de los neologismos. En algunos casos, se trata de comentarios explícitos sobre neologismos (por ejemplo : « Acabo de llegar de Boston y estoy desencajado ... Será eso del jet-lat, como dicen los ingleses »). En otros casos, este campo sirve para documentar la actitud del destinatario ante los neologismos, como su uso explícito con fines humorísticos o cómicos, que es bastante común en programas de televisión, cuando un presentador o corresponsal utiliza el préstamo o la barbarie a sabiendas. Y en estos neologismos televisivos, esta información metalingüística suele estar implícita, lo que atestigua el hecho de que el propio destinatario corrija su voz, haga gestos de confianza o duda en el uso de esta expresión, poco característico o extraño para el oyente. Podemos decir que esta información es el llamado correlato oral.

1.6 El contacto de los idiomas

El contacto idiomático es un fenómeno que ha sido existiendo y sigue a existir a lo largo de la historia de la sociedad humana. Actualmente, es difícil encontrar comunidades lingüísticas desconectadas de la sociedad global y aisladas y que

simultáneamente son permanentes en comunicarse con más de un idioma. Entre todos los niveles de estructura del lenguaje, el más poderoso en el campo de influencia de préstamos extranjeros es, sin embargo, nivel léxico, por tener el campo léxico más completo refleja la realidad extralingual. Consecutivamente, el préstamo léxico es uno de los métodos principales de crecimiento, desarrollo, aumento y enriquecimiento de la estructura léxica de la lengua. Migrando de las lenguas extranjeras, las palabras son fijadas en el lenguaje principalmente como palabras que denotan y caracterizan los objetos vitales y fenómenos fundamentales, comunes o ampliamente observados. Sin embargo, teniendo en cuenta que la sociedad moderna se define como la de dirección informacional, una sociedad con su sistema legislativo, económico, social y de cualquier otro tipo de desarrollo, los préstamos relativamente jóvenes pueden establecerse fundamentalmente y asimilarse en él.

La lingüista Gloria Guerrero Ramos en su libro « Neologismos en español moderno » (1997) escribe que « los préstamos casi siempre tienen su procedencia de un país que domina la economía y cultura, que tiene reconocidos méritos en el ámbito donde se realiza el endeudamiento » [10, p. 15].

Aclarando las etapas de accedimiento del préstamo léxico uno tiene que considerar cómo definir el concepto « Anglicismo ». Los representantes contemporáneos de la sociedad de investigadores españoles y estadounidenses, describen los sectores temáticos y los campos semánticos del vocabulario español del ámbito temático "publicística", para demostrarlos el impactode los préstamos ingleses.

A finales del siglo XX, el inglés se ganó el estatus del idioma internacional, utilizado en todas las esferas de la vida cotidiana para la comunicación interétnica. La lengua inglesa es precisamente la unaque adelanta todo el mundo en el proceso de introducir nuevas unidades léxicas en otros idiomas. Anglicismos son ahora reconocidos en los continentes sobre todo el globo. Distribución de préstamos en inglés toma su parte en el proceso de creación y mantenimiento del fenómeno de la globalización, que podemos observar en casi todos los niveles de vida humana

contemporanea. La globalización es uno de los procesos mundiales inevitables, llegando a la aceptación de la oportunidad de apariencia en el futuro próximo de una persona cualitativamente nueva y una forma global de comunidad humana del nivel supersocial o megasocial, megacultura, los representantes de la cual viven en el contexto de la globalización lingüística, es decir, son usuarios del metalenguaje [3, p. 58].

Los préstamos léxicos son la parte del proceso de ajustarse del lenguaje como un sistema adaptativo que está alterando cumpliendo su función de aseguramiento de la comunicación adecuada [1, p. 34].

A pesar de que el idioma inglés en España recibió la influencia significativa solo en la segunda mitad del siglo XX, los primeros contactos del inglés y el español se ocurrieron durante la Edad Media. Martín Gamero describe detalladamente la difusión del idioma inglés en España, a partir de los siglos medievales y hasta el siglo XIX. El autor afirma que algunas fuentes históricas, lingüísticas y literarias indican que en la Edad Media España ya había sido demostrando cierto interés por ciertas cosas de Inglaterra y ya tenía el conocimiento en el nivel correspondiente a la situación política y social en ambos países de varios aspectos culturales del lenguaje [11, p. 41]. Hasta el siglo XVIII la cantidad de los préstamos del inglés en español fue mínimo y se llevó a cabo por mediación francesa. Los nombres de las partes del mundo (norte, sur, este y oeste) eran los primeros anglicismos, atestiguados en 1431-1607. Además, los anglicismos remontados al mismo período histórico son *ponche* - *punch*, *rom* - *rum* [9, p. 240]. Hoy en día, estas palabras están completamente asimiladas, y este hecho provocó dificultades para establecer correlaciones de estas léxemas con sus etimones inglesas.

Prestando nuestra atención a los contactos lingüísticos y culturales anglo-españoles, es necesario distinguir los tres etapas más significantes del proceso de sccedimiento de los préstamos léxicos:

- 1) De la primera mitad del siglo XVIII hasta el siglo XIX la literatura inglesa, vida social y cultural del reino unido de Inglaterra en los territorios de Gran Britania atrae la atención de los representantes de inteligencia española. En la segunda

mitad del siglo XVIII el idioma inglés se convierte en la disciplina enseñada en las escuelas españolas. Aparece la primera gramática de la lengua inglesa, se imprime el primer diccionario bilingüe, se realiza la traducción del inglés por primera vez en español por famosas figuras literarias españolas H. Cadals, G. Hovellianos, N. Moratin. También han ocurrido los contactos personales con la cultura británica. Gracias a tales escritores, como Blanco White, José de Espronceda, Ángel Saavedra, quienes emigraron por motivos del exilio político causado por el poder absoluto de Fernando VII, el « anglicismo » apareció en varias publicaciones literarias. En general, el término « Englishism » en español primeramente se encuentra en 1848, y su original forma « Englishism » – 1784 [6];

2) En el siglo XIX la influencia del idioma inglés se aumenta siendo el resultado de la Revolución Industrial, que trayó la ola nueva de préstamos ingleses en el campo del transporte y industria textil. Durante el siglo XX el español presta el vocabulario nuevo principalmente del inglés prestando los temas deportivos. Durante los años de la Guerra Civil (1936-1939) el proceso se retrasa por las causas de chovinismo lingüístico y aislamiento político [6];

3) Después de la Segunda Guerra Mundial, la influencia del inglés intensificó masivamente. En el territorio español bases militares americanas, el Ministerio de Turismo y los españoles abrieron las fronteras haciendo lo posible para los jóvenes viajar a las Islas Británicas, especialmente a Londres. Los medios de comunicación españoles es, sin embargo, también una de las principales fuentes de apareamiento de los préstamos de anglicismos.

La razón principal para la necesidad de la creación de un préstamo, según muchos estudiosos, es la falta de los conceptos en la base cognitiva del lenguaje receptor (M. A. Breiter, I. P. Krisin, I. Ryazanova-Clark, etc.), que se forma un « hueco », que tiene que ser llenado [1, p. 31; 4, p. 22; 13].

El proceso de la extensión de los préstamos en la mayoría de los países europeos también se ve afectado por el aumento en el número de la población anglohablante e inmigrantes. Una de las razones socio-psicológicas de necesitar creencia del préstamo es la percepción de una palabra extranjera como más prestigiosa, científica, melodiosa, así como la relevancia comunicativa del concepto denotado [4, p. 33].

El problema de los préstamos ingleses y, en particular, su clasificación ha sido investigado por los investigadores conocidos estadounidenses y españoles: R. Lapeza, K. Y. Pratt, E. Lorenzo, G. Stone y otros. De acuerdo con las investigaciones del profesor de la Universidad de Princeton G. Stone, los anglicismos son palabras del inglés o sus derivados, que se han convertido al español y se aplican en el idioma en la vida cotidiana. Los anglicismos también incluyen las palabras en inglés que llegaron al español a través de francés ; términos, palabras y conceptos de los habitantes de las antiguas colonias inglesas que « migraron » en español. Generalmente los mencionados arriba son representados por las expresiones idiomáticas inglesas [15].

El investigador puertorriqueño Uike Freire define los anglicismos como las unidades léxicas originalmente o fonéticamente adaptadas al español, cuya forma original proviene del idioma inglés[8].

Algunos investigadores no ven el peligro lingüístico en el proceso de aumento del número de los préstamos de procedencia inglés y creemos que el inglés es una contribución significativa al campo léxico del idioma español. En particular, esto lo afirma el profesor de la Universidad de Oxford Chris Pratt, quien define el concepto del Anglicismo de la siguiente manera : « « Anglicismo » es un elemento lingüístico separado o un grupo de tales elementos en el castellano peninsular moderno, perteneciente etimológicamente al modelo inglés » [12, p. 177].

No hay consenso en aceptar el hecho, que hoy es evidente : Los préstamos son ya las unidades léxicas del uso ampliamente extendido y a veces se utilizan expresiones, frases y palabras del origen inglés. Las construcciones sintácticas también son de origen inglés.

El Director del Instituto Cervantes y ex director de la Real Academia Española lenguas (1998 - 2010) Víctor García de la Concha acentúa en sus investigaciones que al proceso de préstamo las unidades léxicas lleva generalmente el carácter positivo en caso, que no existen en español, o que se pueden ser adoptados a las normas de fonética española [5].

Obviamente, algunos de los préstamos duplican el léxico nativo del español, por ejemplo : e-mail (correo electrónico español), film (película española), autoservicio (autoservicio español), etc.

En 1713 se funda como institución la Real Academia de Español (en adelante RAE) cuyas responsabilidades incluyen la captura, limpieza y brillo del idioma español.

RAE seguido previamente la política general de rechazo de las palabras extranjeras, pero cuando comenzó a usarse en todas partes, no solo en el lenguaje oral pero también en el variante escrito, en los documentos en particular, estas palabras comenzaron a ser incluidas a las ediciones posteriores del diccionario, pero con una modificación del inglés.

RAE da la siguiente definición de Englishisms : « « Englishisms » son las palabras de procedencia extranjera y las frases idiomáticas derivadas del inglés y utilizadas en otros idiomas » [14].

Según E. Haugen, cualquier préstamo incluido en el idioma del receptor tiene que cumplir con sus normas gramaticales [7]. Simultáneamente con el diseño gramatical de una lengua extranjera ocurre su procesamiento fonético, es decir, asimilación fonética. En este caso la condición necesaria del proceso de aceptación del préstamo. Después de esta etapa de asimilación, al acabar el

proceso de asimilación de los préstamos ingleses nuevos, es decir, al adaptarlas a las normas fonéticas, gráficas y gramaticales del nuevo lenguaje, se convierten en elementos completos de este lenguaje y comienzan a comportarse de la misma manera, así como las palabras del origen español, por ejemplo: film, filmar, filmación, filmografía, telefilm.

El desarrollo de la sociedad española a principios del siglo XXI era caracterizado por el proceso de la urbanización activa. Los rasgos característicos de aquel periodo, entre los cuales son estratificación social de la sociedad, nivelación de la cultura natal, atracción pública por las normas europeas lleva a la situación contemporánea en la que ahora en España hay los dictadores urbanos los que dictan la moda general, tendencias y contribuir al desarrollo y difusión de una koiné lingüística apoyada por la mayoría de los españoles.

Manuel Seco admite el crecimiento de la influencia de los medios de comunicación en el siglo XXI. Es uno de los principales factores que contribuyen al desarrollo de la lengua española. El profesor de la Real Academia Española también subraya que en la sociedad como la nuestra, dónde exactamente los medios de la comunicación de masas tienen el impacto mayor a la opinión pública, como era de esperar, el lenguaje de los Medios de Información se convierte en la norma para la parte mayor de la población del país. La radio, televisión, publicaciones periódicas « Portadores » se sirven creando una gran cantidad de los términos nuevos creados en español. La parte grande de ellos no es necesaria, pero siguen sirviendo de una fuente invaluable de enriquecimiento léxico. El idioma del periodismo, deferentemente de otros medios, hace mucho más influencia sobre el lenguaje, porque, según M. Seko, « leen con más atención que escuchan » [14]. El último medio del siglo se caracteriza por un mayor interés por la publicidad en España, que se caracteriza por la internacionalidad. La comunicación en el campo del publicidad se

denomina discurso publicístico, que tiene una serie de los rasgos característicos que permiten su asignación a una entidad institucional separada del tipo de discurso. Consecutivamente, el discurso publicístico es un subtipo especial del discurso publicitario unificador.

Los tipos diversos de publicidad periódica se aplican las estrategias de argumentación que tienen un carácter lingüístico-cognitivo [2, p. 215].

Durante la última década, los estudios sobre el impacto del idioma inglés al idioma de los medios de comunicación en muchos países, incluyendo España, se forma una de las direcciones más significantes de la lingüística. Esto dio lugar a la aparición de una serie de investigaciones del fenómeno de préstamos de inglés en muchos idiomas :

- 1) español (S. Yu. Bukharova, IV Velichko, M. Castro, NA Kuznetsova, K. Martinez, V. Padilla, SV Svintsova),
- 2) francés (MV Bukhryakova, EV Yesina, OS Klimenko, VO Ruban, NO Slobozhanin),
- 3) alemán (OV Zhabin, G. Yu. Krashtakhov, J. Pfinzer, LV Rogov, G. Fink), ucraniano (Ya. V. Bytkivska, KV Demchenko, KV Lenets, OI Cherednychenko).

Uno de los rasgos distintivos de los textos mediáticos modernos es la imitación de la cantidad de los textos de la procedencia angloamericana. Ampliamente se emplea el estilo periódico, que se refleja dinámicamente en el uso del inglés. Debido al uso generalizado de anglicismos y americanismos en el discurso publicitario es que tienen prestigio social y psicológico mayor, demostrando como el resultado que la calidad de los servicios ofrecidos está al nivel de los estándares mundiales más altos.

Entre los préstamos tienen la mejor adaptación en el discurso publicístico en español se distingue : chárter (incluido en el corpus léxico del Diccionario de la Academia de Español DRAE que significa "vuelo fletado fuera de los vuelos regulares")

; bungalow (o bungalow) - un término que vino al inglés de Asia para denotar “un pequeño edificio de un piso casa, generalmente construida en el área de recreación.

La clasificación presentada forma la base para una generalización global de la semántica. Campos relacionados con el publicismo: periodismo, medios de comunicación, Internet, revistas, radio y televisión, etc.

Los anglicismos son particularmente populares en tales sectores temáticas (extren de los textos de los medios versiones electrónicas de las siguientes revistas españolas : Traveller, Geo, Ocholeguas, Hosteltur) :

- transporte: stock, radio cassette, tienda de coches, antirrobo, airbag del conductor ;
- cultura y arte: hombre brillante, chicas guapas, el fantasma, cóctel, joven Sánchez, (chicos) made in USA, shine, thriller, Santa Claus, show, made for you, hippie, realities, DJ ;
- emprendimiento : organización, abastecimiento, branding, GDP, networking, discoteca, karaoke, márketing ;
- deportes: step, jazz, ballet, boxeo, fitness, surf, camping ;
- informática y electrónica: acceso, base de datos, Internet, escanear, infrarrojos, touch pad, computadora Apple, software, PC o PC (computadora personal), ayuda, salir, en línea, hacer clic, video ;

Aunque la mayoría de las unidades léxicas representadas arriba no están incluidas en el diccionario, pero se utilizan activamente en la prensa. Son más comunes en su origen, posiblemente debido a que estos son términos técnicos que pueden causar dificultades durante el proceso de traducción al español porque los conceptos determinados no se existen en la lengua natal y la traducción literal puede provocar cierta cantidad de malentendidos. Por ejemplo: panel táctil, camping, DJ. Además, es indispensable señalar otro motivo, prestando la atención a las palabras prestadas en la lengua de origen es un deseo de demostrar la pertenencia de uno a los círculos especiales de personas expertas en el campo del periodismo. A pesar de la presencia de equivalentes españoles para tales lexemas como en línea, clic, espectáculo, salida, en la

prensa se pueden encontrar anglicismos: online, click, show, exit. Quizás este fenómeno deba considerarse como una jerga periodística general, cuyo uso describe la intención del autor de mostrar su profesionalidad. A menudo, para mantener el acento inglés, ya que puede no coincidir al el préstamo escrito en español, el énfasis es: récord, video. El uso de patas ("terapia de la piel", "antioxidante de uso diario") tiene como objetivo no solamente atraer la atención del lector, pero también demostrar el uso de elementos léxicos prestados. Así, en el siglo XXI se ocurre una expansión dinámica de las esferas de penetración Préstamos del inglés al español debido al rápido desarrollo de los medios de comunicación información, turismo, comunicación internacional activa. Los estudios de las culturas diferente y las lenguas nacionales diferentes en el proceso de su evolución abre amplias perspectivas para sus investigaciones posteriores, cuyos resultados nos permiten identificar nuevas tendencias, interacción y enriquecimiento cultural de diferentes idiomas.

1.7 El fenómeno de la interferencia cultural

Debido a la expansión de los contactos profesionales interculturales, la necesidad de la sociedad en los especialistas de diversos perfiles que hablan un idioma extranjero está creciendo en el basis permanente. Sin embargo, el dominio de una lengua extranjera para la interacción profesional intercultural presupone el dominio de conceptos profesionales significativos de la cultura de la lengua extranjera, que determinan los aspectos específicos del comportamiento social y empresarial dependiendo de tradiciones históricas y costumbres, forma de vida, etc.

Los estudios numerosos sobre la interacción de culturas muestran que el contenido y los resultados de diversos contactos interculturales se dependen en gran medida de la capacidad de sus participantes para entenderse y llegar a un acuerdo, teniendo en cuenta la cultura étnica de cada una de las partes que interactúan, la psicología de pueblos domina de una forma u otra cultura de valores. En antropología cultural, estas relaciones

pertenecen a diferentes culturas. Tal tipo de cultura se denomina «comunicación intercultural», que significa el intercambio entre dos o más culturas y sus productos actividades realizadas en diversas formas. [5, p. 115]. En el proceso de comunicación ocurre el fenómeno similar, llevando a cabo en un idioma extranjero en con el fin de establecer o desarrollar relaciones en un entorno profesional es una forma profesional de comunicación intercultural en lenguas extranjeras.

Para la implementación exitosa de la comunicación de voz real los ciertos conocimientos y habilidades son necesarios. LI Grishaeva y LV Tsurikova [1, p. 387] subdivide este conocimiento en conocimiento contextual (conocimiento no lingüístico del mundo), conocimiento interactivo (que refleja la experiencia discursiva previa de los participantes de la comunicación, sobre los algoritmos del estándar comportamiento comunicativo), lingüístico conocimiento (conocimiento, sobre el diseño de sus intención comunicativa en una determinada situación comunicativa).

Tradicionalmente, las habilidades de comunicación se subdividen en habilidades correctas, de manera competente, expliquen claramente su pensamiento y percepción de la información adecuadamente de compañeros de comunicación dentro del bloque de habilidades generales y el bloque de habilidades especiales. En ambos bloques se distingue como componentes verbales y no verbales. Las habilidades especiales de comunicación incluyen principalmente las habilidades necesarias en actividad profesional (habilidades para realizar una presentación, una conversación de negocios, organizar una reunión de producción, instruir a los subordinados, etc.).

Con base en estos tipos de conocimientos y habilidades relevantes, los comunicadores construyen el discurso y eligen estrategias de habla caso específico.

Sin embargo, el contenido, la estructura y las estrategias de comunicación están determinados culturalmente. Cada participante en un contacto cultural tiene su propio sistema de reglas que funcionan de tal manera que los mensajes recibidos se pueden codificar y decodificar. Los signos de diferencias interculturales se pueden interpretarse y se distinguen como diferencias entre códigos verbales y no verbales en un contexto

específico de comunicaciones sobre el proceso de interpretación, Además, las diferencias culturales, la edad, el género, la ocupación, el estatus social afectan al comunicador. En el proceso de interacciones interculturales sus participantes a menudo entran con diferentes expectativas comunicativas, determinadas por la experiencia social y discursiva de su cultura nativa. También hay los estereotipos sobre socios, la comunicación perteneciente a otra cultura. En el curso de tal superposición de códigos lingüísticos y culturales de los participantes de la comunicación, pueden ocurrir interferencias comunicativas, conocidas como el fenómeno de la interferencia.

El fenómeno de la interferencia se estudia en lingüística, sociolingüística, psicología, psicolingüística, métodos de enseñanza de idiomas extranjeros. El término « interferencia » fue introducido por primera vez en lingüística por científicos del Círculo Lingüístico de Praga, que implica por interferencia el proceso de desviación de la norma de los idiomas de contacto. El fenómeno fue investigado por muchos lingüistas (Alimov, Baliashvili, Vereshchagin, Vishnevskaya, Hashimov, etc.). Sin embargo, en la literatura lingüística todavía no existe una comprensión inequívoca de este fenómeno. La definición más completa de interferencia, propuesta por V. A. Vinogradov : « Interferencia: la interacción de los sistemas lingüísticos en las condiciones del bilingüismo, que se desarrolla en contacto lingüístico o en el desarrollo individual de una lengua no nativa ; expresado en desviaciones de la norma y el sistema de la segunda lengua bajo la influencia del nativo » [3. C.168].

El aspecto lingüístico de la interferencia se actualiza en todos los niveles del sistema del lenguaje y se realiza en el habla independientemente de la conciencia del hablante. Hasta hace poco, el estudio del fenómeno de la interferencia se centró en la fonética (G.V. Bershadskaya, G.M. Vishnevskaya, Y. Krasnov) y componentes léxicos (A.E. Karinsky, I.N. Kuznetsova). La influencia de las normas del idioma nativo es explícita con mayor frecuencia en forma de errores fonéticos, gramaticales, ortográficos y léxicos y transferencia injustificada de fenómenos de un idioma a otro, como resultado de lo cual hay una violación de las normas del idioma estudiado.

Sin embargo, todos estos tipos de interferencias reflejan solo la naturaleza lingüística del fenómeno, que se manifiesta en la comunicación no solamente en el aspecto lingüístico sino también en el intercultural. La interferencia sociocultural o cultural, según A.V. Shchepilova, es causada no por el sistema del lenguaje en sí, sino por la cultura que refleja el lenguaje. Las realidades, los fenómenos y las normas de comportamiento que son similares en diferentes culturas pueden causar interferencias [9, p. 78]. En otras palabras, el interlocutor percibe e interpreta mal los fenómenos y eventos de otra cultura, así como el comportamiento comunicativo. Su interlocutor, es decir, percibe y evalúa su identidad y mensaje a través de el prisma de los adoptados en la sociedad lingüística nativa normas y valores, a través del prisma de asimilados ellos fotos del mundo.

En lingüística y metodología, también existe el concepto de variedad de interferencia lingüístico-cultural (ILC), cuya aparición en la comunicación intercultural es causada por la inconsistencia o superposición de algunos códigos culturales sobre otros, así como la lacunaridad total o parcial en el ámbito de la connotación cultural [7, p. 3]. Este tipo de interferencia cubre tanto lingüística como cultural. componentes. P.V. Timachev considera a ILC en el marco del enfoque lingüístico, que consiste en el estudio de las fallas comunicativas derivadas de la imposición de códigos culturales, un determinado conjunto de conocimientos sobre cultura de una determinada comunidad lingüística, la designación estructural de este conocimiento a través de ciertas unidades verbales, mentales, verbales. En general, no se presta suficiente atención al problema de ILC en la ciencia nacional (Timachev, Karakotov, Kochetkov, Vereshchagin). Sus cuestiones se tratan principalmente en ciencias como la lingüoculturología, la psicología, sociolingüística.

En la teoría de la comunicación intercultural el concepto estrecho de ILC es reemplazado por el concepto más amplio de interferencia. Cerca de el concepto de ILC es también el concepto de « error sociocultural ». Eso implica todos esos errores o deficiencias del habla escrita, digamos, el inglés de habla rusa que son una consecuencia

de las diferencias socioculturales percepciones del mundo, e incluyen errores a nivel sociocultural conocimiento ; errores a nivel del comportamiento del habla de los comunicante s; errores en el contexto de la general cultura del habla escrita [2, p. 37]. Sin embargo, en este enfoque, el fenómeno de la interferencia solo se reduce a errores y el fenómeno no analizados en términos de la causa y consecuencias de su ocurrencia y manifestación.

En la metodología de la enseñanza de una lengua extranjera, se propone considerar la interferencia como una interacción conflictiva de los mecanismos cognitivos del habla, manifestada en la personalidad lingüística secundaria en desviaciones de las normas lingüísticas, discursivas y socioculturales de una lingüística cultura bajo la influencia de otro [8, p. 3].

Esta definición enfatiza la complejidad de la interacción de los mecanismos cognitivos del habla de contacto idiomas y culturas, y enfatiza con razón la naturaleza conflictiva de la interacción. Sin embargo, la especificidad del componente intercultural de la interferencia parece pasar a un segundo plano. Al mismo tiempo, los detalles son muy importantes para la metodología de enseñanza de una lengua extranjera en este aspecto de la interferencia. Si los fenómenos de interferencia del lenguaje se explican en forma de errores de habla y violaciones de las normas del lenguaje y en la mayoría de los casos son notorios para el maestro que busca enseñar a los estudiantes a superarlos, entonces las violaciones de la comunicación intercultural son menos obvias y poco descritas.

La interferencia lingüístico-cultural se puede definir como conflictiva un fenómeno que surge en la comunicación en basado en el reemplazo de faltante o conceptos incompletos de la cultura de la lengua extranjera (en caso de su ignorancia, malentendido, percepción o interpretación incorrecta) conceptos de su propia cultura, expresados en la actividad del habla. Este tipo de interferencia en la metodología debe tenerse en cuenta específicamente con respecto a la interferencia lingüística, y los alumnos deben centrarse en superarla por sí mismos.

Suponemos que ILC incluye en ellos mismos algunos rasgos del tipo lingüístico y sociocultural de interferencia con un componente lingüístico más pronunciado. Al mismo tiempo, elementos tanto del discurso como del comportamiento no verbal pueden ser portadores de la especificidad nacional-cultural de un socio en la comunicación intercultural en lenguas extranjeras. El fenómeno ILC en la comunicación profesional intercultural conduce a una mala interpretación del problema y situaciones de conflicto en situaciones de comunicación intercultural. Todo esto puede contribuir al rechazo de la interacción intercultural posterior [4, p. 12].

En la teoría y práctica de la docencia el idioma extranjero es uno de las tareas metodológicas más importantes de hoy es el desarrollo de habilidades y habilidades para superar la ILC en la comunicación intercultural desde el aprendizaje intercultural se está convirtiendo en el paradigma líder. Para resolver estas tareas deben responder a una serie de preguntas metodológicas: ¿Qué tipos de diferencias interculturales contribuyen al surgimiento de ILC? ¿Cuál es el lugar de la subcompetencia para superarla en general? estructura de cognitivo extranjero competencia y competencia profesional de un especialista? ¿Cómo desarrollar y diagnosticar la subcompetencia requerida?

En Rusia, los contactos comerciales interculturales a menudo son interlingüísticos (es decir, relacionados a la interacción intercultural en un no nativo para cada uno de los idiomas de las partes) [6, p. 3] y pasan entre representantes de diferentes grupos lingüísticos y culturales. Intercultural eficaz la comunicación está en la unidad de los dos aspectos - lingüísticos y culturoológicos. Para una internacional exitosa, los negocios también necesitan habilidades lingüísticas avanzadas y un alto nivel de competencia intercultural. Hoy en día, la prevalencia del inglés como idioma de comunicación internacional ayuda, por un lado, a facilitar dichos contactos (participantes del proceso de comunicación intercultural empresarial no necesita saber varios idiomas extranjeros), pero por otro lado suavizan las características de las culturas nacionales de los interlocutores, complica aún más el proceso de comunicación intercultural, ya que los participantes en el proceso se perciben entre sí a través del prisma de una lengua ajena a

ellos y ciertas características de las culturas de habla inglesa, subconscientemente asociado a ello. En esta situación surgen muchos aspectos nuevos fenómenos de interferencia, que sin duda son dignos de estudio.

1.8 Los préstamos en los juegos de azar en el discurso publicístico

España finalmente confirmó su estatus como un país europeo importante con un mercado de juego autosuficiente en 2011, formando una agencia gubernamental responsable de regular la industria del juego : la Dirección General de Regulación del Negocio del Juego (Dirección General de Ordenación del Juego). del juego). Constituida en el Ministerio de Hacienda, la Autoridad está subordinada al Tesoro del Estado español. A pesar de su « juventud », la Dirección General de Ordenación del Juego (DGOJ) es el principal regulador de la industria del juego del estado.

Las funciones básicas del departamento son :

El desarrollo de disposiciones destinadas a regular el juego, la formación de requisitos por sus características funcionales y técnicas ; aceptación de solicitudes de registro de permiso para realizar actividades en el negocio del juego ;

Emisión de licencias para la prestación de cualquier servicio relacionado con el entretenimiento del juego : organización, loterías, apuestas deportivas, creación de casinos, otros.

El seguimiento de la calidad del trabajo de las instituciones, control del cumplimiento de sus actividades con las disposiciones legales. En caso de incumplimiento de sus requisitos, la Comisión tiene derecho a imponer sanciones, hasta la revocación de los permisos.

Hoy en España existen tres tipos de licencias :

básico con un período de validez de 10 años ;

soltero, dando derecho a realizar actividades en el negocio del juego durante 1-5 años.

Permisos temporales de corta duración. No hay límites de emisión en el número de licencias. El registro de sitios de juegos en el dominio es local es obligatorio. La lista de operadores que operan bajo la licencia de la Comisión se presenta en el recurso oficial en línea del departamento.

La protección de los intereses de las empresas de juego, el desarrollo empresarial y la igualdad de condiciones para mantener un entorno competitivo son tareas de la Asociación Española de Casinos. La organización, establecida en 1978, incluye hoy 32 establecimientos de juego. La asociación es miembro de la European Casino Association (ECA).

Siendo la parte del sistema mediática, los servicios de juegos de azar en Internet y en la televisión son influidas por la invasión de los préstamos que forman la base de los términos específicos para esta esfera.

Los préstamos son formas en idiomas extranjeros de reponer vocabulario. Los procesos de globalización y la influencia generalizada de Internet en el mundo moderno también se reflejan en el vocabulario, incluso en la terminología del juego en español, ayudando a reponerlo con préstamos, principalmente en inglés, debido al rápido desarrollo del juego en Internet. desarrollos en países de habla inglesa (Inglaterra, Gibraltar). En la terminología del juego en español moderno, observamos un número importante de inglesismos que aún no están registrados en diccionarios impresos. H. Gómez Kapus, F. Lázaro Carreter, E. Lorenzo, H. Pascual, K. Pratt y otros estudiaron los problemas de adaptación de los préstamos del inglés al español. En la lingüística románica existe una clasificación popular de los préstamos en inglés de K. Pratt, quien distingue los anglicismos explícitos (anglicismos patentes), que retienen completamente la forma del idioma original (ranking, sidecar), y los anglicismos ocultos (anglicismos enmascarados), que incluyen papel de calco, préstamos semánticos. y que se adapten parcial o totalmente a las exigencias de la ortografía española (boxear, travelín) [143, p.

116]. En nuestro trabajo, utilizamos los términos "anglicismos" en lugar de "anglicismos explícitos" y "papel de calco" en lugar de "anglicismos ocultos".

Debido a la popularidad internacional de los juegos de casino, cartas y

Las apuestas de apuestas, así como la oportunidad de jugar en línea, la terminología de los juegos anteriores se vuelve más accesible, abierta, en contraste con los clubes de juego cerrados de los siglos VII-XIX, y adquiere un carácter internacional. El nivel léxico de una lengua es el primero en reaccionar al contacto con otra lengua.

El préstamo es uno de los tipos más simples de innovaciones léxicas, es decir, la transferencia de material léxico de un idioma a otro. A través del préstamo hay un contacto de culturas e idiomas. El lingüista español E. Lorenzo enfatiza el papel dominante del inglés en muchas actividades, que deberían ser objeto de investigación no solo en lingüística sino también en sociología [138, p. 103].

Los préstamos no interfieren con la mejora del idioma receptor, sino que, por el contrario, aceleran este proceso, complementando terminología especial con nuevos conceptos y, en consecuencia, unidades terminológicas para denotarlos.

Se debe prestar especial atención al préstamo de juegos de azar en Internet, donde existe una penetración mutua de los términos deportes, informática y juego en sí, existe comunicación entre jugadores en línea de todo el mundo.

Dada la semántica de las nominaciones terminológicas prestadas, ofrecemos su clasificación temática. Así, distinguimos los siguientes préstamos en la terminología del juego en español moderno :

- nombres de juegos de azar: tute (de él. Tutti), mus, ecarté, billar (de fr. Mousse, ecarté, billiard), bridge, whist, póquer / poker (del inglés. Whist, bridge, poker), Black Jack, Casinos RTG (juegos de juegos en tiempo real desde tiempo real)

- juegos de apuestas en línea), Hold'em (tipo de póquer), Limit Hold'em (Hold'em limit poker) ;

- Nombres de lotería: EuroJackpot, Mega Millions, el Joker ;

- nombres de las ganancias: premio mayor, bonificación ;

- nombres de organizaciones internacionales : la WLA - Asociación Mundial de Loterías (Organización Internacional de Loterías), SRMC (Comité de Gestión de Riesgos de Seguridad de la WLA - Comité de Seguridad y Gestión de Riesgos de la Organización Internacional de Loterías) ;

- nombres de deportes: fútbol, voleibol, tenis, hockey ;

- Nombres propios para eventos deportivos y de juegos : el Tour de Wimbledon, WPT (El World Poker Tour) ;

- nombres de fenómenos y eventos deportivos : gol (gol), penalti / penalti (penalti);

- nombres de profesiones en el campo del juego : crupier / crupié (croupier), corredor de apuestas (corredor de apuestas), jefe de apuestas (corredor de apuestas principal) ;

- nombres de las apuestas: apuesta en vivo, apuesta Fantasy, aumento de la apuesta (apuesta máxima) ;

- nombres de los sistemas de apuestas: apuesta Lucky ;

- nombres de los objetos materiales del juego : pila (juego con 20 fichas de colores), dolly (pequeña tarjeta de plástico que el crupier coloca en el número ganador), campeón de la astilladora (máquina fotosensible que selecciona fichas por color) ;

- nombres de los tipos de jugadores : High Roller (jugador de casino que juega por mucho dinero), tiza (jugador favorito), sabio (hombre experimentado en apuestas y eventos deportivos), burro (jugador malo, del inglés burro - burro) ;

- nombres de equipos deportivos: tiza (equipo deportivo favorito), desvalido (un equipo que es poco probable que gane un partido) ;

- Nombres de combinaciones de cartas: Peor mano (combinación perdedora), Buena mano (buena combinación de cartas), Muy buena mano (muy buena combinación) ;

- Nombres de las acciones del juego: retirarse (sacar una carta y no caminar), anotar (ganar una gran cantidad de dinero), igualar la apuesta (igualar la apuesta en lugar de

aumentarla), gedge 140 (apostar en dos equipos para asegurar cualquier ganancia mínima) [16, p. 111-112].

Entre los préstamos se encuentran los trazados semánticos (pez, ballena, mano) y los anglicismos (full - una combinación de cartas en el póquer (del inglés. Full house), póquer.

Así, en el español moderno, los préstamos del inglés de términos de creación de libros se representan gráficamente como en el idioma original, por ejemplo, Lucky, live, chalk player, High Roller, sabio [178], Love bugs, Aztec Gold [281].

Las características gráficas de algunos inglesismos son el uso paralelo de dos variantes de términos, con ortografía inglesa y española, por ejemplo, póquer y póquer, penalti y penalti, crupié / crupier, entre las cuales las palabras más utilizadas están con la ortografía española: póquer, crupier, penalti [9, C. 41]. La adaptación gramatical se manifiesta en el uso de estos términos con artículos, rasgos de formación plural en la lengua receptora: los crupieres, los póqueres.

Entre los préstamos destacamos el especial vocabulario profesional de los corredores de apuestas, que podemos atribuir a la jerga de los corredores de apuestas. Por ejemplo, jugo (del inglés jugo, usado para referirse a la comisión recibida por la casa de apuestas), subyacente / apuesta de valor (una situación en la que los precios en la apuesta son favorables para la casa de apuestas), Porcentaje de retención teórico (riesgo que la casa de apuestas puede tener si precios para él garantizar una cantidad constante de comisión, independientemente de los resultados de la apuesta), jugador tiza (jugador favorito), Underdog (un equipo que tiene una baja probabilidad de ganar el partido, por lo que las probabilidades son muy altas). Algunos términos tomados del idioma inglés se utilizan como nombres propios y están escritos en mayúsculas: Underdog, High Roller, Crossroader, el Joker, Full [165].

En algunos casos, los préstamos muestran actividad de formación de palabras, por ejemplo, casinista (del italiano casino), billarístico (del francés billar), pokeriano (del

inglés poker) [176]. Las palabras que han tomado prestadas morfemas de raíz y afijos españoles de H. Echarret y H. Gomez Kapus se denominan híbridos [130, 141 p. 103].

El análisis de las propiedades léxicas y semánticas de la terminología de los juegos de azar reveló la presencia de nominaciones terminológicas sinónimas de juegos de azar, lo que se debe a la existencia de términos tanto en español como prestados, principalmente del inglés. La homonimia en la terminología del juego se basa principalmente en la coexistencia de nombres propios y comunes (triunfo - el nombre de un juego de cartas, triunfo - una carta de triunfo). Las nominaciones terminológicas polisémicas están asociadas con la presencia de nombres genéricos y de especies expresados en un término, por ejemplo, póquer, el nombre de un juego y una combinación de juego. Entre los antónimos en la terminología del juego, distinguimos complementario, contador, conversión. A pesar del reducido número de términos sinónimos, homónimos y polisémicos, la condicionalidad situacional del juego y el contexto especial permiten establecer el significado del término sin error. Las relaciones hiper-hiponímicas de las nominaciones terminológicas del juego en el español moderno confirman la sistematización y estructura jerárquica de la terminología estudiada. Los conceptos genéricos en contexto pueden reemplazar especies, formando sinónimos contextuales, antónimos.

Estructuralmente, los términos del juego están representados por palabras simples, palabras derivadas, frases, principalmente de dos componentes, principalmente sustantivos y verbos. El análisis morfológico y sintáctico reveló que los métodos de nominación terminológica son derivación semántica, derivación morfológica, incluida la afijación, endeudamiento, abreviatura, conversión, formación de palabras, nominación sintáctica. Los principales métodos de formación de términos son la derivación semántica y la nominación sintáctica. La abreviatura es improductiva y utilizado exclusivamente en la redacción del discurso del juego. La abreviatura está representada gráficamente no solo por las letras iniciales de las palabras abreviadas, sino también por símbolos, en particular en la creación de tarjetas, lo que ahorra el habla y facilita la

percepción del texto. La abreviatura también se presenta en unidades nominativas prestadas (la WLA, WSOP). La mayoría de los préstamos están en la terminología de juegos de azar en inglés, ya que el desarrollo de software y el negocio de los juegos de azar se realizan en países de habla inglesa. También hay una pequeña cantidad de préstamos de franceses e italianos, principalmente en las áreas de casinos y juegos de azar (chemin de fer, bacará). Los préstamos se adaptan gramatical y gráficamente al idioma del destinatario, como lo demuestra el uso de artículos, la formación de formas plurales, la escritura con acento gráfico de acuerdo con las reglas gramaticales y ortográficas de la lengua española (los crupieres).

Hay que señalar que la terminología del campo de la creación de libros es suficiente específico, contiene un número significativo de términos profesionales y anglicismos, dado que la creación de libros se desarrolló principalmente en los países de habla inglesa. Según O. Espersen, el préstamo es una prueba de la interacción de diferentes naciones y, en consecuencia, idiomas. El científico cree que tomar prestadas, por supuesto, son palabras técnicas, es decir, aquellas que pertenecen a un esfera de conocimiento o producción, y es una prueba de que una nación puede, por alguna razón, aprender de otra [136, p. 75]. En la terminología de la creación de libros hay una pequeña cantidad de términos sinónimos, cuyo uso depende del contexto de la situación. Por ejemplo, en español moderno para denotar el término « corredor de apuestas » utiliza los términos levantador de apuestas, corredor de apuestas, así como el sinónimo de corredor de apuestas en inglés. Estas palabras son sinónimos absolutos, aunque los símbolos españoles se usan y entienden con mayor frecuencia por todos los sectores de la población, mientras que el inglés utilizado por los jugadores en Internet. Otros ejemplos de sinónimos son subyacente / apuesta de valor : una situación en la que los precios de la apuesta son favorables para el corredor de apuestas, así como para el jugador o equipo favorito de deportes de tiza. Los ejemplos anteriores son anglicismos que no se han adaptado gráficamente al español. Además, pertenecen a la jerga de creación de libros o vocabulario profesional especial. Dado el carácter internacional de

las apuestas deportivas, los inglesismos son unidades terminológicas internacionales, cuyo uso es bastante apropiado en un entorno profesional y promueve el entendimiento en la comunicación entre casas de apuestas y jugadores de todo el mundo.

Conclusiones de parte 1

Al acabar las investigaciones de las fuentes académicas referidas en esta parte llegamos a conclusión que el concepto de los préstamos conserva las ideas de transmisión de las realias de la lengua del origen al español. Frecuentemente, sin dependencia de la esfera del uso de los extranjerismos, la selección de lengua del origen es predeterminada por su dominación económica y cultural. De esta manera, la lengua inglesa es la fuente más rica de los préstamos en español gracias a dominación de los Estados Unidos.

En el campo del funcionamiento se destacan las funciones siguientes :

- 1) Función informativa es la principal de tales discursos es transmisión de información relevante para formar conciencia.

- 2) Función nominativa. El uso de préstamos es un medio de lograr la organización estructural y semántica e integridad del contenido.
- 3) Función de cobertura determina el problema y tema, provee claridad y precisión.
- 4) Función del impacto emocional, basando en las funciones anteriores, provoca la reflexión del lector.

Sumando la información presentada en la parte 1, nos convencimos que cada teoría de prensa provee la lengua con la cantidad diferente de los préstamos extranjeros en el campo del periodismo. El estilo periódico entre sus rasgos característicos tiene las combinaciones de lexemas que contrastan su significado estilístico : utilizan el léxico literario y coloquial, culto y vulgar. En la literatura lingüística moderna no existe una definición inequívoca de « préstamo », así como sus tipos y especies. Tradicionalmente, se distinguen los siguientes tipos de préstamos :

- 1) Palabras prestadas ;
- 2) Fonemas prestadas ;
- 3) Morfemas prestadas ;
- 4) Préstamos semánticos ;

Sin embargo, distribución de préstamos del inglés toma su parte en formación del proceso de la globalización. El análisis más profundo de este fenómeno en diferentes esferas del discurso publicístico está presentado en la parte 2.

PARTE 2.

CARACTERÍSTICA DE LOS PRÉSTAMOS CONTEMPORANEOS

2.1 El análisis de los neologismos en prensa hispanohablante

Por su simplicidad y expresividad, la sustitución de palabras, junto con la sufijación y prefijación, es uno de los nuevos medios productivos de formación de palabras en los discursos de los medios españoles. Palabras-neologismos complejos, por la transparencia de cada uno estructura semántica, brindan ricas oportunidades para crear juegos de palabras, juegos de lenguaje, oportunidades de riego entiende eso, arregla iodo - un golpeador de palo (sobre personas), goodaminos - excusas (de bueno, y mi no - tsur

no me yululvles, yululvlevlovka), (juego de palabras de nominación), dependencia del poder - dependiendo del poder, adicción a las drogas - adicto a las drogas, etc.

Es una formación simple de palabras en la que se crea una nueva palabra a partir de partes de las palabras incluidas en la frase original. Al usar este método la formación de palabras tiene una gran importancia la melodía y la conveniencia de los requisitos [7]. Existen varios tipos de abreviaturas :

- inicial (TODOS - BCE, Banco Central Europeo, OPA – público oferta de acciones, PP, PSOE, UE, CEE, CCO, etc.) ;

- componente (Spinochet - Spinola + Pinochet, Borrelpierre - Borrell + Robespierre, fantapolítica - ficción + política ;

- mixto (socialistas - PSOE + socialistas) ;

Los acrónimos y abreviaturas de letras son más comunes, porque son más comparables a principios de estilo de presentación de materiales en los medios de comunicación. La mayoría de las siglas utilizadas en los medios de comunicación españoles, relacionados con temas políticos y económicos, se abrevian nombres de diversas organizaciones y empresas. He aquí un ejemplo: Iglesias dará rotundamente « no » y va a presionar al PSOE [11, p. 15]; Primer Secretario del PCCh, Miguel Aista reiteró ayer que si Mariano Rajoy no invierte, el secretario.

El general del PSOE, Pedro Sánchez, tendrá que reunirse con el resto de las fuerzas e « investigar otras alternativas » , porque en ningún caso los socialistas apoyarán al gobierno ruso. En el idioma de la prensa española actual hay una adición significativa fondo léxico para calcular la implementación del proceso de endeudamiento. Al mismo tiempo en los medios la presencia es igualmente como palabras prestadas de la misma longitud de la historia y el almacenamiento movimientos etimológicos, de endeudamiento relativamente reciente, aún no totalmente adaptados. La mayoría de ellos son anglicismos y galicismos. Entre las razones por las que el anglicismo se ha generalizado tanto en Español en el siglo XX, conexión de nombre extranjero de las dos guerras mundiales, la reconocida superioridad tecnológica, socioeconómica y militar de

Estados Unidos, prestigio cultural anglosajón, turismo de masas y medios de comunicación lenguas de los medios de comunicación [14, p. 173].

En el proceso de análisis de los neologismos-préstamos del inglés, se encontró que una gran cantidad de préstamos del idioma inglés se refleja en el campo de la cultura y la sociedad, especialmente en la industria de la moda, los deportes, el cine y el entretenimiento (it girl – icon estilo, debe tener - algo de moda, etc.) ; ciencia y tecnología de la información (spam - spam, compensación electrónica, software - software, bluetooth - bluetooth, tipo de comunicación inalámbrica, etc.) ; economía y finanzas (coaching - coaching, formación profesional, rating - rating, etc.) en español tales medios como neologismos, muchos inglesismos reciben correspondencia española, que operan en paralelo con ellos. Y, por otro lado, escuché mucha soul, mucha música negra. Por eso estoy solo gitano funky [11, p. 30]. Y estos dispositivos forman el hardware que, como la sede de la empresa computadoras, se puede actualizar con nuevo software. El siguiente grupo más numeroso de préstamos son los galicismos. Muchos galicismos continúan desempeñando el papel de palabras de estatus de moda y prestigio, que deberían desempeñar el papel de palabras de estatus de moda y prestigio, que tienen gourmet - gourmet: gourmet (sobre comida), matini - matene (reuniones matutinas para amantes de la vida bohemia), dossier - dossier (archivo personal).

Me gustaría señalar que la gran mayoría de los préstamos de todos los demás las lenguas están semánticamente "justificadas" porque determinan las realidades de su país, de donde vienen vino en español. En la prensa española funcionan activamente préstamos externos como los arabismos (intifada - intifado). Árabes contra los israelíes, yihad - yihad, una metáfora de terrorista y actividades extremistas en defensa del Islam, hijab - hijab, velo musulmán), rusismo y protección - lagos - vazykynyky – vasynosyky Alemán (putch - golpe, kitsch - kitsch, mal gusto, realpolitik - una política que sale a la luz) por razones prácticas, negativa a utilizar la ideología) y el italiano (paparazzi - fotoperiodista de la crónica mundial, sorpasso - adelantamiento, adelantamiento, omertá - mensaje circular), japonés - tsunami. En él, junto con otros componentes, los

préstamos juegan un lugar especial, que crean un vocabulario de moda universal para todos.

2.2 El análisis de recursos periodicos en la esfera de moda

El lenguaje de la moda en el espacio comunicativo moderno juega un papel cultural porque afecta las actitudes mentales de la audiencia. Hoy en día, la publicación más autorizada del mundo sobre moda y estilo de vida es la glamorosa revista femenina Vogue. La historia de esta edición comienza en América en 1892, en el siglo de la llamada Belle Époque. Entonces era una publicación semanal que narra la vida de la sociedad, la moda, el estilo de vida, así como diversos eventos culturales (teatro, conciertos, libros, etc.). A finales del siglo XIX y principios del XX, Vogue se posicionó como una revista respetable de muy alta calidad para los neoyorquinos ricos.

Vogue tiene una audiencia total de más de millones de personas en docenas de países. Esta revista a menudo se llama la "Biblia de la moda". En la edición de Londres se puede ver su lema « Simplemente lo mejor ».

Difícilmente es posible encontrar otra publicación brillante, que tenga una autoridad tan indiscutible, un gran prestigio y una audiencia tan grande. Cualquier edición brillante es un producto comercial. Hoy hay muchos en el mercado mundial diferentes revistas glamorosas y brillantes que cubren básicamente los mismos eventos y anuncian los mismos productos y marcas. Así, a pesar de que Vogue es una marca de renombre mundial que le brinda buena publicidad, sin embargo, para incrementar las ventas, debe atraer constantemente la atención del comprador. Es por eso que los editores de publicaciones brillantes prestan tanta atención a la portada de la revista. Después de todo, también de hermosas fotografías de calidad del éxito comercial de una publicación depende de los anuncios de los artículos y del tema de la edición « correctamente » formulados. Aquí los anglicismos juegan un papel especial. Si miras las portadas de la versión en español de la revista Vogue, la cantidad de palabras en inglés

que se usan es impresionante. En muy raras ocasiones, la portada de esta edición prescinde del "look" en inglés, que suele ser el caso usado en plural « looks ».

La palabra inglesa « look » ganó gran popularidad en muchos países del mundo gracias a la colección del diseñador francés Christian Dior, presentada en 1947, que fue nombrada « New look ». Más tarde, « Nueva apariencia » comenzó a denotar estilo especial de ropa de mujer. Entonces, desde finales de los años cuarenta, la palabra inglesa « look » se ha utilizado ampliamente entre las personas interesadas en la moda. Pero para usar como término independiente que denota « imagen, apariencia », este inglés se convirtió mucho más tarde. En España, esto ocurre en los años setenta del siglo XX. Posteriormente, la palabra entró en uso por los españoles, y la Real Academia de Español lo incluye en su diccionario con la siguiente definición: « Imagen del aspecto de las personas o de las cosas, especialmente respondiendo a una propuesta de distinción »[4]. Hoy, la Royal Academy, preocupada por la excesiva influencia del idioma inglés, no recomienda utilizar este préstamo, ya que corresponde a equivalentes en español como « imagen / aspecto » y sugirió no incluir este inglés en la vigésimo tercera edición del diccionario. Hoy en día, en el lenguaje coloquial de las personas que no tienen nada que ver con la industria, se usa poco, lo que no puede ser que decir sobre el periodismo de moda en España, donde, a nuestro juicio, es uno de los principales términos del discurso de la moda. Sin embargo, éste no es el caso la única palabra en inglés usada en las portadas de la versión en español de Vogue. También existen préstamos como « Shopping », « sexy » y otros. Después de que el lector abre la revista, pasando una gran cantidad de páginas publicitarias, ve frente a él el contenido de un número de Vogue, que presenta los nombres de los títulos principales de la publicación, los nombres de los subtítulos y los temas de los artículos e informes. La versión en español de Vogue tiene seis títulos principales llamados Moda, Belleza, Pasarelas, Celebrities, Modapedia,

Viviendo en consecuencia. Entre los subtítulos podemos destacar uno llamado « Blogs ». Los creadores de la versión en español de la revista son más « tradicionales ».

El término en inglés se usa solo en los nombres de dos de ellos: « Living », que incluye subtítulos como « Living ».

2.3 Extranjerismos en los recursos periodicos españoles en la esfera del turismo

Estudiando los préstamos léxicos angloamericanos en la comunicación indirecta del discurso turístico español dirigido al destinatario masivo, el material de esta investigación científica fueron las revistas turísticas españolas especializadas (Altair, GEO, Hosteltur, Lonely Planet Traveller, National Geographic Naño delña, Cond. Traveller, Viajar, Viajeros, Viajes National Geographic), que incluyen artículos, anuncios, guías de viaje, programas. Como señaló el lingüista ucraniano NA Ivanov, en el proceso de ingresar una unidad léxica extranjera en el sistema semántico de la lengua, el receptor suele simplificar su estructura semántica [2, p. 10].

Así, en el discurso turístico moderno de España observamos principalmente el préstamo de angloamericanismos con un solo significado, con menos frecuencia - dos. Por ejemplo: Uno de los epicentros culturales es, sin duda, el American Airlines Arena, que este mes recibe a Rihanna y como es un corredor de fondo, decide que no quiere tanto show y busca el silencio de Ibiza para pensar los siguientes. Así, el angloamericanismo se utiliza en las revistas de viajes españolas sólo en el sentido de « espectáculo, performance ». En inglés, la palabra sutura se usa para significar « apariencia », « manifestación de cualidades o sentimientos », y también es un término médico [8].

En el proceso de funcionamiento en el idioma español, algunas unidades léxicas angloamericanas adquieren nuevos significados diferentes a los significados de las palabras etimológicas. Este hecho indica la complejidad de la estructura semántica de los préstamos basados en el idioma español. Por ejemplo, la aparición de un valor

derivado basado en una línea recta: - barra de labios (barra de labios inglesa) Gangloamer. Color rojo.

Como saben, hace más de 5 mil años en la fabricación de las primeras barras de labios, la gente de Mesopotamia usó un pigmento rojo : El bañador, modelo Paulina, en color lipstick, es de Charlie de Matthew Zink [16]. Copyright (copyright en inglés): Así, con copyright, es la playa privada de la naviera Royal Caribbean [16]. Históricamente, los derechos de autor han sido impulsados por la necesidad de proteger los derechos de los autores de obras literarias y artísticas, pero hoy se extienden a cualquier esfuerzo creativo (incluidos programas de computadora, películas, fotografías y esculturas, proyectos arquitectónicos, folletos, etc.). En el discurso turístico se utiliza para proteger lugares de descanso de turistas, en particular playas (en sentido figurado).

Downtown (inglés : parte central de la ciudad) : Ciudad de Panamá es una ciudad de tierras altas populares y grandes dosis de modernidad. Sin embargo, a solo 45 kilómetros del centro de la ciudad se ubican en espacios naturales donde viven las comunidades indígenas como Embera Quera, un pueblo amerindio fundado el 17 de enero del 2007 [17]. Tenga en cuenta que el término angloamericano centro (centro de Ucrania) apareció por primera vez en Nueva York (1830) para denotar la parte administrativa y comercial de la ciudad. Con el tiempo, el centro de la ciudad comenzó a llamarse la parte central de cualquier gran ciudad, donde se ubica principalmente sus instalaciones administrativas, comerciales y culturales y de entretenimiento. Las viviendas en una zona de este tipo suelen estar ausentes, aunque puede haber varios hoteles. El angloamericanismo integral en español se utiliza para nominar a una ciudad entera como un centro administrativo exitoso del país, no como parte de él. Tal centro es la Ciudad de Panamá, la capital de la República de Panamá.

Vale la pena señalar el modelo metonímico de desarrollo de la semántica de palabras. Así, algunos nombres de objetos y herramientas utilizados en los deportes en español se convierten en el nombre del deporte en sí: angloamericano. snowboard ← eng. snowboard (tabla de snowboard), angloamericana. paddleboard ← engl.

paddleboard (tabla de surf), angloamericana wakeboard ← wakeboard (tabla de wakeboard).

La aparición de nuevas palabras sobre la base de las existentes se considera un proceso constante y activo [1, p. 75]. Para el angloamericanismo, estudiado en las páginas de las revistas de turismo, se caracteriza por tales formas de formación de palabras :

1) Prefijo. La especificidad de este tipo de vocabulario es que los prefijos del idioma inglés, como formas formadoras de palabras, se unen a la base creativa española (angloamericano. Ciberacoso (cyber-bullying), angloamericano, ciberdelicente (cyber-evil-ci), angloamericano. Por ejemplo, el ciberespacio (m) (ciberespacio) de préstamo angloamericano derivado se formó con la ayuda del prefijo inglés ciber- (inglés cyber-, abreviado de cybernetic) y el español creativo base-espacio. Como señala el lingüista español. Almela Pérez, un rasgo distintivo de la prefijación es que con la ayuda de este método de formación, las palabras cambian su afiliación parcialmente lingüística, a diferencia de algunas palabras derivadas formadas por sufijación [4, p. 14]. La forma prefijada de formación de palabras también se refiere al angloamericanismo como e-movilidad, e-administración, e-factura, donde la abreviatura en inglés del adjetivo electrónico y español es un medio derivado de la formación del proverbio. Nótese que, dependiendo del mecanismo de prefijación, los lingüistas españoles distinguen pseudoprefijos (pseudoprefijos, prefijos cultos, prefijos joides), que están formados por un prefijo que es una forma abreviada de español, francés, inglés. Por ejemplo : esp. fotoperiodista (n) ← foto- (esp. fotografía) + esp. periodista angloamericano. Radioblog (n) ← radio- (fr. radio) + ing. Blog ; esp. eurohotel (n) ← euro- (español europeo) + fr. hotel. Otro prefijo típico del idioma inglés en español es « mini- ». Las palabras en español, como préstamos angloamericanos, pueden usarse como base creativa para la formación de angloamericanismos. Por ejemplo: Anglo-American. minibar ← ing. mini- + ing. bar, angloamericano. minifalda ← ing. mini + esp. falda, angloamericana.

minivacación ← ing. mini + esp. vacaciones. En general, los prefijos de origen inglés son improductivos, ya que la gran mayoría de los prefijos son de origen latino-griego.

2) La forma sufijo de formación de palabras es la lengua española más productiva [5, p. 89]. Con la ayuda de sufijos formados sustantivos, adjetivos y verbos : angloamericanismos derivacionales en español, formados con la ayuda del sufijo español-ero (a) denotan empleo, profesión. Por ejemplo : Anglo-American. bloguero (m) (укр. блогер) ← ing. blog + isp.-ero; Angloamericano. bluesero (adj) (укр. блюзовий) ← ucr. ing. blues + esp. -ero ; angloamericano corrector (ukr. Чекова книжка) ← ing. comprobar + -era de esp.

Los investigadores señalan que si la categoría gramatical de una palabra derivada coincide con la creativa, podemos hablar de sufijación homogénea (español : sufijación homogénea), de lo contrario habrá sufijación proeterogénica (español : sufijación heterogénea) [127], -ería angloamer. coctelería (f) (ucr. Коктейльний бар) ← ing. cóctel + esp. -ería ; -ista (empleo, profesión) : angloamericano. fasionista (n) (experto en moda ucraniano) ← inglés moda + esp. -ista ; angloamericano - cartoonista (n) (ukr. artist-multi-plicator) ← inglés caricatura + isp.-ista ; angloamericano. clubista (n) (укр. Член клубу) ← англ. club + esp. - mismo. Con ayuda del sufijo -ista también se forman adjetivos en español, pero en el corpus estudiado de angloamericanismos no los encontramos. -ense angloamer. hollywoodiense (adj) ← ang. Hollywood + esp. - (i) ense.

- (e) Inglés. chatear (v) ucraniano chat + esp. -ear ; Angloamericano. faxear (v) (ukr. enviar un fax) ← eng. fax + esp. -ear; Angloamericano. dilear (v) (ukr. to trade in drugs) ← Inglés díler + esp. -ar; angloamer. escanear (v) (укр. сканувати) ← ang. escáner + esp. -ar.

Tenga en cuenta que en el adverbio morfema -ar se considera un sufijo, no una terminación, porque se agrega a diferentes sustantivos para formar una nueva palabra, en particular verbos, cambiando la categoría léxica y gramatical que es inherente a los sufijos. -izar (resultado de la acción): angloamericano. estandarizar (v) (Ukr.

estandarize) ← Inglés estándar + esp. -izar ; Angloamericano. webizar (v) (Reino Unido introducir información en una página web) ← ang. web + esp. -izar. -ing sufijo inglés, que en inglés se usa para formar palabras que denotan acción, el español se usa como un derivado de algunas realidades españolas para darles un prestigioso sonido y significado extranjero.

3) Método prefijo-sufijo, que permite crear palabras añadiendo la base creativa del prefijo y sufijo formador de palabras, el estudio de angloamericanismos es el menos representado. Nos encontramos con un solo ejemplo de la formación de palabras dada: angloamericano enroquecido (adj) (ucraniano muy aficionado a la música rock) ← esp. en- + ing. rock + isp .-ido. Por tanto, el proceso de pedir prestado es un fenómeno multifásico más complejo. En el proceso de préstamo angloamericano, la lengua española adopta el nuevo vocabulario de forma no pasiva, adaptándolo a sus leyes internas. Creemos que la definición de diccionario de cualquier unidad prestada debe compararse con su valor contextual, porque la fijación lexicográfica puede estar por detrás del uso moderno.

2.4 El análisis de los recursos periodicos en la esfera de turismo

Para obtener la máxima información con el mínimo esfuerzo verbal, la comunicación en el campo del discurso turístico español se caracteriza por un carácter internacional dominado por el inglés idiomas [7, p. 20]. Aquellas fichas inglesas que han pasado al idioma español, manteniendo su estructura morfológica y significado, se denominan préstamos completos o integrales [3, p. 57–60; 5, p. 9; 8] en este grupo léxico-semántico de préstamos en inglés el que se presenta con mayor frecuencia en español.

Revistas de viajes especializadas. Como señaló Ruban V.O., la adaptación del vocabulario prestado probablemente se ve inhibida por el factor tiempo y el pragmatismo comunicativo de los hablantes [5, p. 11]. Consideramos conveniente destacar las siguientes variantes estructurales de préstamos integrales, a saber :

- palabras extranjeras (extranjerismos o xenismos) : outlet, hashtag, branding, blogger, e-learning, trekking, online, karting, coastering. Estas son unidades léxicas tomadas y no asimiladas del idioma inglés, es decir, aquellas palabras que aún no han entrado en el vocabulario de la lengua española.

- palabras-realidades o exotismos (realias o exotismos) : cowboy, Coca-Cola, jazz, baseball, blues, hot dog (también hay una versión adaptada de perrito caliente), hacker, Kentucky Fried Chicken, Harvard, The Pentagon.

Hay que señalar que las realidades surgen naturalmente, como resultado de la formación de palabras populares. Entonces están estrechamente relacionados con la forma de vida, la historia y la cultura de la gente. A diferencia de los términos que pueden pertenecer para toda la humanidad, las realidades son propiedad de las personas en cuya cultura y lengua aparecieron (principalmente de la literatura y de los medios de comunicación) [2, p. 141]. La realidad suele aceptarse durante un tiempo, y « permanece » en la lengua de un determinado pueblo a veces un día, a veces un año, y a veces se convierte en una palabra prestada, enriqueciendo o contaminando el idioma [1, p. 8].

- abreviaturas y acrónimos (siglas y acrónimos): B&B (alojamiento y desayuno), FB (pensión completa), IT (tour incluido), RT (Round Trip), Wifi (Wireless Fidelity), web (The World Wide Web), CRM (Customer Relationship Management), LRA (Última disponibilidad de habitación). Estos siglas son creadas por el hombre con fines comunicativos, teniendo en cuenta el principio de economía, y vocación a la difusión intensiva de información, facilitan el uso y memorización de nombres complejos sin necesidad de ampliarlos y explicarlos. En estudios nacionales y extranjeros existen diferentes enfoques para la interpretación y diferenciación de abreviaturas y acrónimos [4, p. 88–89; 6, p. 154; 7, p. 65–66; 12]. Consideramos oportuno señalar que la Real Academia Española considera el acrónimo no solo como una abreviatura inicial, que absorbe el significado de toda la unidad fuente y se pronuncia en conjunto (no "literalmente") (láser ← light amplification by estimulada emisión de radiación), así

como palabras parcialmente abreviadas (Mercosur ← Mercado Común del Sur) y abreviaturas telescópicas (teleñeco ← televisión y muñeco) [12].

- expresiones e inversiones fraseológicas (frases hechas y fraseologismos): peer to peer; no gana, no paga; sin lujos; cama del tamaño gigante; cara a cara; el amor está en el aire, distribuido mayoritariamente en los textos publicitarios de la prensa turística. Algunos autores acompañan la expresión prestada con una traducción adicional. La tarea principal de las revistas de viajes modernas es tomar un descanso de la rutina diaria y crear una realidad imaginaria y onírica. Al igual que la publicidad, recomiendan servicios que la mayoría de los consumidores no pueden pagar. Por ejemplo : Andorra. Descubriendo el campo más importante.

En consecuencia, en el discurso publicístico representado por las publicaciones periódicas se hace referencia a dicha clientela como « viajero de sillón » o « consumidor aspiracional », quienes, a pesar de su bajo estado financiero, albergan la esperanza de comprar un producto o una implementación un determinado viaje o uso de un servicio, porque en su opinión, podrá conferirles un estatus social superior en la sociedad [9, p. 16]. Por tanto, el discurso turístico se acerca a la publicidad. Como sabéis, la fórmula clave de la publicidad (AIDA) incluye cuatro elementos que van en una secuencia continua : atención (atrayendo la atención del receptor), interés (interés creciente en el producto anunciado), deseo (expresión del deseo de poseer el producto), acción (enlace al destinatario deseado) [11]. En el discurso turístico que presentan las revistas sobre turismo, los titulares llaman la atención en primer lugar : la India dulce, hot hostels, Rincones con magia, Korcula, alma veneciana, más allá del Edén y otros. La publicidad a veces ofrece ilustraciones intelectualmente adecuadas, a diferencia de muchas fotografías coloridas y de alta calidad publicadas en revistas de viajes de las cuales simplemente captura el espíritu. Además, el interés se ve incrementado por los textos publicitarios e informativos, que en las revistas de viajes están criollos e hipertexto. Dado que algunas publicaciones periódicas de revistas (Las Reseñas nacionales de viajes de Geographic España y GEO (España)) contienen reseñas de

turistas, aumentando así el deseo ya de los clientes potenciales para utilizar este o aquel tipo de servicios, para visitar este o aquel país. El último elemento del discurso tanto turístico como publicitario es la motivación del destinatario a la acción. Para hacer esto al final de algunos artículos impresos contienen información sobre la necesidad de una visa, horario de vuelo, costo aproximado del viaje, etc.

Si hablamos de comunicación turística en el espacio de Internet, es decir, en las páginas web de revistas de viajes, podemos ver enlaces que llevan a otros sitios donde se informa sobre la organización del viaje.

Dado el diferente volumen de contenido y propósito, la parte básica de la mayoría de las revistas de turismo es la misma. Incluye información sobre ciencia, naturaleza, viajes, historia, vida, así como un importante número de comerciales de aerolíneas, innovaciones técnicas, equipamiento deportivo, exposiciones y proyectos televisivos relacionados con el turismo, etc. Hay un lugar así como la publicidad alimentaria, que se centra principalmente en el origen de los productos, como si, así, justificando su ubicación no del todo adecuada en las páginas de este tipo de revistas. En los monitores anunciados grabadoras de video, teléfonos, computadoras, cámaras digitales representan paisajes brillantes del mundo, el backstage de los autos presentados impresiona con sus paisajes. Por tanto, podemos asumir que se trata de un anuncio doble. Los textos sobre diversos temas en revistas de viajes se pueden clasificar en dos grupos principales [p. 48] :

- informes : artículos en los que el autor es un participante activo en los eventos o un observador directo y los reproduce con precisión documental. Por ejemplo, Ahora, durante las primeras horas de la tarde, el jaleo está señalar. En uno de los meses, una niña con vacaciones celebra su cumpleaños. El objetivo principal de este tipo de texto es crear un « efecto de presencia » del lector con la ayuda de medios pictóricos y expresivos (los viajes como boleto a la felicidad, duerme como un bebé, pasear las fiestas de Semana Santa en el baño, la exuberante lluvia tropical, un país que se puede cuidar adelante y que no ha tirado la toalla (CNT No 70, 4, 6, 7,10)) y el número de

fotografías profesionales, que según P. Osborne, es una significación de detener el tiempo, una promesa de satisfacción eterna [10, p. 89].

- Programa de viaje : artículos similares a guías de viaje, ya que permiten el viajero de antemano para « ver » su viaje en una determinada ruta con una gama de servicios. Ellos describen un conjunto de servicios que garantizan actividades recreativas significativas, a saber: alojamiento y comidas y, por supuesto, un programa de actividades planificado previamente (información de excursiones, cultura y entretenimiento, deporte y salud y social). Estos artículos se diferencian de los informes de forma concisa, puramente presentación objetiva e informativa del material. Sin embargo, cabe señalar que la tipología anterior son solo las principales formas discursivas de las publicaciones turísticas, que son raras en su forma pura.

2.5 El análisis de los recursos péricódicos en la esfera de moda

En Vogue, el uso del inglés tomando prestado « it » es muy común, con mayor frecuencia en las frases « it bag », « it shoes » y « it niña ». En tales casos, solemos hablar de un modelo icónico de bolso o zapatos de una casa de moda. Debajo de la expresión « it girl » significa una chica que corresponde al concepto de beau monde (vestida a la moda, asistiendo a eventos de fiestas).

Pero hay otras frases con este término, por ejemplo : « pareja it » y así sucesivamente. Este bolso con cadena de Pucci ha dado la vuelta al mundo colgado del hombro de las estilistas).

Teniendo en cuenta el vocabulario del mundo de la moda, es necesario tener en cuenta las siguientes palabras y expresiones que ya se han internacionalizado : « must have », anglicismos « look » y « hit », así como prestado « mix », que se utiliza con mucha frecuencia en la versión española Revista Vogue a la hora de mezclar estilos en la ropa, una mezcla de varios colores, etc. Y reflexionando sobre el tema principal de sus artículos, los autores de publicaciones brillantes recurren al término, « tendencia », que

se refiere directamente a las tendencias de la moda o al legislador de estas tendencias. Este término aparece en los títulos de los encabezados sobre el tema de la moda, en varios titulares y subtítulos y, por supuesto, su uso se observa a menudo en los textos de artículos « brillantes » de la revista más autorizada sobre moda y estilos de vida en el mundo.

Además de los ejemplos anteriores, el « lenguaje de la moda » incluye varios otros grupos léxicos y semánticos, entre los que se pueden seleccionar :

- nombres de prendas de vestir ;
- nombres de calzado y accesorios ;
- nombre de los tejidos ;
- nombres de estilos de moda ;

Cada uno de estos grupos léxico-semánticos está representado por un número significativo de préstamos angloamericanos. Entre las prendas de vestir se pueden identificar aquellos nombres cuya aparición en diferentes idiomas del mundo fue provocada por la necesidad de nominaciones de prendas de vestir de nuevo diseño. Tales términos incluyen « fumar », « pantalones cortos », « blazer », « body », « cardigan » (en español : cárdigan), « Leggings », etc. La mayoría de estos inglesismos, con algunas excepciones, ya están incluidos en los diccionarios de español. Generalmente, están adaptados y utilizados en el idioma de los hablantes nativos del destinatario. En este sentido, también es necesario mencionar, probablemente, la prenda de vestir más popular en la actualidad son los « jeans » (vaqueros españoles). Como sabes, el término « jeans » entró en muchos idiomas en relación con la « revolución de la mezclilla » que comenzó en la década de 1960. Pero en español todavía la palabra « vaqueros » se ha afianzado y « jeans » se usa principalmente en el lenguaje de personas relacionadas con la industria de la moda.

Sin embargo, en revistas brillantes y glamorosas, junto con la palabra española, también se utiliza la palabra inglesa « jeans ». Florida y Hermosa. « Darle vida a tus viejos jeans es tan fácil como añadir flores a tus complementos » [Vogue España marzo

2017]. « Bienvenidos a los trópicos : sandalias y jeans que quedan genial » [Vogue España junio 2017].

Además, en la versión española de Vogue hay préstamos equivalentes injustificados, es decir, anglicismos que cumplen la función de nominación secundaria : denotan un objeto o conceptos que ya existen en el idioma receptor.

Tales anglicismos incluyen los que se usan a menudo en Vogue, « trench » o « trenchcoat », « top », etc. La razón del uso de la palabra inglesa « top », que es tan popular entre los editores de publicaciones brillantes, es la tendencia a denotar "integralmente" « objeto integral ». El de arriba. Hablando de accesorios, debemos prestar atención a pedir prestado « embrague », que está ganando terreno rápidamente en el « globalizado »

lenguaje de la moda. La versión española de Vogue, hasta hace poco tiempo, prefería usar « bolso de mano », y en 2010 « se rindió » bajo la presión de la « opresión » estadounidense.

Es fácil explicar los mismos nombres que suenan de diferentes tejidos. Cuando se hizo nuevo material, se le dio un nombre, que luego prestado en otros idiomas. En este caso, por supuesto, nos referimos a tejidos relativamente nuevos. Por ejemplo, en español, los nombres de sustancias como « tweed », « stretch », « jersey », obviamente tienen una fuente de préstamo. Se utilizan nombres tan populares hoy en día denim en inglés y español dos términos « jean » y « denim ». El primero apareció añadiendo la preposición « de » al nombre de la ciudad francesa de Nîmes.

La segunda palabra se refiere a la ciudad italiana de Génova, famosa por sus fábricas textiles. En el siglo XVII desde Génova a los países europeos, especialmente a Gran Bretaña, se importó un material similar al denim moderno, que recibió el nombre « mezclilla », y los pantalones cosidos se llamaban « jain » o « gin ». Así, estos dos términos se afianzaron en inglés y español. En español, la palabra se usa a menudo como « de vaqueros », menos a menudo como « de jeans ». Sin embargo, en nuestra versión en español de Vogue, la palabra « mezclilla » es mucho más común que sus contrapartes.

En cuanto a los nombres de los estilos en la ropa, aquí, probablemente más claramente que en otros subgrupos léxicos, hay una « dictadura » de la versión nacional estadounidense del inglés. Como sabes, hay una gran variedad de estilos de ropa y enumerarlos todos es imposible. Pero si hablamos de los más populares, más de moda en la actualida imágenes, casi todas ellas se indican con una palabra o expresión en inglés, y esto a pesar de que la mayoría de estos nombre tienen equivalentes absolutos en español. Entonces, habiendo abierto la versión en español de la revista Vogue, el lector, sin duda conocerá tales términos como: « código de vestimenta », « casual », « moda de calle », « estilo dama », « vintage », « baby-doll», « grunge », etc. Además de los editores de revistas de moda a menudo simpatizan con expresiones como estilo « novio » o « ropa deportiva », etc. Lo mismo hay nombres de estilos que se pusieron de moda junto con una u otra tendencia musical, que a menudo se denota con el término inglés. Estos nombres incluyen el estilo glam, que apareció en la escena del rock en la década de 1970.

2.6 El análisis de los recursos periodicos en la esfera de deporte

El lenguaje es un sistema abierto que responde a las señales del mundo exterior. Especialmente esto se refiere al vocabulario que forma parte de un idioma que está en constante cambio. En esta etapa del desarrollo humano existe una necesidad generalizada de ampliar el vocabulario, para ello se utilizan las siguientes estrategias :

- uso de recursos tradicionales para crear nuevas palabras utilizando los mecanismos de la neología formal : recoger, pelota > recogepelotas.
- neología semántica : higienico > limpio.
- Neología de préstamo, que incluye palabras de origen extranjero.

Una de las formas de crear nuevas palabras es también el préstamo léxico. Estos son los llamados equivalentes innatos. Estas expresiones se forman a partir de palabras

internamente neológicas, pero imitando la forma de una palabra extranjera play-off > eliminatoria.

Otro tipo de préstamo es el papel de calco estructural. Werner Betz, [1, p. 54-56] Investigador y lingüista alemán, admite los siguientes tipos de papel de calco estructural : papel de calco literal, que consiste en la traducción exacta de cada morfema de un modelo extraño : eng. baloncesto > esp. camino del globo. En el caso de una traducción más libre, hay un papel de calco aproximado : ing. Boom > esp. augesúbito. El modelo menos correcto de la versión extranjera es un papel de calco conceptual o gratuito : al.Wienenbrand > fr. coñac. El préstamo semántico, a diferencia del léxico, no incluye nuevos tokens, sino que se limita a expresiones con el significado de la palabra, que ya existe en el idioma del destinatario. Por ejemplo, el significado básico del adjetivo español júnior e inglés junior – « más joven que otra persona ». La versión en inglés tiene un significado más amplio en el discurso deportivo « para competiciones en las que los participantes tienen entre dieciocho y veinte años » [4, p. 166]. Bajo la influencia de la secundaria inglesa el significado también pasó a la versión española. E. Hougen ha dividido el préstamo por similitud formal y conceptual. Su tipología fue posteriormente utilizada por otros autores (Hope, Humble, PratVallejo). Si hay similitud tanto formal como semántica, estamos hablando de análogos. En el caso del contacto de las lenguas romances con el inglés, encontramos similitudes en latín y juntas Fondo léxico románico. C. Pratt [4, p. 160-172], en este caso, habla de parónimos. Entre idiomas similares hay homónimos basados únicamente en la similitud semántica. Este tipo de préstamo semántico se caracteriza por el arabismo de la Edad Media árab. walad « hijo y descendiente del trono » [3, p. 50] > esp.infante « niño e hijo del rey ». Algunos autores europeos llámalos un papel de calco semántico. Por el contrario, si dos palabras suenan similares, se dice sobre homófonos ing. abarrotes « tienda de abarrotes » > esp. grosería « rudeza, falta de respeto ».

La tradición europea se centra en el análisis de préstamos léxicos entre nacionales idiomas europeos. El resultado de la interacción entre estos idiomas es un préstamo

cultural. Su número es bastante limitado, ya que no son palabras de uso diario, sino relacionadas con áreas de la vida como deportes (caddie, cról, gol, eagle), moda, bermudas, jersey, bikini), ciencia (láser, radar, bigbang), etc. La tradición europea se centra en una semántica que pasa desapercibida para la escuela norteamericana. Además, la escuela europea tiene en cuenta los aspectos históricos, sociales y culturales contexto [2, p. 12].

Existe una gran cantidad de clasificaciones de préstamos según varios criterios básicos y adicionales. Nosotros confiamos en dos obras de Gómez Capuz « Inmigración léxica », donde encontramos un importante número de clasificaciones. La más completa es la división de los préstamos según el nivel de influencia lingüística. Esta división incluye las ideas de representantes de ambas escuelas.

En la estructura léxica de todas las lenguas occidentales encontramos palabras de naturaleza técnica y científica, cuya forma escrita similares entre sí. Aunque las palabras a menudo se introducen en el idioma del destinatario a través del inglés o el francés, resulta evidente provienen del latín o del griego antiguo. A menudo estos son internacionalismos psicología, hipertrofia, telégrafo.

Si el contacto lingüístico entre dos idiomas es tan intenso y significativo como en el caso del español y el inglés, hay préstamos que aparecen y desaparecen, que pasan de un idioma a otro y después de un período del uso determinado se devuelven a la lengua de origen con ciertos cambios formales o semánticos. Muchos de ellos relacionados con el discurso deportivo, como el registro inglés moderno « logro deportivo », que apareció en antiguo registro gallego en el sentido de « memoria » en el que ya no se utiliza.

El último grupo de esta clasificación consiste en préstamos falsos. Los préstamos de este tipo están motivados por el prestigio de una lengua extranjera en un campo particular y la tendencia a imitar sus estructuras lingüísticas. La situación se complica aún más cuando los préstamos erróneos de un idioma, como las palabras formadas en francés sobre la base del modelo inglés, penetran en otro idioma, en nuestro caso - español. Esto se aplica a los pseudo-inglesismos que se originaron en francés y pasaron

a ser españoles. Como por ejemplo, la palabra recordman, que se usa a menudo en el discurso deportivo es una mezcla de la palabra francesa recordman y man with Inglés, pero no se usa para describir a la persona que estableció el récord. Usos ingleses el término poseedor del registro. Los llamados otros pseudo-inglesismos también se utilizan a menudo. Su cambio es escribir una palabra, como la palabra ralley, que se usa en español, francés e italiano, pero en el original están representadas por la palabra rally. Otro tipo de cambios se pueden expresar en el campo semántico, como en el caso de la palabra francesa derby que significa « encuentro deportivo de dos equipos » [8], que nada tiene que ver con el Derby original inglés « tipo de carrera de caballos » [7]. Gomez Kapuz define préstamos formales, sintácticos, fraseológicos y de otro tipo. No proporcionaremos más clasificaciones de lingüistas famosos, pero presentaremos nuestra propia distribución basada en los préstamos de inglés analizados de acuerdo con la forma de adaptación elegida. Los dividimos en inglesismos, palabras asimiladas, híbridas y derivadas.

Entre los inglesismos actuales se encuentran los nombres de actividades y deportes como bolos, bobsleigh, cricket, hockey, rugby, squash, windsurf. Algunas palabras tienen sus equivalentes en español como bolos en lugar de bolos, croquet en lugar de cricket, surfavela, en lugar de windsurf. Como podemos ver, las palabras que son aptas para la adaptación a las reglas de lectura españolas solo han cambiado escritura, otros - debido a la complejidad de la pronunciación, fueron reemplazados por el español con papel de calco como survela. Todavía la influencia del mundo de habla inglesa ha dejado su huella en el español y los hablantes prefieren usar la versión en inglés sobre el español. Esto puede ser explicado por el hecho de que las palabras en inglés son más fáciles de crear nuevas palabras basadas en ellas, como windsurf en windsurfista, con la palabra en inglés añadida un sufijo español. Frente a la palabra « balonpié », menos utilizado que el fútbol inglés adaptado, ya que ofrece menos oportunidades para crear nuevas palabras y, por lo tanto, es menos productivo. También cumplimos con los términos de la transmisión deportiva, que denotan posiciones, partes del juego : canchas

o equipos, como catcher, cancha, goal-average, homerun, kart, linier, offside, pitcher, poleposition, se utilizan mayoritariamente por falta de equivalente en español, por lo que su presencia en el idioma está plenamente justificada.

Dado que estas palabras son necesarias en la vida deportiva, podemos asumir que en el futuro se adaptarán mejor a la ortografía española y las reglas de la fonética. Una razón común para la aparición de anglicismos es el prestigio, el deseo por el deporte. En este caso, nos encontramos con palabras de origen inglés que tienen español equivalentes y se aplican no solo a deportes como juego, hit, match, performance, open, out, ganador, etc.

Como resultado de nuestro análisis del inglés como el grupo más numeroso de palabras extranjeras en español habla deportiva podemos decir que la mayoría de las palabras encontradas son en realidad inglesas, es decir, las que han conservado la forma fonética, la ortografía original tanto en español como en inglés, y este es el grupo más grande. Es importante tener en cuenta que este número aumentará debido a la constante interconexión de idiomas y la influencia del idioma inglés. Palabras asimiladas son relativamente raras y consisten principalmente en aquellas unidades lingüísticas que han ingresado previamente al idioma y lograron adquirir sus propios formas fonético y ortográfico español. Las palabras que se interponen en el camino de la adaptación completa en español, como las palabras híbridas compuestas y las derivadas, así como las palabras de calco, juntas representan la parte de léxico.

También analizamos la presencia de anglicismos en el diccionario de la Real Academia, que confirmó las opiniones sobre su pragmática. Existe un gran número de anglicismos que aún están en uso activo por hablantes nativos, no aceptados por la academia, y por tanto considerados neologismos, y un número menor de palabras ya aceptadas en la lengua española. En la mayoría de los casos, las palabras utilizadas en el diccionario de la Real Academia de España han recibido los cambios ortográficos adecuados, según reglas gramaticales líder > líder, encuentro > mítin. Y las palabras que conservan la versión en inglés de la ortografía jockey, ruck, scratch, tiebreak, aún no

agregado. Esto se puede explicar por la extrema actividad de su aparición debido al desarrollo activo e influencia del idioma inglés, así como por la falta de necesidad por la presencia de equivalentes propios en el idioma español.

Todo lo anterior nos ha llevado a la conclusión de que casi la mitad de los anglicismos están incluidos en el diccionario de la Real Academia de España, que habla de la influencia significativa del inglés en todos los idiomas del mundo. Pero en un análisis preliminar, vimos que a menudo estas palabras modificados, tienen acentos y reemplazan sonidos que no son típicos del idioma español con el español real. Por supuesto esta la adaptación es cuestión de tiempo, pero probablemente nos resulte difícil imaginar el difícil camino que recorre una palabra antes de entrar en el lenguaje.

Prestemos atención a los datos clave de nuestro análisis: más de la mitad de los inglesismos, que aún no están aceptados en el diccionario de la Real Academia de España y se consideran neologismos. Un número tan grande de formaciones neológicas sugiere que el español aún carece de unidades lingüísticas para definir todas las realidades del mundo del deporte. En nuestra opinión, la observación sobre la adaptación y enraizamiento de estas palabras en español, será un tema interesante para futuras investigaciones.

2.7 Procedencia de los extranjerismos en el periodismo de juegos azar

La derivación semántico-sintáctica y el préstamo son formas de nominación fraseológica del juego en el español moderno. Sin embargo, a diferencia de la nominación terminológica, las nominaciones fraseológicas prestadas no son numerosas, por ejemplo, cara de póquer, como en la manga, castillo de naipes.

En la terminología de los juegos de cartas a menudo se encuentran trazados cuando se traducen del inglés, por ejemplo, un mal jugador pez - pez (pez) o roca - roca (roca). Algunos términos son anglicismos, como la combinación de full house (full) - cartas de póquer completas. Entonces, tenemos una simplificación, una reducción en la forma del

término prestado. La implementación de préstamos en inglés en las nominaciones terminológicas de creación de tarjetas en español es muy fluctuante. Muy a menudo el mismo término se transmite en diferentes fuentes, ya veces en la misma, de manera diferente, por ejemplo: póquer y póker, full house y full. Prueba de la adaptación gramatical de los préstamos en la lengua receptora es el uso de préstamos con artículos, en plural según las reglas gramaticales de la lengua española, por ejemplo: el póquer, los póqueres, el bluff.

Entre las unidades terminológicas del idioma español en el campo de los casinos, los préstamos se encuentran principalmente para denotar los tipos de jugadores, por ejemplo, anglicismos Crossroader (estafador de casino), High Roller (jugador que juega por mucho dinero) y préstamos del francés: crupié / croupier.). Tenga en cuenta que se conserva la forma original de escribir préstamos en inglés. Tomar prestado del francés tiene dos gráficas variantes de crupié / croupier, la segunda de las cuales difiere en la adaptación gramatical en la lengua receptora, que se manifiesta en el uso de los artículos españoles y las peculiaridades de la formación del plural: el crupier - los crupieres. Dada la popularidad internacional de los juegos de casino como el póquer y el Blackjack, existe una tendencia general a utilizar términos internacionales, por lo que el español moderno, a pesar de su purismo, se enriquece con los préstamos del inglés en el campo del casino (completo, ciego).

Entre los préstamos destacamos un vocabulario profesional especial de corredores de apuestas, que podemos atribuir a la jerga de los corredores de apuestas. Por ejemplo, jugo se usa en el significado de la comisión recibida por la casa de apuestas, subyacente / apuesta de valor: una situación en la que los precios en la apuesta son tales que son favorables para la casa de apuestas.

Mantener el porcentaje es un riesgo que puede tener una casa de apuestas si los precios garantizan una cantidad constante de comisión, independientemente de los resultados de las apuestas, underdog es un equipo que tiene una baja probabilidad de ganar el partido, por lo que la tasa de apuestas es muy alta. Desarrollo de tecnologías de

la información, negocio del juego en Internet y la posibilidad de realizar apuestas online ayudan a reponer la terminología y el vocabulario profesional de las casas de apuestas.

La sinonimia en la terminología del juego se encuentra tanto a nivel de palabra (por ejemplo: el naípe, la carta; el jackpot, el gordo) como de frases (por ejemplo: marcar / florear el naípe ; distribuir / dar / repartir naipes). La sinonimia a menudo se asocia con el uso paralelo de palabras en español y prestadas : el comodín, el joker (del inglés joker - joker), el gordo, el jackpot (del inglés jackpot), el farol, el bluff (del inglés bluff) - bluff), apuesta ciega, apuesta blind (del inglés. Blind - blind rate). Por lo tanto, las nominaciones especiales extranjeras entran en relaciones sinónimas con los términos del idioma receptor. Estos términos sinónimos no transmiten matices de significado, son sinónimos absolutos o dobles. Los sinónimos absolutos son algunos nombres propios : Lotería de Navidad y Gordo de Navidad.

También es necesario señalar la gran cantidad de préstamos del idioma inglés, algunos de los cuales son en realidad inglesismos que no han cambiado de forma, y otros, adaptados al español.

Los lingüistas T. Kandelaki [47], T. Kiyak [53], V. Leichyk [60] identifican tres formas principales de reponer el vocabulario: creación, formación de palabras y préstamo. La creación es muy rara, principalmente en términos de ciencia y tecnología para denotar nuevos fenómenos, objetos, procesos, así como en la creatividad individual. La creación está marcada por el mayor grado de motivación, porque las unidades nominativas están estrechamente relacionadas con los conceptos o realidades que reflejan. Las palabras derivadas formadas con la ayuda de afijos también están motivadas, ya que se basan en una palabra motivadora y formantes formadores de palabras que tienen ciertos significados léxicos y gramaticales. Los préstamos se caracterizan por la menor motivación, porque al ser unidades léxicas « extranjeras », no tienen tanta conexión entre el sonido y la forma gráfica como en el idioma nativo. En la mayoría de los casos, el vocabulario terminológico y profesional se repone a través del préstamo y la formación de palabras, y los procesos de derivación pueden ocurrir en los

niveles semántico, morfológico y sintáctico de acuerdo con las reglas y los modelos de formación de palabras existentes en el idioma. Así, entre las principales formas de nominación terminológica del juego en el español moderno distinguimos intralingüístico (formación de palabras, derivación semántica, nominación sintáctica, formación de palabras, abreviatura) y lengua extranjera (préstamo).

Uso de abreviaturas en inglés con español :

El artículo la WLA indica la adaptación gramatical de la abreviatura-préstamo en el idioma receptor.

Hemos registrado el mayor número de abreviaturas en la terminología del póquer, lo que se debe a la popularidad de este juego, la disponibilidad de sus versiones en Internet, con la disponibilidad de software especialmente diseñado para jugar al póquer en línea. Es importante señalar que la mayoría de las abreviaturas son inglesismos que no se han adaptado gráficamente al español moderno. Por ejemplo : HE (Hold'em), LHE (Limit Hold'em), PP (Party Poker), SSS (Shortstack Strategy), que es jugar pequeñas cantidades de fichas en juegos sin límite - un juego con siete o más jugadores), HU (Mano a mano mano a mano - un juego con dos jugadores), MTT (Torneo multimesa - Torneo multi-mesa - un torneo en varias mesas de juego), SH (Shorthanded - Mano corta - juego con 3-6 jugadores), WPT (El World Poker Tour), WSOP (El World Series of Poker - World Series of Poker). Entre las abreviaturas-préstamos hay sinónimos, por ejemplo: FR / LH (Full Ring / Longhand - juego con siete o más jugadores), VPIP / VP \$ IP - Voluntary put \$ in pot - el porcentaje de combinaciones de cartas en las que el jugador apuesta en la primera ronda tasas), así como homónimos : BB (Big Blind - bet a ciegas, cuando un jugador apuesta dinero antes de que se repartan las cartas) y BB (Big Bet - una situación en un juego con límite donde la apuesta se duplica en las últimas rondas). Los sinónimos y homónimos no interfieren con la comprensión de los jugadores, ya que se utilizan principalmente en el habla escrita y son situacionales. debido a [19, p. 62]. Además de las abreviaturas, también hay términos en el campo del juego.

Abreviaturas utilizadas en la comunicación entre jugadores : NH (Mano agradable - una combinación de cartas buena / exitosa), VNH (Mano muy bonita - una combinación de cartas muy exitosa), WTG (Way To Go - saludar a un jugador a otro), GG (Good Game / Play - una frase escrita por los jugadores al final del juego), OMG (Oh My God - una frase que se usa cuando un jugador con una muy buena mano pierde contra un jugador con una mejor mano). Estas abreviaturas se utilizan para expresar las emociones de los jugadores y son evaluativas.

Contrariamente de otros idiomas europeos (francés, alemán, italiano, ruso, ucraniano), que tomaron prestados términos de póquer en inglés casi sin cambios, el español ha repensado y traducido términos básicos, lo que indica un alto grado de adaptación semántica de esta terminología.

A continuación se muestran algunos ejemplos de los nombres de algunas combinaciones de cartas en el póquer :

- Color (español) / color (inglés) - cinco cartas del mismo palo ;
- Doble pareja (español) / Dos pares (inglés) - dos pares de cartas de un jugador, por ejemplo, dos ases y dos sietes ;
- Escalera de color (español) / Escalera de color (inglés) - cinco cartas del mismo palo ;
- Escalera real (español) / Royal flush (inglés) - cuando la Escalera de color termina con un as ;
- Poker (español) - Four of a Kind (inglés); - cuatro ases, cuatro cartas del mismo palo ;
- Trío (español) / Three of a kind (inglés) - tres cartas de la misma nominación, por ejemplo, tres damas [11, p. 98–99].

En la terminología del póquer, además de tomar prestados términos, también existe la fraseología cara de póquer (del inglés poker face), que significa cara impenetrable, porque cuando juega al póquer, el jugador no debe mostrar sus emociones para que los oponentes no puedan adivinar qué cartas tiene. Este término se determinó pasando al

vocabulario común. Así, cara de póquer, que es un papel de calco del idioma inglés, se puede utilizar como término en el contexto del juego de póquer, como en el titular: Este jugador gana 15 millones de dolares y no pierde su « cara » de póquer [237]. También daremos un ejemplo de un anuncio de juego de póquer en Android: Poker a nosotros nos encanta y para ganar hay que ser un buen jugador, conocerse bien las reglas, puntuaciones, escala de valores y sobre todo una buena « cara » de Poker [265]. En ambos ejemplos, la cara simbólica se da entre comillas como prueba de su significado figurativo y fraseológico. También registramos el uso de la frase cara de póquer en un contexto no relacionado con el póquer, como: Bueno, y que podemos hacer con los cara-de-poker? Lo primero es pensar que

un cara-de-poker no es necesariamente un hostel persona hacia nosotros (Puchol L., p. 85). Otro ejemplo : Algunos caras-de-poker en todas las ocasiones son personas poco expresivas. Los dos últimos ejemplos, en los que el autor representa gráficamente la frase constante cara de poker con guiones y la utiliza con un artículo (un cara-de-poker) y un pronombre indefinido (Algunos caras-de-poker), atestiguan la lexicalización, uso metafórico de tan popular nuestro tiempo de fraseología, sobre las modificaciones del autor de esta unidad fraseológica. Por lo tanto, la terminología del juego tiene un gran potencial expresivo para expandir el fondo fraseológico internacional.

Conclusiones de la parte 2

Entre las causas de la generalización del anglicismo en Europa en el siglo XX, las más significantes de las dos guerras mundiales son, el progreso tecnológico, socioeconómico de Estados Unidos, prestigio cultural de la sociedad anglosaxa, turismo de masas y los medios de comunicación internacionales.

Al analizar las fuentes académicas usando las metodologías de investigación declaradas en la Introducción podemos concluir que el préstamo es una formación de palabras en la que se crea una lexema nueva a partir de partes de las lexemas incluidas en la frase del texto de origen. Usando este método, la formación de la melodía y la conveniencia de los recursos del léxico tiene la gran importancia.

Es indispensable mencionar los acrónimos y abreviaturas de letras que son ampliamente usados, porque son más comparables a en campo del estilo de presentación de información en los medios.

En el proceso de análisis de los neologismos-préstamos en inglés, se encontró que la cantidad cierta de préstamos de la lengua inglesa se refleja en el campo de la cultura y la sociedad, especialmente en la industria de la moda, los deportes, el cine y el entretenimiento.

Así, en el discurso publicístico de España observamos principalmente los angloamericanismos con un solo significado, con menos frecuencia – con dos.

En el proceso de funcionamiento en el idioma español, algunas unidades léxicas angloamericanas adquieren nuevos significados diferentes a los significados de las lexemas etimológicas. Es necesario señalar el modelo metonímico del desarrollo de la semántica de estas palabras.

Cada uno de los grupos léxico-semánticos mencionados en las segunda parte está representado por un número significativo de préstamos angloamericanos. Entre las

prendas de vestir se pueden identificar aquellos nombres cuya aparición en diferentes idiomas del mundo fue provocada por la necesidad de nominaciones de prendas de vestir de nuevo diseño.

La última clase de esta clasificación esta representada por los préstamos falsos. Los préstamos de este grupo están motivados por el prestigio de una lengua de origen en la esfera particular y la tendencia a imitar sus realias lingüísticas. El análisis de los datos estadísticos representadas estadísticamente con las explicaciones esta presentado en la parte 3.

PARTE 3.

ANÁLISIS DE LOS MEDIOS DE LA FORMACIÓN DE LOS PRÉSTAMOS

3.1 Los datos estadísticos de la influencia de las causas extralingüales los neologismos y préstamos

Finalmente, es necesario separar la influencia de factores extralingüísticos (género, edad, educación del destinatario) en la formación de neologismos en el habla oral. En el caso de neologismos de fuentes escritas, solo podemos determinar si se trata de un neologismo de autor (artículos del autor, cartas, etc.) o uno que contiene la opinión del autor (crónicas de corresponsales, noticias editoriales, etc.). Con respecto a los neologismos del habla oral, la televisión, puede recopilar mucha información sobre el destinatario de los neologismos. Esta información le permite obtener datos pragmáticos que pueden ser interesantes y necesarios para las investigaciones futuras sobre el origen y motivación de nuevas palabras. Tenemos en cuenta las siguientes características:

1. El papel del destinatario en la sociedad. Aquí se destaca su experiencia y formación profesional : presentador principal o secundario, periodista o reportero, invitado del programa, traductor, actor, etc.

2. Edad del destinatario. La edad promedio del hablante generalmente se toma en cuenta usando el siguiente rango de edad : niños (hasta 15 años), adolescentes (15-25 años), jóvenes (25-40 años), adultos (40-60 años), ancianos (mayores de 60 años).

3. Conviértete en un orador.

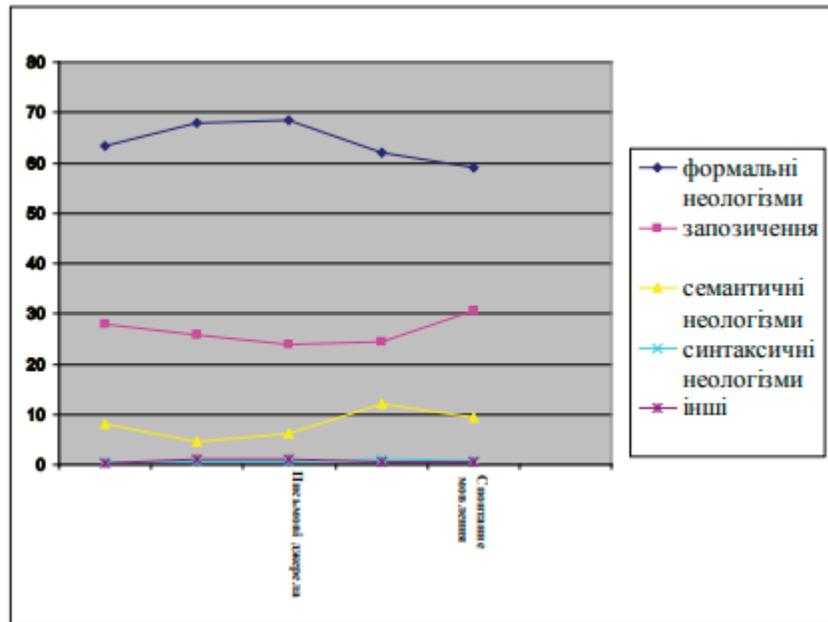
4. Competencia lingüística del destinatario (características regionales del idioma).

De todo lo anterior podemos decir que los neologismos españoles se nos sacan de la televisión, la radio y la prensa muestre la siguiente tabla como porcentaje.

Formales	Préstamos	semánticos	sintácticos	Otros
-----------------	------------------	-------------------	--------------------	--------------

Fuentes escritas	68,74	23,78	6,1	0,58	1,03
Habla espontánea	59,03	30,49	9,28	0,77	0,46

Neologismos orales y escritos



Este gráfico muestra que la neología formal (70%) ocupa un lugar destacado en la lengua que estudiamos, el siguiente lugar, aunque con un espacio suficiente, lo ocupa el endeudamiento y la neología semántica, y los indicadores de neologismos sintácticos y otros son muy magros. Los anglicismos, latín, francés, italiano y vasco eran populares para tomar prestados.

El primer lugar en la formación de los neologismos españoles pertenece al habla oral espontánea. Podemos decir que la espontaneidad oral y la espontaneidad escrita no tienen relación entre préstamos. Nuestros hallazgos muestran diferencias interesantes en los resultados de la neología escrita. Si bien coinciden los neologismos de las fuentes escritas y orales, un análisis detallado de cada tipo nos muestra las ventajas de la neología sintáctica y sintagmática en los textos orales, el tipo de expresividad del lenguaje de la televisión, la radio y la prensa, a pesar del control y la censura. Así, un

análisis detallado nos muestra los datos interesantes sobre la formación de nuevas palabras. Por lo tanto, nuestra tarea hoy es aumentar y diversificar el cuerpo de neologismos orales y aumentar el número de materiales orales que estudiamos. De esta manera profundizaremos nuestro conocimiento sobre las condiciones de las palabras en la sociedad y los factores no verbales de su aparición (desarrollo económico, globalización y procesos interculturales, política).

3.2 Aplicación de los préstamos léxicos en periodismo español

Los terminos representados abajo son el material ilustrativo de los préstamos adoptados (y términos inventados a base de los préstamos) en el discurso publicístico español :

- *Aceptación bancaria* traducción directa de banker' s acceptance
- *Asistir* traducción errónea de to attend
- *Cash flow* en lugar de su traducción « flujo de caja »
- *Chatear* en lugar de « charlar »
- *Enter* para introducir elementos
- *Marketing* en lugar de « Mercadotecnia »
- *Puertos* con el significado informático no existe en el DRAE
- *Resetear* en lugar de reiniciar
- *Salvar* en lugar de « guardar »
- *Slots* en lugar de la palabra española « ranuras »
- *Virtualizar* no contemplada en el DRAE
- *Chequear* en lugar de « comprobar », « cotejar » o « verificar »
- Posibles palabras inventadas:
 - Slotar
 - Forwardear
 - Displayar

- OK. para cualquier afinación

Hablando de algunos de los anglicismos más utilizados en esfera publicística-económica tenemos que mencionar muchos más, pero se encuentran entre los que más se asocian con esto:

1. *Calificación*

Lo mismo que el rating, o mejor dicho "solvencia" (empresas, países). Los medios prefieren la calificación en inglés, porque es muy corta y en español no. supo adaptarse rápidamente.

Una muestra de El Pai con un nombre que usa "rating" y está marcado como extranjero en el país, fueron calificados entre las familias comunes. Aunque habría calificaciones con espacio vacío.

2. *Pasillo*

Según el Diccionario de la Lengua Española (DLE), significa “un intermediario en transacciones financieras o comerciales que impliquen una tasa de intervención”. Existe un formulario para escribir en español, broker, que se pronuncia como está escrito, usando o. Si se da sin acentuación, debe marcarse como todas las palabras extranjeras.

El ejemplo de "brokers" de El Mundo ha sido marcado como extremismo.

Otro ejemplo de El Mundo y, de nuevo, entre familias corrientes. También puede estar en cursiva o entre comillas dobles (" " o " ").

3. *Director General*

Están en inglés del CEO. Español, delegado. Por supuesto, el espacio es la explicación de que tanta carga haya ganado. ¿Por qué no escribe tres cartas en lugar del consejo de delegados? Por cierto, en otro idioma, los caracteres o expresiones no se muestran en cursiva.

Un ejemplo de los medios de las personas. Los prefijos están concatenados por palabras y pueden separarse con un guión (ex CEO). Una muestra de los fondos del pueblo. En este caso, hay un error en el prefijo, debe ser el ex-CEO.

4. *ETF*

Fondo de inversion. Se traducen como fondos de ahorro. Un ETF de gran carrera es un fondo mutuo que cotiza en el mercado abierto. Y una cosa más: sus tres cartas se ganaron yendo a quince fondos. ETF de muestra para el nombre de un fondo. El nombre de las personas de la fundación.

5. *Advertencia de ventaja*

Podemos traducir al español como preferencia. Háganos saber que tiene una empresa cuando cree algo que pueda afectar sus resultados. Casi nadie usa el término en español, pero no creo que recuerden por qué debería ser designado como extranjero.

El ejemplo de la « advertencia de beneficios » británica en Bolsamania no está marcado como extremismo. Este es un ejemplo de Bolsamania, pero la advertencia de ganancias no es suficiente. El ayuno es un arcoiris

La conclusión final de esta respuesta para los medios es muy razonable: cuanto más corta, mejor. En la era digital, no es necesario escribir más palabras. La velocidad es la reina y los británicos son el rey.

Al investigar este problema, no podemos decir que en el caso de algunos otros términos, haya más cursos de inglés cortos y profesores especializados que apoyan igual o mejor que el español. Pero desde diferentes ángulos vimos el gran papel de los medios: somos la principal escalera mecánica del lenguaje, y nunca podremos hacerlo.

Lead (inglés, lead - to lead, lead, take first place, be ahead) - un resumen del material periodístico, que se coloca después del título antes del texto principal. Existe una regla que establece que el material de más de 100 líneas debe construirse con lead. En el diccionario terminológico de los periodistas ucranianos en este sentido también se utiliza la palabra « cortar ».

Al llamar, lea las siguientes estadísticas, llame su atención, a la lectura del grado que es potencialmente más importante. Al mismo tiempo, se realizaron los cálculos estadísticos precisos, que mostraron que la lectura en 3-5 segundos de colocación 30-40 segundos se dedica a la definición de lead y 3-5 minutos, en todo el texto. Y luego

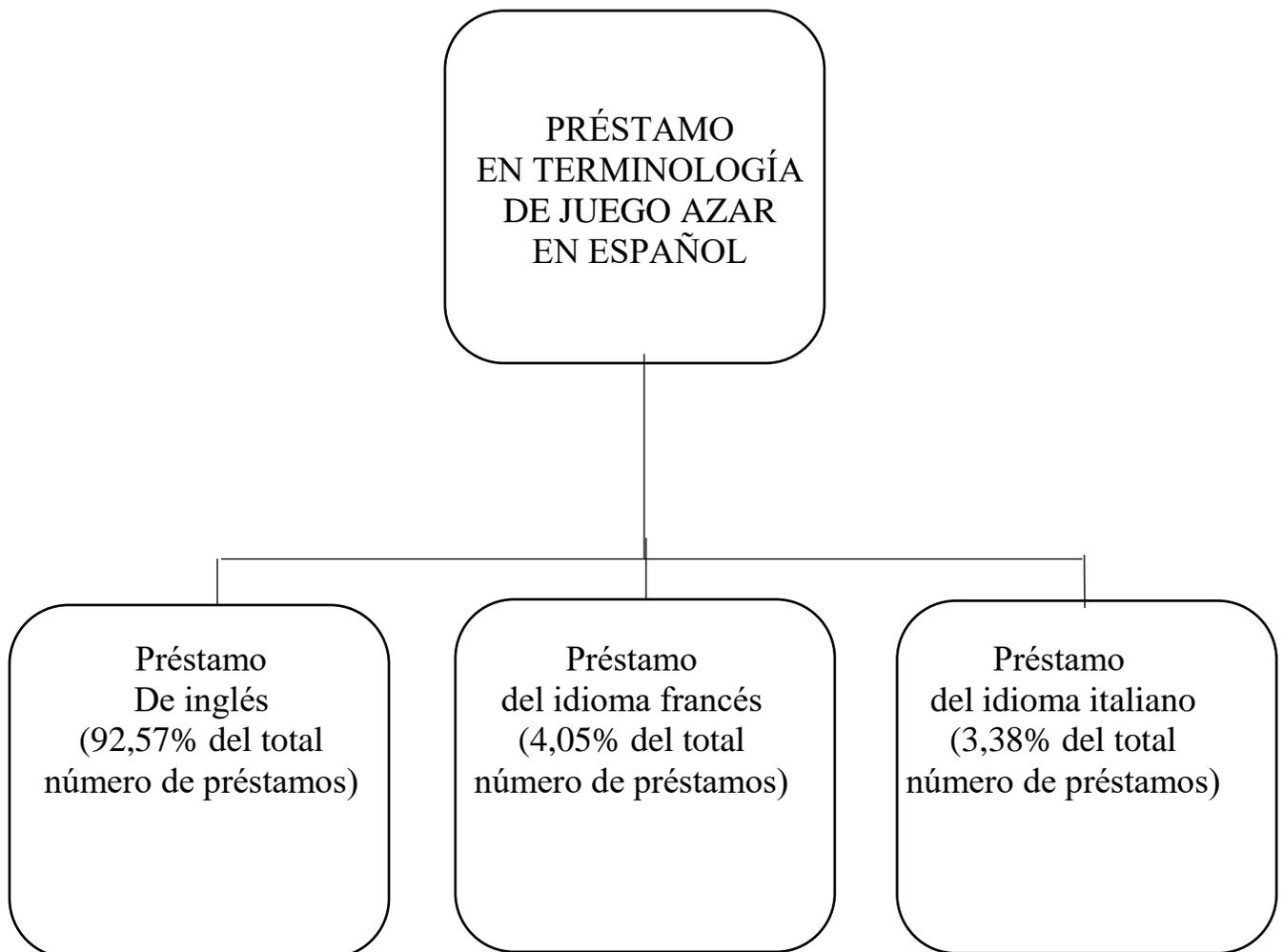
quedó claro que « lead » - una etapa intermedia entre el título y el texto de lectura del lector, que es crucial para la promoción de noticias en la mente del lector.

Si es necesario tener una selección de fuente, en el proceso de conocimiento preliminar de los lectores revise las pistas, utilizando materiales para informar el texto del texto.

Hay dos funciones del lead : informativo y motivador.

Así, los préstamos en terminología de juegos de azar en español moderno suponen el 6,98% del total de unidades terminológicas, incluido el 2,83% de las abreviaturas. Sin embargo, el préstamo de abreviaturas es inherente al lenguaje escrito, ya que en la oración oral los jugadores prefieren los nombres completos en español.

Los resultados cuantitativos de los préstamos se presentan esquemáticamente:



La mayor cantidad de préstamos proviene del idioma inglés, ya que el negocio del juego está asociado con los desarrollos de juegos de las empresas de habla inglesa. Además, la internacionalización y la globalización contribuyen al desarrollo de versiones de juegos en línea. El número de préstamos del francés y del italiano es insignificante. Además, los préstamos del italiano y el francés son más antiguos (siglo XIX), por lo que se diferencian en una mayor adaptación gráfica y gramatical en español, mientras que los préstamos del inglés penetraron en los siglos XX-XXI. y recientemente continúan agregando terminología de juegos en español. Los préstamos de la lengua árabe (azar, naipe) ingresaron al vocabulario de la orla en el siglo XIII. Por lo tanto, se caracterizan por una completa adaptación gráfica y gramatical y participan en procesos de formación de palabras según modelos de formación de palabras en español.

La frase hecha cara de póquer es un papel de calco semántico de la lengua inglesa, que se usa frecuentemente en el español moderno: ¿Por qué tienes los problemas de un hombre en la solución y te tomas un descanso?

Y las mujeres, por nuestra parte, necesitamos entender que luego de la búsqueda de soluciones o de un posible lugar de preocupación y cariño... por la comprensión de la oleada de magia para los sentidos entre nosotras. [233].

El ejemplo anterior muestra la adaptación gramatical de la fraseología prestada en español, que se manifiesta en el uso del artículo, epíteto y derivación fraseológica (poner cara de póquer).

Conclusiones de la parte 3

Finalmente, es necesario separar la influencia de factores extralingüísticos (género, edad, educación del destinatario) en la formación de neologismos en el habla oral.

El primer lugar en la formación de los neologismos españoles pertenece al habla oral espontánea. Podemos decir que la espontaneidad oral y la espontaneidad escrita no tienen relación entre préstamos. Nuestros hallazgos muestran diferencias interesantes en los resultados de la neología escrita

Así, un análisis detallado nos muestra los datos interesantes sobre la formación de nuevas palabras. Por lo tanto, nuestra tarea hoy es aumentar y diversificar el cuerpo de neologismos orales y aumentar el número de materiales orales que estudiamos.

Hablando de algunos de los anglicismos más aplicadas en esfera publicística-económica, tenemos que mencionar muchos más, pero se encuentran entre los que más se asocian con lo siguiente :

1. Calificación ;
2. Pasillo ;
3. Director General ;
4. ETF ;
5. Advertencia de ventaja ;

De conclusión podemos afirmar que la información obtenida en los datos estadísticos y presentada esquemáticamente nos demuestra la información que crea la base para las investigaciones del tema de préstamos en el discurso publicístico en futuro.

CONCLUSIONES

Al investigar las razones históricas del surgimiento de los préstamos en español a través del estudio del concepto de « préstamo léxico » hemos sistematizado los rasgos característicos del fenómeno reflejando la especificidad de las regiones de habla hispana. Comparamos las características cuantitativas y cualitativas del vocabulario de origen extranjero en el ámbito del espacio mediático en España y América Latina. Hemos conocido la información teórica sobre las causas de las palabras de origen extranjero en los medios. Hemos comparado el grado de dependencia de neologismos extranjeros en España y Latinoamérica. Hemos investigado y analizado las causas y peculiaridades del proceso de surgimiento de los préstamos en la lengua española. Basando en los datos analíticos presentados en el trabajo hemos hecho las suposiciones sobre las consecuencias potenciales de los cambios en la estructura léxica de la lengua española.

El uso del método descriptivo nos ha dado la posibilidad de demostrar la situación con los préstamos en el mundo hispanohablante más profundamente. En conjunto con el método histórico-comparativo hemos investigado los cambios cuantitativos en el campo de extranjerismos. Usando los métodos de geografía lingüística y el comparativo hemos investigado el grado de dependencia de los préstamos léxicos por diferentes países del habla hispana. Finalmente el método estructural nos ha dado la posibilidad de unir la información, destacar lo más importante para el logro de los objetos de investigación y presentar los datos en el trabajo.

En la parte práctica hemos reflejado las causas y el uso de los préstamos léxicos en la esfera mediática del mundo hispanohablante. Basando en las investigaciones sobre el fenómeno de « interferencia cultural » hemos probado su importancia en el proceso de prestación de los extranjerismos en el idioma español. Después de investigar los recursos literarios representados en el trabajo por los textos académicos, las ediciones publicísticas web y papeleras, los diccionarios de las lenguas de investigación, podemos

declarar que el problema de los préstamos en el idioma español en el discurso publicístico abre la base amplia para las investigaciones futuras.

Hemos analizado el concepto y funcionamiento de los préstamos en el periodismo de España en las esferas de moda, cultura, economía, deporte, juegos azar. Además, hemos sistematizado las teorías de prensa y sus grados de influencia al proceso de aplicación de los préstamos en el idioma español.

En la tercera parte del trabajo hemos analizado los datos estadísticos ilustrados esquemáticamente.

Para concluir, estoy convencido que es indispensable mencionar el carácter dinámico de la lengua española como el sistema que se cambia permanentemente que en su turno condiciona la probabilidad de la intencificación del proceso de aplicación de los extranjerismos en la lengua española gracias a la ampliación y multiplicación de las esferas de interferencia cultural causada por los procesos de globalización mencionados en el texto del trabajo.

BIBLIOGRAFÍA

1. А. О. Жупник, Аналіз англiцизмiв як найчисельнiшої групи неологiзмiв спорту URL: <https://lingvj.oa.edu.ua/articles/2015/n55/34.pdf> (дата звернення: 05.09.2020)
2. Антонович М. М. Функції газетних заголовкiв, виражених словосполученнями типу NNN / М. М. Антонович // Iноземна фiлологiя. – Львiв : Свiт, 1992. – № 103. – С. 237.
3. Артемова Л.В. Оцiночно-емотивна домiнанта експресивностi сучасних iспанських аналітичних статей (на матерiалі перiодичних видань "El País", "El Mundo", "ABC"): автореф. дис. канд. фiлологiчних наук / Л. В. Артемова. - Киiв, 2006. - 126 с.
4. Бобчинець Л. І. Термiнологiя і сучасна номiнація азартних iгор у сучаснiй iспанськiй мові: лексико-семантичний та функцiональний аспекти) : дис. на здобуття наук. ступеня канд. фiлол. наук: 2018 «Романськi мови» / Киiв. нац. лiнгв. ун-т. Киiв, 2018.
5. Брейтер М. А. « Киллер » или « убийца »? (попытка системного подхода к описанию современной русской лексики / М. А. Брейтер. Вестник ЦМО МГУ. – 1998. – Ч. 2. « Русский язык : лингвистические исследования ». – 46 с.
6. Виноградов В.С. Лексикологiя iспанськoї мови / В. С. Виноградов. - М.: Вища школа, 2003. - 191 с.
7. Винокур Г.О. Вступ до вивчення фiлологiчних наук / Г. О. Винокур. - М.: Лабiринт, 2015. - 192 с.
8. Влахов С., Флорин С. Непереваемое в переводе / Сергей Иванович Влахов, Сидер Петров Флорин. – М. : Международные отношения, 1980. – 342 с.
9. Зарубiжна і російська журналістика: трансформація картини свiту та її змісту / Под ред. А.А. Стриженко. - Барнаул: АлтГТУ, 2016. - 470с.

10. Каданцева Г. И. Ассимиляция заимствованных фразеологических англицизмов в современном немецком языке : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.20 / Г. И. Каданцева. – П., 2007. – С. 20.
11. Карасик В. И. Языковой круг : личность, концепты, дискурс / Владимир Ильич Карасик. – Волгоград : Перемена, 2002. – 477 с.
12. Костомаров В.Г. Наша мова в дії / В.Г. Костомаров. - М.: Гардаріки, 2015. - 287 с.
13. Кравченко А. И. Культурология : Учеб. пособ. 3-е изд. / Альберт Иванович Кравченко. – М. : Академический проект, 2001. – 230 с.
14. Кройчик Л.Є. Система журналістських жанрів // Основ творчої діяльності журналіста / Ред.-сост. С.Г. Корконосенко. - СПб: Знання, СПБІВЕСЕП, 2008. - 410 с.
15. Крысин Л. П. Иноязычные слова в современном русском языке / Леонид Петрович Крысин. – М. : Просвещение, 1968. – 40 с.
16. Кульбіда Д. П. Інтегральні англомовні запозичення в іспанських спеціалізованих журналах про туризм. URL: <https://eprints.oa.edu.ua/3411/1/Kul/%27bida.pdf> (дата звернення: 03.10.2020)
17. Кульбіда Д. П. Іспано-англійський мовний контакт (сучасна ситуація англицизмів у лексиці туризму). URL: [file:///C:/Users/rusla/Downloads/68580/-142085-1-SM%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/rusla/Downloads/68580/-142085-1-SM%20(1).pdf) (дата звернення: 17.07.2020)
18. Кульбіда Д. П. Реалії-американізми в іспанських журналах про туризм / Діана Петрівна Кульбіда // Сучасні напрями викладання гуманітарних дисциплін в середніх та вищих навчальних закладах : мова, література, історія : матеріали IV Міжнародної наукової конференції / відп. ред. Олена Валентинівна Семенова. – Горлівка : ПП «Колегія», 2014. – С. 139–141.
19. Кульбіда Д. П. Структурно-семантична адаптація англоамериканізмів в іспанському масмедійному туристичному дискурсі URL: <https://journals.oa.edu.ua/Philology/article/view/1822/1631> (дата звернення: 12.08.2020)

20. Левицький А. Е. Функціональні зміни в системі номінативних одиниць сучасної англійської мови : автореф. дис. ... д-ра філол. наук : 10.02.04 / А. Е. Левицький. – К., 1999. – С. 39.
21. Ленина С. В. Газета как форма межкультурного взаимодействия (на материале современной немецкой прессы) : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 24.00.01 / С. В. Ленина. – Нижний Новгород, 2017. – С. 20.
22. Огийчук Л. М. Комбинированные типы словообразования в английском языке / Л. М. Огийчук // Питання германської філології та методика викладення германських мов. – Житомир, 1996. – С. 321.
23. Полуяхтова С. В. Феномен интерференции в иноязычной профессиональной межкультурной коммуникации.
URL: http://journals.uspu.ru/attachments/article/112/%D0%9F%D0%BE%D0%BB%D1%83%D1%8F%D1%85%D1%82%D0%BE%D0%B2%D0%B0_%D0%A4%D0%B5%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D0%B5%D0%BD%20%D0%B8/%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D1%84%D0%B5%D1%80%D0%B5/%D0%BD%D1%86%D0%B8%D0%B8.PDF (дата звернення: 21.10.2020)
24. Полюжин М. М. Функціональний і когнітивний аспекти англійського словотворення / М. М. Полюжин. – Ужгород : Закарпаття, 1999. – С. 237.
25. Попова Н. О. Структурно-семантичні особливості новітніх запозичень з англійської мови в українську (90-ті рр. ХХ ст. – поч. ХХІ ст.) : дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.01 «Українська мова» / Наталія Олександрівна Попова. – Х., 2004. – 196 с.
26. Романов А. Ю. Англицизмы и американизмы в русском языке и отношение к ним / А. Ю. Романов. – М., 2000. – С. 192.
27. Рубан В. О. Англомовні запозичення у сучасному французькому медіа-дискурсі: структурно-типологічний та функціонально-прагматичний аспекти: дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.05 «Романські мови» / Віра Олександрівна Рубан. – Київ, 2012. – 249 с.

28. Рыцарева А. Э. Прагмалингвистический аспект интернациональной лексики (на материале английского языка) : дис. канд. филол. наук : 10.02.04 / А. Э. Рыцева. – 2002. – С. 198.
29. Солганик Г.Я. Газетні тексти як відображення найважливіших мовних процесів в сучасному суспільстві / Г.Я. Солганик // Журналістика і культуру російської мови. - 2006. - № 1. - С.13-25.
30. Солганик Г.Я. Мова сучасних ЗМІ / Г.Я. Солганик // Журналістика і культуру російської мови. - 2004. - № 1. - С.3-6.
31. Стишов О. А. Особливості розвитку лексичного складу мови кінця ХХ ст. / О. А. Стишов // Мовознавство. – 1999. – № 1. – С. 246.
32. Стишов О. А. Українська лексика кінця ХХ ст. (на матеріалі мови засобів масової інформації) : [монографія] / Олександр Анатолійович Стишов. – К. : Видавничий центр КНЛУ, 2003. – 388 с.
33. Терентьева Є.Д. Чужа мова як елемент структури тесту іспанської газети: дисс. канд. філол. наук: 10.02.05 / Є.Д. Терентьева. - М., 2004. - 198 с.
34. Фірсова М.М. Сучасний іспанська мова в Іспанії і країнах Латинської Америки: Навчальний посібник / Н. М. Фірсова. - М.: АСТ: Схід - Захід, 2016. - 352 с.
35. Briz, A. El español coloquial: situación y uso / A. Briz. - Madrid, 1996.
36. Calvi M. V. Lengua y comunicación en el español del turismo / Maria Vittoria Calvi // Cuadernos de lengua española. – Madrid : Arco Libros, S. L., 2006. – № 90. – 95 p.
37. Capuz J. G. Préstamos del español : lengua y sociedad / Juan Gómez Capuz // Cuadernos de lengua española. – Madrid : Arco Libros, S. L., 2004. – P. 38.
38. Carricaburo, N. Las fórmulas de tratamiento en el español actual / N. Carricaburo. - Madrid, 1997.

39. Chamizo Sánchez, R. Introducción a la comunicación turística: el valor de la imagen en la comercialización de productos turísticos/ Rocío Chamizo Sánchez. – Málaga : Servicio de Publicaciones e Intercambio Científico, 2017. – P. 25–26.
40. Diccionario de la lengua española / Real Academia Española. – Madrid: Espasa Libros, S.L.U., 2001. – 2448 p.
41. Fernández García, A. Anglicismos en el español / A. Fernández García. – Oviedo Gráficas Lux, 1970. – P. 58–75.
42. Gorlach M. A Usage Dictionary in Selected European Languages / M. Gorlach. – Oxford : Oxford University Press, 1998. – 320 p.
43. Guerrero Ramos G. Neologismos en el español actual / Gloria Guerrero Ramos. – Madrid Arco Libros, 1997. – 52 p.
44. Haugen E. The analysis of linguistic borrowing / Einar Haugen. – Language., №26. – 1950. P. 210–231.
45. Huyke Freiría I. Anglicismos en el vocabulario culto de San Juan / Isabel Huyke Freiría. San Juan : Universidad de Puerto Rico, 1974. – P. 117–139.
46. Ljungberg E. Global lifestyles: constructions of places and identities in travel journalism / Emilia Ljungberg. – Gothenburg: Makadam, 2012. – 260 p.
47. Martín-Gamero S. La enseñanza del inglés en España desde la Edad Media hasta el siglo XIX /
48. Miranda, JA Usos coloquiales del español / JA Miranda. - Salamanca, 1998.
49. Moral, R. El español colloquial / R. Moral. - Moscú, 2003.
50. Moral, R. Manual práctico del español coloquial / R. Moral. - Madrid, 2003.
51. Osborne P. Travelling light: photography, travel and visual culture / Peter Osborne. – Manchester : Manchester University Press, 2000. – 227 p.
52. Pratt C. El anglicismo en el español peninsular contemporáneo / Chris Pratt. – Madrid: Gredos, 1980. – 276 p.

53. Ryazanova-Clarke L. Advertising on Russian Television: Cross-cultural Battle or Cross-cultural Communication? / Lara Ryazanova-Clarke. Slavic Almanach. – (University of South Africa, 1999) – V. 5. – P. 219–240.
54. Seco M. El léxico de hoy / Manuel Seco. Madrid : Comunicación y lenguaje, 1997. – P. 183–184.
55. Sofía Martín-Gamero. Madrid: Gredos, 1961. – 300 p.
56. Stone H. Los anglismos en España y su papel en la lengua oral / Howard Stone Madrid : Gredos, 1957. – P. 141–142.