

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

Кваліфікаційна робота магістра на тему:
« ЗАПОЗИЧЕННЯ В ІСПАНЬКОМУ МЕДІА ДИСКУРСІ »

Допущено до захисту
« _____ » _____ 2022 року

Студентки групи Ммлз 01-21
факультету романської філології і перекладу
освітньо-професійної програми
Сучасні лінгвістичні і перекладознавчі студії
та міжкультурна комунікація (іспанська мова
і друга іноземна мова)
за спеціальністю 035 Філологія
Кулібаби Валерії Вікторівни

Завідувач кафедри
іспанської та французької
філології

_____ **Олена ЗАЛЕСНОВА**
(підпис) (ПБ)

Науковий керівник:
кандидат філологічних наук, доцент
Скробот А. І.
(науковий ступінь, вчене звання, ПБ)
Чотирибальна шкала _____
Кількість балів _____
Оцінка ЄКТС _____

КИЇВ – 2022

MINISTERIO DE EDUCACIÓN Y CIENCIA DE UCRANIA
UNIVERSIDAD NACIONAL LINGÜÍSTICA DE KYIV
Departamento de Filología Hispánica y Francesa

TRABAJO DE FIN DE MÁSTER

sobre el tema: « EL PRÉSTAMO EN EL DISCURSO MEDIÁTICO ESPAÑOL »

Autorizado a la defensa

« _____ » _____

De la estudiante de grupo ММЛІЗ 01-21
de la facultad de Filología Románica y
Traducción
área de formación profesional
Estudios modernos de lingüística y
traducción, comunicación intercultural
(español y segunda lengua extranjera)
en la especialidad 035 Filología
Valeria KULIBABA

*Jefe de departamento de
Filología Hispánica y Francesa*

_____ Olena ZALESNOVA
(firma) (nombre, apellido)

Dirigente científico:
candidata a doctora en Filología, docente
Alla Skrobot
(grado, título universitario, nombre, apellido)

Nota _____
Calificación final _____
Evaluación ECTS _____

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота магістра присвячена дослідженню іншомовних запозичень у сучасному іспанському медіа дискурсі. У вступі обґрунтовано вибір теми дослідження та її актуальність; сформульовано об'єкт, предмет, мету і завдання дослідження. Розкрито наукову новизну, теоретичне і практичне значення одержаних результатів. Описано використані методи наукового дослідження, а також подано відомості про апробацію результатів, власні публікації з теми дослідження та структуру кваліфікаційної роботи.

Перший розділ кваліфікаційної роботи присвячено аналізу наукових праць із теоретичних мовних контактів та теоретичних засад дослідження запозичень в медіа дискурсі. Надано розгорнуту характеристику поняттю « лексичне запозичення », проаналізовано підходи до класифікації запозичень. Проаналізовано концепт « медіа дискурсу », досліджено та виділено характерні особливості так званої « журналістської мови » та способи залучення журналістів у процес поширення іншомовних запозичень.

У другому розділі розроблено комплексну методичку вивчення запозичень в сучасному іспанському медіа дискурсі.

У третьому розділі, що є практичною складовою кваліфікаційної роботи, було проведено лінгвістичний аналіз запозичень на структурному та семантичному рівнях. Розглянуто та проаналізовано фонетико-графічну презентацію запозичень, а також мовні та позамовні функції іншомовних запозичень в іспанському мас-медійному дискурсі на основі досліджуваних журналів та газет.

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

Ключові слова : запозичення, англіцизм, медіа дискурс, медіа текст, журналістська мова, фонетико-графічна асиміляція, структурна адаптація, семантична адаптація.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	5
CAPÍTULO 1. LOS FUNDAMENTOS TEÓRICOS DE LA INVESTIGACIÓN DE LOS PRÉSTAMOS EN EL DISCURSO MEDIÁTICO	
1.1 Concepto de préstamo y su definición.....	9
1.2 Enfoques de la clasificación de los préstamos.....	10
1.3 Funciones y razones para el uso de los préstamos lingüísticos	16
1.4 Conceptos de « préstamo » y « palabra de origen extranjero »	20
1.5 Concepto del discurso mediático y sus características.....	22
Conclusiones del capítulo 1.....	28
CAPÍTULO 2. LA METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN DE LOS PRÉSTAMOS EN EL DISCURSO MEDIÁTICO	
2.1 Principios teóricos de los métodos de investigación científica.....	31
2.2. Principios metodológicos del estudio de los préstamos en el discurso mediático..	42
Conclusiones del capítulo 2	43
CAPÍTULO 3. CARACTERÍSTICAS DEL USO DE PRÉSTAMOS EN EL DISCURSO MEDIÁTICO	
3.1 Anglicismos como préstamos más comunes en el discurso mediático español.....	45
3.2 El análisis de los préstamos en la esfera de moda y estilo de vida	
3.2.1 Préstamos con valor predominantemente referencial.....	49
3.2.2 Préstamos con valor predominantemente pragmático	64
3.3 Análisis de los préstamos en el ámbito político y social	73
Conclusiones del capítulo 3.....	78
CONCLUSIONES GENERALES.....	80
BIBLIOGRAFÍA.....	83
DICCIONARIOS.....	89
FUENTES DE ILUSTRACIONES.....	90
ANEXOS.....	91

INTRODUCCIÓN

La etapa moderna de desarrollo de cualquier idioma es el resultado de un largo camino histórico y la influencia de muchos factores internos y externos, que de hecho siempre interactúan entre sí. El lenguaje es un indicador del desarrollo de la sociedad, de las personas y de la humanidad en su conjunto. Todas las vicisitudes que se dan en el largo camino histórico del desarrollo de la lengua y el pueblo (guerras, conquistas y ocupaciones), la posición geográfica del país, los factores económicos y políticos, el desarrollo cultural y social del pueblo, los negocios internacionales, el comercio y el negocio, todos estos factores ayudan a que el lenguaje se desarrolle de una forma u otra. Estos factores pueden llamarse los más importantes en el proceso de préstamo de palabras extranjeras.

Los cambios de idioma han sido criticados o temidos desde la antigüedad. Al mismo tiempo, en la mayoría de los casos, los cambios de idioma son una señal positiva. Después de todo, prueban : el idioma está vivo y en desarrollo, ¡al igual que las personas que lo hablan!

El préstamo es objeto de investigación por parte de científicos españoles, ucranianos y extranjeros (entre los que podemos mencionar los trabajos de D. Lotte, O. Crombet, E. Haugen, M. Amosova, O. Bondarets, L. Krysin, M. Oreshkina , S. Hrynyov - Hrynyvych, O. Morochofsky et al). Los investigadores han aprendido que, a lo largo de la evolución, el desarrollo tecnológico y el progreso científico, el vocabulario de cada idioma se complementa con nuevos préstamos que enriquecen el idioma anfitrión, pero que a su vez reemplazan algunas unidades lingüísticas del idioma receptora. Esta pregunta ha llegado con su propia clasificación de los préstamos.

D. Lotte y L. Krysin desarrollaron criterios para determinar una palabra prestada. L. Chursina, O. Morokhovsky y otros investigadores propusieron sus criterios para la clasificación de los préstamos. Cada uno de los enfoques de la clasificación no niega a los demás, sino que los complementa y amplía. Entonces, en nuestra opinión, la

clasificación más completa fue propuesta por el investigador ucraniano M. Oreshkina. Ofrece una clasificación que caracteriza el préstamo según los siguientes criterios : según familias lingüísticas, según distribución en las lenguas del mundo, según el nivel de conocimientos lingüísticos del receptor, según la estructura de la palabra prestada, según su imagen gráfica, según la presencia en ella de un componente nacional-cultural, según su léxico-gramatical por clases, por grupos temáticos, por matiz estilístico, por el campo de uso y por la época del préstamo.

En cuanto al componente principal de nuestra investigación, a saber, el discurso mediático y los préstamos en él, vale la pena prestar atención a la investigación de un grupo de investigadores españoles, entre ellos Constanza Gerding Salas, Paola Cañete González y Carolin Adam, que en 2018 y 2019 realizaron un trabajo significativo sobre el tema. de si los periodistas deben abusar de los préstamos. El resultado de su investigación es : que igual número de periodistas usan y no usan el préstamo; que todos los usuarios confirmen su participación en la difusión de préstamos a las masas; el hecho de que el 90% de las palabras prestadas que usan los periodistas en la prensa son préstamos del inglés.

La **actualidad** del estudio se debe a que el progreso no se detiene y cada día aparecen nuevos conceptos que necesitan un nombre y nuevas palabras que un idioma toma prestadas de otro. Por lo tanto, todos los estudios realizados sobre este tema antes que el nuestro no pueden ser completos, porque este tema está en constante dinámica. Por eso es relevante este estudio, porque el tema del préstamo en el discurso mediático en español no ha sido explorado a fondo (especialmente los temas de moda y cotidianidad a partir de revistas femeninas y los temas sociopolíticos contemporáneos a partir de recursos informativos).

El **objetivo** de la investigación consiste en revelar la especificidad del uso de los préstamos en el discurso mediático español moderno a base de las revistas femeninas y los diarios informativos. Del objetivo salen las **tareas** siguientes :

- analizar los fundamentos teóricos del tema de investigación;

- elaborar la metodología de investigación;
- investigar el préstamo en el discurso mediático español;
- analizar los métodos de asimilación de extranjerismos a la lengua receptora (español);
- determinar las funciones que cumplen los préstamos en los artículos de diversa temática.

El **objeto** de estudio son los préstamos léxicos modernos en lengua española.

El **sujeto** de estudio son las peculiaridades del uso de préstamos de lenguas extranjeras en el discurso mediático moderno español.

Métodos de la investigación. Para realizar las tareas de investigación se utilizaron los siguientes métodos de investigación : método descriptivo, método de análisis y síntesis inductivo y deductivo, métodos de análisis léxico-gramatical, estilístico y sintáctico, método de sistema, análisis comparativo.

La **novedad científica** del estudio consiste en desvelar las peculiaridades del uso y funcionamiento de los préstamos en el discurso mediático español moderno. Para ello, se analizaron los préstamos utilizados por los periodistas en diversas publicaciones y diversos tipos de artículos (por ejemplo, artículos sobre moda y belleza, artículos periodísticos).

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

El **valor práctico** de los resultados obtenidos durante la investigación radica en la posibilidad de su utilización en los cursos universitarios « Estilística » (apartado « Herramientas lingüísticas de la estilística »), « Lexicología » (apartados « Préstamo » y « Jerga juvenil ») del idioma español. Este tema también será relevante en las clases de « Cultura de la lengua española hablada y escrita », en la asignatura « Práctica de la

traducción al español », así como en cursos especiales relacionados con el uso de préstamos (especialmente anglicismos). Además, los resultados de la investigación pueden ser utilizados como material para trabajos de curso u otro tipo de investigaciones científicas estudiantiles posteriores, no solo por estudiantes del campo filológico, sino también por futuros periodistas.

Los principales resultados prácticos han sido **aprobados** en la XVII Міжнародна студентська науково–практична конференція « Формування сучасного освітнього середовища : теорія і практика » con el tema « El discurso mediático español como objeto de la lingüística y la comunicación intercultural » (29 – 30 березня 2022 року, Полтава). Los principales resultados teóricos de nuestra investigación fueron **aprobados** por una presentación oral en una conferencia científica « Ad orbem per linguas. До світу через мови » (Kyiv, la Universidad Nacional Lingüística de Kyiv, 2021) con el tema « Запозичення у сучасних газетно-публіцистичних текстах » (25 травня 2022, Київ).

Publicación : Kulibaba V.V. (2022). Enfoques básicos de las clasificaciones de los préstamos externos en el español. *Україна у транскультурному й мультимодальному світі: матеріали міжнародної студентської науково-практичної відеоконференції «Ad orbem per linguas. До світу через мови»* (Київ, 25 травня 2022 року). Київ : Вид. центр КНЛУ, 2022. P. 316-318.

La **estructura** del trabajo de master : la anotación en ucraniano, la introducción, tres capítulos, las conclusiones generales, la bibliografía, los diccionarios y fuentes de ilustraciones, los anexos. Volumen total – 100 páginas. La cantidad total de literatura analizada – 71.

Material : la investigación se realizó en base a las revistas femeninas « Cosmopolitan », « Woman », « Elle », « Glamour » y los diarios informativos « El País », « El Mundo », « ABC », « BBC News Mundo » etc.

CAPÍTULO 1. LOS FUNDAMENTOS TEÓRICOS DE LA INVESTIGACIÓN DE PRÉSTAMOS EN EL DISCURSO MEDIÁTICO

1.1 Concepto de préstamo y su definición

Para comprender mejor los enfoques existentes para la clasificación de los préstamos, es necesario comprender que palabras podemos llamarlas préstamos. En la lingüística moderna, no hay unidad en la interpretación de conceptos básicos, procesos relacionados con la transferencia de elementos del lenguaje de un sistema a otro.

F. Lázaro Carreter en el Diccionario de términos filológicos (1968) define el préstamo como « *elemento lingüístico que una lengua toma de otra, bien adaptándolo en su forma primitiva, bien imitándolo y transformándolo más o menos* » [54]. El Gran Diccionario de Uso del Español Actual (2001) define el préstamo lingüístico como « *un término que se incorpora a una lengua tomándolo prestado de otra en su forma original o adaptada* » [56]. Es una palabra o morfema que ha sido prestada o tomada de cualquier idioma y no ha sido modificada, y ahora conserva el mismo aspecto original. El préstamo tampoco se adaptó completamente al idioma extranjero debido a la influencia cultural de los hablantes originales. Por lo tanto, tuvo que pasar por alguna adaptación fonética para adaptarse al nuevo idioma. En otras palabras, los préstamos son palabras que se incorporan a tu propio vocabulario de otro idioma.

Vale la pena prestar atención a lo que los científicos entienden por el término « préstamo ».

Según D. Lotte, los principales criterios para « palabras prestadas » son los siguientes :

- 1) correspondencia tonal de una palabra en particular y combinaciones tonales comúnmente aceptadas del lenguaje prestado;
- 2) correspondencia morfológica;

3) la actividad de formación de palabras de la palabra prestada, así como la frecuencia de uso de las palabras y su falta de formas sinónimas [43, p. 10-15].

Otro investigador, L.Krysin ofrece sus principales signos necesarios para considerar una palabra como un préstamo, que incluye :

1) transmisión de extranjerismos utilizando recursos fonéticos y gramaticales del idioma-receptor;

2) correlación de la palabra con clases y categorías gramaticales de la lengua prestada ;

3) la independencia semántica de la palabra, su falta de relaciones de doblete-sinónimo con palabras existentes en la lengua receptora ;

4) uso regular en el habla : para palabras no asignadas a una esfera estilística especial, en diferentes géneros del lenguaje literario; para términos - uso sostenible en el campo terminológico que tomó prestado ;

5) la presencia de relaciones paradigmáticas con los conceptos de un determinado campo terminológico [40, p. 35].

E. Haugen llama préstamo simplemente como « la reproducción de modelos de un idioma en otro idioma » [1, p. 45].

Según O. Akhmatova, el préstamo es : « *referirse al fondo léxico de otros idiomas para expresar nuevos conceptos, una mayor diferenciación de los ya existentes y la designación de objetos previamente desconocidos; palabras, afijos formadores de palabras y construcciones que entró en esta lengua como resultado de un préstamo* » [30, p. 75].

1.2 Enfoques de la clasificación de los préstamos

No hay unanimidad en la interpretación el concepto de préstamo en la lingüística moderna, y el propósito de este estudio es analizar lo que los investigadores invierten en el concepto de préstamo y las enfoques de su clasificación.

El préstamo fue objeto de investigación por parte de científicos españoles, ucranianos y extranjeros (entre los que podemos mencionar los trabajos de D. Lotte, O. Crombet, E. Haugen, M. Amosova, O. Bondarets, L. Krysin, M. Oreshkina, S. Hrynyov - Hrynyvych, O. Morochovsky y otros). Los investigadores entendieron que en el curso de la evolución, el desarrollo de tecnologías y el progreso científico, el vocabulario de cada idioma se repondría con nuevas palabras prestadas que enriquecerían el idioma receptor, pero a su vez suplantarían algunas unidades lingüísticas de la lengua receptora. Casi todos los que han estudiado esta pregunta han presentado su propia clasificación de préstamos. No podemos dejar de notar que la creación de clasificaciones multifacéticas no es algo negativo o algo que niegue su significado. Por el contrario, las esferas de operación de los elementos léxicos prestados difieren mucho, por lo que varias clasificaciones ayudan en la sistematización detallada de los préstamos, lo que finalmente conduce a la asimilación completa de las palabras por parte del idioma-receptor, su estudio y normalización.

Consecutivamente, la tarea de los lingüistas en el estudio de los préstamos es, por un lado, estudiar objetivamente las causas, características y consecuencias de este fenómeno y, por otro lado, desarrollar criterios y estándares para el funcionamiento del vocabulario de lenguas extranjeras, determine el nivel permisible de la cantidad de vocabulario de idioma extranjero en el idioma, que no amenaza el idioma de operación como un solo sistema único. Por eso en esta sección ofrecemos conocer con más detalle algunas de las clasificaciones importantes de palabras de origen extranjero.

Cada uno de los estudiosos propone sus propios aspectos de clasificación e introduce nuevos términos para denotar ciertos tipos de préstamos. Por ejemplo, L. Krysin cree que las palabras prestadas se dividen en :

1) palabras estructuralmente consistentes con prototipos de idioma-fuente, es decir, palabras que se alteran gráficamente y se transmiten por medios fonéticos de la lengua-receptora sin ningún « complemento » estructural;

2) palabras formadas morfológicamente por la lengua-fuente;

3) palabras con sustitución morfológica parcial [40, p. 43].

A su vez D. Lotte destaca entre los préstamos « préstamos originales » o « préstamos puros » – palabras tomadas de un idioma en particular en la forma en que esas palabras se usan en el idioma de origen en momento de prestarlas [43, p. 18].

I. Kochan divide todas las palabras prestadas de otros idiomas en 2 grupos :

1) las que han entrado en nuestro idioma sin cambios significativos;

2) los que se han adaptado a nuestro idioma, recibieron adiciones nacionales o palabras asociadas y ya no se perciben como prestados. [37, p. 15]

El lingüista alemán E. Haugen señala la ambigüedad y vaguedad del término « préstamo », ya que puede usarse para referirse al proceso de préstamo en sí (en su etapa inicial), así como su resultado. Científico propone dividir los « lexemas importados » (sobre la base de los idiomas inglés y noruego) en tres tipos :

1) palabras realmente prestadas;

2) préstamos híbridos;

3) papel de calco.

Todas las palabras extranjeras, según E. Haugen, se dividen en los siguientes tres tipos principales :

1) palabras sin sustitución morfológica, que han conservado en la lengua que las tomó prestadas, su composición morfológica (loan-words);

2) palabras con sustitución morfé mica parcial (híbridos), semipréstamos (loan-blend);

- 3) palabras con sustitución morfémica completa, conservando sólo el significado del prototipo, calcos semánticos o estructurales (semantic loans) [11, p. 210-231].

De hecho, los préstamos mapean completamente el modelo de lengua extranjera, y los papeles de calco son solo significados [12, p. 344-382]. La clasificación del vocabulario extranjero según E. Haugen se basa en la diferenciación estructural de los préstamos y no toma parte de lo que se transfiere, sino de lo que no se transfiere sino que se reemplaza.

O. Morochovsky sugiere considerar dos tipos principales de préstamos :

- 1) habilidades prestadas o modelos de actividad lingüística aplicados a los medios nativos idiomas y cambiarlos de forma específica. Este tipo es bastante raro y toma prestadas habilidades en relación con los préstamos ;
- 2) prestado significa modificado por el sistema de habilidades desarrollado en la lengua. Estes son los más comunes, y el préstamo no incluye sus modelos de usar. [44, p. 21]

L. Chursina, cuyo tema de investigación fueron las palabras extranjeras de origen francés que funcionan en el lenguaje literario ucraniano moderno, en su clasificación dividió los préstamos en 3 grupos :

- 1) lexemas específicos que surgieron directamente en el idioma de origen ;
- 2) lexemas derivados que se formaron en el idioma de origen por derivación de bases de origen extranjero y adquirieron diferentes significados de sus étimones ;
- 3) lexemas prestados que han adquirido modificaciones semánticas y fonético-morfológicas en la lengua de origen [50, p. 10].

L. Bloomfield considera el préstamo como un cierto tipo de cambio de lenguaje y distingue entre :

- 1) el préstamo de concepto culturale ;

- 2) « préstamo interno » que ocurre como el resultado del contacto lingüístico directo, condicionado proximidad territorial y política ;
- 3) préstamo dialectal que entra en la lengua literaria desde los dialectos [26, p. 43-54].

Según la naturaleza de los préstamos, S. Hrynyov-Hrynevych distingue los siguientes tipos :

1. préstamo material – préstamo de la forma material de una lengua extranjera, que se divide en :

- a) préstamo léxico;
- b) préstamo formal;
- c) préstamo morfológico.

2. el préstamo calcado no de la forma material de la palabra, sino de su estructura y valor. Hay tres variedades de calco, las dos primeras de las cuales son variedades trazado estructural :

- a) rastreo de formación de palabras ;
- b) seguimiento fraseológico ;
- c) rastreo semántico.

3. Préstamo mixto, en el que se toma prestada una parte del lexema y la otra traducida o ya existiendo en el idioma. Hay dos tipos de préstamos de este tipo :

- a) préstamo híbrido ;
- b) semi-préstamo [30, p. 12].

En otra clasificación según el grado de asimilación de los préstamos, S. Hrynyov-Hrynevich incluye los siguientes tipos en el idioma del destinatario :

- a) barbarismos – los vocablos extranjeros menos dominados que no han sido formalmente asimilados ;
- b) exotismos – palabras con una filiación claramente percibida y fijada a un determinado país, nacionalidad, poseyendo signos formales de asimilación e

incluidas en el sistema de categorías gramaticales, generalmente aprendidas fonéticamente;

c) préstamo propio [30, p. 16].

Una de las clasificaciones más detalladas de préstamos es propuesta por M. Oreshkina, quien caracteriza el vocabulario prestado de acuerdo con los siguientes criterios [45, p. 74] :

1. por afiliación genética a lenguas-fuentes o a familias lingüísticas : indoeuropeísmos (germanismos, eslavismos, anglicismos, rusismos, etc.), arabismos, turquismos, y otros ;
2. por difusión en los idiomas del mundo : internacionalismos, regionalismos, localismos, ocasiones ;
3. según el nivel de conocimientos lingüísticos del destinatario : totalmente dominado, parcialmente dominado, desaprovechado ;
4. según la estructura de la palabra prestada : forma extranjera (no lingüística), forma mixta (semi-papel de calco), forma propia (nativa) (papel de calco) ;
5. según la imagen gráfica de la palabra prestada : forma gráfica real (palabras no lingüísticas), forma gráfica extranjera (intersecciones no lingüísticas) ;
6. por la presencia de un componente nacional-cultural o cultural-ectópico en la semántica de una palabra prestada : exotismo, barbarismo, etnografismo, etc. ;
7. por clases léxicas y gramaticales : sustantivos, adjetivos, verbos, etc. ;
8. por grupos temáticos : vocabulario apelativo prestado (realidad y conceptos sociohistóricos, naturales, culturales y cotidianos), vocabulario no apelativo prestado (antropónimos, topónimos, hidrónimos, etnónimos) ;
9. según el matiz estilístico del vocabulario prestado ;
10. por campo de uso : términos profesionales / prestados de uso común y limitados ;
11. por tiempo de préstamo : temprano (histórico, etimológico, antiguo), tardío (moderno, nuevo).

1.3 Funciones y razones para el uso de los préstamos lingüísticos

Muchos investigadores han abordado la cuestión de los préstamos en términos de las razones de su aparición en la lengua y de su rápido desarrollo. Entonces, consideremos las principales clasificaciones de factores lingüísticos y no lingüísticos de préstamo que pueden usarse para el enriquecimiento de propio vocabulario de todos los idiomas modernos.

Por lo tanto, L. Arkhipenko divide las principales razones para pedir prestado en solo dos grupos : lingüísticos y no lingüísticos.

1. Lingüísticos incluyen factores tales como :

- falta de una palabra para nombrar un nuevo objeto, fenómeno, concepto, etc.
;
- la necesidad de una palabra específica, un nombre, para eliminar malentendidos entre socios ;
- la necesidad de distinguir conceptos que tienen un significado similar pero son diferentes ;
- la tendencia a reemplazar frases descriptivas con nombres de una sola palabra;
- la necesidad de especializar conceptos en un área u otra ;
- la necesidad de denotar un concepto comunicativamente relevante: cuando el concepto toca los intereses vitales de las personas, la palabra que lo denota se usa en general ;
- la tendencia a consolidar préstamos que pueden combinarse en una serie léxica específica sobre la base de su significado general y la repetición de cualquier elemento estructural ;
- la presencia de sistemas terminológicos establecidos en la lengua receptora, al servicio de una u otra rama ;
- la necesidad de nuevas nominaciones como tributo a la moda, el prestigio y el aumento de la autoridad de uno a los ojos de los demás.

2. No lingüísticos :

- económico ;

- sociopolítico ;
- cotidianidad cultural y cultural ;
- científico ;
- social y psicológicamente [24, p. 5–6].

La clasificación de S. Fedorets nos resulta interesante. Señala las razones lingüísticas para tomar prestadas palabras extranjeras, como :

- carga semántica de palabras del idioma receptor ;
- percepción adecuada de los anglicismos prestados debido a elementos lingüísticos internacionales; brevedad y « tecnicidad » (orientación de perfil estrecho) del carácter términos prestados ;
- la presencia en la lengua de origen de medios formales productivos que pueden utilizarse en combinación con elementos autóctonos de la lengua receptora.

Razones no lingüísticas :

- tomar prestado un término junto con un concepto cuyo alcance semántico fue esbozado por primera vez en el idioma de origen ;
- creciente internacionalización de la naturaleza de la ciencia, globalización del mercado mundial de propiedad intelectual y mejora de las habilidades y capacidades de los especialistas en traducción ;
- el deseo de los participantes en el contacto lingüístico por el ajuste mutuo y la simplificación de los sistemas lingüísticos, lo que conduce a la intensificación de los procesos de préstamo en los idiomas que interactúan [48, p. 4].

En su investigación, M. Bondar también propone dividir los principales factores del préstamo en factores extralingüísticos e intralingüísticos. El autor destaca que los factores extralingüísticos determinan las características verbales de la modernidad de los textos y están directamente relacionados con la persona del propio autor (educación, rasgos de carácter, estancias en el extranjero, afán de mostrar su educación, conocimientos, aspiración a la excelencia, impertinencia, etc.). La aparición de préstamos también se debe a las características temáticas de las obras (que representan la vida de la diáspora), la necesidad de características lingüísticas de los personajes (los préstamos son inherentes

a radiodifusión de la generación más joven, periodistas, feministas y la población adinerada) [27, p. 6].

El científico cuenta las siguientes causas intralingüísticas :

- la necesidad de fondos de nominación ;
- la necesidad de medios de expresión adicionales ;
- tendencia a evitar la polisemia excesiva, simplificación de la estructura semántica del lenguaje ;
- tendencia a eliminar la homonimia ;
- la necesidad de eliminar las diferencias en las imágenes lingüísticas del mundo de dos idiomas y completar los eslabones faltantes en el sistema léxico de préstamo ;
- reemplazar sustantivos de dos sílabas de un idioma dado con nombres monosilábicos ;
- aclaración o detalle de conceptos relevantes ;
- diferenciación de palabras según áreas de uso ;
- la tendencia a formar varias palabras estructuralmente similares, o la presencia de una clase de palabras estructuralmente del mismo tipo que la unidad léxica prestada ;
- la necesidad de oposición social de grupos individuales o hablantes al entorno o identificación de miembros de un grupo social [27, p. 8].

Le ofrecemos que se familiarice con la clasificación de S. Kupper, que proporciona criterios más amplios para dividir los préstamos en el idioma-receptor en lingüales y extralingüísticos. En el primer grupo (funciones lingüales), el investigador incluye aquellas utilizadas para :

- reducir el número de palabras ;
- crear una cierta atmósfera emocional ;
- cambiar el significado o aclarar la declaración ;
- oscurecer la información declarada ;
- dar al mensaje un color negativo ;

- aumentar el nivel intelectual del mensaje ;
- suavizar expresiones prohibidas (eufemismos) ;
- evitar la repetición ;
- para dar un significado metafórico utilizando papel de calco.

A estas características, el estudioso agrega varias razones extralingüísticas para usar préstamos, tales como :

- internacionalización de las relaciones ;
- disponibilidad de un gran número de textos técnicos ;
- el deseo de aprender inglés (ya que entendemos que la mayoría de los préstamos provienen del idioma inglés) ;
- disponibilidad de información en idioma inglés en los medios de comunicación;
- negativa a traducir [15, p. 29-44].

Otra clasificación pertenece al trabajo de L. Krysin, que ya conocemos, y distingue tales funciones :

- nombrar una cosa nueva, fenómeno, etc. ;
- distinguir los conceptos que son similares en contenido ;
- especialización de los conceptos en una u otra área en aras de logro de varios objetivos ;
- designación de una cosa con una palabra, no una frase ;
- motivos socio-psicológicos, que consisten en que cierto número de hablantes reconozcan la palabra prestada como más prestigiosa [40, p. 59].

Con base en las funciones de endeudamiento, podemos concluir que el endeudamiento es necesario para :

1) nombrar nuevos objetos, fenómenos, conceptos : *blazer, género no binario, hospicio, etc.* ;

2) distinguir sujetos, conceptos y fenómenos, por ejemplo : *maquillador* (francés) y *diseñador* (inglés); *jugador y reproductor de CD; información y mensajes, etc.* ;

3) nominaciones de conceptos especializados : *marketing* (mercado), *gerencia* (gestión), *auditoría* (revisión), *realtor* (empresario dedicado a bienes raíces), *electorado* (votantes), etc. ;

4) el velamiento del concepto – el deseo de un reemplazo eufemístico. A veces, una palabra prestada exclusivamente psicológicamente ayuda a neutralizar el significado negativo u ocultar el verdadero significado, por ejemplo: *pediculosis* (piojos), *genitales* (órganos sexuales) ;

6) « modernización » del habla, lucha por la moda del lenguaje y demostración del "prestigio" del lenguaje, por ejemplo : *presentación* no es solo una propuesta, una demostración de algo, sino también una acción solemne; *boutique* no es una tienda pequeña, sino un salón-tienda de élite, etc.

1.4 Conceptos de « préstamo » y « palabra de origen extranjero »

Se sabe que la internacionalización es un fenómeno inherente a todos los idiomas del mundo, y el número de palabras-internacionalismos en todos los idiomas aumenta constantemente. Según la definición de A. Beletsky, las palabras-internacionalismos son « unidades léxicas que funcionan en no menos de tres idiomas, además, de familias lingüísticas no estrechamente relacionadas » [25, p. 3-5]. Podemos agregar que estas unidades léxicas se encuentran preferentemente en el campo de la cultura, la ciencia, la política, el arte. Además, por regla general, no tienen análogos en el idioma receptor.

Los internacionalismos se presentan, en primer lugar, en el vocabulario terminológico. Los términos-internacionalismos se encuentran con mayor frecuencia :

- a) en terminología científica : *biología, geografía, geodesia, geología, zoología, historia, lingüística, matemáticas, física, etc.*;
- b) en el vocabulario sociopolítico : *congreso, constitución, ministro, mitin, partido, política, revolución, república, resolución, senado, etc.* ;
- c) en los nombres técnicos : *antena, aparato, router, escáner, monoplano, tanque, tractor, etc.* ;

d) en el vocabulario de la historia del arte : *aria, ballet, teatro, género, ópera, poesía, tenor, etc.*

También es importante entender que el surgimiento y uso de las palabras internacionalismo « *no es un deseo de ayudar a alguien a deshacerse de su idioma, sino por el contrario, un deseo y capacidad de ser útil en el desarrollo de otros idiomas, expansión de las esferas de su uso, florecientes. Después de todo, lo internacional no existe por sí mismo como un general en forma separada, como parte de él. Por lo tanto, cuanto más rica y diversa sea la nacional, más profunda y significativa será la internacional* » [35, p. 110].

Los internacionalismos son cada vez más frecuentes y constituyen una muestra de la tendencia a la convergencia de las lenguas en el marco de la globalización.

Se puede concluir que cada palabra internacional aparece en el idioma como resultado de un préstamo, pero no todos los préstamos pueden llamarse internacionalismo. Es decir, el concepto de « préstamo » es más amplio que el concepto de « internacionalismo », aunque los internacionalismos permean una mayor cantidad de idiomas.

También debe prestar atención a los términos « barbarismo » y « exotismo ». « Barbarismos » son palabras o expresiones de una lengua extranjera, construidas sobre el modelo de otra lengua, contrarias a las normas de esta lengua, violando la pureza del habla percibida como extranjera. La característica objetiva de estas unidades es que las barbaries no sólo designan realidades ajenas, también tienen correspondencias en la lengua del destinatario y pueden ser traducidas si es necesario [36, p. 153].

Los « exotismos » son palabras prestadas con evidente pertenencia a cualquier país, nacionalidad, pueblo, que se utilizan para describir características nacionales inusuales. El lingüista T. Kosmeda destaca los criterios por los cuales el vocabulario no equivalente puede volverse exótico. Esta es, en primer lugar, la frecuencia de uso de la palabra, su pertenencia a la parte activa o pasiva de la lengua. El exotismo desaparece si los hablantes nativos de estos idiomas utilizan activamente el vocabulario no equivalente tomado de varios idiomas [36, p. 174].

La principal razón para usar exotismos es la necesidad de transmitir el sabor de la gente local. Le sugerimos que preste atención a algunos ejemplos, que incluyen :

- a) nombres de instituciones y organizaciones de un país específico : *Bundestag* (en Alemania), *Landtag* (en Austria y Alemania), *Khural* (Mongolia), *Mejlis* (Crimea, Ucrania), *etc.* ;
- b) unidades monetarias : *grivnia*, *marco alemán*, *euro*, *tálero*, *corona*, *etc.* ;
- c) nombres de platos y bebidas : *lavash*, *surströmming*, *gelato*, *durian*, *chacha*, *uzvar*, *etc.* ;
- d) instrumentos musicales : *trembita*, *sopilka*, *zurna*, *taiko*, *etc.* ;
- e) elementos de vestimenta : *vyshyvanka*, *yarmulke*, *hijab*, *kimono*, *sari*, *turban*, *etc.*

Los exotismos son intercambiables y no intercambiables. Las palabras intercambiables incluyen palabras que se pueden traducir al idioma del destinatario sin dañar demasiado el significado, como las palabras Mister o Frau. Los exotismos son no intercambiables, es decir intraducibles, no pueden ser reemplazados por un equivalente. Por ejemplo, es imposible traducir la palabra franco por dólar o lavash por la palabra pan.

1.5 Concepto de discurso mediático y sus características

El discurso mediático es una categoría muy peculiar y específica de la lingüística mediática moderna, que también incluye medios y métodos de estudio específicos. Esto se debe principalmente a la expansión de los canales de medios : el contexto impreso (periódicos, revistas) y el discurso interactivo (radio, televisión, internet). Por eso vale la pena hablar del discurso mediático como un sistema global moderno, cuyo interés es el que más crece en la sociedad moderna.

La existencia del discurso mediático está íntimamente relacionada con el texto mediático, que es uno de sus elementos principales. En general, un texto mediático es una interpretación extendida de un texto.

El texto mediático (texto de información masiva, texto de medios masivos, texto de red) se considera como un producto de la comunicación mediada por computadora, un medio único de interpretación y representación de la realidad; uno de los medios para formar una imagen conceptual del mundo y la regulación social, resolver problemas de comunicación y otros; un tipo de texto diseñado para una audiencia masiva, que tiene un tipo de autor específico y una orientación pragmática claramente expresada; « un nuevo producto comunicativo que puede ser incluido en diversas estructuras mediáticas (verbales, visuales, sonoras, multimedia) »; más ampliamente, como criterio de desarrollo de la personalidad, etc [28, p. 16].

La segunda mitad del siglo XX - principios del siglo XXI puede caracterizarse por el rápido crecimiento de la comunicación masiva y las nuevas tecnologías de la información. El desarrollo dinámico de los medios de comunicación tradicionales y no tradicionales y la difusión de la influencia de Internet contribuyeron a la formación de un único gran espacio de información, que en realidad es una colección de muchos flujos de medios. Internet y las tecnologías relacionadas han adquirido el estatus de un medio líder de comunicación masiva, un importante recurso de información que asegura fácilmente el funcionamiento y la distribución de grandes arreglos de información. Por eso entendemos que un aumento tan rápido en el número y la calidad de la comunicación masiva no podía dejar de afectar las peculiaridades de la difusión de la palabra y la naturaleza de los cambios lingüísticos.

El lingüista estadounidense, fundador de las ideas de la teoría del discurso, H. Zelling, utilizó el término « discurso » (del francés *discours* – conversación sobre el tema de algo) en un sentido bastante cercano al moderno en 1952 en su artículo « Discourse Analysis » por primera vez. [10, p. 1-2].

El concepto de discurso mediático se deriva del concepto general de discurso y significa « *un conjunto de procesos y productos de la actividad del habla en el campo de la comunicación de masas en toda la variedad y complejidad de su interacción* » [32, p. 21]. El discurso de los medios de comunicación utiliza textos que son creados por los periodistas y todos los involucrados y/o difundidos a través de Internet, las redes sociales,

la televisión, la prensa y, ahora con menos frecuencia, la radio. Este es un tipo especial de comunicación masiva, « *un fenómeno social, cuya función principal es influir en la audiencia masiva a través de información significativa y evaluativa transmitida por los canales de los medios, ... un mecanismo para actualizar la información utilizando varias herramientas de comunicación de la masa instituto de medios* » [46].

El discurso de los medios modernos es una esfera del funcionamiento del lenguaje en la que hay un desarrollo intensivo constante y una tendencia constante hacia nuevos procesos de transformación. En respuesta a cualquier proceso de innovación que tiene lugar en la sociedad, el discurso mediático indica el desarrollo de la sociedad, sus cambios positivos y negativos en un determinado período de tiempo. La elección de una cierta unidad lingüística (en el marco de nuestra investigación – préstamo), forma gramatical o construcción no solo indica el gusto lingüístico, las preferencias lingüísticas y los hábitos de los individuos, sino que también significa las habilidades lingüísticas de clases individuales y grupos sociales, es decir. toda la sociedad de un determinado período histórico [47, p. 220].

En la lingüística moderna, aún no se ha creado una tipología generalmente aceptada del discurso de los medios. Hoy en día, la clasificación más común es por tipos de canales o medios de transmisión de información. Éstos incluyen :

- 1) discurso televisivo;
- 2) discurso de la prensa o de los medios de comunicación impresos;
- 3) discurso de Internet, que incluye todas las formas electrónicas de comunicación mediática;
- 4) discurso radial.

Son los medios de comunicación de masas los que influyen más eficazmente en el contexto cultural y social de la formación de la opinión personal y la toma de decisiones individuales. El discurso de los medios está incrustado en las relaciones sociales, personales y profesionales y se puede utilizar para lograr el resultado deseado, efecto.

El discurso mediático aparece como un tipo de discurso protagónico que permea todo tipo de comunicación institucional y cotidiana. Se puede decir con confianza que « *el lenguaje de los textos de los medios se convierte en un medio para ejercer el poder social y un medio para dar forma a la cosmovisión y la cosmovisión de los destinatarios* » [34, сТ 36].

Hablando de la importancia del discurso mediático en nuestro estudio, cabe señalar que es en la búsqueda de un vocabulario neutral que los autores del discurso mediático recurren con frecuencia a préstamos extranjeros. Las palabras extranjeras son difíciles de entender para los hablantes nativos del idioma del destinatario, su forma interna está algo oscurecida. No tienen connotaciones indeseables y se perciben como más prestigiosas, por lo que, según los expertos, tienen la capacidad de « mejorar » la denotación de una unidad léxica, inspirando así respeto y confianza en la fuente de la unidad léxica información.

El lenguaje periodístico, cuyo fin es comunicarse con el destinatario, se caracteriza por ciertos aspectos propios del trabajo de prensa. Por un lado, es la rapidez con la que los periodistas hacen su trabajo. Ortega señala que « *estos profesionales tienen que redactar diferentes tipos de artículos en muy poco tiempo, por lo que utilizan mecanismos que ayudan a elegir un enunciado claro y conciso, de manera que la comunicación con el lector se establece rápidamente y resulta muy efectiva* » [21]. Por otro lado, existen diferentes géneros que componen el lenguaje periodístico. Autores como Mendes señalan que el estilo periodístico es una mezcla de géneros :

- lenguaje científico o técnico;
- lenguaje literario de uso frecuente en columnas de opinión y reportajes deportivos;
- lenguaje administrativo y político utilizado principalmente en los anales de actos oficiales, leyes, etc. ;
- lenguaje vernáculo y coloquial para establecer una comunicación más cercana con el lector [20].

Es esta mezcla de géneros la que da como resultado un lenguaje complejo con diferentes características que son difíciles de unificar o describir en términos generales.

Una de las razones de tanta variedad de géneros son las diferentes secciones y subdivisiones que componen un periódico, revista, publicación en línea, etc., que tienen tanto temas generales como específicos. Por esta razón, el lenguaje periodístico de diferentes expertos en su campo puede ser diferente. Estas diferencias también se reflejan en el uso de préstamos, ya que el uso de nuevas palabras es más necesario y más apropiado en ciertos campos debido a sus propiedades técnicas o específicas. Por ejemplo, como señala Ayla (2005), los campos científico y técnico son más propensos a formar palabras debido a la necesidad constante de nombrar nuevas realidades, aunque también se puede observar una importante producción neológica en los campos de la literatura, la publicidad y la política.

Un incentivo importante para tomar prestado vocabulario extranjero es el enfoque en los países más desarrollados en el campo de la economía, la estructura política del estado, la cultura, la moda, los deportes, etc. « *Cuanto más se involucra el campo de actividad en la cooperación internacional, más abierto el léxico de esta área está destinado a la entrada de unidades léxicas extranjeras como lengua-fuente, y en lengua-receptor* » [22, p. 44].

La diferencia fundamental del discurso de los medios de comunicación, además de la producción de ciertos conocimientos, valoraciones de los objetos y sus imágenes como resultado de la actividad del habla y del pensamiento, es la provisión de una idea de las formas de difundir esta información. Esto significa que el concepto central del discurso de los medios de comunicación no son los procesos sociopolíticos, sino los métodos para su descripción y transferencia de información [49, p. 310]. Si tiene éxito, el discurso de los medios masivos actúa como mediador. En el discurso mediático tienen lugar procesos de transformación del significado de la información (construcción del conocimiento), transferencia de conocimiento de un nivel (institucional) a otro (cotidiano), fusión de cualquier tipo de información (política y entretenimiento, eventos y publicidad), etc. . Por lo tanto, el análisis del discurso mediático tiene como objetivo, por un lado, identificar

los elementos esenciales del proceso de formación y traducción del significado en la comunicación masiva y, por otro lado, determinar el papel del contexto mediático en la formación del significado [49, p. 312].

El principio fundamental del discurso mediático en esta etapa de su existencia es la orientación al destinatario. El destinatario debe tener en cuenta un gran número de componentes de la condición del destinatario (edad, sexo, factores profesionales, sociales, culturales y otros), que ayudan a aclarar y complementar el concepto de "factor destinatario". Algunos medios de comunicación se centran en un destinatario específico, su cosmovisión y conciencia lingüística. En consecuencia, a la audiencia le unen las mismas expectativas en cuanto a la forma y el contenido de las acciones comunicativas.

El discurso mediático es dialógico. Su finalidad principal es la formación en la mente del destinatario un modelo normativo especial del mundo, mientras que la finalidad funcional de las unidades lingüísticas se centra en el contenido que debe pasar a ser propiedad del destinatario. La comprensión del contenido del mensaje por parte del destinatario se produce a medida que el contenido del texto mediático se sumerge en la experiencia social de cada uno de los destinatarios [51, p. 303].

El autor del texto mediático modela las condiciones del flujo de la comunicación de tal manera que promueve el acercamiento con el destinatario. La referencia depende directamente de las intenciones del hablante y de las expectativas del oyente.

Los científicos probaron experimentalmente la conexión directa entre la simplicidad del mensaje y su percepción. Y dado que los medios masivos están mayoritariamente dirigidos al público en general, se han desarrollado ciertos criterios para los materiales periodísticos que regulan la complejidad de los giros léxicos y las construcciones gramaticales.

Los medios de comunicación masiva se han convertido en la principal herramienta para difundir mensajes que afectan la conciencia pública. Aunque se siguieron utilizando los viejos temas, también se fortalecieron con la participación de la prensa de masas. Las personas que piensan en estereotipos pierden la oportunidad de confiar en sus propios

fundamentos morales y éticos, que se han desarrollado en ellos en el proceso de acumulación de experiencia de vida [51, p. 305].

La publicidad y la información política se entregan principalmente al consumidor « gratis », su producción y entrega son pagadas por los clientes interesados en crear demanda de ciertos bienes e ideas. El consumidor paga más tarde cuando compra los bienes anunciados o promueve la implementación de las ideas anunciadas. Dado que las tecnologías de manipulación influyen deliberadamente y con éxito en una parte significativa de los consumidores de información, la propiedad monopólica de los generadores de información en las sociedades democráticas reemplaza por completo los antiguos métodos de gestión no democráticos.

Según M. Zheltukhina, el discurso de los medios se caracteriza por características especiales, en particular :

- 1) pertinencia del grupo (el destinatario comparte las opiniones de su grupo);
- 2) publicidad (apertura, orientación al público masivo);
- 3) orientación polémica (creando una contradicción con más discusión);
- 4) puesta en escena y focalización masiva (impacto en varios grupos al mismo tiempo);
- 5) globalidad e integralidad informativa;
- 6) un lugar importante en la imagen geocultural del mundo [34, p. 27].

Conclusiones del capítulo 1

Generalizando la información presentada en el capítulo 1 hay que mencionar que el conjunto de las definiciones del concepto de préstamo dadas por los científicos lo completa. De esta manera, el término obtiene las definiciones más amplias y no controversivas. Es indispensable mencionar que la mayoría de los científicos se acuerdan que en el concepto de préstamos se unen tanto las ideas de las relaciones interlingüales

representadas por la abundancia de extranjerismos como la correspondencia morfológica y tonal del préstamo.

Profundizando sus estudios los científicos se enfrentan la necesidad de clasificación de los préstamos en categorías que corresponden a las peculiaridades de prestación de los extranjerismos. Consecutivamente los préstamos son divididos en unos grupos según su grado de correspondencia entre la forma del préstamo en la lengua de origen y en el español.

Al clasificar los préstamos los científicos empiezan a investigar las razones de aparición del fenómeno del préstamo en español. Todos se acuerdan que las razones se dividen en 2 grupos lingüísticos y no lingüísticos (o intralingüísticos y extralingüísticos). Ambos grupos mencionados acentúan la necesidad de creación de una palabra nueva (con un cierto grado de diferencia entre las razones de esta necesidad).

En la próxima etapa los científicos descubren 2 conceptos más que amplían nuestro entendimiento del fenómeno de préstamo: las palabras del origen extranjero (los extranjerismos) y los exotismos. Un rasgo de extranjerismo que destaca este subgrupo de préstamos de los otros es su uso en 3 o más lenguas. En su mayoría los extranjerismos son palabras que reflejan algún término, especialmente en las áreas de política y cultura. En el mismo tiempo los exotismos se existen solamente en la única lengua y se usan en las otras para describir un objeto o fenómeno de la realidad lingüística en la área del uso de esta misma lengua por no tener los analogos en español o cualquier otra lengua.

Para concretizar la área del concepto de préstamos prestamos nuestra atención al discurso mediático que tiene sus raíces en el fenómeno del texto mediático. La idea del texto mediático como un texto en su connotación amplia se enlaza con el papel creciente del Internet en el mundo contemporáneo. La red global rápidamente se convierte en el medio de comunicación y herramienta mediática más popular. Además es la única que ofrece la comunicación del nivel de la calidad incomparablemente alta en relación con los analogos mediáticos más arcaicos. Sin embargo la red ofrece la cantidad grande de los fenómenos lingüísticos la mayoría de los cuales no tiene los analogos correspondientes en cualquier otra idioma que el inglés. La aparición de estos fenómenos abre la área de

investigación lingüística del concepto de préstamo en el discurso mediático en frente de nosotros.

CAPÍTULO 2. LA METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN DE LOS PRÉSTAMOS EN EL DISCURSO MEDIÁTICO

2.1 Principios teóricos de los métodos de investigación científica

Antes de profundizar en el término « método de investigación » o « método de conocimiento », vale la pena comprender primero qué significa el término "método". En los diccionarios filosóficos, « método » (procede del latín « *methōdus* », que a su vez deriva del griego « *μέθοδος* » – *un camino, un método de conocimiento, investigación, búsqueda*) es un modo, manera o forma de hacer algo de manera sistemática, organizada y/o estructurada [57]. Se refiere a una técnica o conjunto de tareas para completar una tarea. En algunos casos también se entiende como una forma habitual de hacer algo por una persona basada en la experiencia, el hábito y la preferencia personal.

Un método puede describirse como un camino de conocimiento que un investigador, guiado por una hipótesis específica, sigue sobre su tema.

Hay varias definiciones para el término « método de investigación ». Y no se contradicen.

Según la definición de G.Ruzavina [31, p. 25], el método de conocimiento o el método de investigación es un procedimiento específico que consiste en determinadas acciones u operaciones, con ayuda de las cuales se obtienen y justifican nuevos conocimientos en la ciencia.

Algunos científicos entienden los métodos de investigación como métodos resolver tareas científicas y técnicas; una herramienta para penetrar en la profundidad de los objetos de investigación.

En cuanto a la clasificación generalmente aceptada de métodos de investigación, podemos distinguir los siguientes tipos por las siguientes características :

- por el nivel de conocimiento – empírico y teórico ;
- dependiendo de la precisión de los supuestos – determinista y estocástico o probabilístico-estadístico ;

- según las funciones que cumplen en el conocimiento – métodos de sistematización, explicación y predicción ;
- de un área específica de investigación – física, biológica, social, técnica, etc.

Si desglosamos los métodos de investigación en un sentido más amplio, entonces se dividen en :

- científicos generales (es decir, pueden ser métodos de investigación tanto empíricos como teóricos) ;
- especiales utilizados en un campo específico de la ciencia.

En cualquier investigación, por supuesto, se combinan métodos de investigación tanto generales como específicos.

Los métodos generales de investigación científica se dividen en tres grupos grandes :

- métodos de investigación empírica (observación, comparación, medición, experimentación, seguimiento) ;
- métodos de investigación teórica (descenso de lo abstracto a concreto, idealización, experimento imaginario, formalización, método axiomático o deductivo-axiomático) ;
- métodos generales utilizados tanto a nivel de investigación empírico como teórico (abstracción y concretización, análisis, síntesis, inducción, deducción, abducción, modelado, analogía, métodos históricos y lógicos) [29, p. 17-19].

Es interesante y digno de mención que el análisis, la síntesis, el modelado y varios otros métodos se consideraron anteriormente métodos de investigación puramente teóricos. Pero en los últimos años, estos métodos sirven tanto para la investigación empírica como para la teórica, pero con diversos grados de profundidad.

Además de los métodos generales de investigación científica anteriores en los métodos especiales también se distinguen de la metodología de algunas ciencias. Estos incluyen: análisis morfológico, sinéctica, método de Monte Carlo, método de mínimos cuadrados, pruebas, monitoreo, etc.

Veamos varios métodos con más detalle. Los siguientes métodos de investigación empírica fueron mencionados anteriormente : observación, comparación, experimento, medición, seguimiento.

La observación, como seguramente en los diccionarios filosóficos, es una percepción consciente y dirigida del mundo externo para estudiar y dar sentido a los fenómenos.

La observación se considera el método más básico, que, por regla general, es uno de los componentes de un complejo de otros métodos empíricos.

Podemos decir que las posibilidades del método de observación son bastante limitadas. Sólo permite que los signos externos discernan las manifestaciones externas de los hechos. Los procesos internos permanecen inaccesibles para la observación.

La observación puede ser dirigida y mediada por varios dispositivos y dispositivos técnicos (microscopios, telescopios, cámaras de cine, etc.) Con el desarrollo de la ciencia, la observación se vuelve cada vez más compleja y mediatizada.

Los principales requisitos para la observación científica : claridad de idea; disponibilidad de un sistema de métodos y tecnologías; objetividad, es decir la posibilidad de control a través de la observación repetida ya través de otros métodos (por ejemplo, un experimento) [23, p. 7].

En la observación, el investigador siempre se guía por una idea, concepto o hipótesis específica. No se limita a registrar cualquier hecho, sino que selecciona conscientemente a aquellos que confirman o refutan sus ideas.

Al mismo tiempo, es muy importante elegir el conjunto de hechos más representativo, es decir, los más representativos en su relación. Las observaciones también se interpretan siempre con la ayuda de algunas proposiciones teóricas.

La observación es particularmente difícil en las ciencias sociales y humanidades, donde resulta de la observación de la mayor actitud de la personalidad del observador, de sus actitudes preocupadas y principios de vida, hacia el objeto de estudio.

Uno de los tipos de observación puede denominarse autoobservación (o introspección), que se basa en la intuición del investigador. Este método es el más utilizado en humanidades, especialmente en lingüística, aunque es criticado por su

subjetividad, que conduce a una valoración incorrecta de los hechos investigados. Uno de los episodios más interesantes de la lingüística del siglo XX es el uso de la introspección por parte del investigador estadounidense Robin Lakoff, quien publicó a principios de la década de 1970 una serie de trabajos titulados « Language and the Place of Women » [17]. La investigación que presentó las peculiaridades del habla de las mujeres y calificó ciertas estructuras del idioma inglés como masculinas o femeninas se basó completamente en la intuición y la introspección. Al mismo tiempo, provocó toda una serie de trabajos destinados a confirmar o refutar las conclusiones del autor. Es interesante que un estudio empírico de K. Edelsky mostró que los hablantes nativos de inglés perciben ciertas estructuras lingüísticas como expresiones femeninas o masculinas [4, p. 226-228]. Además, los resultados del análisis coinciden con las características del « estilo femenino » de R. Lakoff [18].

El siguiente método al que vale la pena prestar atención es la comparación. La comparación es uno de los métodos más comunes de conocimiento e investigación científica. La comparación permite determinar las similitudes y diferencias de objetos y fenómenos, teorías y puntos de vista, con el fin de identificar las características comunes de dos o más objetos. Comparar es comparar una cosa con otra para descubrir su relación. El tipo de relación más simple e importante que se revela en la comparación es el de identidad y diferencia.

Los principales requisitos para usar el método :

1. deben compararse aquellos fenómenos entre los que pueda haber alguna coincidencia objetiva ;
2. la comparación debe hacerse de acuerdo a los más importantes personajes esenciales.

El siguiente algoritmo se puede utilizar para la comparación :

- considerar por separado cada objeto o fenómeno estudiado ;
- elegir los personajes con los que compararlos ;
- comparar objetos o fenómenos según todas las características relativas a un objeto o fenómeno ;
- determinar el municipio ;

- reconocer las diferencias [29, p. 18].

Otro método importante es el experimento. Un experimento (del latín *experimentum* - intento, experiencia) es un método de investigación científica, que implica la interferencia con las condiciones naturales de existencia de objetos y fenómenos, reproduciendo ciertos aspectos de objetos y fenómenos en condiciones especialmente creadas para estudiarlos sin sus circunstancias. Acompañamiento. También existe la siguiente definición: un experimento es una prueba, una verificación de los fenómenos estudiados en condiciones controladas y controladas.

Un experimento diseñado científicamente solo puede llevarse a cabo si existe una teoría o una base teórica que determine el propósito del experimento, proporcione una generalización y una explicación de sus resultados.

Todo experimento científico está siempre guiado por una idea, concepto o hipótesis. Los datos del experimento siempre se cargan teóricamente de una forma u otra, desde su configuración hasta la interpretación de sus resultados.

Las principales características del experimento :

- a) una actitud más activa (que durante la observación) hacia el objeto, hasta su cambio y transformación ;
- b) reproductibilidad múltiple del objeto buscado a petición del investigador ;
- c) la posibilidad de identificar aquellas propiedades de los fenómenos que no se observan en condiciones naturales ;
- d) la posibilidad de contemplar el fenómeno en su forma pura, aislándolo de las circunstancias que complican y oscurecen su curso, o modificando y variando las condiciones del experimento ;
- e) la posibilidad de monitorear el comportamiento del objeto de investigación y verificar los resultados [31, p. 28].

También mencionaremos brevemente los métodos de investigación teórica, que incluyen el método de ascensión de lo abstracto a lo concreto, la formalización, la idealización y el método axiomático.

El primer método del que vale la pena hablar es el método de pasar de lo abstracto a lo concreto.

En primer lugar, es necesario comprender los conceptos principales « abstracto » y « concreto ». El contenido abstracto consiste en páginas separadas, propiedades separadas y conexiones entre cosas. Por lo tanto, abstracto significa solo un conocimiento parcial e incompleto que no revela la esencia del tema como un todo. En este sentido, la abstracción es la definición, separación y aislamiento de una propiedad, signo u objeto esencial y la distracción de todas las demás partes, propiedades.

El término « concreto » generalmente se usa en dos significados principales : primero, concreto significa la realidad misma, los diversos objetos, en toda la variedad de sus propiedades, conexiones y relaciones; En segundo lugar, el término « específico » se utiliza para denotar un conocimiento amplio, detallado y sistemático de un objeto.

En resumen y en términos sencillos, el método de ascenso de lo abstracto a lo concreto es una forma general de movimiento del conocimiento científico, la ley del reflejo de la realidad en el pensamiento. Este método es un proceso cognitivo, según el cual el pensamiento va primero de lo concreto en la realidad a lo abstracto en el pensar y de lo abstracto en el pensar a lo concreto en el pensar [29, p. 27].

El siguiente método de investigación teórica, no menos importante, es la formalización, que está estrechamente relacionada con el concepto de « abstracción ». La formalización es la presentación de una variedad de objetos al visualizar y representar su contenido y estructura en forma simbólica utilizando una variedad de lenguajes « artificiales », incluido el lenguaje de las matemáticas, la lógica matemática, la química y otras ciencias.

La formalización como método de investigación tiene una serie de ventajas :

- asegura la integridad de la revisión de un área problemática específica, la generalización del enfoque para resolverlo ;
- se basa en el uso de símbolos especiales, que aseguran la brevedad y claridad de la fijación del conocimiento ;
- asociado con la asignación de ciertos valores a símbolos individuales o sus sistemas, lo que permite evitar la ambigüedad de los términos característicos de los lenguajes ordinarios ;

- le permite crear modelos icónicos de objetos y reemplazar el estudio de cosas y procesos reales con el estudio de estos modelos [29, p. 30].

La formalización se acerca esencialmente a la idealización.

Los métodos científicos generales utilizados tanto para la investigación empírica como teórica incluyen los siguientes. Entre los métodos generales de investigación científica, vale la pena prestar atención a los siguientes : análisis, síntesis, analogía, inducción, deducción, abducción, métodos históricos y lógicos, etc. Ofrecemos darles una breve descripción.

El análisis tiene como objetivo la división experimental del objeto de estudio en partes o la selección de características y propiedades del objeto de estudio para un estudio separado. Este método es la base del análisis componente, de género, conceptual, pragmático y lingüístico y cultural.

La síntesis es una combinación de las partes obtenidas durante el análisis en un todo :

- el análisis y la síntesis directa (empírica) se utilizan en el nivel de conocimiento superficial del objeto, permiten el aprendizaje del fenómeno, pero no son suficientes para penetrar la esencia del fenómeno ;
- el análisis rotatorio y la síntesis (teoría elemental) permiten llegar a la esencia del fenómeno estudiado a partir de juicios teóricos (hipótesis, relaciones causa-efecto, leyes) ;
- el análisis y síntesis estructurales y genéticos hechos posibles con la ayuda de la selección de elementos individuales o compuestos en fenómenos constitutivos para determinar todos los demás aspectos de la esencia del objeto. Se utiliza cuando se utiliza el historial del objeto de búsqueda. La inducción es una generalización de resultados individuales.

Observaciones sobre datos de investigación empíricos específicos a conclusiones generales. Sobre la base de la inducción, se establecen clasificaciones y tipologías de algunos fenómenos lingüísticos (por ejemplo, clases de palabras léxico-gramaticales), se revelan universales lingüísticos. Por ejemplo, R. Jakobson, al estudiar los signos

diferenciales de los fonemas, llegó a la conclusión general de que todos los signos mencionados se reducen a doce pares [38, p. 76].

La deducción es el proceso inverso de la inducción, la extensión del efecto de un enunciado general sobre un fenómeno o hecho lingüístico específico. La inferencia se basa en el axioma de que todo lo que es cierto para una clase particular de fenómenos también lo es para los miembros individuales de la clase. La inferencia predice hechos mucho antes de que se descubran empíricamente. Un método preferido de Sherlock Holmes se utiliza en la lingüística moderna para establecer el estado de una entidad lingüística separada.

Ahora pasemos a los métodos lingüísticos reales de la investigación científica.

El método ecriptivo – el método lingüístico más antiguo y común es descriptivo. Es un inventario sistemático de unidades lingüísticas y explicación de las peculiaridades de su estructura y funcionamiento en una determinada etapa.

El método descriptivo incluye los siguientes pasos secuenciales :

1. Selección de unidades de análisis – fonema, morfema, lexema, etc (segmentación primaria) ;
2. División de unidades seleccionadas (segmentación secundaria) : división; frases en combinaciones de palabras, combinaciones de palabras en formas de palabras, formas verbales en morfemas, morfemas en fonemas, fonemas en signo diferencial ;
3. Clasificación e interpretación de las unidades seleccionadas [23, p.17].

El método distributivo – el análisis distributivo es un método de investigación basado en el lenguaje entorno (distribución) de unidades individuales en el texto. Este es un tipo de enfoque de decodificación basado en los estudios de la compatibilidad de una unidad lingüística con las otras que se denominan entorno o contexto de estas unidades.

El lingüista en análisis distributivo se enfrenta a las siguientes tareas (también puede interpretarse como etapas sucesivas de análisis) :

1) Segmentación de texto (flujo de voz) en unidades específicas capa (sonidos, morfos, palabras, etc.) ;

2) Identificación de unidades seleccionadas, su combinación en unidades específicas clases (fonemas, morfemas, lexemas, etc.) ;

3) Reconocimiento de las relaciones entre las clases seleccionadas. Se utiliza una técnica para identificar las unidades del habla - sustituciones (se sustituyen varios elementos dentro del mismo entorno) [23, p. 22].

El análisis de distribución está estrechamente relacionado con la metodología del análisis de los inmediatos constituyentes. El método de los inmediatos constituyentes - un método para representar la estructura de la formación de palabras y de estructura sintáctica de combinaciones de palabras y oraciones en la forma jerarquía de bloques de construcción.

La base del análisis según inmediatos constituyentes es la división por pasos una expresión en términos binarios que continúa hasta que no se dejan los elementos indivisibles (componentes finales). Una oración (cuando esto es analizar según la metodología de inmediatos constituyentes a nivel sintáctico) se descompone gradualmente a la unidad « nuclear », es decir, la unidad en la base de su estructura.

El análisis de los inmediatos constituyentes se basa en las siguientes reglas estrictas :

1. cada vez que solo se permite una suscripción ;
2. en proceso de separación, no se permite la permutación de componentes ;
3. en cada mosaico sólo se tiene en cuenta el resultado del último registro [23, p. 32].

Como ya sugiere el término, la técnica del método histórico-comparativo consta de dos procesos paralelos :

- la comparación de los fenómenos lingüísticos (y solo se pueden usar lenguajes relacionados para esto) ;

- su consideración histórica.

El método histórico-comparativo corresponde a una determinada teoría del lenguaje, cuyo contenido principal se reduce a las siguientes cuatro determinaciones :

1. una comparación de idiomas muestra su parentesco, p. originado a partir de una fuente: el idioma base (protolenguaje) ;
2. según el grado de parentesco, las lenguas se dividen en familias, grupos y subgrupos ;
3. las diferencias de idiomas relacionados solo se pueden explicar su continuo desarrollo ;
4. los cambios fonéticos en lenguas afines tienen un carácter estrictamente regular, por lo que las raíces y las inflexiones son estables a lo largo de los milenios, lo que permite establecer (reconstruir) arquetipos [23, p. 37].

El método histórico-comparativo (comparativo, linguogenético) - un conjunto de técnicas y procedimientos del estudio genético-histórico de familias y grupos lingüísticos, así como las lenguas separadas para la investigación del modelo de sus regularidades y su desarrollo. Este método se basa en los métodos científicos de reproducción (reconstrucción) no registrados por escrito y de hechos lingüísticos existentes en el pasado a través de una comparación sistemática. Se conocen los hechos sucesivos correspondientes de dos o más lenguas definidas famosas por sus notas escritas o directamente a través de su uso en el habla.

El método comparativo (o contrastivo, tipológico) es un conjunto de los métodos de investigación y descripción lingüística a través de su comparación sistemática con

En el otro idioma para demostrar su especificidad. Este método se aplica al estudio de todos los idiomas relacionados e independiente. Tanto como el método descriptivo Se aborda el estado moderno (cierto) de la lengua. Su tema principal es la investigación de estructura lingüística en sus semejanzas y diferencias.

El método comparativo tiene como el objetivo principal el proceso de identificar las diferencias entre las lenguas comparadas. Parece mucho al método histórico-

comparativo : cuando el método histórico-comparativo pretende establecer similitudes, el comparativo busca primero las diferencias.

El método de comparación establece entre los idiomas a comparar las relaciones contrastes en todos los niveles de idioma :

- diafonía (diferencias fonológicas) ;
- diamorfismo (diferencias gramaticales) ;
- diasemia (diferencias semánticas) ;
- dialéctica (diferencias léxicas) [23, p. 41].

El método de la investigación deductivo, se usa en el caso de necesidad de llegar a conclusiones directas cuando el objeto de investigación es algo particular sin intermediarios. Este se llame método deductivo directo. Si esto no es posible destacar la parte particular sin intermediarios, tenemos que usar el método deductivo indirecto, donde es indispensable trabajar con un silogismo lógico. De esta manera separamos lo particular de lo general, pero por el proceso de la comparación con una tercera proposición. Esto se llama un silogismo.

El método inductivo es un ejemplo del grupo de los métodos de razonamiento que se refieren a una serie de formas a través de las cuales se puede utilizar de manera efectiva la capacidad humana que permite la resolución de problemas. El uso del método inductivo representa una elaboración mediante la cual se llega a conclusiones generales o teóricas a partir de hipótesis o antecedentes específicos y singulares. Este método se basa en las premisas, que son los objetos de prueba en los que nos enfocamos en un experimento. Los tipos de premisas pueden ser particulares o universales, siendo universales las aplicables a todos los casos, mientras que las premisas particulares son indicativas de un solo caso más particular.

El método analítico se usa para la descomposición de un todo en sus elementos básicos, también se le puede dar la cualidad de pasar de los efectos a las causas, en otras palabras : de los fenómenos a las leyes.

El método sintético es el que se utiliza en todas las ciencias experimentales, ya que a través de él se extraen las leyes generalizadoras. La síntesis produce un conocimiento superior al agregar nuevos conocimientos que no estaban en los conceptos anteriores, pero el juicio sintético es algo difícil de adquirir ya que se basa en la intuición reflexiva y el sentido común, componentes de la personalidad que no permiten muchos cambios temporales [23, p. 43].

Más simplemente, decimos que el análisis analítico parte de lo complejo a lo simple, es decir, comenzamos analizando un objeto en su totalidad, una vez analizado este comenzamos a analizar cada objeto que lo compone y cómo se relacionan con él.

2.2. Principios metodológicos del estudio de los préstamos en el discurso mediático

Para realizar las tareas de investigación se utilizan los siguientes métodos de investigación :

1. El método descriptivo para la investigación de las unidades léxicas entre los préstamos en el discurso mediático y la explicación de sus peculiaridades.
2. Método comparativo nos ayude en el proceso de investigación de las peculiaridades de los lexemas de préstamos y sus diferencias de sus equivalentes en el idioma español.
3. El análisis léxico-gramatical nos da la posibilidad de marcar las diferencias entre las formas léxicas y sus peculiaridades gramaticales durante el proceso de préstamo del lexema de las lenguas de origen.
4. El análisis deductivo se hace posible nos da la posibilidad de demostrar las conclusiones directas cuando el objeto de investigación es el proceso de préstamo de la lexema sin intermediarios.
5. El método inductivo nos da la posibilidad de llegar a las conclusiones generales sobre los conceptos de préstamo de las palabras del origen extranjero en el

contexto del discurso mediático basando en los ejemplos particulares del fenómeno de prestación.

6. El método del análisis analítico que nos ayude a deconstruir el proceso de la prestación léxica en los diferentes niveles para obtener las unidades menos complejas.
7. El método de síntesis nos permite aplicar el proceso de construcción de los conceptos mas complejos para explicar las peculiaridades de prestación léxica.

Conclusiones del capítulo 2.

Con el objeto de sistematizar nuestra investigación del fenómeno del préstamo en el discurso mediático hay que mencionar la necesidad del uso de los métodos de investigación científica. Los métodos se forman una manera, modo técnica de completar la tarea o el conjunto de tareas. Hay que mencionar que todos los métodos en su turno se dividen entre categorías :

- métodos teóricos ;
- métodos empíricos ;
- métodos generales.

Es también digno de mencionar que todos los métodos se dividen la investigación científica en 2 tipos: la investigación teórica y la práctica o empírica. Es justo el echo que los métodos que han sido considerado teóricos hace un tiempo, ahora son considerados los empíricos y ayudan a los científicos en investigaciones prácticas.

Lo que es tal importante como el método correspondiente de la investigación es la selección de los objetos de la investigación científica ilustrativos para justificar el investigador que su investigación alcanza su meta.

Usando cada uno de los métodos científicos mencionados arriba podemos alcanzar las metas de nuestra investigación. De esta manera el método comparativo nos ayuda

comparar las diferencias y destacar las peculiaridades entre las razones de aparición y los rasgos específicos de la formación y del uso de los préstamos en el discurso mediático. En el mismo tiempo los métodos inductivos y deductivos nos ayuden tanto deconstruir los conceptos complejos a los más simples gracias al uso del método deductivo como construir las teorías del nivel más alto usando el método inductivo.

CAPÍTULO 3. CARACTERÍSTICAS DEL USO DE PRÉSTAMOS EN EL DISCURSO MEDIÁTICO MODERNO

3.1 Anglicismos como préstamos más comunes en el discurso mediático español

Para ver el cuadro lingüístico general del mundo cubierto por las tendencias de la globalización, deben analizarse no sólo los bilingües ratio (español-inglés, español-francés, español-italiano etc), sino también la influencia de un idioma, a saber, el inglés como lingua franca moderna, el resto del mundo (del inglés al español, francés, italiano etc.). Tal influencia debe ser considerada como estratos globales, es decir interacción de un lenguaje global con otros. Después de todo, se trata de pedir préstamo no sólo de los términos individuales, sino de capas completas de lenguaje en el campo de la economía e informática, donde el inglés es un estrato global [14, p. 317].

El inglés definitivamente puede ser llamado el idioma dominante de nuestro tiempo. Por ello, prestaremos especial atención a los anglicismos en el discurso mediático español moderno.

Según la Real Academia Española, un anglicismo es :

1. modo de hablar propio de la lengua inglesa;
2. vocablo de la lengua inglesa empleado en otra;
3. empleo de vocablos ingleses en distintos idiomas [52].

Entonces, el anglicismo es el resultado de la influencia del inglés en otros idiomas, lo que sucede cuando las expresiones o palabras en inglés se aceptan en el vocabulario cotidiano de cualquier otro idioma. Dado su uso frecuente, son palabras que cualquiera puede entender, incluso aquellos que nunca han aprendido inglés. Ejemplos de anglicismos en español ampliamente aceptados son : email, chat, aerobic, coach, marketing, boom, casting, o blog.

El idioma español ha recibido influencias de diferentes lenguas durante siglos : de los visigodos, el latín, el árabe, el francés etc. Todas estas lenguas contribuyeron a que las palabras españolas se adaptaran al sistema gráfico y fonético español, y hoy

pertenecen a nuestro vocabulario habitual. Algunos ejemplos son : delicatessen, grosso modo, almohada, ambigú.

La influencia del inglés es un poco más reciente que los otros idiomas, pero su influencia en el español y otros idiomas del mundo ha sido muy importante y ha contribuido a un gran cuerpo de palabras que ahora son reconocidas por la mayoría de los idiomas del planeta.

El inicio de la influencia del idioma inglés en el resto del mundo se produce gracias a la colonización del Nuevo Mundo (s. XV-XVI), se extiende aún más en el s. XIX en la fase del colonialismo británico y alcanzó su apogeo en el siglo XX tras la Segunda Guerra Mundial con el dominio de los Estados Unidos en el escenario internacional.

El inglés ha logrado una difusión rápida y generalizada gracias a campos pioneros de habla inglesa como la ciencia, la tecnología o la informática y la popularización de sus medios y películas, que se han distribuido en varios estados de habla no inglesa.

En el caso de España, la adopción de los anglicismos se produjo en 3 etapas :

1. Etapa prefranquista : los conocedores de áreas como la ciencia o el fútbol preferían utilizar los términos en su idioma original, el inglés.
2. Etapa franquista : hay un proceso de nacionalismo que busca reemplazar los anglicismos con palabras nacionales (por ejemplo, esquina en lugar de corner).
3. Novedad : se mantiene el sistema que indicábamos en el apartado anterior en el que conviven anglicismos no modificados y otros con cambios de pronunciación u ortografía [48, p. 15].

La RAE distingue entre diferentes tipos de anglicismos:

1. Superfluos o innecesarios: se aceptan palabras en inglés en español que tengan un equivalente válido en español (por ejemplo, makeup en lugar de maquillaje o jeans en lugar de vaqueros).
2. Necesario: este es el caso de términos en inglés para los que no existe un equivalente exacto en español o, si existe, se usa más el término en inglés

que la alternativa en español. Estos anglicismos pueden ser tratados de tres maneras diferentes :

- Mantener la grafía y pronunciación de origen: en algunos casos se decide mantener inalterada la palabra escrita o pronunciada (por ejemplo, *camping*, *software* o *jazz*). En estos casos, la palabra se escribe entre comillas o en cursiva para indicar que es una palabra no española y por lo tanto no se pronuncia como se escribe.
- Adaptar la pronunciación: esto se hace para los anglicismos, que en inglés se siguen escribiendo como en español, pero aquí los pronunciamos a nuestra manera. Este es el caso de palabras como *airbag* o *máster*. Estas palabras ya no van entre comillas ni cursivas ya que la pronunciación se ha adaptado a la norma española.
- Adaptar la grafía: son anglicismos cuya grafía se ha modificado para adaptarla al sistema gráfico español. Por ejemplo la palabra *fútbol* (deriva del inglés *football*) o *beicon* (deriva de *bacon*).

Para emprezar la investigacion de los medios de adaptacion de los extranjerismos en el idioma español es indispensable mencionar los medios de transformar las lexemas extranjeras en las que son habituales para la lengua española. Entre los medios de transformaciones de los prestamos del ingles se destacan los siguientes :

- sustantivacion - la creacion del nombre sustantivo y sus formas derivativas en concordancia con el genero y numero del objeto que esta ilustrado por el nombre ;
- adjetivacion - la creacion del nombre adjetivo y sus formas derivativas en concordancia con el genero y numero del nombre sustantivo que esta descrito por el sustantivo con que se enlace el adjetivo creido ;
- disminucion - el uso de los correspondientes sufijos diminutivos para alterar el forma morfologica de la palabra con el objeto de matizar el objeto en la manera diminutiva ;

- aumentacion - el uso de los correspondientes sufijos diminutivos para alterar el forma morfológica de la palabra con el objetivo de presentar el objeto en la manera diminutiva ;
- peoracion aumentativa - el uso de los sufijos correspondientes que describen el objeto de la manera negativa simultaneamente con la tendencia de presentarlo como algo grande ;
- composicion - el medio de creacion de las formas derivadas del lexema original por el medio de usar los sufijos que se definen no solamente la forma morfológica de la palabra sino la parte del discurso.

Un ejemplo de integración masiva as la palabra del origen ingles « blog ». Los ejemplos dados abajo son ilustrativos para cada uno de los medios de transformacion mencionado arriba :

- sustantivos : *la blogada, el blogazo* (no aumentativo), *blogopolienses, el bloguero/webloguero, el blogueador, Blogalia, los blogalitas, el blogueante, el bloguismo, un blogo, blogón* (agentive) ;
- adjetivos : *blogado/a, blogal, bloguiano, bloguearia, blogueable, bloguero/a, blóguico, blogueril, bloguista, blogalita, blogueante, blogudola, metabloguístico* ;
- diminutivos : *bloguete, bloguico, bloguecito, blogcito, blogueandito, bloguillo, bloguín, bloguino, bloguezuelo* ;
- aumentativos : *blogaco, blogazo, blogote* ;
- aumentativos peyorativos : *blogacho, blogajo, blogote, blogucho* ;
- compuestos : *blogacción, blogalaxia, blogaliómetro, blogentarios, blogar, blogfesores, blogocansino, blogocosa, blogoide, blogonovela, Blogópolis, blogo-reúnas, edublogs, metabloguístico, microbloguear, miniblog, Mundobloggers.*

Podemos concluir que la forma más común de asimilar los préstamos y crearlos es el método de agregarles un sufijo español. Los sufijos se dividen en :

- sufijos verbalizadores :
 - a. **-ar:** pixelar ;

- b. **-ear:** bloggear/ blogear/ bloguear, chatear, clickear, clockear, taggear/taguear, crackear, defacear, facebookear, forwardear, googlear/guglear, backupear, haquear/hackear/jaquear, logear/loguear, mapear, plotear, postear, tuitear/tweetear/twitear/twittear, retwitear/retwittear ;
- c. **-izar:** internetizar ;

- sufijos sustantivadores :

- a. **-ero:** bloguero/blogero/bloggero, facebookero, googlero, tuitero/tweetero/ twitero/twittero, youtubero, taringuero ;
- b. **-eo:** blogueo, chateo, hackeo, linkeo, logeo, mapeo, posteo, tuiteo, tweeteo/ twiteo/twitteo ;

- sufijos adjetivadores:

- a. **-eno:** googleno ;
- b. **-ico:** internético ;
- c. **-ado:** pixelado, streameado.

3.2 El análisis de los préstamos en la esfera de moda e estilo de vida

3.2.1 Préstamos con valor predominantemente referencial. Si hablamos de las tendencias en la difusión de palabras de origen extranjero (en mayor medida, préstamos del idioma inglés - anglicismos), las esferas de su influencia, entonces en este momento podemos decir con seguridad que es la esfera de la moda. y belleza que es de particular importancia en su difusión. Es gracias al desarrollo de las redes sociales, la difusión de influencers y bloggers, gracias al gran interés en la vida de las estrellas que los sectores de la moda y la belleza se destacan, como tal, lo que es de particular importancia en la promoción y número de préstamos Además, como señalan Medina López y Gómez Capuz, el vestuario y la moda se encuentran entre los dominios léxicos con mayor presencia de anglicismos léxicos o sintácticos. En este campo, existen muchos términos en inglés para ropa nueva o variaciones innovadoras de ropa existente, nuevos

tipos de diseño y estilos específicos o innovaciones en complementos que van más allá del contexto español [9; 19].

Entre las razones para el uso de palabras de origen extranjero, que son muy utilizadas en las revistas femeninas analizadas, la más importante es la necesidad de nombrar nuevas realidades, conceptos o conceptos. Por eso los préstamos aparecen tan a menudo en estas revistas, para nombrar estas nuevas realidades. Dado que la diversidad temática de las revistas analizadas es bastante amplia, se pueden observar préstamos de este tipo en diversas áreas temáticas, entre las que destacan, en primer lugar, el campo de la belleza y la moda, la vida de personajes ilustres, las tendencias de la moda, la crítica cultural, análisis de películas y series, campo laboral o profesional. Por eso, en primer lugar, nos gustaría analizar los endeudamientos que marcan nuevas realidades en estos ámbitos.

Como primer ejemplo, nos gustaría destacar la palabra *coworking* y sus derivados *coworkers* (que literalmente se traducen del inglés como « trabajar juntos » y « personas que trabajan juntas », respectivamente), que denotan un modelo de organización del trabajo de personas con diferentes tipos de empleo en un solo espacio de trabajo :

« *Espacios **coworking**: la evolución del trabajo colaborativo* ». (título de Cosmopolitan, 19 de diciembre de 2016)

« *Dentro de The Valley, una escuela de negocios digital y **coworking**, se ha creado este espacio experimental (el primero en España) con un objetivo claro: la innovación tecnológica* ». (Woman, 24 de julio de 2018)

Me gustaría prestar especial atención al primer ejemplo, en el que este concepto se escribe 2 veces : la primera vez, en inglés, para llamar la atención del lector, como una palabra interesante y de moda, y la segunda vez en español, como una explicación de este concepto. Ahora en español hay un neologismo *cotrabajo* es un término bien formado en español, respetuoso con las normas de la ortografía sobre la escritura de los prefijos, pero se sigue usando más el *coworking*.

Otro ejemplo puede ser la palabra *smartshopping*, formada según el principio de la palabra inglesa *smartphone*, que también denota un nuevo objeto social (literalmente, «

smart phone » y « smart shopping », respectivamente). Este término es necesario para denotar una nueva práctica de compras en línea.

« Otro de los factores clave que también está influyendo en este cambio de tendencia de consumo es la “compra inteligente”, más conocida como “Smartshopping”: el 85% de los usuarios considera que ahorra más dinero comprando en outlets online, y el 95% afirma que son la mejor opción para “ir de rebajas” durante todo el año ». (Woman, 15 de julio de 2016)

También existe la palabra *glamping*, de reciente creación para designar una nueva forma de acampar (acrónimo de las palabras « glamorous » y « camping »), es decir, camping glamouroso, que en 2016 incluso se incluyó en el diccionario de Oxford. Básicamente, *glamping* es unas vacaciones de lujo en la naturaleza en casas con camas cómodas en lugar de tiendas de campaña y sacos de dormir, y un baño cómodo en lugar de un inodoro debajo de un árbol, como se indica en el contexto :

*« Caravaning con conductor y **glamping**. Los new hippies han creado nuevas tendencias a la hora de viajar: vuelve la autocaravana y dormir en tienda de campaña, pero siempre que sea con chófer y en versión lujo ».* (Woman, 14 de junio de 2011)

Otro préstamo que suele utilizarse en las fuentes ilustrativas analizadas es el *bookcrossing*, concepto que nació hace unos años para denominar un movimiento público o el llamado flash mob internacional para dejar libros en lugares públicos (en cafeterías, paradas de transporte o estaciones de metro, en parques en lugares especialmente designados) para otros lectores, que luego harán lo mismo para futuros lectores, y así sucesivamente en círculo :

*« Novelas, libros actuales y cuentos puedes venderlos a librerías de segundamano, intercambiarlos en redes **bookcrossing** o donarlos a la biblioteca pública de tu ciudad ».* (Elle, 28 de julio de 2019)

Los préstamos se utilizan en los textos analizados para nombrar nuevos tipos de métodos de entrenamiento deportivo o de salud que se presentan como recomendados o dignos de consideración. Tales palabras tienen diferentes mecanismos de creación, que

proponemos considerar con más detalle. Se utiliza, por ejemplo, composición cuando se trata de *buff yoga* (o *yogafitness*) y *fitness dance*, y *piloxing* (como acrónimo de pilates y boxeo) :

« *"El **piloxing** fusiona de manera única la potencia, la fuerza, la velocidad y la agilidad del boxeo con la flexibilidad y tonificación del pilates", dice Janine Pereira, antes de continuar explicando cómo es esta disciplina* ». (Glamour, 29 de noviembre de 2016)

« *Y si te van los ritmos latinos, Zumba es una técnica de **fitness dance** originaria de Miami que ya arrasa en 125 países* ». (Glamour, noviembre 2011, 64)

« *Con ejercicios de fitness. Esto es, **buff yoga**, también llamado **yoga-fitness**. A través de las posturas más básicas se realizan movimientos donde hay que sujetar dos mancuernas de peso ligero. El resultado es una figura fibrosa pero femenina* ». (Glamour, noviembre 2011, 39)

En cuanto a los préstamos que denotan nuevos elementos de indumentaria, en mayor medida se trata de palabras que requieren una explicación para el lector medio, porque básicamente contienen una connotación incomprensible, por ejemplo, para los españoles, porque describen las realidades de los Estados Unidos de América. el siglo pasado Consideremos esto con el ejemplo de las siguientes palabras seleccionadas.

Unidad sintagmática *baggy jeans* (*vaqueros baggy* o simplemente *baggy*), designa los pantalones de pernera ancha con corte holgado y tiro muy bajo. Aparecieron por primera vez a principios de los años 80 como un elemento del estilo de los artistas de música hip-hop y R'n'B que inmediatamente ganaron popularidad entre la juventud estadounidense. La mayoría de las veces, tales préstamos no se entienden solo por el contexto, sino que el lector debe entenderlo por el origen de la palabra (más precisamente por sus constituyentes y si conoce estas palabras del idioma inglés) o por la imagen, si acompaña el texto :

« Precisamente en las rebajas de Zara hemos encontrado el 'fondo de armario' que necesitábamos: los '**jeans baggy**' que están de moda ». (Cosmopolitan, 21 de noviembre de 2020)

« Son **baggy** por la forma de la pernera, ligeramente abombada o fusiforme. Son anchos, cómodos y con el tiro (la distancia entre la cintura y la entrepierna) bajo, de ahí su aspecto relajado ». (Glamour, 10 de mayo de 2022)

Unidad *tote bag*, designa un tipo específico de bolso de mujer de gran capacidad, que a veces incluso se denomina shopping bag. Y si hablamos de la traducción del término « tote-bag », todavía significa « llevar contigo ». Tal bolso aparece en muchas colecciones de las marcas más famosas y es uno de los más deseados entre el público femenino, como se desprende del siguiente extracto :

« Seguro que tú también cuentas con el mítico '**tote bag**' que te va ideal tanto para salir a hacer un par de cosas pendientes como para meter lo indispensable e irte de cañas con tus amigas ». (Cosmopolitan, 16 de noviembre de 2021)

Dad shoes (que también se llaman *ugly sneakers*), formación que nombra un nuevo diseño de zapatos y se traduce literalmente como zapatillas para papá. Este modelo recibió ese apodo por una razón : gracias a su simplicidad, confiabilidad y precio asequible, a fines del siglo pasado, estas zapatillas fueron especialmente populares entre los hombres de mediana edad, como ilustra el contexto :

« Los **dad shoes** son esas deportivas con las que recordamos a nuestros padres, que odiábamos... y que ahora llevamos y amamos ». (Woman, 22 de marzo de 2019)

« La última que nos tiene obsesionadas son las llamadas '**dad shoes**'. Exacto, las zapatillas, gruesas, con rejilla y un diseño un tanto brutalista que llevaba tu padre ». (Cosmopolitan, 08 de septiembre 2020)

Todos los préstamos citados anteriormente se refieren principalmente al surgimiento de nuevas realidades y se utilizan para nombrarlas o explicarlas. Son estos préstamos los que no tienen un equivalente directo en español, pero sí ayudan en la economía

lingüística, porque como sabemos, los periodistas tenemos muy limitado el tiempo y el número de caracteres para escribir artículos. Por supuesto, en menor medida, su uso puede estar relacionado con motivaciones estilísticas generales, como la modernización, que provocan la aparición de préstamos ingleses en expresiones como las discutidas anteriormente.

Cabe señalar que el uso de estas palabras en el texto es más natural, en la mayoría de los casos no hay marca tipográfica (comillas o corchetes). La interpretación de estas palabras prestadas depende de la información contextual (a veces insuficiente), del conocimiento del idioma inglés por parte del lector, así como de las posibles imágenes que suelen acompañar a los artículos sobre dichos temas.

En las revistas analizadas, además de préstamos que denotan realidades nuevas, antes inexistentes, también aparecen préstamos que actúan como forma concreta de expresión de un concepto o producto. Se utilizan cuando la palabra prestada no es algo nuevo, sino que existía antes, pero simplemente no tiene una traducción clara y corta en español. Tales palabras están más adaptadas al español y tienen menos matices de una palabra extranjera prestada. Así, además del mencionado tono estilístico que aporta valor pragmático, tales palabras aportan economía lingüística y eficacia comunicativa.

Es en este significado que existe nuestro primer ejemplo, la palabra inglesa *it*, que no traducimos literalmente, pero entendemos que es « algo de moda o algo que marca ciertas tendencias ». Como las revistas analizadas se especializan en moda, belleza y novedad, este préstamo aparece muy a menudo con la palabra *girl* o su equivalente español *chica* o *mujer*, y menos con la palabra *boy* o *chico*, pero también existen ejemplos de este tipo.

« *Super stars de hollywood como rostros con ángel de **mujeres it*** ». (título de *Glamour*, 28 de noviembre de 2019)

« *Harper Beckham, una verdadera '**it girl**' con vestido de princesa de Zimmermann y zapatillas Nike Air Jordan* ». (*Cosmopolitan*, 14 de junio de 2022)

El vocablo *it* también puede aparecer con el mismo significado, complementando otras palabras en español o inglés. Según su ubicación relativa al sustantivo, no se refiere a &personas, como en los siguientes casos, donde hemos subrayado el sustantivo al que acompaña para mayor claridad :

« Y el complemento it: unos auriculares de piel, similares a los que se ofrecen en los desfiles de Arman y D&G ». (Glamour, 03 de febrero de 2018)

« Victoria Beckham, la diseñadora de moda, nos dice cómo mezclar estructuras para obtener tonos 'it' ». (Cosmopolitan, 13 de diciembre de 2021)

Se observa lo rentable que es este préstamo, ya que expresa un determinado concepto al tiempo que introduce cosas nuevas en el discurso.

Un *bolso it* (o *it bag*) es un bolso de diseño de alto precio que se ha convertido en un éxito de ventas popular. Este término se originó a principios de los 2000 en brillo como continuación del término *it girl* para referirse a un complemento de moda.

« Los bolsos 'it' del verano son más amplios y prácticos, con doble asa y bandolera ». (Woman, abril 2010, 204)

« En los primeros 2000 se utilizaba la expresión **it bag** con la misma impunidad que *must have* o *outfit* para referirse a ese bolso de moda que tenían todas las famosas y deseaba el resto de la humanidad » (Glamour, 26 de julio de 2022)

Otro préstamo bastante popular que vimos en el último ejemplo es *must-have* o *must* (como abreviatura del anterior), usado para describir algo que está « de moda y de moda; algo que es especialmente relevante en la temporada actual ». Se utiliza para la presentación y mejor venta de determinados productos (tanto prendas de vestir como cosmética decorativa o de cuidado) destacando la necesidad de disponer de este producto. Esta unidad se usa tanto como sustantivo como adjetivo :

« ¿Preparada para unas vacaciones sin límites? Conviértete en una auténtica sirenita minimalista con este '**must have**' ». (Woman, 18 de agosto de 2022)

« *Porque sabemos que elegir el producto adecuado no es tarea fácil, te traemos los 'must-haves' de Clinique que no te puedes perder este Black Friday* ». (Cosmopolitan, 23 de noviembre de 2021)

« *Bueno, en realidad no tienes por qué llevar este material solo en forma de 'biker', también arrasa en camisas, pantalones, por supuesto, abrigos largos, blazers y vestidos, pero es cierto que una chaqueta siempre de cuero (preferiblemente sintético) siempre es un 'must' en nuestro armario* ». (Cosmopolitan, 31 de agosto de 2022)

« *Los tres 'must' de Penélope Cruz: traje clásico, 'tweed' y el color rosa* ». (título de Woman, 05 de octubre de 2022)

Asimismo, préstamo *trendy* (o *ultratrendy* se usa afijada, con un prefijo intenso) con el valor « lo que está de moda, usado o siguiendo la tendencia actual » también aparece una y otra vez en estos textos, como ilustran los siguientes ejemplos :

El siguiente préstamo, que también aparece con bastante frecuencia préstamo *trendy* (o *ultratrendy* se usa afijada, con un prefijo intenso), lo que significa « uno que pertenece a las últimas tendencias o estilo; uno que sigue las últimas tendencias y modas ».

« *Estas son solo algunas de las claves para que transformes todos tus estilismos de otoño en el look más 'trendy', pero el toque más original y auténtico para elevar cada uno de estos conjuntos te toca ponerlo a ti* ». (Elle, 04 de octubre de 2022)

« *Atención a la pareja de rubios más 'trendy' de Hollywood...* » (Cosmopolitan, 29 de mayo de 2022)

« *Sandalias joya. Lujo a tus pies. Pisan con fuerza los modelos básicos de tiras a ras de suelo. ¿Lo más cool? Con piedras, brillos, strass, metales... Las it girl más trendys ya las llevan* ». (Woman, 17 de marzo de 2015)

Al mismo tiempo, vemos cómo el periodista español o el autor del artículo, de donde se toma el último ejemplo, asimila el préstamo inglés a los estándares españoles, añadiéndole el indicador de plural en el idioma español – la letra « s » al final de la palabra.

El equivalente en español de la palabra *trendy* sería *imprescindible*, que se utiliza en las siguientes afirmaciones (y que queremos recalcar). Aunque esta expresión es mucho menos común en estas revistas que el préstamo que la reemplaza y moderniza :

« *Katie Holmes confirma que los vaqueros 'wide leg' seguirán siendo el modelo **imprescindible** de la temporada* ». (Elle, 21 de septiembre de 2022)

« *Tendencia royal y REAL **imprescindible**: el vestido midi con lazada de Letizia Ortiz* ». (título de Glamour, 11 de febrero de 2022)

Estas revistas también usan con frecuencia la palabra *outfit*, que significa « un conjunto de ropa que se usa para una ocasión o actividad especial » (según el Cambridge Advanced Learner's Dictionary & Thesaurus) [58] :

« *La 'influencer' ha triunfado con un '**outfit**' que escondía un pequeño truco: lo que a primera vista parecía una falda era en realidad uno de los vestidos más especiales de la temporada* ». (Cosmopolitan, 11 de octubre de 2022)

« *La pareja de cantantes se ha dejado ver en Miami y sus '**outfits**' no son, para nada, lo que esperamos encontrar en el embarque de un avión* ». (Cosmopolitan, 16 de septiembre de 2022)

La palabra prestada *celebrity* y su abreviatura *celeb* también se encuentran con bastante frecuencia en los textos estudiados. Estas palabras se utilizan para indicar « alguien que es famoso, especialmente en el negocio del entretenimiento » (según el Cambridge Advanced Learner's Dictionary & Thesaurus) [53].

Como podemos ver en los siguientes ejemplos, todas las variantes de esta palabra se usan entre comillas, lo que les da la connotación de las palabras extranjeras, no asimiladas. También encontramos casos en los que esta palabra entre comillas se usaba en un sentido sarcástico.

« *Para seguir calentando motores de cara a los Premios Oscar 2022, mira también esta galería en la que hemos recopilado todas las veces que una '**celeb**' española ha asistido a la ceremonia* ». (Woman, 23 de marzo de 2022)

« La *'celebrity'* asegura estar pasando por uno de sus peores momentos: “era mi mejor amiga y siempre estaba a mi lado” » (Cosmopolitan, 21 de septiembre de 2022)

« Miembros de familiares reales, jefes de Estado y multitud de *'celebrities'* están en la Abadía de Westminster para despedir a la monarca ». (Cosmopolitan, 19 de septiembre de 2022)

Además, si busca en el sitio web de estas revistas un tema que le interese, entonces la sección que trata sobre la vida de personas famosas se llama en inglés : en la revista Cosmopolitan – celebs, en la revista Glamour – celebrities y en la revista Elle – star style (ambas palabras de este nombre son préstamos del idioma inglés).

La siguiente palabra es un préstamo francés *socialité*, aunque también se usa su forma inglesa *socialite*. Esta palabra se usa para describir « alguien, generalmente de clase social alta, que es famoso por ir a muchas fiestas y eventos sociales » (según el Cambridge Advanced Learner's Dictionary & Thesaurus) [59] :

« La *'socialité'* ha escogido un diseño de su propia firma 'TFP' para Pedro del Hierro en color burdeo combinado con sandalias y un tocado de flor con el que ha decorado su media melena ». (Elle, 24 de septiembre de 2022)

« El culotte de vestir fluido con estampado retro bohemio de 25 € de Mango que las *socialités* compran a pares ». (Cosmopolitan, 16 de abril de 2022)

Cuando ya hemos mencionado los préstamos del francés, vale la pena prestar atención al hecho de que los préstamos de la lengua italiana también aparecen en las revistas analizadas. Pertenecen (en un 95%) al campo de la gastronomía y nombran diferentes tipos de pastas, postres y otros platos, que son muy importantes para traducir al español, encontrar una contrapartida o explicar. Entre estos italianismos más comunes, podemos destacar : *ravioli, tagliatelle, spaghetti, gnocchi, capuchino, tiramisú, mozzarella, carpaccio, canela*.

« Seguro que ninguno de sus platos de pasta decepciona, pero es imperdonable irse sin probar el *tiramisú* ». (Woman, 23 de octubre de 2020)

« *Hubo un tiempo en el que Sinfonía Rossini era mi rincón favorito en Madrid para tomar pasta - ¡cómo olvidar los **tagliatelle** al huevo con salsa de trufa!* ». (Woman, 23 de octubre de 2020)

La siguiente unidad bastante conocida – eco-friendly – se atestigua como una aposición de sustantivos, aparentemente formada a partir del acrónimo ecológicamente amigable (ecologically friendly). Esta unidad lleva originalmente la connotación de « algo que no es perjudicial para el medio ambiente, o trata de ayudar al medio ambiente » (según el Cambridge Advanced Learner's Dictionary & Thesaurus) [55].

« *Otra alternativa es decorar tu boda con macetas de flores; no solo estarás dando un toque **ecofriendly** a tu celebración – ya que después podrás llevártelas a casa y trasplantarlas–, sino que el resultado será muy original* ». (Woman, 21 de julio de 2016)

« *Ideas ‘eco’ para ahorrar* ». (título de Cosmopolitan, 02 de septiembre de 2020)

Vale la pena prestar atención cómo la palabra muestra reticencias formales a separar o aglutinar sus formantes, a pesar de que la forma registrada lexicográficamente es la primera.

El préstamo siguiente *childfree* está documentado para señalar a « personas que eligen no tener hijos, o un lugar o situación sin hijos » y se presentan en el texto como una generación :

« *Y, para terminar, como vemos según los estudios demográficos, la tendencia para el futuro sigue siendo de crecimiento por lo que el impacto de estos **childfree** respecto al crecimiento de la sociedad no parece que vaya a ser muy notable* ». (Glamour, 10 de enero de 2017)

« *Ella es la mujer de la generación ‘**childfree**’, sin niños* ». (Woman, 07 de febrero de 2015)

En el siguiente ejemplo, también usa una expresión en inglés, que es algo similar a la anterior, pero tiene una gran diferencia (*childfree* – sobre personas que eligieron deliberadamente no tener hijos, pero pueden tenerlos debido a la salud, etc.; *no kid* – sobre

personas a las que les gustaría tener hijos, pero no tienen esa oportunidad), que se describe en nuestro ejemplo :

« *Entre las mujeres que no tienen hijos, cada vez son más las que pueden, pero no quieren, son las verdaderas **no kid*** ». (Glamour, 25 de mayo de 2016)

A continuación, nos gustaría presentar la palabra *shopping*, que es uno de los préstamos ingleses más utilizados en el discurso mediático español, aunque tiene equivalentes directos en español. Podemos suponer que se usa con más frecuencia no solo porque es más moderno, sino también porque adquiere diferentes significados semánticos según el contexto, por ejemplo, « compras », « hacer compras » o « ir de compras ». Además, este préstamo aporta economía lingüística y un estilo especial al texto.

« *Nos vamos de **shopping** a Las Rozas Village y La Roca Village para hacer la maleta de verano perfecta* ». (título de Woman, 08 de junio de 2022)

« *Hemos hecho el '**shopping**' por ti* » (Cosmopolitan, 26 de septiembre de 2022)

Del tema de la moda, también hay un préstamo frecuente de *streetwear* (o *street*, una abreviatura del anterior), que se refiere a un estilo de ropa urbano, callejero, como se demuestra en el siguiente extracto :

« *El '**streetwear**' es un estilo de ropa urbana inspirada en la música hip-hop y el rap, nacida en la década de los noventa, pero que ganó gran popularidad cerca de 2010 cuando firmas como Off-White y Palm Angels las subieron a la pasarela y otras marcas de lujo comenzaron a imitar este estilo* ». (Cosmopolitan, 05 de octubre de 2021)

« *Querida fan de la '**streetwear aesthetic**', tienes que fichar este 'look' de Jennifer Lopez* ». (título de Cosmopolitan, 01 de junio de 2022)

El siguiente extracto utiliza la palabra *casual*, que actualmente es muy popular en el mundo de la moda y significa « estilo informal y relajado ». Este préstamo también suele combinarse con otros para referirse a estilos específicos, como *casual deluxe*, que puede entenderse como estilo casual con algo de lujo :

« *¿Es posible un look **casual** y formal a la vez? Katie Holmes dice que sí* ». (Glamour, 30 de abril de 2022)

« *El estilo **casual deluxe*** ». (Elle, 24 de noviembre de 2019)

En las revistas analizadas, la palabra inglesa *girl* se usa con bastante frecuencia, que a menudo se usa en combinación con otros elementos. Esto se hace para describir a mujeres con diferentes gustos y estilos de vida. Veamos tales préstamos con más detalle :

- *urbangirl* – un adjetivo inglés usado para describir a las mujeres a las que les gusta vivir en la ciudad, o les gusta su estilo, ritmo ;
- *technogirl*, que es un acrónimo híbrido de la palabra *girl* y la forma *techno* (abreviatura de tecnología o tecnológico), que describe a los amantes de las nuevas tecnologías ;
- *eco girl* – del uso del prefijo *eco*, que comentamos anteriormente, para nombrar a niñas y mujeres respetuosas con la ecología y el medio ambiente ;
- *coconut girl* – descripción del estilo de chicas y mujeres que prefieren cosas que transmitan la atmósfera de unas vacaciones en la playa en una isla, mientras combinan tendencias que fueron populares a principios de la década de 2000 (los elementos más frecuentes de su ropa son : tonos pastel, blusas de punto, estampados con flores tropicales, abalorios y tatuajes temporales) ;
- *soft girl* – préstamo utilizado para describir el estilo de las mujeres que se visten con jerséis/camisetas oversize y vaqueros/faldas para recrear una cierta forma de infancia. En resumen, esta es una descripción de las chicas como sensibles y vulnerables ;
- *working girl* – préstamo utilizado para descripción de una mujer adicta al trabajo Si hablamos del argot americano, entonces la expresión *working girl* es un eufemismo, es decir, una expresión atenuante o enmascaradora de la palabra prostituta. Esto es exactamente lo que significa la expresión *working girl* en un sentido informal (una mujer que tiene sexo con alguien a cambio de dinero).

« *¿La llegada del buen tiempo te ha animado a cambiar de 'look'? Pues aquí tienes los estilos de vestir más tendencia para que puedas elegir. 'Coconut girl', 'witchcore', 'soft girl'... Descúbrelos todos* ». (Cosmopolitan, 24 de mayo de 2022)

« *Eco girls* ». (título de Woman, 13 de diciembre de 2018).

« *La reina Letizia llegó a la sede del banco en el Paseo de la Castellana de Madrid con uno de los mejores looks **working girl** que le hemos visto hasta la fecha* ». (Woman, 03 de noviembre de 2020)

Además, las mujeres pueden ser descritas sin usar la palabra girl, usando préstamos como *workaholic* y *vintage* para referirse a mujeres que son workaholics y amantes de los objetos y estilos conocidos como vintage :

« *Victoria Beckham no le tiene miedo a nada. Se ha atrevido con la música , el estilismo e hizo sus pinitos como youtuber. Quizás por eso la celebridad se ha propuesto ser menos **workaholic** en 2018* ». (Glamour, 15 de enero de 2018)

« *Su último posado en la alfombra roja consolida a Bella Hadid como uno de los iconos de moda de este Festival de Cine, en el que ha apostado de nuevo por moda '**vintage**'. Impresionante* ». (Woman, 25 de mayo de 2022)

Vale la pena señalar que los elementos léxicos *urban-*, *eco-*, *technogirl*, *workaholic* y *vintage* pueden reemplazarse fácilmente por expresiones similares en español, como (*chica*) *urbanita*, (*chica*) *amante de la tecnología*, (*chica*) *ecologista o respetuosa con el medioambiente*, *adicta al trabajo* y *vintage*. Pero entendemos las peculiaridades del lenguaje periodístico y artículos de este tipo, y que el uso de estos préstamos en lugar de sus equivalentes en español es más beneficioso, ya que es más corto (y, por lo tanto, proporciona economía lingüística), la palabra prestada no especifica tanto, y su interpretación es más suave. Además, como ya hemos dicho muchas veces, la propia palabra prestada le da un toque moderno e innovador a la escritura.

Otro tipo de descripción de la mujer también se encuentra en las revistas analizadas, como *deportista*, *aventurera*, *natural*, *nocturna*, *supersexy*, y se puede observar que se

pueden expresar en una sola palabra, a diferencia de las anteriores, aunque quizás con el tiempo estas expresiones también serán reemplazadas por unidades anglicanizadas para hacerlas más modernas.

Además de la palabra *girl*, en las revistas analizadas también se utiliza con bastante frecuencia el adjetivo inglés *girly*, que en el primer sentido, más estereotipado, significa el tipo de chica cuyo color favorito es el rosa y ella no tiene miedo de lucirlo en su línea de ropa, ella es estereotipada con el uso de cabello largo, faldas/vestidos y ese tipo de cosas femeninas; en un sentido más amplio, es un estilo femenino en el que se mezcla la ternura con sensualidad :

« *Famosas como Emily Ratajkowski o Kendall Jenner adoran combinarlas hasta con los vestidos más 'girly', especialmente si se trata de su modelo de trekking favorito: las zapatillas Salomon* ». (Woman, 23 de agosto de 2022)

« *Universo 'girly'* ». (título de Elle, 04 de junio de 2016)

El siguiente préstamo que se usa a menudo en artículos sobre el estilo de vida de las mujeres trabajadoras es el préstamo *afterwork*. Fue creado para denotar un momento de ocio y relajación al final de la jornada laboral, que suele significar salir a tomar algo con amigos o compañeros :

« *Salir de tapas manteniendo la figura: consejos para que puedas disfrutar de un afterwork sin remordimientos* ». (título de Cosmopolitan, 12 de diciembre de 2016)

« *12 restaurantes y bares con afterwork para tomar algo después de trabajar* ». (título de Glamour, 12 de octubre de 2021)

El último préstamo con el que nos gustaría terminar este apartado es la palabra *look* o su derivado *lookazo*, formado con la ayuda del sufijo intensificador -azo (siguiendo el principio de otras palabras, como modelazo, estilazo). En nuestra opinión, esta es la palabra prestada en inglés más popular o una de las tres principales. Lo podías ver en los ejemplos anteriores.

« *Sassa de Osma con camisa romántica y pantalones de pana, el 'lookazo' de otoño* ». (título de Elle, 30 de septiembre 2022)

« *Los look(azo)s de streetwear que necesitas este verano están en Zalando* » (título de Woman, 07 de julio de 2022)

Resumiendo todo lo escrito anteriormente, el uso de los préstamos analizados en esta sección corresponde a la motivación denotativa en cuanto implica el uso de palabras en inglés (muchas de las cuales están registradas lexicográficamente) para expresar efectivamente un concepto u objeto, sin que el español sea exactamente lo mismo; al mismo tiempo, como se mencionó anteriormente, le dan al discurso un tono moderno e internacional, agregando profesionalismo a la redacción e inspirando confianza en el lector.

3.2.2 Préstamos con valor predominantemente pragmático. Pasando al siguiente bloque de nuestra investigación, vale la pena señalar que la siguiente categoría de préstamos, que se utiliza ya no para nombrar un tema, fenómeno o realidad, sino para un cierto efecto informativo. Todas las palabras que serán analizadas en esta sección tienen una excelente y directa contrapartida en español. ¿Por qué entonces los periodistas recurren al préstamo? Esto es exactamente lo que vamos a tratar. Podemos señalar las siguientes como las razones más claras y de mayor peso para utilizar préstamos en situaciones en las que existe una contrapartida en la lengua receptora : lograr el efecto de originalidad, modernidad, internacionalidad, expresividad, simpatía, énfasis, dulzura y, en ocasiones, incluso más importante aún, los intentos de lenguajes económicos. Algunos de estos préstamos son esporádicos y circunstanciales, y hemos observado que se utilizan con mayor frecuencia en Glamour y Cosmopolitan que en Woman y Elle, que son menos proclive a este tipo de prácticas divagantes.

Ejemplos de préstamos de uso común que tienen su equivalente en español son :

- *big city* en lugar del español gran ciudad ;
- *good mood* reemplaza la expresión buen humor ;
- *arty* en cambio de artístico ;

- *art works* por obras de arte ;
- adverbio *forever* en lugar del autóctono siempre ;
- *people* reemplaza a gente ;
- adjetivos *shiny* o *bright* por brillante o brillante ;
- adjetivo *easy* reemplaza al español fácil ;
- *crazy* por loco ;
- *gym* en lugar de gymnasium ;
- *make-up* en cambio a la palabras autóctona maquillaje.

Hay varios ejemplos que nos gustaría discutir con más detalle. Comencemos con la frase *best friends* o su abreviatura *besties* que se utiliza en lugar de mejores amigos autóctonos. Prestemos atención al hecho de que las palabras en ambos ejemplos están escritas entre comillas, lo que generalmente se hace para reproducir palabras de otras personas o para indicar expresiones inusuales :

« *También puedes enfrentar a dos grandes enemigos, como el fucsia y el verde, y conseguir en un mismo conjunto la paz entre ellos. Es una idea solo para las más atrevidas pero el éxito está asegurado. O también va a combinar bastante bien con el morado, en su versión 'very peri' serán 'best friends' para toda la temporada* ». (Woman, 20 de abril de 2022)

« *Las actrices siguen siendo 'besties' desde hace más de dos décadas, ¡y nos encanta!* ». (Cosmopolitan, 17 de junio de 2020)

La palabra inglesa *body* también se usa con bastante frecuencia. Pero esta palabra se usa de dos maneras : para reemplazar la palabra española cuerpo para ciertos propósitos, o para nombrar una prenda de vestir femenina de este tipo (un tipo de ropa ajustada que cubre el cuerpo, cuyo rasgo característico es que en la inglé se abrocha con botones), que se presentan en los siguientes ejemplos :

« *Dos formas diferentes de convertir tu **body** en un top* » (título de Cosmopolitan, 20 de julio de 2022)

« *Eva Longoria espectacular con un 'total look' negro de pantalón ancho y 'body' de aberturas* ». (título de Elle, 16 de octubre de 2022) (Anexo A)

Otro caso de uso de la palabra cuerpo es cuando se usa junto con otra palabra en inglés para describir algún concepto, entre ellos :

- *body positive* – es una filosofía de percibir el cuerpo como amigo y ayudante, sin juzgar su apariencia;

- *body neutrality* – la filosofía de aceptar su cuerpo, así como los cambios de forma, tamaño y otras características que puede sufrir debido a la naturaleza, la edad o su elección personal a lo largo de la vida;

- *body shaming* – un fenómeno cuando algunas personas critican a otras por características de apariencia que van más allá de los estándares de belleza generalmente aceptados.

« *Body positive y body neutrality: qué significan y cómo nos afectan* ». (título de Glamour, 23 de mayo de 2022)

« *Este es tu recordatorio diario de que el body shaming no se limita a ningún tipo de género, orientación sexual o situación económica* ». (Glamour, 15 de julio de 2022)

En el siguiente ejemplo, podemos ver cómo se da preferencia al préstamo inglés *tendence* y no a la palabra española *tendencia* :

« *Tendence, descubre lo último en diseño y decoración* ». (título de Elle 27 de junio de 2012)

De manera interesante, en estas revistas se escriben décadas históricas. Nuevamente, se prefieren los préstamos ingleses como los cincuenta, los sesenta o los setenta, siendo sustituidas y muchas veces yuxtapuestas expresiones como *de los cuarenta, de los cincuenta, de los sesenta o sesentero y de los setenta*, y muchas veces yuxtapuestas con un sustantivo que los complementa :

« *Zapatos **forties** – pumps – y un sombrero masculino... Veinte dólares por un look retro de un canadiense* ». (Glamour, 7 de febrero de 2018)

« *Los sonidos de ambiente retro y sus reinas, Amy Whinehouse, Lily Allen o Corinne Bailey Rae, impregnan este estilo femenino y muy **sixties*** ». (Glamour, 28 de noviembre de 2021)

Muy a menudo también se utiliza el préstamo inglés *party*, acompañado de otras palabras prestadas, por ejemplo : *pool party* – fiesta de piscina ; *after-party* – continuación de la fiesta de entretenimiento después de la parte principal ; *party-dress* – vestido de fiesta ; *party queen* – reina de la fiesta etc.

« *La actriz se ha marcado un 'outfit' espectacular para un planazo de piscina, playa o '**pool party**' en el que busquemos destacar con nuestro estilismo de verano* ». (Elle, 23 de julio de 2022)

« *De Rita Ora a Joe Jonas y Sophie Turner, repasamos los 'lookazos' que las 'celebs' lucieron en las '**after-party**' de los Oscar, ¿cuáles te gustan más?* ». (Cosmopolitan, 28 marzo de 2022)

« *El minivestido negro, los tops con strass, el **party-dress** metalizado... todos estos looks están pidiendo muchos bailes* ». (Glamour, 7 de noviembre de 2022)

El siguiente ejemplo de uso de préstamo *after party* también es bastante interesante, porque en una traducción directa también significa entretenimiento después de la fiesta principal, pero realmente aquí debes prestar atención a las comillas en las que se escribe esta palabra, así como al contexto. Y entonces entenderemos que en este caso la palabra se usa como eufemismo para velar la palabra resaca :

« *¿Momento '**after party**'? Los excesos siempre pasan factura, pero te decimos cómo disimular un día de resaca* ». (Cosmopolitan, 04 de junio de 2022)

Otro ejemplo interesante del uso de la palabra *party* es el nombre de un estampado en la ropa *garden party* que se traduce literalmente como una fiesta en el jardín, pero

implica una coloración típica de una tela de tonos naturales con flores y elementos similares :

« *Stradivarius ya tiene también su vestido largo bohemio de primavera con estampado 'garden party' de tendencia* ». (título de Elle, 09 de marzo de 2022)

En los textos analizados, la unidad de la *red carpet* se usa con bastante frecuencia en lugar de la alfombra roja, un fenómeno común para honrar a las celebridades en eventos oficiales. De nuevo, la aparición en el ejemplo de este tipo de préstamo inglés se debe a la búsqueda de internacionalidad y estilo :

« *Blanca Suárez y el secreto que comparte con Alicia Vikander para deslumbrar en la 'red carpet'* ». (título de Woman, 26 de octubre de 2022) (Anexo B)

La misma situación se aplica al uso de la frase *non stop* como equivalente sin parada, sin pausa :

« *Planes para tener un diciembre 'non stop'* ». (título de Cosmopolitan, 29 de noviembre de 2019)

« *Kendall Jenner y Joan Smalls dos chicas de maquillaje non-stop* ». (Woman, 06 de noviembre de 2015)

La siguiente palabra prestada *print* se usa en lugar de la palabra estampado y generalmente aparece en las siguientes construcciones junto con otras palabras en inglés : *funny prints* – estampados divertidos; *print surfer* – estampado surfero; *print animal* – estampado animal; *gipsy print* – estampado gitano.

« *'Funny prints'* ». (título de Elle, 28 de mayo de 2017)

« *Anna Wintour y el triple salto mortal en el manual de uso del vestido de leopardo: con botas y abrigo animal print* ». (Glamour, 7 de septiembre de 2022)

« *Gipsy print* ». (título de Elle, 03 de septiembre de 2012)

Asimismo, en el discurso de la moda, el uso de *skinny* se ha ampliado para reemplazar de estrecho o ceñido :

« *¿Vaqueros ‘wide leg’ o ‘skinny’? La polémica que tiene dividido a todo TikTok* ». (título de Cosmopolitan, 27 de marzo de 2021) (Anexo C)

« *Resulta que Cortefiel vende vaqueros Levi's **skinny** que cuestan 100 € por la mitad, por 59 €* ». (Elle, 18 de febrero de 2021)

Del mismo modo, en el discurso de la moda se suele tomar prestado el *total black*, que fácilmente puede ser sustituido por el adjetivo negro, y crea la frase negro total, pero los periodistas españoles siguen soñando con modernizar y modernizar sus artículos :

« *Vestir de negro siempre fue una apuesta segura y este ‘look **total black**’ con el que Zendaya ha apoyado a su íntimo amigo Pierpaolo Piccioli* » (Cosmopolitan, 03 de octubre de 2022)

« *Al tratarse de un evento tarde-noche, ha elegido un vestido ‘**total black**’ recubierto de lentejuelas en tono multicolor de Nina Ricci* ». (Woman, 16 de septiembre de 2022)

El préstamo beauty se usa comúnmente, se usa como una aposición en lugar de sintagmas como de belleza o a la belleza :

Préstamo *beauty* que se usa en lugar de belleza está en la misma situación Tiene una excelente contrapartida en español, pero aún ocurre más a menudo en inglés. Tenga en cuenta que esta palabra se puede escribir incluso 2 veces en oraciones adyacentes en diferentes idiomas (segundo ejemplo) :

« *Las claves del maquillaje de Natalia Osona: desvelada la rutina ‘**beauty**’ de la ‘influencer’ española* » (título de Cosmopolitan, 20 de octubre de 2022) (Anexo D)

« *El número de noviembre de ELLE llega cargado de sorpresas, con un Especial Working para descubrir las claves del éxito hoy, y un Extra belleza, con todo lo que debes saber para ser una experta ‘**beauty**’ este otoño* ». (Elle, 18 de octubre de 2022)

« ***Beauty** adictas* ». (título de Woman, 17 de mayo de 2020)

El siguiente préstamo en inglés es el adjetivo *anti-age* y su variante más nueva *antiaging*, que a menudo se puede ver en las etiquetas de varios cosméticos (sueros,

mascarilla de tela) o procedimientos cosméticos. Significa una dirección especial de la medicina, que implica llevar a cabo una serie de procedimientos destinados al rejuvenecimiento general del cuerpo en su conjunto :

« *Los trucos de las expertas para lograr un resultado **anti-age** gracias al maquillaje de ojos* ». (Elle, 15 de junio de 2021)

« *Los tratamientos **antiaging*** ». (título de Glamour, 11 de noviembre 2019)

Por otro lado, de forma análoga a formaciones como antiage, en lugar de antiescrespado también se puede utilizar un otro variante *anti-frizz*, que que a primera vista puede parecer menos elegante, pues en sentido literal no se utiliza precisamente en el ámbito de la moda, pero aún así no podemos negar su modernidad e interés :

Una formación muy similar a antiage y antiescrespado es otra interesante versión prestada – *anti-frizz*, que, sin embargo, se trata más de la belleza del cabello que de la piel. Este préstamo puede no parecer muy adecuado y elegante (porque en el sentido directo y primero significa un líquido que no se congela a bajas temperaturas y se usa como medio para las máquinas), pero no podemos dejar de prestar atención a la originalidad y el interés de esta opción :

« *Pelo encrespado: los mejores tratamientos '**anti-frizz**' del verano* ». (Elle, 16 de junio de 2022)

« *Es capaz de alisar hasta los cabellos más rebeldes, cuenta con tecnología **anti-frizz** y los resultados se ven en tan solo 4 minutos* ». (Elle, 01 de diciembre de 2021)

Otro ejemplo que se utiliza no solo para una referencia general en la moda, sino también para el uso de esta forma para debilitar el peso denotativo de la voz, es el préstamo *dress code*. Después de todo, de acuerdo, el código de vestimenta no suena moderno, y no lingüísticamente económico.

« *Este debería ser el único **dress code** de las invitaciones: calzado cómodo, por favor* ». (Glamour, 19 de julio de 2022)

« Para el '**dress code**' de más es más que requería la presentación de la última película de Paco León, la influencer optó por un atrevido vestido rosa de red que la alzó como una de las invitadas más virales del evento ». (Elle, 30 de septiembre de 2022)

El siguiente préstamo referencialmente innecesario en nuestra opinión es *curvy*, que reemplaza la palabra en español curvilínea (que significa una chica con formas curvilíneas, o como se le llama ahora, un modelo XXL o un modelo plus-size). Si ahondamos en los motivos de su uso, entonces debemos señalar que además del colorido estilístico, añade cierto efecto de suavizar lo dicho. Así, en el siguiente fragmento, el anglicismo prestado es un eufemismo que suaviza la carga connotativa de la voz y le da cierto matiz afectivo :

« Modelos censuradas por ser **curvys** ». (título de Cosmopolitan, 22 de diciembre 2016)

« ¿Te acuerdas de la hija de David Hasselhoff? Es modelo '**curvy**', actriz y está haciendo historia ». (título de Woman, 20 de julio de 2022) (Anexo E)

Lo mismo ocurre con el préstamo de la palabra *cheap*, que sustituye a la palabra barato. En nuestra opinión, el anglicismo es menos directo. En este fragmento vemos la variante de su uso más frecuente junto con el préstamo francés chic – *cheap & chic*. « Chic» en francés significa « elegante, bien vestido ». Cheap & chic se vería a la moda sin gastar mucho dinero.

« Cosmética '**low cost**': descubre todas las firmas '**cheap & chic**' ». (título de Elle, 16 de julio de 2014)

Además, las revistas analizadas prefieren con bastante frecuencia la expresión inglesa *high class*, que sustituye a clase alta. Nuevamente, esto se hace para modernizar la escritura y usar un equivalente sociodiscursivo más aceptable en inglés :

« Cosmética '**high class**': Dra Barbara Sturm, el hype entre los ricos ». (título de Elle, 22 de octubre de 2019) (Anexo F)

El último préstamo sobre el que nos gustaría llamar la atención es el préstamo *little black dress* que reemplaza a la contraparte española vestido negro (o pequeño/corto vestido negro). Es con este ejemplo que nos gustaría llamar la atención sobre una variante más de escribir préstamos – con una traducción en paréntesis. Esto muestra que a pesar de que los préstamos son bastante populares en este tipo de revistas, algunos de ellos pueden ser incomprensibles para el lector general, razón por la cual los autores brindan una explicación o traducción. Otro punto a destacar es que la forma inglesa sigue siendo predominante y se escribe primero. Por supuesto, hay casos en los que se escribe al revés, pero son muy pocos en comparación. También hay que señalar que en estos casos el factor humano también juega un papel importante : la redacción depende de la intensidad con la que el autor y el editor sigan las tendencias de la moda.

« Son el *little black dress* (pequeño vestido negro) de los vestidos elegantes: básicos, tendencia y muy especiales. En definitiva, un acierto seguro ». (Glamour, 1 de octubre de 2022)

«La diseñadora de moda, Victoria Beckham, nos muestra cómo llevar un vestido negro (*little black dress*) a cualquier hora ». (Woman, 13 de abril de 2021)

También hay casos en los que esta expresión prestada se escribe en dos idiomas en el título y subtítulo, como podemos ver en el siguiente ejemplo :

«5 vestidos cortos negros de Lefties y Stradivarius para empezar el otoño con estilo
Si todavía no cuelga en tu armario el clásico '*little black dress*', ésta es la señal oficial para que lo añadas a tu cesta de la compra ». (título y subtítulo de Cosmopolitan, 30 de agosto de 2022) (Anexo G)

Resumiendo todo lo relacionado con los préstamos en el discurso mediático español sobre temas de moda, belleza, estilo de vida, etc., cabe decir una vez más sobre la presentación fonético-gráfica de los préstamos : sólo algunos de ellos están representados en las ediciones originales por signos tipográficos, como la cursiva o las comillas, por lo que se puede concluir que no existe un criterio regular en la redacción de estas unidades en las revistas analizadas. Muchos de los préstamos utilizados no están marcados

tipográficamente, aunque así lo dicta la normativa española, así como diversas guías de estilo tipográfico y periodístico.

En cuanto a las funciones de los préstamos analizadas anteriormente, en primer lugar, se destaca la necesidad de nombrar un objeto cuyo equivalente directo no existe en la lengua receptora. Otro grupo de préstamos, que tienen un excelente equivalente en español, pero que aún se usan, pretenden modernizar la escritura, agregarle diferentes connotaciones y efectos, como dulzura, seriedad, simpatía, profesionalismo, etc.

Si hablamos de datos estadísticos, según nuestros cálculos, la ratio porcentual de préstamos del ámbito de la moda, la belleza y el estilo de vida en las revistas analizadas durante los últimos 6 años de media se distribuye de la siguiente manera :

- préstamos del idioma inglés – 94,3% ;
- préstamos de la lengua italiana – 4,2% ;
- préstamo de la lengua francesa – 1,5%.

3.3 Análisis de los préstamos en el ámbito político y social

En la siguiente parte de nuestro estudio, nos gustaría prestar atención a los préstamos que comenzaron a utilizarse durante y después de ciertos eventos recientes de importancia política y social. Estas palabras y expresiones se han popularizado no solo en los medios españoles, sino en todo el mundo, por lo que ahora podemos llamarlos internacionalismos. Estas palabras no se usan constantemente en la comunicación, como los préstamos que exploramos anteriormente en este artículo (de moda, belleza o estilo de vida). Se encuentran principalmente en publicaciones serias y especializadas principalmente en noticias, como « El País », « El Mundo », « ABC » etc, que son los tres principales y más populares diarios de España. La mayoría de estos préstamos son nombres de marcas que no tienen una presentación fonético-gráfica especial en la lengua receptora y no son asimilados ni semántica ni estructuralmente.

Ofrecemos tratar con tales palabras prestadas, frases y eslóganes peculiares en orden cronológico. Comencemos con el movimiento activista antirracista internacional, que tiene como objetivo luchar contra la violencia contra la población negra, más conocido por nosotros como el movimiento *Black Lives Matter (BLM)*. Esta expresión apareció allá por 2013 bajo la forma del hashtag #BlackLivesMatter en las redes sociales, tras la absolución de un policía que cometió el asesinato de una adolescente afroamericana. El movimiento comenzó a recibir la mayor publicidad y « popularidad » después del 25 de mayo de 2020, durante las protestas posteriores al asesinato del criminal reincidente afroamericano George Floyd durante su arresto por parte de un oficial de policía.

« *Johnson ganó legitimidad cuando encabezó las protestas de **Black Lives Matter** en Huntington Beach el 31 de mayo de 2020, cuando miles de estadounidenses salieron a las calles a protestar por el asesinato de George Floyd* » (El País, 22 de mayo de 2021).

« ***Black Lives Matter: las vidas negras importan.** Una frase de tres palabras que ha catalizado lo que muchos académicos coinciden en calificar como el mayor movimiento de protesta de la historia del país.* » (El País, 06 de septiembre de 2020).

« *Desde **BLM** celebran que en sus manifestaciones no haya un color que predomine más que otro, son blancos, negros y morenos por igual luchando contra un sistema que discrimina.* » (El Mundo, 13 de junio de 2020).

A menudo, estas ediciones usan la abreviatura de una frase conocida – *BLM*, si antes la frase se usaba completa y/o con una explicación/traducción, como podemos ver en el segundo ejemplo.

Otra etapa importante en la aparición y uso de préstamos para designar mayoritariamente términos médicos fue el período de la pandemia de la enfermedad por coronavirus de 2019 provocada por el SARS-CoV-2, cuyo brote se inició en diciembre de 2019 en la ciudad de Wuhan, Hubei, China. El *coronavirus* ha sido un tema importante de las noticias en todo el mundo, por lo que no es de extrañar que su nombre (o variantes abreviadas como *Covid* o *Covid-19*) y variantes más nuevas de la enfermedad, entre las que, por ejemplo, ómicron, también hayan convertido en préstamos internacionales.

« El consejero de Salud y Familias de la Junta de Andalucía, Jesús Aguirre, ha anunciado este sábado que la norma que obliga a tener el pasaporte **Covid** en la región para acceder al ocio nocturno, establecimientos de hostelería, sanitarios y sociosanitarios decaerá este martes. » (El Mundo, 12 febrero 2022).

« Las autoridades en China han extendido el confinamiento de Shanghái a toda la ciudad y sus 25 millones de habitantes, después de un nuevo auge en casos de **covid-19**. » (BBC News Mundo, 05 abril 2022).

« Puede que **ómicron** esté disminuyendo en gran parte de Estados Unidos, pero el hospital Monument Health de Rapid City (Dakota del Sur) sigue gestionando una unidad de cuidados intensivos ampliada, en medio de una oleada de **covid-19** alimentada por las bajas tasas de vacunación y la falta de restricciones al **coronavirus**. » (CNN en Español, 09 febrero 2021).

El siguiente ejemplo también demuestra el uso de nombres propios como préstamos (utilizando el ejemplo de las mejores y más populares vacunas contra el coronavirus, *Pfizer* y *Moderna*).

« La Agencia Europea del Medicamento (EMA, en sus siglas en inglés) aprobó la semana pasada las vacunas “adaptadas de las versiones originales de Comirnaty (**Pfizer-BioNTech**) y Spikevax (**Moderna**) para proteger frente a la subvariante ómicron BA.1, además de frente a las formas iniciales del SARS-CoV-2”, según informó en un comunicado. » (La Voz de Galicia, 02 septiembre 2022).

Me gustaría detenerme en este ejemplo con más detalle y llamar la atención sobre el hecho de que estas palabras se han convertido en conceptos generales en la comunicación cotidiana. Podemos dar un excelente ejemplo que confirmará nuestras palabras. Al preguntarnos qué vacuna nos inyectamos, en la comunicación informal con el círculo de amigos, lo más probable es que no preguntemos « ¿Qué vacuna de compañía decidiste usar? ». Preguntaremos más simplemente : « ¿Con qué te vacunaste? » La respuesta a tal pregunta también será simple : « Me inyectaron Pfizer en el hospital » (no « en el hospital elegí la vacuna producida por la compañía Pfizer »). Esto prueba que en ciertos contextos

un nombre propio puede volverse genérico incluso en el caso de préstamos. Esta característica de traducción se llama personificación - un tipo de metáfora ontológica y una figura de estilo que consiste en atribuir propiedades humanas a un animal o a un objeto (sea concreto o abstracto), al cual se hace hablar, actuar o reaccionar como una persona. Además, esto sucede muy a menudo con los términos médicos, porque muchas enfermedades, drogas o posesiones llevan el nombre de sus investigadores e inventores.

La invasión de la Federación Rusa al territorio de soberana Ucrania, que comenzó en febrero-marzo de 2014 con la anexión ilegal de Crimea, puede considerarse la próxima etapa importante, pero amarga para nosotros, los ucranianos, del desarrollo de los préstamos.

El territorio en el este de Ucrania, donde se llevaron a cabo operaciones militares activas y que luego pasó a formar parte del territorio de Ucrania con un régimen legal especial como resultado de las hostilidades de la guerra en el este de Ucrania, desde un principio se denominó el *Zona de Operación Antiterrorista*. Este término en estos periódicos se usa a menudo en inglés *Anti-Terrorist Operation Zone* o su abreviatura *ATO*.

Ahora estamos viviendo una fase de invasión a gran escala que comenzó el 24 de febrero de 2022. Por lo tanto, nosotros, los ucranianos, sabemos cuán extendidas están las palabras de los siguientes ejemplos en nuestro léxico.

« *Si hasta ahora había entregado munición, equipos de protección individual y armas ligeras (lanzagranadas C-90 o ametralladoras), ahora prepara el suministro de armamento pesado, con misiles antiaéreos y carros de combate **Leopard**, y la imprescindible instrucción de los militares ucranios para que puedan hacerse cargo de su manejo.* » (El País, 04 junio 2022).

« *Los sistemas estadounidenses son M142 **Himars** (siglas en inglés de High Mobility Artillery Rocket System), que son múltiples lanzacohetes montados en vehículos blindados ligeros. El alcance del **Himars** y muchos otros sistemas varía según las*

municiones utilizadas, y los donantes occidentales no han proporcionado las municiones con el mayor alcance. » (BBC News Mundo, 11 julio 2022).

« *"Los **Nlaw** fueron absolutamente fundamentales para la derrota de los ataques terrestres rusos en las primeras etapas de la guerra", según Justin Bronk, del Royal United Services Institute.* » (BBC News Mundo, 11 julio 2022).

« *Historia de amor entre Ucrania y sus drones **Bayraktar TB2**: testimonio de un piloto de guerra.* » (título de El Debate, 09 julio 2022).

« *Los misiles **Javelin**: el icono de la ayuda militar occidental en Ucrania.* » (título de El País, 05 mayo 2022).

Sugerimos entender esto con más detalle. En estos ejemplos, se usan los nombres de armas modernas, que se transfieren a Ucrania para una guerra exitosa. A primera vista, estos son solo nombres propios que no son demasiado interesantes para nuestra investigación. Sin embargo, este no es el caso, porque ahora cada vez más « cobran vida » tanto en las páginas de la prensa nacional y extranjera como en la comunicación personal. Si hablamos de discurso mediático, es imposible no decir de redes sociales y plataformas, porque fue la guerra la que provocó el surgimiento de toda una serie de hashtags, memes y post que personifican estas palabras. Además, actualmente podemos ver un verdadero auge en la creación de canciones y poemas, donde el mismo Bayraktar o Stinger pueden actuar como héroes.

El siguiente préstamo sobre el que se debe preguntar es el nombre del programa Lend-Lease (traducido literalmente del inglés, lend es « tomar prestado » y lease es « alquilar »). Es una política en virtud de la cual los Estados Unidos de América suministran a sus aliados municiones, equipos, alimentos, materias primas estratégicas, incluidos los derivados del petróleo y material. Este concepto surgió durante la Segunda Guerra Mundial, y ahora, más de ochenta años después, se ha vuelto a escuchar en relación a la ayuda estadounidense a Ucrania para luchar contra el país terrorista Rusia.

« *El Congreso de Estados Unidos revive el programa "**Lend-Lease**" de la Segunda Guerra Mundial para Ucrania* ». (título de Escenario Mundial, 29 de abril de 2022)

El siguiente ejemplo también se relaciona con la guerra de Rusia contra Ucrania, pero no lo verá en la prensa ni en los medios oficiales. También cabe mencionar las redes sociales, como especialmente Twitter, Facebook e Instagram, que también están en guerra, pero informativa. Es allí donde los ucranianos comunes y las personas influyentes conocidas transmiten al mundo información real sobre lo que está sucediendo en Ucrania ahora. Fue allí donde nació el hashtag *#RussiaIsATerroristState*. Una campaña de promoción pública no oficial de la sociedad civil y el gobierno de Ucrania, así como de políticos extranjeros, tiene el mismo nombre – *Russia is a terrorist state* (español : *Rusia es un estado terrorista*), destinada al reconocimiento internacional de Rusia como estado patrocinador de terrorismo en respuesta a su invasión de Ucrania.

Conclusiones del capítulo 3

La tarea de la tercera sección del trabajo de calificación fue el análisis de los préstamos léxicos extranjeros en el discurso mediático español moderno. En este capítulo se consideraron y analizaron las funciones lingüísticas y no lingüísticas de los préstamos extranjeros en el discurso mediático español.

En resumen, podemos nombrar 2 casos principales de endeudamiento. En primer lugar, los préstamos se utilizan para denotar un concepto o tema nuevo, previamente inexistente. Dichos vocablos no tienen equivalente en español, por lo que se utilizan los préstamos para ahorrar medios lingüísticos y por la concisión de expresar pensamientos con saturación informativa.

Otra razón para el uso de préstamos en los textos analizados es agregar la connotación necesaria a la información escrita. Además de utilizar los préstamos para conseguir los siguientes efectos: originalidad, modernidad, expresividad, profesionalidad, dulzura, el autor puede utilizarlos con la intención de dotar al discurso de un « estilo moderno, fresco, innovador, original e internacional, además de enfatizar lo que se dice y presentar la información de manera entretenida ». Los préstamos extranjeros se utilizan

a menudo como eufemismos para suavizar u ocultar la palabra original, que puede percibirse como demasiado dura. Algunos de los préstamos ayudan a los lectores a comprender la esencia del asunto, provocan un sentimiento de confianza debido a su uso generalizado. Además, es precisamente la evitación del vocabulario funcionalmente simple y emocionalmente neutral y la transición a los préstamos lo que aumenta la atención de los lectores.

Habiendo analizado el lugar de los préstamos en el texto, podemos notar que se usan con mayor frecuencia en títulos y subtítulos, mientras que pueden no estar en el texto principal. A pesar de que las revistas y periódicos analizados están diseñados para un público determinado (por edad, género, condición social y necesidades), algunos préstamos pueden resultar incomprensibles para los lectores. El autor o editor luego explica o traduce el préstamo al idioma del destinatario entre paréntesis o en contexto.

Hablando de la adaptación estructural y semántica de las palabras prestadas, podemos decir que la mayoría de ellas se transfieren al idioma receptor sin cambiar, como base para crear futuras derivadas. La forma más popular de formar préstamos lingüísticos es la sufijación. Los sufijos más utilizados se dividen en 3 grupos: sufijos verbalizadores (-ar, -ear, -izar); sufijos sustantivadores (-ero, -eo); sufijos adjetivadores (-eno, -ico, -ado).

Así, tras realizar la investigación detallada en el capítulo 3, establecimos los casos de uso más frecuente de los préstamos léxicos según sus funciones en la lengua. Es importante señalar la confirmación del carácter fonético-gráfico de la visualización de los préstamos en la versión escrita de la lengua.

CONCLUSIONES GENERALES

Nuestro trabajo está dedicado al estudio de los préstamos en el discurso mediático español contemporáneo. Este estudio se realiza a partir de revistas especializadas en el tema de moda, cultura e estilo de vida (Cosmopolitan, Elle, Vogue y Women), así como de diarios que abordan principalmente temas políticos y sociales (El País, El Mundo, ABC y algunos otros).

Para cumplir con la primera tarea del trabajo, se analizan los fundamentos teóricos dedicados a las peculiaridades de la clasificación y uso de los préstamos extranjeros. Identificando los rasgos característicos del fenómeno del « préstamo léxico » basado en el análisis de la definición del término « préstamo » dada por los científicos ucranianos y extranjeros mencionados en el primer capítulo, y comparando los enfoques de clasificación, se analiza el concepto de « préstamo » y se destacan sus rasgos característicos. También se analiza el concepto de « discurso mediático », se analizan y destacan los rasgos característicos del llamado « lenguaje periodístico » y las formas de involucrar a los periodistas en el proceso de difusión de los préstamos de lenguas extranjeras entre el lector masivo. El discurso mediático, a nuestro entender, es una categoría global y omnímoda del discurso comunicativo moderno, que sirve como cierto trasfondo en el que se reflejan los estados de ánimo actuales de la sociedad en diversas esferas de actividad.

El desarrollo de la metodología de nuestra investigación implica el estudio del sistema de métodos básicos de cognición lingüística, que incluyen métodos básicos empíricos, teóricos y generales de investigación científica, así como métodos lingüísticos. Por supuesto, los métodos científicos básicos, como el análisis, la síntesis o la comparación, son los elementos obligatorios de cualquier investigación. El segundo grupo de métodos, que incluye, por ejemplo, el método descriptivo, el método sistemático, el método de análisis léxico-gramatical, estilístico y sintáctico, es la base de todos los estudios lingüísticos.

Con base en los datos analíticos presentados en el primer capítulo, hacemos suposiciones sobre la adaptación fonético-gráfica de los préstamos (principalmente del idioma inglés) en las revistas y periódicos estudiados. Gracias al análisis del método del sistema, identificamos 2 temas y áreas principales donde los préstamos se utilizan con mayor frecuencia en la etapa moderna. El uso del método descriptivo lo que nos da la oportunidad de demostrar con más detalle la situación de los préstamos en el discurso mediático español en el campo de la moda y la cultura, el estilo de vida y la política. Y finalmente, el método de análisis comparativo nos da la oportunidad de destacar los métodos más importantes de adaptación fonético-gráfica de préstamos en artículos de diversas temáticas, así como las funciones que cumplen y presentar estos resultados en el trabajo.

En la parte práctica, analizamos el concepto del uso de palabras prestadas por parte de periodistas españoles en los campos de la moda, la cultura, el estilo de vida y la política y presentamos los datos estadísticos derivados. En particular, reflejamos las principales características semánticas y estructurales de los préstamos, las formas de su reproducción (a nivel fonético y gráfico) en artículos escritos en el idioma receptor. Estudiando las fuentes ilustrativas (citas de artículos de revistas y periódicos presentados en el trabajo), podemos concluir que los préstamos son utilizados por los periodistas principalmente para modernizar lo que se escribe y para agregar experiencia y profesionalismo a lo que se escribe (especialmente en lo que se refiere al uso de tales préstamos, que tienen un equivalente en español). A los periodistas les gusta usar, por ejemplo, un préstamo del inglés para mostrar que se trata de un tema o problema bastante moderno. Los préstamos también se utilizan para llamar la atención de los lectores, ya que gran parte de los préstamos analizados se utilizan precisamente en títulos o subtítulos. También ha habido casos en que el préstamo en el título está escrito en el idioma de origen y en el subtítulo, en el idioma del destinatario. El método de reproducción gráfica de las palabras prestadas también es interesante : el mayor porcentaje de préstamos se escriben en cursiva o entre comillas. Algunos préstamos se escriben con nota del autor, es decir, con una explicación de ese préstamo o con su traducción indirecta (si la palabra no tiene equivalente).

Resumiendo, es necesario enfatizar una vez más que la mayoría de los idiomas del mundo tienen un carácter dinámico. Y el español, como uno de los idiomas hablados por el mayor número de personas en el mundo, sin duda pertenece a uno de estos. Es por eso que el idioma cambia y se complementa constantemente, lo que a su vez solo intensifica la aparición en él de palabras de origen extranjero en diferentes esferas de influencia, lo que a su vez, por supuesto, se debe a los procesos de globalización.

Por supuesto, podemos afirmar que el problema de los préstamos en el discurso mediático español abre una amplia base para futuras investigaciones, porque cada día aparecen nuevos y nuevos préstamos, que de una forma u otra se incluyen en la composición léxica de la lengua, son adaptados y aprobados.

BIBLIOGRAFÍA

1. Alvar, M. Español e inglés. Actitudes lingüísticas en Puerto Rico. *Revista de filología hispánica 1 (enero-junio)*. Madrid, 1982. Vol. 1. P. 1 – 38.
2. Bloomfield, Leonard. *Language*. New York City: Henry Holt, 1933.
3. Ciro, L.A & Vila Rubio, N. El préstamo en el léxico de la informática e Internet en el ámbito hispánico. 2015. URL: <http://revistavirtual.ucn.edu.co/index.php/RevistaUCN/article/view/704/1231> (fecha de aplicación: 17.05.2022).
4. Edelsky C. Aquisition of an Aspect of Communicative Competence: Learning What it Means to Talk Like a Lady. *Child Discourse*. New York City, 1977. P. 225–243.
5. Estornell Pons, M. Préstamos del inglés en revistas femeninas: entre la necesidad denominativa y la estrategia pragmática. 2012. URL: <https://revistas.uca.es/index.php/pragma/article/view/1778> (fecha de aplicación: 23.07.2022).
6. Gerding Salas, Constanza, Cañete González, Paola, & Adam, Carolin. Periodistas: ¿usar o no usar préstamos? He ahí la cuestión. 2018. URL: <https://dx.doi.org/10.4067/S0719-51762018000100042> (fecha de aplicación: 22.06.2022).
7. Gerding-Salas, Constanza, Cañete-González, Paola, Adam, Carolin, & Blanco Correa, Oscar Elías. Los periodistas y su responsabilidad en la incorporación de préstamos en español. 2019. URL: <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-93032019000100231> (fecha de aplicación: 25.06.2022).
8. Giménez Folqués, D. Evolución de los italianismos en los últimos diccionarios académicos del español. *Cultura, Lenguaje Y Representación*. 2020. URL: <https://www.e-revistas.uji.es/index.php/clar/article/view/4153> (fecha de aplicación: 02.05.2022).
9. Gómez Capuz, J. (2004): Préstamos del español: lengua y sociedad. *Cuadernos de lengua española*. Madrid: Arco-Libros, 2004. 74 p.

10. Harris Z. S. Discourse analysis. *Language*. New York City: Linguistic Society of America, 1952. Vol. 28 (1). P. 1-30.
11. Haugen E. The analysis of linguistic borrowing. *Language*. New York City: Linguistic Society of America, 1950. Vol. 26 (2). P. 210-231. URL: <http://dx.doi.org/10.2307/410058> (fecha de aplicación: 07.04.2022)
12. Haugen E. The ecology of language. Stanford: Stanford University Press, 1972. 366 p.
13. Isla, José Daniel. El español en la prensa. Neología y registros lingüísticos: Los neologismos en suplementos juveniles de diarios nacionales. *IX Jornadas Nacionales sobre Normativa del Idioma Español*. España, 2005. URL: www.fundlitterae.org.ar/images/archivos/ISLA.doc (fecha de aplicación: 26.05.2022).
14. Kulibaba V.V. (2022). Enfoques básicos de las clasificaciones de los préstamos externos en el español. *Україна у транскультурному й мультимодальному світі: матеріали міжнародної студентської науково-практичної відеоконференції «Ad orbem per linguas. До світу через мови»* (Київ, 25 травня 2022 року). Київ : Вид. центр КНЛУ, 2022. P. 316-318.
15. Kupper S. Anglizismen in deutschen und französisch. *Науковий вісник Чернівецького університету. Романо-слов'янський дискурс*. Чернівці, 2012. Вип. 598. P. 260-267.
16. Lakoff R. Language and Women's Place. Cambridge: Cambridge University Press, 1973. Vol. 2 (1). P. 45-80. URL: <https://www.jstor.org/stable/4166707?origin=JSTOR-pdf> (fecha de aplicación: 27.07.2022).
17. Lakoff R. Language and Women's Place. New York City, 1975.
18. Lakoff R. Women's Language. *Language and Style*. Cambridge, 1977. Vol. 10 (4). P. 222-248.
19. Medina López, J. El anglicismo en el español actual. Madrid, Arco-Libros. 1996.
20. Méndez, María del Carmen. De cómo los neologismos enriquecen la lengua. 2011. URL: <http://www.rionegro.com.ar/diario/de-como-los-neologismos-enriquecen-la-lengua-767496-9709-nota.aspx> (fecha de aplicación: 17.04.2022).

21. Ortega, María Pilar. Neología y prensa: un binomio eficaz. *Espéculo. Revista de Estudios Literarios*. 2001. URL: <http://www.ucm.es/info/especulo/numero18/neologism.html> (fecha de aplicación: 26.05.2022).
22. Абисова М. А. Медиадискурс: лексико-семантический аспект языкового воздействия. *Вісник Національного авіаційного університету. Філософія, культурологія*. Київ, 2017. Вип. 1 (25). С. 41-45. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vnau_f_2017_1_11 (дата звернення: 12.04.2022).
23. Алексенко С.Ф. Конкретно-наукові методи лінгвістичних досліджень: методичні рекомендації для студентів 1 курсу магістратури факультету іноземної та слов'янської філології. Суми: СумДПУ імені А.С. Макаренка, 2020. 44 с.
24. Архипенко Л. М. Іншомовні лексичні запозичення в українській мові : етапи і ступені адаптації (на матеріалі англіцизмів у пресі кінця ХХ – початку ХХІ ст.) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.01 «Українська мова». Харків, 2005. 20 с.
25. Белецкий А. А. Лексическая ассимиляция как. один из законов развития языка. Київ: тезисы докл. на научн. конф. КГУ, 1976. С. 3–5.
26. Блумфилд Л. Язык. Москва: Прогресс, 1968. 608 с.
27. Бондар М. В. Активні лексико-семантичні процеси в мові художньої прози кінця ХХ – початку ХХІ ст. : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: спец. 10.02.01 «Українська мова». Київ нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, ін-т філології. Київ, 2004. 19 с.
28. Бондаренко, Н. В. (2021). Медіатекст як ресурс осучаснення й збагачення змісту підручника української мови. *Проблеми сучасного підручника: зб. наук. праць*. 2021. URL: <https://lib.iitta.gov.ua/id/eprint/729474> (дата звернення: 15.04.2022).
29. Борисенко Н. Д. Методика проведення наукових досліджень: навчально-метод. посіб. Житомир : Вид-во ЖДУ, 2010. 64 с.

30. Гарбовский Н. К. Теория перевода. Москва : Московский государственный университет экономики, статистики и информатики, 2004. 544 с.
31. Грабченко А. І., Федорович В. О., Гаращенко Я. М. Методи наукових досліджень: навч. посібник. Харків : НТУ ХПІ, 2009. 142 с.
32. Добросклонская Т. Г. Медиатекст: теория и методы изучения. *Вестн. Моск. ун-та. Журналистика*. Москва, 2005. Вып. 2. С. 28–34.
33. Дундій П. Н. Класифікація лексичних запозичень у німецькій мові. *Лінгвістика XXI століття: нові дослідження і перспективи*. Київ: Логос, 2011. С. 120–126. URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/handle/123456789/37854> (дата звернення : 30.03.2022).
34. Желтухина М. Р. О содержании дискурса масс-медиа. *Вісник Луганського пед. ун-ту ім. Т. Шевченка. Філологічні науки*. Луганськ, 2007. Вып. 11 (128). С. 27–40.
35. Іванишин В. Мова і нація / за заг. ред. Я. Радевича-Винницького. Дрогобич : Відродження, 1994. 216 с.
36. Космеда Т. Аксиологічні аспекти прагмалінгвістики: формування і розвиток категорії оцінки. Львів : ЛНУ ім. І. Франка, 2000. 350 с.
37. Кочан І. М. Системність, динаміка, кодифікація слів з міжнародними кореневими компонентами в сучасній українській мові: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра філол. наук : спец. 10.02.01 «Українська мова». Київ, 2006. 39 с.
38. Кочерган М. П. Основи зіставного мовознавства: підруч. Київ ВЦ «Академія», 2006. 424 с.
39. Кромбет О.В. Фонографічна і семантична адаптації лексичних запозичень у французькій мові доби Відродження (на матеріалі новел XVI століття) : дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : 10.02.05 . Київ, 2011. 324 с.
40. Крысин Л. П. Иноязычные слова в современном русском языке. Москва : Наука, 1968. 206 с.
41. Кульбіда Д. П. Структурно-семантична адаптація англоамериканізмів в іспанському масмедійному туристичному дискурсі. *Наукові записки*

- Національного університету «Острозька академія». Серія «Філологічна». Острого, 2018. Вип. 66. С. 62-64. URL: <https://journals.oa.edu.ua/Philology/article/view/1822/1631> (дата звернення: 12.05.2022).*
42. Кульбіда Д. П. Таксономія англомовних запозичень у сучасному іспанському туристичному дискурсі. *Проблеми семантики, прагматики та когнітивної лінгвістики*. 2015. Вип. 27. С. 223–232. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/psptkl_2015_27_25 (дата звернення: 15.03.2022)
43. Лотте Д. С. Вопросы заимствования и упорядочения иноязычных терминов и терминологических элементов. Москва : Наука, 1982. 152 с.
44. Мороховський О. М. Деякі питання теорії (іншомовних) запозичень. *Мовознавство*. 1984. Вип. 1. С. 19–25.
45. Орешкина М. В. К вопросу классификации заимствованной. *Функциональная лингвистика*. Симферополь, 1994. С. 73–75.
46. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. URL: <http://www.nir.ru/socio/articles/poch.htm> (дата звернення: 17.07.2022).
47. Суська О. О. Слово. Символ. Текст. Київ, 2006. С. 211–226.
48. Федорець С. А. Англійські запозичення в мові сучасної української реклами : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.01 «Українська мова». Харків. держ. педагогічний ун-т ім. Г. Сковороди. Харків, 2005. 18 с.
49. Черниш, О. А. Сутнісні характеристики понять «медіадискурс» та «медіатекст» у сучасній медіа лінгвістиці. *Наукові записки. «Філологічні науки (мовознавство)»*. 2013 Вип. 118. С. 309–313. <http://eprints.zu.edu.ua/9782/1/13coashp.pdf> (дата звернення: 04.11.2022).
50. Чурсіна Л. В. Словотвірна валентність основ французького походження в сучасній українській літературній мові: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: спец. 10.02.01 «Українська мова» / Харків. держ. педагогічний ун-т ім. Г. Сковороди. Харків, 1998. 18 с.

- 51.Шепель Ю. А. Медіа-дискурс як засіб маніпулятивного впливу на читача.
*Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі
Українки. Луцьк, 2017. Вип. 3. С. 302–307.*

DICCIONARIOS

52. Anglicismo // Diccionario de la lengua española. RAE. URL: <https://dle.rae.es/anglicismo?m=form> (дата звернення: 10.07.2022).
53. Celebrity // Cambridge Advanced Learner's Dictionary & Thesaurus. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/celebrity?q=celebrity> (дата звернення: 13.08.2022).
54. Diccionario de términos filológicos. Biblioteca Románica Hispánica, 1968.
55. Eco-friendly // Cambridge Advanced Learner's Dictionary & Thesaurus. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/eco-friendly> (дата звернення: 21.08.2022).
56. Gran Diccionario de Uso del Español Actual. Sociedad General Española de Librería. Madrid, 2001.
57. Método // Diccionario de la lengua española. RAE. URL: <https://dle.rae.es/m%C3%A9todo> (дата звернення: 13.05.2022).
58. Outfit // Cambridge Advanced Learner's Dictionary & Thesaurus. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/outfit> (дата звернення: 05.08.2022).
59. Socialite // Cambridge Advanced Learner's Dictionary & Thesaurus. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/socialite?q=socialit%C3%A9> (дата звернення: 20.08.2022).

FUENTES DE ILUSTRACIONES

60. ABC. URL: <https://www.abc.es/> .
61. BBC News Mundo. URL: <https://www.bbc.com/mundo> .
62. CNN en Español. URL: <https://cnnespanol.cnn.com/> .
63. Cosmopolitan España. URL: <https://www.cosmopolitan.com/es/> .
64. El Debate. URL: <https://www.eldebate.com/> .
65. El Mundo. URL: <https://www.elmundo.es/> .
66. El País. URL: <https://elpais.com/> .
67. Elle España. URL: <https://www.elle.com/es/> .
68. Escenario Mundial. URL: <https://www.escenariomundial.com/> .
69. Glamour. URL: <https://www.glamour.es/> .
70. La Voz de Galicia. URL: <https://www.lavozdeg Galicia.es/> .
71. Woman Madame Figaro. URL: <https://woman.elperiodico.com/> .

ANEXOS

Anexo A

 MODA BELLEZA STAR STYLE LIVING VIDEO
 SUSCRIBETE NEWSLETTER  

Star Style > Estilo

Eva Longoria espectacular con un 'total look' negro de pantalón ancho y body de aberturas

— La actriz impacta con un estilismo de lo más sofisticado y sexy que ha escogido para asistir al cumpleaños en Marbella de la presidenta de la fundación 'Global Gif' de la que Eva forma parte.

ELLE ES 16/10/2022

título de Elle, 16 de octubre de 2022

Anexo B

 Moda Belleza Lifestyle Celebrities Podcasts Woman TV
 suscríbete síguenos  

Blanca Suárez y el secreto que comparte con Alicia Vikander para deslumbrar en la 'red carpet'

La actriz ha llevado el mismo modelo que su homóloga sueca en el Festival de Cannes 2022

título de Woman, 26 de octubre de 2022

Anexo C

 moda belleza celebs life & work love
 suscríbete síguenos  

Moda > Tendencias

¿Vaqueros 'wide leg' o 'skinny'? La polémica que tiene dividido a todo TikTok

Una discusión generacional tiene divididos a los usuarios de la red social: las 'millennials' defienden que los vaqueros ajustados sientan mucho mejor, mientras que las 'centennials' dicen que están pasados de moda. ¿Qué opinas?

 por SILVIA GÓMEZ  27/03/2021

título de Cosmopolitan, 27 de marzo de 2021

Anexo D


 moda belleza celebs life & work love
 suscríbete síguenos   ES

Belleza > Maquillaje

Las claves del maquillaje de Natalia Osona: desvelada la rutina 'beauty' de la 'influencer' española

título de Cosmopolitan, 20 de octubre de 2022

Anexo E


 Moda Belleza Lifestyle Celebrities Podcasts Woman TV

¿Te acuerdas de la hija de David Hasselhoff? Es modelo 'curvy', actriz y está haciendo historia

título de Woman, 20 de julio de 2022

Anexo F


 MODA BELLEZA STAR STYLE LIVING VIDEO
 SUSCRÍBETE NEWSLETTER   ES

Belleza > Cara Y Cuerpo

Cosmética 'high class': Dra Barbara Sturm, el hype entre los ricos

— *La cosa va de cosmética molecular y si quieres su crema más potente, prepara el sueldo de un mes y una analítica de sangre.*


 POR [BLANCA DELRIO](#) 22/10/2019

título de Elle, 22 de octubre de 2019

Anexo G



The image shows the top portion of a web article from Cosmopolitan. At the top, there is a navigation bar with the Cosmopolitan logo and menu items: 'moda', 'belleza', 'celebs', 'life & work', and 'love'. On the right side of the navigation bar, there are links for 'suscribete', 'siguenos', a search icon, and a globe icon with 'ES'. Below the navigation bar, the breadcrumb 'Moda > Novedades' is visible. The main title of the article is '5 vestidos cortos negros de Lefties y Stradivarius para empezar el otoño con estilo'. Below the title is a short introductory paragraph: 'Si todavía no cuelga en tu armario el clásico 'little black dress', ésta es la señal oficial para que lo añadas a tu cesta de la compra.' At the bottom left of the article header, there is a small circular profile picture of the author, followed by the text 'por CRISTINA FERNÁNDEZ' and a date '30/08/2022'.

☰ COSMOPOLITAN moda belleza celebs life & work love suscribete siguenos 🔍 🌐 ES

Moda > Novedades

5 vestidos cortos negros de Lefties y Stradivarius para empezar el otoño con estilo

Si todavía no cuelga en tu armario el clásico 'little black dress', ésta es la señal oficial para que lo añadas a tu cesta de la compra.

por  CRISTINA FERNÁNDEZ 30/08/2022

título y subtítulo de Cosmopolitan, 30 de agosto de 2022