

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ЛІНГВІСТИКИ

УДК 81 '42=134.2

A. PLUSCHAY,

*Catedrático del Departamento de lenguas romances y germánicas
Universidad Alfredo Nobel en Dnipropetrovsk*

PECULIARIDADES LINGÜÍSTICAS DE LA PRENSA CONTEMPORÁNEA ESPAÑOLA

The article studies linguistic peculiarities of the contemporary Spanish press being one of the principal Mass Media as well as it analyses modern newspaper materials from the point of view of verbalization and nomination tendencies; the paper also investigates the main means of neologisms formation by various productive suffixes.

Key words: press, Mass Media, text, verbalization, nomination, contemporary neologisms in the Spanish press, productive suffixes.

Siendo el medio más importante de la comunicación masiva y el de expresión del pensamiento humano, la lengua se considera ser un instrumento cognitivo del conocimiento, comprensión continua de la realidad de parte del hombre y conversión de experiencia en conocimiento.

El lenguaje no es sólo un medio para transmitir y almacenar la información, sino también una herramienta a través de la cual se forman nuevos conceptos que determinan, generalmente, la manera del pensamiento humano.

La elección de medios específicos del lenguaje influyen tanto sobre la estructura del pensamiento, como sobre el proceso de la percepción y la reproducción de la realidad. El conocimiento que se realiza por medio del lenguaje ayuda crear imágenes de la realidad con amplias y significativas interpretaciones de ella misma.

La información social que se transmite por estos medios es destinada al consumidor masivo. Tal información de masas es de naturaleza omnipotente y selectiva al mismo tiempo. Es selectiva con respecto al contenido en transmisión donde éste depende de los objetivos del iniciador del texto. El impacto del lenguaje en el hombre, su manera de pensar y su comportamiento está relacionado directamente con los medios de la comunicación de masas.

Los medios de la comunicación tienen un impacto directo en toda la estructura del pensamiento humano, su percepción del mundo, su estilo de expresarse incluso en su cultura educacional informándole sobre lo que está pasando en el planeta, o sea le permiten al receptor estar al día las noticias. Por esta razón es tan importante el papel de los medios de comunicación en la formación de una cultura generalizada y en la cultura lingüística en particular.

A lo largo de muchas décadas del siglo XX, las investigaciones del lenguaje de medios masivos españoles han sido predominantes a cargo de los especialistas teóricos y prácticos tanto nacionales como extranjeros con R. Morález, J. Miranda, A. Briz, N. Carricaburo, V.S. Vinogradov, G.O. Vinokur, V.G. Kostomárov, V.Y. Salgánik, E.D. Teréntieva, N.M. Fírsova, L.V. Artémova entre ellos.

La base teórica para la comprensión científica del papel de los medios de comunicación en la sociedad moderna se hizo la obra de tres famosos expertos americanos, a saber A. Fred,

W. Shrim y Th. Peterson denominada «Cuatro teorías de prensa», publicada en 1956, muchas tesis de la cual han conservado su importancia hasta el día de hoy, lo que evidencia la demuestra de su traducción al ruso en 1998 [citado por 1, p. 52].

La actualidad del presente artículo se centraliza en el análisis de los ejemplos vivos de la prensa contemporánea española y el estudio de los títulos periodísticos en términos de verbalización y nominación.

El objetivo de este trabajo es revisar las peculiaridades léxicas de la prensa contemporánea española, lo que requiere plantearse las tareas siguientes a cumplir:

- estudiar las características generales del lenguaje de la prensa;
- analizar las particularidades léxicas de los materiales de comunicación de masas;
- examinar los títulos verbales y nominales de los textos periodísticos;
- investigar las técnicas básicas de la creación de neologismos en la prensa española.

Los medios de comunicación de masas. Entendemos por «Medios de Comunicación» cualquier procedimiento que un emisor emplea para establecer una relación comunicativa con un receptor. Como es lógico pensar, ese acto comunicativo puede establecerse entre dos personas, entre microgrupos o entre macrogrupos, y pueden utilizarse canales naturales o artificiales.

Dependiendo de la naturaleza del canal, emisor y receptor nos encontraremos con diferentes medios de comunicación. Entre los distintos medios de comunicación destacan los llamados Medios de Comunicación de Masas o «Mass Media», es decir aquellos que se dirigen a una colectividad. Estos medios poseen algunas características comunes:

a. Emplean canales artificiales que ponen en juego una tecnología compleja y de elevado coste material.

b. El receptor de los mensajes es, en todos los casos, colectivo.

c. La comunicación es fundamentalmente unilateral, es decir, no es posible la reacción inmediata de los receptores ante lo expuesto por el emisor.

d. La complejidad técnica de los medios de la radio o TV hace indispensable la presencia de profesionales especializados que, a veces, se convierten en «emisores aparentes» de los mensajes (los locutores de TV, por ejemplo).

La prensa escrita. El periodismo. En la evolución del periodismo contemporáneo se puede señalar tres etapas fundamentales que tengamos en cuenta:

a. La primera de ellas corresponde a lo que se ha dado en llamar *Periodismo Ideológico* y se desarrolló hasta la Primera Guerra Mundial, aproximadamente. Se trata de un periodismo que está al servicio de las ideas religiosas o políticas. Sus géneros más comunes fueron el ensayo, comentario y artículo.

b. La segunda etapa se impone a partir de 1920 y se la conoce con el nombre del *Periodismo Informativo*. En este momento, el género predominante fue la noticia.

c. El último periodo comenzará en torno de los años cincuenta y en ella la radio y la televisión acapararán la función informativa inmediata. Es ahora cuando surgirá junto al periodismo informativo un *Periodismo Explicativo*, cuya principal misión consistirá en interpretar y valorar los hechos.

De la brevísima evolución histórica de la prensa que hemos recorrido podemos extraer los dos **objetivos básicos** de la comunicación periodística: la información y la opinión, aunque también, y de forma secundaria, ellas procuran entretener al lector. Aparte de lo dicho ya, debemos intentar establecer los caracteres principales de la comunicación periodística:

1. La función informativa de la prensa exige...

a. Novedad en los hechos;

b. Actualidad;

c. Diversidad;

d. Interés y/o atipicidad: lo atípico o anormal es más interesante que lo cotidiano.

2. La función valorativa o de opinión exige profundidad en el tratamiento de los contenidos.

3. Se dirige a macrogrupos y no permite la bilateralidad de la comunicación.

4. Se usan códigos extralingüísticos (tipografía, gráficos, fotos, situación dentro de la página, etc) además de los puramente lingüísticos.

5. Generalmente presupone referencias y conocimientos previos en el lector.

6. Se refiere a temas diversos por lo que exigen un conocimiento léxico amplio.

Las características básicas generales del lenguaje de la prensa española.

La lengua es un fenómeno vivo y dinámico que está sujeto a cambios constantes. Ella reacciona y responde a todos los cambios en la sociedad instantáneamente.

V.G. Kostomarov llama la atención en la simplificación explícita de recursos lingüísticos, que se observa no sólo en el lenguaje coloquial y cotidiano, sino también en otras «variaciones de la lengua» [2, p. 96].

Según N.M. Fírsova, en España, en las últimas décadas del siglo XXI se produjo un fuerte desarrollo de los medios de la comunicación junto con el olvido gradual de la literatura o ficción; la función manipulativa perjudica otras funciones lingüísticas; se observa un creciente número de textos; los medios «orales» de la comunicación masiva se han convertido en el canal principal para percibir la información [3, p. 86].

De acuerdo con N.M. Fírsova, las ex-normas morales se pusieron a la sombra dramáticamente; se observa una degradación cultural mientras que prosperan la flojedad e inmoralidad (principalmente entre los jóvenes); el estándar del «buen» y «puro» lenguaje está bajo la destrucción; la percepción emocional y expresiva de la realidad sigue desarrollándose [3, p. 107].

El lenguaje periodístico. En el lenguaje periodístico influye una serie de factores: el contacto con las novedades y avances técnicos, la influencia de lenguas extranjeras, el contagio de otros tipos de textos (políticos, judiciales, económicos, etc.) y, en algunos casos, una ambigüedad intencional del mensaje y cierto descuido en los usos lingüísticos como:

1. Rasgos morfosintácticos.

a. Propensión al alargamiento de las oraciones mediante diferentes mecanismos, perífrasis, aposiciones, incisos, frases explicativas, locuciones adverbiales, preposicionales y conjuntivas.

b. Abundancia de la voz pasiva.

c. Tendencia a colocar el sujeto al final.

d. Mezcla del estilo directo e indirecto.

e. Empleo de barbarismos, sobre todo anglicismos y galicismos:

Construcción «a + infinitivo» en función de adyacente de un sustantivo: *tareas a cumplir*.

– Perífrasis «estar + siendo + participio»: *están siendo analizadas las propuestas*.

– Supresión de preposiciones: *Administración Clinton*.

– Condicional con valor de posibilidad: *Los sindicatos habrían manifestado su disposición*.

2. Rasgos léxicos.

a. Extranjerismos, sobre todo los anglicismos: *reality show, airbag, top model*, etc..

b. Calcos semánticos: *créditos* (del inglés «credit») en lugar de «rótulos» o «firmas».

c. Uso de siglas y acrónimos: *OTAN, UEO, sida*.

d. Eufemismos: «*hostilidades*» en vez de «*guerra*», «*incursiones aéreas*» en lugar de «*bombardeos*», «*efectos colaterales*» por «*matanzas indiscriminadas*»:

e. Formación de palabras nuevas por derivación (*balseros, faxear*) o composición (*videoconferencia, telebasura*).

3. Rasgos retóricos.

En los textos periodísticos es frecuente encontrar todo tipo de figuras retóricas. Las más corrientes son:

a. Metáfora: *La guerra de los cargos públicos, la cumbre sobre el empleo*.

b. Metonimia: *California prohíbe fumar en los bares*.

c. Personificación: *El buen comportamiento de los precios*.

d. Hipérbole: *Toda España se volcó con la Selección*, etc.

Como se sabe, los españoles, en virtud de su emotividad, utilizan frecuentemente el vocabulario expresivo con distinta tonalidad. Últimamente, como lo indica V.S. Vinogradov, ha aumentado considerablemente el uso del léxico insultante u ofensivo, palabras vulgares en su habla cotidiana [4, p. 94]. Todo esto, sin duda, se refleja en el lenguaje de textos periodísticos. Por ejemplo, las unidades léxicas cortadas no se limitan al habla de los jóvenes, ellas están incluidas en el material periodístico repetitivo y se encuentran a menudo en textos publicitarios o los de anuncios, por ejemplo: *El show de los peques – грешное шоу* [5]; *Ilega el video a tu móvil – получи видео в свой мобильный телефон* [6].

La entrada de España en la Unión Europea resultó el reflejo en los neologismos derivativos. Por lo tanto, la prensa española de hoy utiliza palabras complejas con el componente «euro», por ejemplo: *eurodiputado* (евродепутат), *eurocomisión* (еврокомиссия), *euromercado* (европейский рынок), *eurovisión* (евровидение), *eurocomisaría* (европейский комиссариат), etc.

Ejemplo 1: *En este programa, España se ha apuntado la mayor tasa de crecimiento de la eurozona – согласно этой программе, Испания показала самый большой темп роста в Еврозоне* [7].

Ejemplo 2: *Las fuentes de la Eurocomisión denunciaron ayer una serie de maniobras realizadas por gobiernos de la UE – источники Еврокомиссии объявили вчера о ряде действий, осуществленных правительствами ЕС* [8].

Textos de este género también tienen en abundancia anglicismos diferentes que están representados en diversas áreas de la comunicación.

Ejemplo 1: *¿Qué ofrece «e-learning» frente a los estudios convencionales? – Что предлагает дистанционное обучение в отличие от обучения на договорных условиях?* [9].

Ejemplo 2: *Indra, compañía, dedicada a las tecnologías de la información, instalará una factoría en Badajoz, desde donde se servirá software para proyectos de la empresa – Индра, компания информационных технологий, построит фабрику в Бадахосе, откуда будет поступать программное обеспечение для проектов предприятия* [10].

De esta manera, el lenguaje de los textos periodísticos españoles sufre por la evolución de las normas lingüísticas y se observa un fuerte aflujo de los medios de comunicación conversacionales – uso de barbarismos, jerguismos, argotismos, anglicismos, etc.

En España se publican alrededor de 137 periódicos y más de 1000 revistas, la red española es una de las más bien desarrolladas entre los medios de comunicación. Las publicaciones más populares son las siguientes: ABC, El Mundo, El Correo, El País, La Vanguardia y otros. Los ejemplos citados fueron tomados de estas fuentes editoriales.

Las tendencias hacia títulos verbales y nominativos en la prensa de España.

El título es la forma más específica de los materiales escritos de la prensa no sólo debido a su lugar más prominente en el artículo, sino también a su representación gráfica y la naturaleza de su contenido en cuanto a las unidades lingüísticas, de las cuales muy a menudo depende la necesidad en diseñar la impresión.

Dado que los títulos, desde el punto de vista lingüístico, por lo general, son las declaraciones completas, ellos pueden ser clasificados de acuerdo con los indicios morfológicos y sintácticos. Ellas se dividen en dos grupos grandes: los títulos con el verbo (verbales o verbalizados) y los títulos sin él (nominales o nominativos), que, a su vez, se dividen en subgrupos.

Títulos verbales (verbalizados). Este grupo incluye los títulos con el verbo en tercera persona singular o plural en las declaraciones afirmativas positivas, así como en la forma de una pregunta o frase exclamativa, ya que en esta forma proporciona la modalidad pragmática adicional, por ejemplo: *Israel y Siria inician conversaciones de paz bajo la mediación de Turquía; ¿Es 2003 UB 313 el décimo planeta? – Израиль и Сирия начинают мирные переговоры с участием Турции. Это десятая планета – 2003 UB 313?* [11].

En los títulos de este tipo hay una tendencia de colocar el verbo en la posición inicial de la oración, ya que este elemento es de mayor interés para el lector. Debido a su posición el título se ve más dinámico y expresivo [12, p. 83].

A veces el sujeto de la acción se queda desconocido, por ejemplo: *Desarrollan una vacuna contra la tuberculosis latente. Estará lista en el año 2013 y acortará el tratamiento actual. El desarrollo de vacunas es un paso clave en la lucha contra la tuberculosis, una enfermedad que afecta a un tercio de la población mundial y contabiliza un caso cada minuto – Создается вакцина от скрытого туберкулеза. Она будет готова в 2013 году и ускорит процесс лечения. Вакцины – основной шаг в борьбе против туберкулеза – заболевания, которое поразило треть мирового населения и уносит жизни каждую минуту* [13].

En algunos casos, el verbo se coloca en la parte inicial del título violando el orden típico de la estructura oracional española: sujeto – predicado, recuperado en el texto del artículo.

Ejemplo 1: *Arranca la OMC con fuertes divergencias entre sus socios. La UE exige contrapartidas en bienes y servicios a cambio de las concesiones hechas en agricultura – В ОМС наблюдаются разногласия между компаньонами. ЕС требует компенсацию за товары и услуги взамен за привилегии в сфере сельского хозяйства [14].*

Ejemplo 2: *La Organización Mundial del Comercio (OMC) empieza hoy una semana crucial en la que se podrá comprobar si más de un centenar de miembros que tiene desean verdaderamente liberalizar o no el comercio mundial – Сегодня начинается важнейший период, когда в течение недели Всемирная организация торговли (ВТО) сможет подтвердить, действительно ли хотят более сотни ее членов либерализовать мировую торговлю [15].*

En la mayoría de los casos, los verbos en los títulos son utilizados en el Presente de Indicativo, ya que con ello se logra uno de los principales objetivos de los periodistas – la actualización del evento.

Ejemplo 1: *Musharraf anuncia elecciones y confirma el estado de excepción. El presidente de Pakistán, el general Pervez Musharraf, anunció ayer que la Asamblea Nacional y las provinciales serían disueltas en los próximos días – Мушарраф объявляет начало выборов и подтверждает объявление чрезвычайного положения. Вчера президент Пакистана, генерал Первез Мушарраф, заявил о грядущем роспуске Национальной Ассамблеи и провинциальных органов власти [16].*

Ejemplo 2: *Un «ertzaina» pierde varios dedos mientras manipulaba un f detonador de las bombas desactivadas ayer – Вчера, во время дезактивации бомб, «баскский полицейский» потерял несколько пальцев во время обезвреживания детонатора [17].*

El título puede contener verbos en sus formas derivadas independientes: infinitivos, gerundios o participios. Como se sabe, todas estas formas no poseen aspectos gramaticales de tiempo, modo, persona etc., pero ellas se expresan por aspectualidad: **1) verbo – acción en potencia**, por ejemplo: *vivir con o sin Red; ser libre en Lsrael*; **2) gerundio – acción en desarrollo**, por ejemplo: *Viviendo en el pasado; mirando al Norte*; **3) participio – finalización** de la acción, por ejemplo: *los EEUU, dispuesto a dar ayuda a los damnificados por «Gustav» en Cuba; Asesinado en Moscú el gerente de la agencia de noticias rusa Itar-Tass*) [3, c. 159]. Es de notar que tales indicios marcan los títulos periodísticos estilísticamente.

Títulos nominales (nominativos). En comparación con la exposición dinámica de eventos en los títulos con tendencia verbal, los títulos nominales reflejan la perspectiva estática inherente a textos de la mayoría de periódicos: concisa y breve. La estructura del sintagma nominativo del título puede ser simple (de un solo núcleo) o complejo (formado por un núcleo y las estructuras subordinadas). Una de las más empleadas construcciones sintácticas es la siguiente: *el arte que se come – искусство, которое ест; un botón que vale 110 millones de dólares – пуговица, которая стоит 110 миллионов долларов [18].*

Con mucha frecuencia se puede encontrar el núcleo nominativo con el complemento circunstancial de lugar, por ejemplo: *velos y cruces en el Reino Unido – вуали и кресты в Объединенном Королевстве; ¿Paridad por ley en las listas electorales? – равенство по закону в избирательных списках? [19].* Además, el título nominativo puede consistir sólo del complemento circunstancial, sin el núcleo, por ejemplo: *en los altares de la alta cultura – на алтарях высокой культуры; en ausencia del Padrino – в отсутствии Крестного отца [20].*

Las principales estructuras de sintagmas nominativos que ocurren en los títulos de la prensa española son las siguientes:

1). Atributivas (de identificación), por ejemplo: *«Yo, periodista» – «Я, журналист»; premio al «Mejor proyecto interactivo emergente en Internet» – меня награждают в номинации «Лучший интерактивный проект в Интернете»; un documento de «Kantauri» – документ «Kantauri» [21].*

2). Transitivas (basadas en verbos transitivos), por ejemplo: *Adiós a las medallas en judo – прощание с медалями по разряду дзюдо; Golpes españoles al narcotráfico – испанцы бьют по наркотикам [22].*

3). Intransitivas (donde el verbo intransitivo es ausente), por ejemplo: *El presidente de Israel al borde de la dimisión tras ser acusado de violación – президент Израиля на грани*

отставки из-за обвинений в нарушении; Zapatero, a segunda vuelta – Сапатеро, второе возвращение [23].

Así, el código lingüístico del título depende de una serie de factores: el espacio limitado, la conexión con el texto bajo el mismo título, el conocimiento previo del lector, la ideología del periódico, etc.

Técnicas de formación de neologismos en la prensa contemporánea española.

En el lenguaje de la prensa neologismos-verbos se forman menos a menudo que sustantivos o adjetivos. Los neologismos más frecuentes son los verbos de primera conjugación que terminan en -ar, procedentes de sustantivos, por ejemplo: *ancianar* (*envejecer, convertirse en anciano*), *antologar* (*elaborar una antología*), *cortocircuitar* (empleado metafóricamente en el sentido de «*interrumpir, frustrar, impedir*» que desempeñe correctamente su función), etc. Entre los sufijos más productivos se puede destacar los siguientes: -ear, -izar, -ificar, por ejemplo: *concretizar, maradonear*

Según M. Lang, esta tendencia está relacionada con la internacionalización del léxico español en el campo científico-técnico [citado por 24, p. 135].

G. Guerrero Ramos destaca que el sufijo -izar es muy productivo en el discurso publicístico de hoy y el discurso periodístico. Además ella pone énfasis en que este sufijo se usa para formar duplicados etimológicos de los verbos de primera conjugación en -ar ya existentes en la lengua, por ejemplo: *valorizar – valorar, concretizar – concretar, culpabilizar – culpar, optimizar – optimar, ilegítimizar – ilegítimar, liderizar – liderar, depauperizar – depauperar*.

Como especifica S. Dolader, este fenómeno se debe al carácter internacional del sufijo, que tiene sus análogos en francés, inglés y alemán [citado por 25, p. 74].

En la prensa española funcionan muy dinámicamente los neologismos de los nombres geográficos, formados con este sufijo, por ejemplo: *vietnamizar* (*dar carácter vietnamita*), *japonizar, cubanizar, palistinizar*, etc. Algunos de los neologismos con el sufijo -izar son formas sintéticas de verbos, que sustituyen las formas analíticas tradicionales «verbo+ adjetivo», por ejemplo: *ecologizar – hacer ecológico, miserabilizar – hacer miserable*, etc.

Otro sufijo verbal productivo en el periódico contemporáneo español y el discurso periodístico es el sufijo -ear. Las formaciones de palabras nuevas con este sufijo a menudo surgen para sustituir las estructuras analíticas más complejas «verbo + sustantivo», por ejemplo: *chistear* (*hacer chistes de algo*), *chuletear* (*hacer chuletas*), *lambadear* (*bailar la lambada*), *marrullear* (*hacer marrullerías*), *masajear* (*dar masajes*), *papear* (*tomar comidas, comer*), *pendular* (*ir de un lado hacia otro*), etc. [26, p. 152].

Los verbos formados con este sufijo también puede tener el significado de una acción repetida, por ejemplo: *mitinear* (*dar mítines frecuentemente*), *mensajear* (*enviar mensajes de un teléfono móvil a otro*) [27, p. 186]. A menudo, la base de formación de neologismos son los préstamos que adquieren el sufijo -ear, por ejemplo: *whiskear, chatear, rapear, chartear*, etcétera. También nos permite adaptar e incorporar el léxico formado de nombres españoles, por ejemplo: *pujolear* (*emplear la misma táctica que emplea Jordi Pujol*), *aznarear* (*gobernar como José María Aznar*), *maradonear* (*actuar como Diego Maradona*), etc. [28, p. 163].

En conclusión, conviene subrayar que el impacto del lenguaje en el hombre, su manera de pensar y su comportamiento está relacionado directamente con los medios de comunicación de masas en la sociedad contemporánea de cada nación. El significado léxico de la palabra – la parte del sistema común de la lengua, sin embargo, es bastante autónomo. La interacción entre el léxico y la gramática es significativa: el léxico impone restricciones sobre el uso de las categorías gramaticales; las formas gramaticales favorecen la diferenciación de los significados de las palabras. Los medios léxico-gramaticales que tienen significado común constituyen varios campos léxico-gramaticales (expresión de cantidad, tiempo, etc.)

La unidad de la lengua está formada por un marco común del uso de recursos lingüísticos mientras que el estilo artístico intenta identificar en la palabra lo concreto, vivo, figurativo o imaginativo; el estilo científico busca métodos para exponer el concepto; el periodístico tiene por objetivo poner en relieve la expresividad de la palabra, su emocionabilidad o emotividad, su precisión social, etc.

Por lo tanto, podemos concluir que el lenguaje de la prensa reacciona a los cambios que ocurren en la sociedad moderna con el desarrollo rápido de avances tecnológicos e informativos.

Bibliografía

1. Солганик Г.Я. Язык современных СМИ / Г.Я. Солганик // Журналистика и культура русской речи. – 2004. – № 1. – С. 3–6.
2. Костомаров В.Г. Наш язык в действии / В.Г. Костомаров. – М.: Гардарики, 2005. – 287 с.
3. Фирсова Н.М. Современный испанский язык в Испании и странах Латинской Америки / Н.М. Фирсова. – М.: АСТ: Восток – Запад, 2007. – 352 с.
4. Виноградов В.С. Лексикология испанского языка / В.С. Виноградов. – М.: Высшая школа, 2003. – 191 с.
5. Santoral de Juan Esteban Grosez, S.J. Tradición católica: la verdad os hará libres / Santoral de Juan Esteban Grosez, S.J. // El Mundo, 28.10.2007. – Режим доступа: <http://www.elmundo.es>
6. ¿Has sido testigo de un hecho que merece ser compartido con otros? // ABC, 12.10.2007. – Режим доступа: <http://archivo.abc.com>.
7. Controlarán las importaciones // ABC, 12.10.2007. – Режим доступа: <http://archivo.abc.com>.
8. Arnal M. La nueva mayoría / M. Arnal // El Mundo, martes 28 de octubre de 2003. – Режим доступа: <http://www.elmundo.es>
9. El 10% de los alumnos universitarios se pasa al estudio virtual // El Mundo, 28 de octubre de 2007. – Режим доступа: <http://www.elmundo.es>
10. Indra elige Badajoz para instalar su segunda factoría de aplicaciones informáticas // El País, 27.05.2007. – Режим доступа: <http://www.elpais.com>
11. Israel y Siria inician conversaciones de paz bajo la mediación de Turquía // ABC, 04.10.2008. – Режим доступа: <http://www.humanrightsdefence.org>
12. Винокур Г.О. Введение в изучение филологических наук / Г.О. Винокур. – М.: Лабиринт, 2000. – 192 с.
13. Montoya, C. Andres, H. Botero, B. Eugenia, V. Salazar. Excelentes resultados para la vacuna de Novartis contra la tuberculosis / Montoya, C. Andres, H. Botero, B. Eugenia, V. Salazar // La Vanguardia, 14 de octubre de 2008. – Режим доступа: <http://www.lavanguardia.com>
14. Arranca la OMC con fuertes divergencias entre sus socios // El Mundo, 10 de octubre de 2008. – Режим доступа: <http://www.elmundo.es>
15. Núñez M. La Organización Mundial del Comercio (OMC) empieza hoy una semana crucial en la que se podrá comprobar si los más de un centenar de miembros que tiene desean / Núñez M. – Режим доступа: <http://www.abc.es/>
16. Musharraf anuncia elecciones y confirma el estado de excepción Tribunales militares juzgarán algunos delitos civiles // El País, 17.09.2008. – Режим доступа: <http://www.elpais.com>
17. El agente de la policía autónoma estaba examinando el artefacto en la sede de la Unidad de Desactivación de Explosivos // El País, 29.08.2008. – Режим доступа: <http://www.elpais.com>
18. El PNV 'trabaja' con el 'escenario realista' de un adelanto a noviembre // El Mundo, 14 de octubre de 2008. – Режим доступа: <http://www.elmundo.es/>
19. La nueva Ley de Igualdad impone la paridad en las listas electorales // La Vanguardia, 10 de octubre de 2009. – Режим доступа: <http://www.lavanguardia.com/>
20. Pérez A. L. Un golpe a la cultura. Entrevista con Esteban Buch / Pérez A. L. // ABC, 15.02.2009. – Режим доступа: <http://archivo.abc.com>.
21. Guallar J. 'Yo, periodista', premio al 'Mejor proyecto interactivo emergente en Internet' / Guallar J. // El País 11.03.2009. – Режим доступа: <http://www.elpais.com>
22. España, Imperialismo y Guinea Ecuatorial: Golpes de Estado, petróleo y narcotráfico // El País, 15.06.2008. – Режим доступа: <http://www.elpais.com>
23. Zapatero, a segunda vuelta // El País, 15.06.2008. – Режим доступа: <http://www.elpais.com>
24. Терентьева Е.Д. Чужая речь как элемент структуры текста испанской газеты: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.05 / Е.Д. Терентьева. – М., 2004. – 198 с.

25. Зарубежная и российская журналистика: трансформация картины мира и ее содержания / под ред. А.А. Стриженко. – Барнаул: АлтГТУ, 2003. – 470 с.

26. Carricaburo N. Las fórmulas de tratamiento en el español actual / N. Carricaburo. – Madrid: Ed. Edinuen, 1997. – 265 p.

27. Miranda J.A. Usos coloquiales del español / J.A. Miranda. – Salamanca, 1998. – 236 p.

28. Moral R. Manual práctico del español coloquial / R. Moral. – Madrid: Ed. Edinuen, 2003. – 274 p.

У статті розглядаються мовні особливості текстів сучасної іспанської преси як одного з основних засобів масової комунікації суспільства; аналізуються приклади сучасних газетних заголовків з точки зору вербальної та номінативної тенденцій; пропонуються основні прийоми створення неологізмів за допомогою продуктивних суфіксів.

Ключові слова: преса, засоби масової комунікації, текст, вербалізація, номінація, сучасні неологізми в іспанській пресі, продуктивні суфікси.

В статье рассматриваются языковые особенности текстов современной испанской прессы как одного из основных средств массовой коммуникации; анализируются примеры современных газетных заголовков с точки зрения вербальной и номинативной тенденций; предлагаются основные приемы создания неологизмов с помощью продуктивных суффиксов.

Ключевые слова: пресса, средства массовой коммуникации, текст, вербализация, номинация, современные неологизмы в испанской прессе, продуктивные суффиксы.

Надійшло до редакції 12.07.2011.