

2023. – С. 469-470. – Zugriffsmodus: <http://edoc.bseu.by:8080/handle/edoc/98018> – Zugriffsdatum: 01.11.2023.

2. Digitales Wörterbuch der deutschen Sprache [Elektronische Ressource] // BBAW. – Zugriffsmodus: <https://www.bbaw.de/forschung/digitales-woerterbuch-der-deutschen-sprache>. – Zugriffsdatum: 03.11.2023.

3. Nolting, A. Korpusbasierte Lexikografie: Nutzung von Korpora und Analysewerkzeugen im Unterricht für Deutsch als Muttersprache und Fremdsprache [Elektronische Ressource] / A. Nolting, N. Radtke // Zeitschrift für Interkulturellen Fremdsprachenunterricht. – 2019. – № 24 (2019) 1. – Zugriffsmodus: [https://ids-pub.bsz-bw.de/frontdoor/deliver/index/docId/8996/file/Nolting\\_Radtke\\_Korpus-basierte\\_Lexikografie\\_2019.pdf](https://ids-pub.bsz-bw.de/frontdoor/deliver/index/docId/8996/file/Nolting_Radtke_Korpus-basierte_Lexikografie_2019.pdf) . – Zugriffsdatum: 29.10.2023.

## ИСПАНСКИЙ ЯЗЫК

**P. Grechánik, M. Tatárinova  
П.Е. Гречаник, М.С. Татаринова  
БГЭУ (Минск)**

*Научный руководитель Г.С. Масютина*

### **ERRORES MÁS COMUNES EN LA TRADUCCIÓN PUBLICITARIA DEL INGLÉS AL ESPAÑOL**

**Наиболее распространенные ошибки в переводе рекламы  
с английского языка на испанский**

La traducción publicitaria del inglés al español es un proceso complejo que requiere de una gran habilidad lingüística y cultural por parte del traductor. Sin embargo, en ocasiones se cometan errores que no detectados a tiempo pueden afectar la efectividad de la campaña publicitaria y producir graves consecuencias.

El objetivo de nuestro trabajo es revelar y describir casos de mala interpretación de los anuncios publicitarios en la traducción del inglés (u otra lengua) al español.

Como muestra la práctica frecuente, los problemas de traducción siempre están relacionados con dos tipos de factores: lingüísticos y extralingüísticos. Los lingüísticos incluyen diferencias en vocabulario, gramática y ortografía. Los extralingüísticos están relacionados con la cultura del país meta. Ignorar estas diferencias puede llevar a mensajes inapropiados u ofensivos. Un error común en la

traducción publicitaria es la traducción literal sin considerar los modismos lingüísticos. Los modismos son expresiones con significados no deducibles de las palabras individuales. Utilizando los modismos en una campaña publicitaria es importante asegurarse de que sean comprendidos por el público objetivo y no causen confusiones y malentendidos.

Por ejemplo, anuncio del Apple Inc. en inglés: "Bite the bullet" , que en ruso es "Стисните зубы". Traducción literal al español: "Morder la bala" , "Укусите пулью". La traducción literal no refleja el significado original de enfrentar una situación difícil o desagradable con valentía, que en español se suele expresar como "Apretar los dientes" o "Afrontar la situación".

En 1977 American Airlines intentó promocionar en México sus nuevos asientos de cuero destinados a la primera clase con el eslogan "Fly in leather" (Летай в коже), perfecto para el público anglosajón. El problema principal fue la traducción textual al español “Vuela en cueros”, que la palabra española “cuero” (кожа) en la estructura “en cuero(s)” es un modismo que en español se puede interpretar como “Vuela desnudo” que equivale en ruso “голым, нагишом, в чем мать родила». Una propuesta mucho más motivadora para un público algo más naturista, que para el perfil ejecutivo que suele ocupar estos asientos.

El mal uso o desconocimiento del significado preciso en el idioma de destino puede arruinar incluso la mejor de las campañas. Por ejemplo, la empresa Mitsubishi lanzó un modelo automovilístico en España llamado “pajero” sin tener en cuenta las connotaciones del nombre antes de promocionarlo (que significa «перевозчик соломы») que no era muy apropiado para esta clase de autos.

A veces los errores de traducción pueden ocurrir debido a la pronunciación similar de algunas palabras en el país de origen y el país de destino. La empresa Parker Pen Company es una compañía de plumas y bolígrafos. En los mercados anglófonos el producto se comercializó con el eslogan “It won’t leak in your pocket and embarrass you” que en español se puede traducir como “No goteará en tu bolsillo ni te avergonzará” (Она не протечет в карман и не поставит вас в неловкое положение). Pero en México quedó traducido como “No goteará en tu bolsillo ni ne embarazará” que equivale en ruso a "Она не протечет у вас в кармане и не приведет к беременности".

La mentalidad de la población objetivo, como parte de su cultura, también debe tenerse en cuenta. Esto se ilustra con el siguiente ejemplo. Coors, una cerveza estadounidense, intentó destacarse en el mercado español con una campaña publicitaria basada en el eslogan "Turn it loose". Los traductores de esta marca podrían haber elegido la sugerente frase "Relájese", pero consideraron más apropiado utilizar "Suéltelo todo" (Расслабьтесь). Pero les pareció más apropiado ‘Suéltelo todo’ y en fin, que cada uno entiende lo que quiera, pero para muchos estaba más cerca de ser un remedio laxante que un momento de placer y desconexión.

En resumen, cabe señalar que los errores pueden producirse tanto si la persona que realiza la traducción no está cualificada, como por falta de revisión por parte de otro traductor antes y después de la maquetación. Definitivamente, estos errores son evitables gracias a la contratación de un agencia profesional de traducción o encargando el trabajo a un traductor licenciado y nativo. Además, es imprescindible contratar un servicio de revisión para confirmar que la campaña esté lingüísticamente correcta, no tenga errores gramaticales ni ortográficos y sea un texto coherente.

**A. Bogadevich**

**А.А. Богадевич**

**БГЭУ (Минск)**

*Научный руководитель Т.В. Ковалькова*

## **LA INFLUENCIA DE DIEGO RIVERA EN EL MURALISMO BELARUSO**

### **Влияние Диего Риверы на белорусскую монументальную живопись**

En los últimos años, el arte del muralismo en Bielorrusia ha comenzado a desarrollarse activamente. La culminación de este proceso fue la realización de dos festivales de arte urbano «Vulica Brasil» en Minsk, en los que participaron artistas de todo el mundo.

La pintura monumental es el tipo de pintura más antiguo, conocido desde el Paleolítico y extendido desde la Antigüedad temprana hasta el Renacimiento tardío. Sin embargo, el arte del muralismo moderno se originó en México. El creador de la escuela nacional de pintura monumental fue uno de los artistas mexicanos más famosos, Diego Rivera, apodado el artista sapo.

Vale la pena señalar que existen amplias conexiones entre Diego Rivera y los países de la ex URSS, ya que era comunista, visitaba Rusia con frecuencia, conocía a un gran número de personas importantes para nuestra cultura, conocía el idioma ruso y muchas de sus esposas y amantes nacieron en Rusia.

La participación de D. Rivera en la vida pública de las personas soviéticas despertó el interés de éstas por el muralismo y un desarrollo profesional más profundo de las técnicas de pintura al fresco en la URSS. La creatividad y el activismo del propio Rivera también se vieron significativamente influenciados por la realidad visual y política soviética de fines de la década de 1920.

**El objetivo** de la investigación es comparar los murales de Bielorrusia con las obras de arte de Diego Rivera e identificar la influencia de las ideas de Diego Rivera en el muralismo bielorruso contemporáneo. **El objeto** de la investigación son los murales de Diego Rivera y los murales de Bielorrusia.

Para realizar la investigación, comparamos las ideas de 23 murales de Bielorrusia y Diego Rivera e identificamos las siguientes similitudes ideológicas: