

Los comentarios sarcásticos ayudan a evitar insultos directos mientras permanecen dentro del conflicto, evitando así una escalada de agresión. Y la última característica importante señalada es la tendencia de los españoles a expresar opiniones fuertes y polarizadas, especialmente en situaciones de conflicto, lo que lleva a una defensa activa de su punto de vista. En las redes sociales, esto se manifiesta en el uso de expresiones categóricas, preguntas retóricas y llamadas destinadas a llamar la atención de la audiencia y enfatizar lo correcto. Por ejemplo: – pers. 1: «*La narcodictadura chavista, se roba como le da la gana el oro, petróleo, minerales, esa esa y tantas cosas más del pueblo venezolano. ¿Y las sanciones? ¿Y el bloqueo? Qué cosas, y los venezolanos huyendo de la pobreza y la miseria causada por la plaga chavista*» – pers. 2: «*Ya que te pones la bandera y el blablabla del chavismo no veo que te preocupe mucho el genocidio, la pobreza y miseria del pueblo palestino por nazisionismo de Israel*». La pasión por defender sus creencias a menudo va acompañada del uso de argumentos convincentes y emocionalmente intensos.

Por lo tanto, nuestro trabajo confirma que el comportamiento comunicativo de los españoles en situaciones de conflicto en las redes sociales refleja en gran medida las normas culturales de la sociedad española, como la emotividad, la apertura, el colectivismo y la expresividad. Este conocimiento puede ser útil en el campo de la comunicación intercultural, ya que proporciona herramientas para predecir y resolver conflictos en las redes sociales con usuarios de habla hispana. Comprender estas características culturales puede mejorar las estrategias de interacción y mediación en un entorno en línea, promoviendo así una comunicación más efectiva y respetuosa en un contexto global.

S. Poliak, A. Ryzhevich
С.С. Поляк, А.Г. Рыжевич

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель Г.С. Масютина

CARACTERÍSTICAS DE LA TRADUCCIÓN DE NOMBRES PROPIOS AL ESPAÑOL (EN LOS MATERIALES DE LA PELÍCULA «HARRY POTTER»)

**Особенности перевода имен собственных на испанский язык
(на материалах фильма «Harry Potter»)**

Como se sabe actualmente, los nombres propios y de lugares en las obras literarias y cinematográficas no solo sirven para identificar a los personajes y ubicaciones, sino que también tienen un valor simbólico y cultural que influye en la recepción de la obra. El objeto de la investigación es el análisis de la traducción de estos elementos en *Harry Potter* del inglés al español con el objetivo de determinar las decisiones de los traductores al adaptar estos nombres a la lengua y cultura hispanohablante. Este análisis resulta relevante para comprender cómo los textos se ajustan a diferentes contextos culturales.

La traducción de los nombres propios y de lugares en *Harry Potter* es un proceso complejo que involucra decisiones lingüísticas y culturales importantes. Para llevar a cabo esta tarea, se emplean diversas estrategias de traducción, como la transcripción, la transliteración y la adaptación. La transcripción reproduce fonéticamente el nombre original, mientras que la transliteración adapta los caracteres del alfabeto original al del idioma receptor. Por su parte, la adaptación implica modificar el nombre para hacerlo más comprensible o adecuado al contexto cultural del público objetivo. Los nombres de personajes como *Harry Potter*, *Hermione Granger* y *Ron Weasley* se mantienen sin cambios, ya que son ampliamente reconocidos, mientras que algunos lugares son adaptados para facilitar su comprensión.

Por ejemplo, *Diagon Alley* se traduce como *Callejón Diagon*, una adaptación que conserva el sentido de un lugar mágico oculto en un entorno urbano, utilizando una palabra familiar para el público hispanohablante. De manera similar, *The Forbidden Forest* se convierte en *El Bosque Prohibido*, una traducción que preserva tanto el significado como la atmósfera misteriosa del lugar. Estas decisiones reflejan cómo los traductores buscan equilibrar la fidelidad al texto original con las necesidades culturales y lingüísticas del público receptor.

En el análisis de la traducción de nombres en obras literarias, se pueden observar diferentes transformaciones en las formas de los nombres comunes. Por ejemplo, *the Sorting Hat* se traduce como *El Sombrero Seleccionador*, lo que refleja no solo la función del objeto, sino también su importancia en el contexto de la historia. *Buckbeak*, el hipogrifo, se convierte en *Colacuerno*, un nombre que mantiene el sentido de la criatura mágica mientras se adapta a la fonética y a la cultura hispanohablante. *The Marauder's Map* se traduce como *El Mapa del Merodeador*, lo cual captura la esencia de la astucia y la travesura asociadas con este objeto mágico.

El contexto cultural de la obra original, en este caso la cultura anglosajona, es diferente al de la cultura hispana. Los traductores deben encontrar nombres que sean comprensibles y atractivos para el público objetivo. Por ejemplo, *Colacuerno* es un nombre más familiar para los lectores hispanohablantes que *Buckbeak*, que puede sonar extraño o incluso poco atractivo.

El español tiene sus propias reglas gramaticales y estructuras sintácticas que no siempre coinciden con las del inglés. En algunos casos, es necesario adaptar el nombre original para que suene más natural en español. Por ejemplo, *El Mapa del Merodeador* es una traducción más fluida que *The Marauder's Map*, ya que la palabra *merodeador* se utiliza con frecuencia en español.

En algunos casos, se mantiene la sonoridad original del nombre, como en *Harry Potter* o *Hermione Granger*. Esto busca preservar la identidad y el reconocimiento del personaje, especialmente si son figuras icónicas de la cultura anglosajona.

En resumen, se puede decir que, el análisis de la traducción de nombres propios y títulos en *Harry Potter* revela una serie de estrategias para adaptar el texto original al contexto hispanohablante. El objetivo de este proceso es lograr una traducción precisa y atractiva que permita al público disfrutar de la obra de forma natural y fluida. Este

proceso implica encontrar un equilibrio entre la fidelidad al texto original y las necesidades culturales y lingüísticas del público receptor. La labor del traductor juega un papel fundamental en la creación de versiones localizadas de obras literarias accesibles para los lectores.

P. Chanevich, Y. Vasilenko
П.А. Чаневич, Ю.К. Василенко
БГЭУ (Минск)
Научный руководитель Т.В. Ковалькова

LA IMAGEN DE LA MUJER EN LA SOCIEDAD LATINOAMERICANA A TRAVÉS DE LA LENTE DE LOS VIDEOS MUSICALES

Образ женщины в латиноамериканском обществе через призму музыкальных клипов

La sexualización de la mujer en la cultura popular es un tema importante que requiere un estudio cuidadoso. En las últimas décadas, la música latinoamericana, especialmente en los géneros del reggaetón y el pop, se ha popularizado no sólo en los países de habla hispana sino también en la escena internacional. En este contexto, los vídeos musicales desempeñan un papel significativo en la configuración de la imagen de la mujer y la percepción de la sexualidad femenina. Este artículo se centra en el análisis de la sexualización de la mujer en los vídeos musicales latinoamericanos, sus consecuencias y aspectos culturales.

La sexualización de la mujer en los vídeos musicales se manifiesta a través de diferentes elementos:

1. Contenido visual: Las mujeres suelen ser retratadas con ropa reveladora, lo que enfatiza el cuerpo y la sexualidad. En los vídeos musicales pueden verse formas femeninas hipertrofiadas e imágenes estereotipadas de «objetos sexuales».

2. Roles y narrativa: En la mayoría de los casos, las mujeres se presentan como una extensión de los personajes masculinos dominantes. Los personajes femeninos suelen ser secundarios y subordinados.

3. Representación y estereotipos: Las imágenes sexualizadas de las mujeres se basan a menudo en estereotipos culturales como el de la «mujer latina» como «apasionada» y «disponible». Estos estereotipos conforman las percepciones del público y a menudo influyen en las actitudes hacia las mujeres en la vida real.

Analizamos 20 vídeos musicales populares de 10 artistas latinoamericanos, entre ellos Luis Fonsi, Daddy Yankee, Bad Bunny y otros. Los resultados del estudio mostraron que 12 de los 20 vídeos muestran una actitud desdénosa hacia las mujeres. En otras palabras, el 60 % de los vídeos muestran a las mujeres no como individuos, sino sólo como objetos de sexualización.