

Hecho Está Hecho/2009). Además, en las canciones modernas, la imagen de un “poeta romántico”, antes muy popular, fue reemplazada por la imagen de un "chico malo", atractivo con autoconfianza e insolencia, que se puede rastrear en todos los niveles del texto (*Y si te vas me voy por los tejados, como un gato sin dueño, perdido en el pañuelo de amargura* (Joaquín Sabina – Y Sin Embargo/1996), *Confieso que ella me ama, porque amanezco en su cama, van varias noche de eso, creo que la matan mis besos* (Maluma – GPS/2017)).

Cabe mencionar la simplificación de la estructura gramatical de las canciones: son menos utilizadas las comparaciones y las estructuras complejas, las oraciones compuestas se reducen al uso de oraciones subordinadas de complemento, el tipo de texto se hace más narrativo. También se simplifica la composición léxica del texto y su contenido semántico. (*Que sea serena y larga como el tallo de la rosa, que sea de luna blanca con su escarcha y con sus sombras* (Julio Iglesias – Que no se rompa la noche/1987); *Sabes que no nos conviene, que la gente sepa lo que ambos tenemos, que comemos de una fruta prohibida* (символ близости), *nos encanta y lo sabemos* (Shakira y Maluma – Clandestino/2018).

En resumen podemos decir que el concepto del amor ha cambiado durante los períodos estudiados: los medios léxicos y gramaticales de expresión del amor se han simplificado, la percepción del amor ha desplazado a la intimidad física, la imagen de un héroe positivo ha cambiado por el “chico malo”. Suponemos que dichos cambios han ocurrido debido a los cambios en la moralidad de la sociedad y la situación sociocultural en todo el mundo durante estos períodos.

M. Jodenkova

М. А. Ходенкова

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель Г. С. Масютина

EL ASPECTO DE GÉNERO EN LA PUBLICIDAD TELEVISIVA ESPAÑOLA

ГЕНДЕРНЫЙ АСПЕКТ В ИСПАНСКОЙ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЕ

La actualidad del tema de nuestro trabajo está determinada por la importancia de la publicidad como una forma de comunicación que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio insertándolo en la mente de un consumidor e influye en la formación de nuestras percepciones y actitudes hacia los objetos y la vida en general. En este fenómeno social se reflejan las tendencias actuales en el campo de la distribución de los papeles sociales de hombres y mujeres en la sociedad moderna.

El objetivo de la investigación es examinar los papeles más frecuentes que desempeñan los personajes masculinos y femeninos en los anuncios de la publicidad televisiva española y observar los estereotipos de género usados en ellos.

En calidad de datos empíricos del análisis nos sirvieron 140 anuncios de la publicidad televisiva española de los años 2015–2018.

Habiendo analizado los anuncios arriba indicados observamos la siguiente normalidad estadística del empleo de la imagen de hombre o de mujer en los mensajes publicitarios que anuncian diferentes productos.

La imagen de mujer en la pantalla televisiva está más presente en los anuncios de publicidad si se trata de un producto de higiene y cosméticos (82,9%). Muy a menudo aparecen las mujeres en los anuncios de productos para adelgazar, tales como cremas (*Somatoline Cosmetic*), yogures (*Bimanan Sustitutive*), té para adelgazar (*Hornimans*) y cremas antiarrugas (*Loreal Paris Revitalift*, *Nivea Q10 plus*, *Babaria*). Los fenómenos observados confirman los estereotipos sociales según los cuales a las mujeres les importa más su aspecto que a los hombres.

En el ámbito de la comida ambos sexos están igualmente representados en los anuncios de publicidad, sin embargo, vale la pena señalar que en la publicidad de la cerveza (*San Miquel*) y la pizza los hombres y los jóvenes aparecen con mayor frecuencia (67%). Aunque los anuncios de *Pizza Casa Tarradellas* se centran en una familia. En la publicidad de productos de comida rápida (*Pasta Lover*, *La Cocinera*), así como en la de los detergentes (*Norit Diario*, *Fairy*), la figura central es la mujer en su papel estereotipada de ama de casa.

La publicidad de los automóviles (*Jaguar XE*, *Alfa Romeo*, *Scoda Fabia*, *Opel Corsa*, *Fiat Tipo*, *Jeep Renegade*) está casi completamente representada por hombres (96,7%). En ellos un hombre está retratado como una persona próspera y el tener un coche se considera como un símbolo de éxito.

En lo que se refiere a los papeles sociales más difundidos que desempeñan los hombres y las mujeres en los anuncios de publicidad, encontramos la siguiente regularidad: se hace con mayor frecuencia el papel de madre (48,7%; *Nutella B-ready*, *Cacaolat*, *Garnier Original Remedies*) y el de padre (36,9%; *Nivea Sun*, *Aegon*, *Oreo*, *Pizza Casa Tarradellas*). Cabe mencionar también que en 24,5% de todos los anuncios examinados están representadas las parejas que son heterosexuales (*Vodafone*, *Ikea*, *Grupo IFA*, *Snatt's*, *Oikos Danone*, *Coca Cola Siente el Sabor*, *Amor Amor Cacharel*, *Coca Cola Zero*). Estos datos demuestran que la publicidad española está basada, en gran medida, en las relaciones familiares. El segundo puesto es para el papel de deportista: 14,1% mujeres (*Fitbit Alta hr*, *Iberdora*) y 11,2% hombres. Como vemos la promoción del estilo de la vida saludable también tiene gran relevancia en la publicidad española.

En resumen se puede señalar que en la publicidad televisiva española siguen siendo actuales los estereotipos tradicionales de mujer y de hombre, tales como ama de casa, madre, mujer adicta a las compras, automovilista, etc. Los personajes masculinos y femeninos desempeñan este papel tradicional en más de un 60% de los casos. Sin embargo, existe una tendencia moderna a representar a los hombres como padres que comunican con sus hijos y pasan tiempo junto con su familia o a las mujeres como una deportista.

РУССКИЙ ЯЗЫК КАК ИНОСТРАННЫЙ

В. Annasahatov

Б. Аннасахатов

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель И. И. Новосельцева

ЛИНГВОКРЕАТИВНОСТЬ ГАЗЕТНЫХ ЗАГОЛОВКОВ

LINGUISTIC CREATIVITY OF NEWSPAPER HEADLINES

В современном мире культурной глобализации и стремительного развития информационных технологий СМИ как составная часть социальной коммуникации и манипуляции сознанием личности оказывают все большее влияние на речевую деятельность и ассоциативное мышление читателей. Медиатекст, «динамично выражающий языковыми средствами реальный и увиденный журналистом мир, является авторским воспроизведением эстетических, коммуникативных и социально ориентированных смыслов» [1, с. 28]. Важнейшую коммуникативную нагрузку несет на себе заголовок.

Цель работы – проанализировать специфику функционирования прецедентных текстов в заголовках русскоязычных СМИ Беларуси. Объект исследования – заголовки в «БелГазета-OnLine». Предмет исследования – языковые приемы создания лингвокреативных заголовков.

С целью привлечения внимания читателей и вовлечения их в активный диалог журналисты «БелГазета-OnLine» при создании заголовков широко используют в качестве источников языковой игры прецедентные тексты – хорошо известные в национальном лингвокультурном сообществе феномены.