

García Márquez, Carlos Fuentes, Mario Vargas Llosa, Julio Cortázar, Jorge Luis Borges, Pablo Neruda, Ernesto Sabato.

El estudio se realizó el 01.11.2021. La información presentada es relevante para el día del estudio.

Conclusiones:

La disponibilidad de libros de los representantes del boom latinoamericano a la venta en los sitios de Internet de Belarús permite juzgar indirectamente que están en demanda aquí. Los resultados se pueden presentar con más detalle en orden descendente del número de obras presentadas:

1. Gabriel García Márquez. En cinco sitios de Internet se pueden comprar 17 de sus obras, incluyendo libros de cuentos.

2. Julio Cortázar. En Belarús se pueden comprar 6 de sus obras, incluyendo libros de cuentos.

3. Carlos Fuentes. 5 de sus obras ofrecen tres de los cinco sitios de Internet.

4. Jorge Luis Borges. 4 de sus obras, incluyendo libros de cuentos, ofrecen dos de los cinco sitios de Internet.

5. Mario Vargas Llosa. Los cuatro sitios de Internet presentan la posibilidad de comprar 3 de sus obras.

Los libros de Pablo Neruda y Ernesto Sabato no están disponibles en los sitios de Internet investigados.

Resumiendo todo lo anterior, ha pasado más de medio siglo desde el boom latinoamericano y las obras de cinco autores latinoamericanos están disponibles para ordenar a los lectores bielorrusos. Este hecho puede ser un testimonio de la demanda de estas obras por parte de los lectores modernos.

Y. Zhukovskaya

Я. Р. Жуковская

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель Т. В. Ковалькова

**LA EVOLUCIÓN DE LA REPRESENTACIÓN DE GÉNERO
EN EL DISCURSO PUBLICITARIO ESPAÑOL**

Эволюция гендерной репрезентации в испанском рекламном дискурсе

El objetivo de la investigación consiste en identificar las diferencias en la representación de género en el discurso publicitario español en el aspecto diacrónico. El objeto de la investigación son las diferencias en la representación de género en el discurso español. Como material de la investigación hemos tomado los

textos publicitarios de los anuncios televisivos de dos períodos: los años 60–80 y 2016–2021.

Es bien sabido que la publicidad es una de las herramientas persuasivas e informativas más influyentes. La relación entre la comunicación publicitaria y la cultura es interdependiente, ya que la publicidad refleja las creencias y valores de una época y está determinada en gran medida por factores socioeconómicos e ideológicos. Estos factores hacen que el lenguaje publicitario se caracterice por la originalidad y la necesidad constante de innovación para adaptarse a las exigencias de un contexto social y cultural. El análisis de los anuncios reveló de la semántica general de los textos una diferencia en la representación de género en el discurso publicitario español, concretamente en la representación de las mujeres y su papel en los anuncios.

En el transcurso de la investigación nosotros hemos explorado 50 spots en español (25 de la publicidad antigua y 25 de la moderna) obtenidos de YOUTUBE.

Al realizar nuestra investigación hemos llegado a las siguientes conclusiones:

1. En la publicidad antigua la mujer está representada como un ama de casa que se encarga de lavar, limpiar y cocinar sola (*Figúrese, con cuatro hijos y sin ninguna chica que me ayude, pero usted sabe lo que es ponerse luego a lavar la ropa de seis*). En cambio, un nuevo anuncio de artículos para el hogar tiene como protagonista a toda la familia (*Algunas recetas saben mejor cuando las preparamos juntos*). Cada vez más, los anuncios de productos de limpieza tienen como protagonista a un hombre (*Los roles cambian, tu colada también*).

2. Los anuncios antiguos representan a las mujeres que están en casa mientras que sus maridos trabajan muchas horas (*¿Has pensado que tu marido trabaja muchas horas diarias y tiene derecho, cuando llega a su hogar, a encontrar un agradable recibimiento?*). La nueva publicidad, a su vez, representa a una mujer trabajadora y profesional en su ámbito a la par de un hombre (*Tu trabajo es muy duro, pero sabes que puedes con eso y con mucho más*). La nueva mujer es fuerte, independiente y valiente (*Arriésgate, tú decides cuándo*).

3. En la publicidad antigua la mujer cuida de su marido y sus hijos (*Sus hijos juegan, sus hijos estudian, su esposo descansa después de su trabajo y usted es feliz y para ellos desea únicamente lo mejor*). En la nueva publicidad la primera preocupación de la mujer es cuidar de sí misma (*Una leche de Galicia que te ayuda a crecer, a cuidarte, a estar en forma o a lo que te echen*).

4. La nueva publicidad no anula los antiguos papeles de la mujer. Ella combina sus antiguas responsabilidades con otras nuevas. Surge una mujer multifacética (*Tú eres todas ellas, pero por encima de todo eres tú*).

5. Los antiguos anuncios destacaban la imagen de una mujer joven e ideal, cuyo principal objetivo era conquistar a un hombre (*Y ella ha conquistado a él con el nuevo Angel Face*). El nuevo anuncio, en cambio, hace hincapié en la naturalidad y la belleza de todas las edades (*Bella Aurora, la belleza de ser tú misma*).

Por lo tanto, la representación de género ha cambiado. Estos cambios han afectado sobre todo a las mujeres, concretamente a su imagen y a su papel en la publicidad. En los antiguos anuncios, las mujeres cumplían el papel de ama de casa, esposa y madre y tenían que parecer jóvenes y perfectas para conquistar a un hombre. En la nueva publicidad, sin embargo, la mujer se convierte en una especialista en su campo. Las tareas domésticas pasan a un segundo plano y se distribuyen entre todos los miembros de la familia. La nueva mujer es audaz, independiente y ama a sí misma y su cuerpo.

Е. Кореіко

Е. И. Копейко

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель И. И. Бартенева

LA VARIANTE NACIONAL AMERICANA DEL ESPAÑOL

Американский национальный вариант испанского языка

Una revisión de los sistemas lingüísticos caracterizados por la variabilidad en uno y dos idiomas contribuyó a identificar el estatus del fenómeno del spanglish como fenómeno lingüístico. Desde el punto de vista lingüístico, el spanglish se puede interpretar como una lengua híbrida, lengua criolla, pidgin, una especie de jerga, una lengua de comunicación internacional, o como un dialecto del español, que se formó a partir del inglés.

La relevancia de este estudio viene dictada por la necesidad de estudiar la variabilidad de los idiomas inglés y español, así como las consecuencias de su interacción en Estados Unidos en el contexto de la lingüística cultural.

El objetivo de este trabajo consiste en explorar el fenómeno del spanglish y su origen.

La aparición y difusión del fenómeno del spanglish fue facilitada por diversos antecedentes históricos y lingüísticos. Los prerequisites históricos incluyen la incorporación de territorios con población hispana en la década de 1840 a los Estados Unidos; este es todo el suroeste de los Estados Unidos modernos (el antiguo territorio de México). Además, la emigración masiva de cubanos a Miami desde finales de los 50 y que continúa hasta la actualidad tiene un impacto enorme, olas de Puerto Rico y países centroamericanos, así como la migración de mexicanos al país.

En la actualidad, la posición del idioma español en los Estados Unidos ocupa un lugar importante y, en este sentido, las relaciones interlingüísticas en dicha sociedad son de gran interés. Al estudiar idiomas como el inglés y el español, es