

Y. Velikanova
Ю.А. Великанова
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель Е.А. Галиано

LA APELACIÓN A LOS VALORES CULTURALES EN EL DISCURSO DEL ANUNCIO DE TELEVISIÓN ESPAÑOLA

Апелляция к культурным ценностям в дискурсе испанской телевизионной рекламы

Sabemos claramente que para que la gente de varias culturas nos comprenda, tenemos que hablarle en diferentes lenguas. Lo mismo ocurre con la publicidad. En este ensayo elegimos el anuncio de la televisión porque es el medio de comunicación primario. Permite conseguir el máximo contacto posible con el cliente, evocar ciertas emociones e influir en su opinión.

El objetivo de la investigación comprende la identificación de los valores culturales en el discurso del anuncio de televisión española.

De acuerdo con el objetivo del trabajo de investigación fijamos las **tareas siguientes:**

1. Reflexionar al tema de la publicidad.
2. Examinar y analizar el contenido de los anuncios de la televisión española.
3. Identificar qué valores culturales se reflejan en los anuncios de la televisión española.

El objeto de la investigación es el discurso del anuncio de televisión española.

Los valores para los españoles no tienen una expresión monetaria directa, aquí todo es mucho más complejo: cultura, forma de vida, familia e ideales religiosos. En los vídeos siguientes revelamos que las especificidades de la mentalidad española se reflejan con claridad en los anuncios de televisión. Consideremos cómo se reflejan los valores culturales en el anuncio de televisión.

La familia. La familia y los amigos son de vital importancia para la mayoría de los españoles. La familia siempre es lo primero, y no sólo papá, mamá y yo, sino todos los tíos, tías, abuelos, etc.

Así, en el anuncio de un operador de telecomunicaciones «Orange» el destinatario hace énfasis en los valores familiares. «Esta Navidad, no dejes de estar conectado. Con las personas que más quieres», comparamos a un abuelo con un teléfono inteligente. En el vídeo también aparece un niño. La fuerte risa de un niño se considera una señal de vida en España.

El siguiente valor que destacamos es el disfrute de la vida. Según los emigrantes y los viajeros experimentados, los españoles valoran su propio placer por encima de todo.

Por ejemplo, en un anuncio del Banco GYT Continental vemos que la empresa bancaria española no se centra en los hechos de seguridad y garantía de calidad, sino en los placeres, las alegrías de la vida, los momentos y etapas felices de la vida, o sea, en los beneficios que recibe la gente si utiliza los servicios del banco. De tal modo la compañía bancaria muestra la gran vida y al final nos damos cuenta de que es un anuncio de un banco.

Otro valor que destacamos entre los españoles es la pasión por el fútbol. El fútbol en España es muy popular y tiene una fuerte influencia en la cultura.

Como ejemplo, la nueva campaña de Banco Santander consta de dos versiones y cuenta la historia de lucha y superación de Mahia Macías. «*Cumplí un sueño; ahora iré por el siguiente. El fútbol lo puede todo!*», — dice Mahia. Por tanto, notamos como los autores promocionan los servicios bancarios a través de la pasión de los españoles por el juego.

En resumen, vemos que la apelación a los valores culturales es un rasgo característico del discurso del anuncio de televisión española. La elección del mensaje adecuado para promocionar es crucial para el éxito de la publicidad, ya que puede influir en la forma de los consumidores de vivir sus vidas, percibir sus necesidades y deseos, y si piensan en sí mismos y cómo lo hacen, especialmente cuando se promueve a través de diferentes canales de comunicación.

V. Kuznetsova

В.А. Кузнецова

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель А. Мухика

LAS TRADUCCIONES LITERARIAS DE CARLOS SHERMAN. PUENTE ENTRE LAS LITERATURAS BIELORRUSA Y LATINOAMERICANA

Литературные переводы Карлоса Шермана. Связующее звено между белорусской и латиноамериканской литературами

La presente investigación tiene como objetivo demostrar la importancia de las traducciones de Carlos Sherman en la divulgación de la literatura belarusa e hispanoamericana en la segunda mitad del siglo XX.

La traducción literaria es la traducción de textos que tienen la consideración de obras literarias (novelas, cuentos, poemas, etc.). El texto traducido debe tener las características de un texto literario original. Esto requiere que el traductor tenga un conocimiento profundo del idioma original y el idioma de traducción.