

## ИСПАНСКИЙ ЯЗЫК

Y. Míshina, A. Sergeeva

Я. В. Мишина, А. С. Сергеева

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель Г. С. Масютина

### CONCEPTO DEL AMOR EN CANCIONES EN ESPAÑOL

### КОНЦЕПТ ЛЮБВИ В ИСПАНОЯЗЫЧНЫХ ПЕСНЯХ

La música es una parte fundamental de la cultura y el folclore de todos los países. Abarca los distintos estilos desarrollados en las diferentes épocas históricas que van desde las primeras manifestaciones culturales hasta las de la época contemporánea incluyendo productos de la industria del entretenimiento del momento actual. El filósofo chino Confucio reconoció la importancia de este fenómeno cultural en la vida del hombre con las siguientes palabras: "La música produce un tipo de placer, sin el cual la naturaleza humana no puede vivir".

El objeto de nuestra investigación es el concepto del amor expresado en las canciones en la lengua española de dos décadas: 1980–1990 y 2000–2010. El objetivo es revelar los cambios del concepto del amor y las formas de expresarlo en las canciones de estos períodos. Para conseguir nuestro fin hemos seleccionado las letras de diferentes autores y cantantes hispanohablantes y las hemos analizado en los planos léxico, gramatical y estilístico. Nuestra investigación se basa en el análisis de 60 canciones de cada período (en total 120).

La actualidad del tema elegido está determinada por el hecho de que últimamente la música española ha empezado a propagar e internalizarse intensamente através de YouTube, Instagram y las giras mundiales de celebridades españolas. Por eso es significativo que sea conocida la mentalidad española. Nuestro informe también puede servir como un impulso para el desarrollo del análisis lingüístico de obras musicales en diferentes idiomas.

Para el análisis comparativo fueron elegidos los siguientes criterios: el nivel léxico, el nivel gramatical y el nivel estilístico.

Los datos obtenidos muestran que el sentimiento del amor ha cambiado su objeto: lo espiritual por lo físico, el alma por el cuerpo, es decir, por el amor físico. En las canciones del pasado, la intimidad es solo una parte del amor común. (*Amor, amor, amor nació de ti, nació de mí, de la esperanza* (Julio Iglesias – Amor/1982); *Se siente tan bien todo lo que hace mal, contigo nunca es suficiente* (Shakira – Lo

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.