

хологии, согласно которому «обрамление сильно влияет на наши интерпретации и выводы, подчеркивая (или игнорируя) некоторые аспекты ситуации» [2]. Эффект фрейминга – когнитивное искажение, при котором форма подачи информации влияет на ее восприятие человеком. Именно это свойство человеческой психики и эксплуатируют сегодня специалисты по неймингу. И в нейминге мороженого это проявляется самым непосредственным образом.

Заключение. Нейминг создается усилиями специалистов производства. Но результаты нейминга определяются уже маркетологами, которые определяют, насколько именование товара оказалось удачным, то есть: *что хотели – как назвали – что получили*. И насколько удачным оказался нейминг определяется потребительским спросом. Покупая продукт с «зовущим» названием, потребитель ожидает получить качественное соответствие своим ожиданиям. И если этого не происходит, возникает недоверие к товару, к его названию и к самому неймингу. Именно поэтому изучение результатов нейминга является необходимым условием развития успеха в продвижении создаваемого продукта.

1. Записки маркетолога. Электронный ресурс. Режим доступа:

https://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_n/naming/. Дата доступа: 24.03.2021.

2. Эффект фрейминга: как когнитивные искажения влияют на решение о редизайне. Электронный ресурс. Режим доступа: <https://lpgenerator.ru/blog/2017/01/26/effekt-frejminga-kak-kognitivnye-iskazheniya-vliyayut-na-reshenie-o-redizajne/>. Дата доступа: 09.09.2021.

ОСОБЕННОСТИ НОМИНАЦИИ МУЛЬТФИЛЬМОВ: СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧЕСКИЙ И ПРАГМАТИЧЕСКИЙ АСПЕКТЫ

Бешерова А.М.,

студентка ВГУ имени П.М. Машерова, г. Витебск, Республика Беларусь

Научный руководитель – Синкевич Т.И., старший преподаватель

Ключевые слова: мультипликация, номинация, семантика, парадигматика, оним.

Keywords: animation, nomination, semantics, paradigmatics, onym.

Мультипликация – вид киноискусства, произведения которого создаются методом покадровой съёмки последовательных фаз движения рисованных (графическая или рисованная мультипликация) или объёмных (объёмная или кукольная мультипликация) объектов. Значительная часть мультфильмов ориентирована на детскую аудиторию, и названия именно этих произведений мультипликации рассматриваются в данной работе.

Актуальность исследования: во-первых, название персонажа мультфильма формирует морально-этические качества ребенка, помогает понять окружающий мир; во-вторых, способствует развитию интуиции, умственных и речевых способностей.

Цель исследования – классифицировать имена собственные в названиях мультфильмов, проанализировать состав ономастического пространства в названиях мультфильмов, структуру, семантику и коннотативный компонент лексического значения этих имен собственных.

Материал и методы. Источником фактического материала послужили наименования мультфильмов, содержащих в своих названиях имена собственные, собранные методом сплошной выборки из интернета (1200). В работе использованы описательный метод, метод сплошной выборки, сравнительный метод и метод лингвистического анализа.

Результаты и их обсуждение. Имена собственные в названиях мультфильмов очень важны. Показательно то, что первый советский анимационный фильм, который был выпущен в 1912 году В.А. Старевичем, имел в своем названии имя собственное. Это мультфильм «Прекрасная Люканида, или Война рогачей с усачами». Имя Люканида не имеет дополнительной смысловой нагрузки как таковой, однако выбрано оно неслучайно. Сам мультфильм является своеобразной пародией на рыцарские романы, поэтому имя главной героини, вызывающее ассоциации с этими произведениями, подходит как нельзя лучше.

Семантическая классификация онимов традиционно проводится на основе денотативного компонента семантики, что характерно и для имен собственных, рассматривае-

мых нами. Именования в названиях мультфильмов могут быть классифицированы, как и все они в принципе, однако, учитывая специфику материала, классификация данных имен собственных имеет свои особенности.

Имена собственные, используемые в названиях мультфильмов для детей, призваны привлекать внимание детей и взрослых и заинтересовать аудиторию. Выбор имени для персонажа всегда осуществляется с учетом его функциональных особенностей. Мультипликация также играет важную роль в формировании морально-этических качеств ребенка, воспитывает его и помогает понять окружающий мир.

Номинация (от лат. *nominatio* – наименование) – процесс наименования, при котором языковые элементы соотносятся с обозначаемыми ими объектами. В номинации различаются три стороны: именуемый объект; именующий субъект; языковые средства, среди которых производится отбор. Отбираемый при номинации признак, который берётся за основу наименования, создаёт внутреннюю форму последнего, т. е. один и тот же объект может получать разные названия по своим разным признакам. Например, название мультфильма «Проделки в школе»: из всех качеств героя фамилия подчеркивает именно то, что он совершает проделки. Можно утверждать, что чаще всего при номинации выбирают самый яркий признак, либо же тот, который хотят особенно подчеркнуть, создавая образ персонажа. Например, в имени героини мультфильма «Златовласка» делается акцент на внешний признак – красивые светлые волосы героини.

Заключение. Имя собственное персонажа мультфильма всегда очень важно, особенно, если говорить об онимах в названии, так как наименование – это сильная позиция любого произведения. Структура и семантика онима тесно связаны. В качестве единой системы план выражения и план содержания чаще всего выполняют функции дополнительной характеристики и облегчают ребенку-зрителю восприятие истории. Большую роль играют мультфильмы и в области воспитания детей, а онимы в названиях являются важной частью, которая помогает анимации выполнять ее задачи.

1. Асенин, С. Волшебники экрана. Эстетические проблемы современной мультипликации / С. Асенин. – М.: Искусство, 1974. – 288 с.

2. Введенская, Л.А. От названий к именам. / Л.А. Введенская, Н.П. Колесников. – Ростов-на-Дону: Феникс, 1995. – 544 с.

ОЦЕНОЧНЫЕ ПРИЛАГАТЕЛЬНЫЕ-ОДОРАТИВЫ В ЛИРИКЕ СЕРГЕЯ ЕСЕНИНА: СЕМАНТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Бешерова С.М.,

студентка ВГУ имени П.М. Машерова, г. Витебск, Республика Беларусь

Научный руководитель – Слесарева Т.П., канд. филол. наук, доцент

Ключевые слова. Имя прилагательное, одоративная лексика, семантика, лирическое произведение.

Keywords. Adjective, odorative vocabulary, semantics, lyrical work.

Изучению семантического поля одоративной лексики, или лексики, с помощью которой репрезентируются запахи, в настоящее время уделяется большое внимание.

В художественном тексте эпитеты, выступая в качестве одного из распространенных средств выразительности, выполняют три основные функции: смысловую, описательную и эмоциональную (воздействие на чувства читателя) [6, с.44].

Анализу одоративной лексики и определению её роли в художественных произведениях посвящены работы таких исследователей, как О. Г. Згазinskая, Н. Иванова и Т. Ильюхина, М. В. Одинцова и других [2; 4; 5]. Именно возрастанием интереса к семантическому полю одоративной лексики и ее функционированию в художественном тексте объясняется актуальность данной работы.

Целью исследования является описание семантики оценочных прилагательных-одоративов, представленных в лирических произведениях Сергея Есенина.

Материал и методы. Материалом для анализа нам послужили одоративные имена прилагательные, выделенные в стихотворениях Сергея Есенина методом сплошной вы-