

4. The Scotsman [Электронный ресурс] / The Scotsman. – Режим доступа: <http://www.scotsman.com>. – Дата доступа: 21.04.20013.
5. The Times [Электронный ресурс] / The Times. – Режим доступа: <http://www.thetimes.co.uk/tto/news>. – Дата доступа: 11.10.2012.

© ВГУ имени П.М.Машерова

ТИПЫ НЕОФИЦИАЛЬНЫХ АНТРОПОНИМОВ В РЕЧИ ЖИТЕЛЕЙ БЕЛОРУССКОГО ПООЗЕРЬЯ

И.А. ЛИСОВА, А.М. МЕЗЕНКО

The attempt to concretize the classification of informal anthroponyms in terms of their meaning, building, grammar and functioning has been made in the article. Some classes of informal anthroponyms such as allegroforms and convergents that have not been studied before are described

Ключевые слова: неофициальный антропоним, форма имени, модификат

Актуальность темы исследования обусловлена слабой освещенностью неофициальной антропонимии, функционирующей на территории Белорусского Поозерья и за ее пределами. С целью выявления основных разрядов неофициальной антропонимной лексики были проанализированы модификаты имен, собранные путем анкетирования жителей Белорусского Поозерья, проведенного в 2009-2011 гг. и зафиксированные в произведениях, созданных на исследуемой территории. Методы исследования: инвентаризация собранного материала, его классификация с элементами дифференциального, словообразовательного, структурного, формантного, описательного, сравнительного анализа.

Из всего разнообразия антропонимов к неофициальным антропонимам можно отнести: 1) формы личного имени (*Машиа, Макс*), 2) модификаты фамилий (*Вася* от *Васильев*), 3) модификаты отчеств, или аллегрформы (*Саньч*), 3) прозвища (*Белый*), 4) андронимы (*Антосиха*), 5) гинеконимы (*Валин*), 6) никнеймы (*Лиси Цына*).

С точки зрения ситуации употребления формы имен могут быть классифицированы следующим образом: 1) употребляемые в быту (а) внутри семьи, б) в ситуации близкого знакомства, в) в рамках рабочего коллектива, г) в интернет-коммуникации); 2) употребляемые в тексте (художественном, публицистическом, деловом и т.д.): а) окказиональные (авторские – *Говорилыч* от аллегрформы *Гаврилыч* у Г.Б. Пациенко), б) типичные (*Ваня, Машиа*). По способу модификации неофициальные антропонимы образуются: 1) от личных имен а) суффиксальным способом (*Ванька, Левониха*), б) усечением (гипокористики – *Даня*), в) при помощи апокопы (*Вань*), г) с дополнением атрибутивом (*Ритка-Бандитка*), ж) онимизацией (*Ромашка*), которые помимо суффиксации подвергаются влиянию семантических компонентов омонимичного апеллятива; 3) при помощи контаминации по модели: з') усеченное личное имя + аллегрформа (*Дарьсанна* от *Дарья Александровна*), з'') аллегрформа + полное имя (*Санна* от *Анна Александровна*) путем аппликации; 2) от фамилий: а) онимизацией (*Белка* ассоциативно с фамилией *Беляй*), б) трансонимизацией (*Москва* называют респондента с фамилией *Москвина*), в) усечением (*Таракан* от *Тараканова*), г) суффиксацией (*Гуцевич* от *Гуц*); 3) от патронимов: *Палыч*. С точки зрения наличия коннотативного оттенка различаются следующие формы: 1) квалитативы: а) пейоративы (*Дуняха*), б) деминутивы (*Дунечка*); 2) конвергенты (*Ромео* от *Роман*), в которых появляются дополнительные коннотации, и как подвид квазиконвергенты – формы, в образовании которых участвуют финалы имен других языков, однако образованные модификаты в этих языках отсутствуют (*Ледуччио* от имени *Леокадия*). В речи неофициальные антропонимы могут выступать в вокативной форме (*Саш, Тань*). Кроме того, формы имен могут быть литературными (лексикографически фиксированными) или диалектными (*Хвиліпок*).

Таким образом, типы неофициальных антропонимов на исследованной территории разнообразны. Это модификаты и формы личных имен, фамилий, отчеств, образованные усечением или суффиксацией, а также прозвища и никнеймы. Впервые зафиксированы модификаты антропонимов, образованные путем контаминации, рассмотрены аллегрформы патронимов, особенности конвергентов в неофициальном именнике жителей Белорусского Поозерья.

©ПГУ

СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ПРИЕМЫ В РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНАХ КАК СРЕДСТВО СУГГЕСТИВНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

О.Б. ЛЫСЕНКО, О.П. КАЗАКОВА

The article deals with the comparative analyses of the rate of stylistic devices in English and Russian advertising slogans. Special attention is paid to the linguo-stylistic peculiarities of advertising slogans at lexical level of the language. Finally we are going to draw a conclusion about the persuasive power of slogans, frequency of SD-s and its effect on the prospective customer

Ключевые слова: реклама, суггестия, стилистические приёмы, потенциал, реципиент