

у дачыненні да валюты ЗША слова *амерыканец*, а банкаўскія ўкладанні ў доларах назваў *зялёнымі дэпазітамі*: «Аднак зараз назіраецца няхай і не істотнае, але ўмацаванне *“амерыканца”*»; «... у гэтым выпадку трымальнікі *“зялёных” дэпазітаў у банках страцяць каля 5 працэнтаў за год*» («Звязда», 29.07.08). Гэта так званыя аўтарскія метафары, значэнні якіх, як і большасці тэрміналагізмаў, зразумелыя толькі ў межах публіцыстычнага кантэксту.

Прааналізаваны фактычны матэрыял дэманструе своеасаблівасць, спецыфічнасць сучаснай эканамічнай тэрміналексікі, створанай метафарычным шляхам. Заклучаецца яна ў тым, што, з аднаго боку, праз метафарызацыю ўзнікаюць значэнні, абумоўленыя патрэбай у намінацыі новых з’яў і працэсаў у сферы эканомікі, а з другога боку, ва ўмовах неспецыяльнага тэксту (газетнага артыкула) тэрмінаадзінкі набываюць новыя значэнні, выкліканыя пэўнымі асацыяцыямі. Па сутнасці адбываецца працэс дэтэрміналагізацыі з метафарызацыяй значэння.

Падчас аналізу фактычнага матэрыялу выяўлена, што метафарызаваны тэрмін у мове перыядычнага выдання выконвае тры функцыі: 1) інфармацыйную (уласна тэрміны); 2) стварэння дадатковага вобраза і 3) перадачы адносін аўтара да прадмета, з’явы (тэрміналагізмы).

Умоўныя скарачэнні

БЭС – Большой экономический словарь: [более 20000 терминов] / автор и составитель: А.Б. Борисов. – Изд. 2-е, переработанное и дополненное. – Москва: Книжный мир, 2007. – 860 с.

НЭС – Новый экономический словарь: 10000 терминов / [авторы составители: А.Н. Азрилиян и др.]. – Изд. 2-е, дополненное. – Москва: Институт новой экономики, 2007. – 1088 с.

ТСБЛМ – Тлумачальны слоўнік беларуская літаратурнай мовы : Больш за 65000 слоў / Пад рэд. М.Р. Судніка, М.Н. Крыўко; 3-е выд. – Мінск: БелЭН, 2002. – 784 с.

ТСБМ – Тлумачальны слоўнік беларуская мовы: у 5 т. / Пад. рэд. К.К. Атраховіча. – Мінск: Беларус. Сав. Энцыкл., 1977–1984. – 5 т.

ЭС – Экономический словарь / Под ред. А.Н. Азрилияна. – Москва: Институт новой экономики, 2007. – 1152 с.

Літаратура

1. *Капейко, Т.В.* Роля метафарызацыі ў сучасным тэрмінаўтварэнні // Язык и социум: Материалы II междунаrod. науч. конф. Минск, 1998. С. 120-125.

2. *Лубожева, Л.Н.* Роль профессиональной лексики в обогащении словарного состава общеупотребительного языка (на материале экономической терминологии английского и русского языков): Дис. ... канд. филол. наук. – Челябинск, 2006.

Сяргей Самахвал

РЫСЫ НАЦЫЯНАЛЬНАГА ХАРАКТАРУ І МЕНТАЛІТЭТУ БЕЛАРУСАЎ У ЛЮСТЭРКУ ПАРЭМІЙ І ФРАЗЕЛАГІЗМАЎ З КАМΠΑНАМЕНТАМ НАЗВАЎ АДЗЕННЯ

Агульнавядома, што адзенне – адзін з абавязковых атрыбутаў, адзнак нацыянальнай культуры, аднак не ўсе бяруць пад увагу тое, што адзенне можна і варта разглядаць не толькі і нават не столькі як элемент культуры побытавай, матэрыяльнай (поруч, напрыклад, з жыллём), колькі як важны складнік культуры духоўнай. Моўныя даныя пераканаўча ілюструюць, што ў калектыўнай свядомасці народа адзенне набывае выразна акрэслены

семіятычны статус, а таму можа даследавацца як своеасаблівы культурны знак, праз які можна лепш ўразумець псіхалогію (менталітэт, “дух”) народа. З гэтай пазіцыі вывучэнне прадстаўленасці сродкаў намінацыі вопраткі ў моўнай карціне свету беларусаў і, адпаведна, так званага адзенневага культурнага кода з’яўляецца важнай практычнай задачай не толькі этналінгвістыкі, лінгвакультуралогіі, але (і найперш!) *этнапсіхасемантыкі* (па аналогіі з *этнапсіхалінгвістыкай*), якая ахоплівае яшчэ больш шырокі спектр праблем: *мова – мысленне – псіхалогія (менталітэт, “дух”) народа – культура* [6, с.168].

Паняцце “*ментальнасць*”, або “*менталітэт*” народа даволі часта атаясамліваюць з паняццем “*нацыянальны характар*” народа. Тым не менш, гэта два самастойныя, адрозныя адзін ад аднаго паняцці. Тэрмін “*менталітэт*”, або “*ментальнасць*” паходзіць ад лацінскага слова “*mens*” – “*розум*” і больш позняя французскага “*mentalite*” – “*мысленне*”, “*склад розуму*”. У агульных рысах ментальнасць можна вызначыць як своеасаблівы спосаб мыслення, светабачанне асобнага чалавека (індывідуальная ментальнасць) альбо якой-небудзь супольнасці людзей (групавая ментальнасць). Пад нацыянальнай ментальнасцю разумеюць спецыфічны спосаб светабачання, які ўласцівы пераважна большасці людзей якой-небудзь нацыянальнай супольнасці. Калі ж ментальнасць уяўляе сабой склад мыслення, светабачанне пэўнай этнічнай супольнасці, то *нацыянальны характар* выяўляецца найперш у такіх псіхалагічных феноменах, як тэмперамент, эмоцыі, пачуцці, настрой, спосаб дзеяння, паводзін. Коротка нацыянальны характар можна вызначыць як своеасаблівую сукупнасць розных псіхалагічных рысаў і якасцей, уласцівых большасці прадстаўнікоў нацыянальнай супольнасці. Такім чынам, менталітэт “*ахоплівае*” ў асноўным сферу больш-менш рацыянальных думак, устаноў, поглядаў асобнага чалавека ці нацыі, тады як нацыянальны характар – вобласць пераважна бессвядомых эмацыянальна-пачуццёвых імпульсаў, спосабаў паводзін і непасрэдных рэакцый людзей [1, с. 101]. Хаця ў асобных выпадках менталітэт і нацыянальны характар безумоўна ў нечым могуць як бы перасякацца.

М. Раманюк у кнізе “*Беларускае народнае адзенне*” адзначыў, што адзенне, сфарміраванае ў выніку доўгіх і складаных працэсаў развіцця матэрыяльнай і духоўнай культуры народа больш, чым іншыя сферы побыту, адлюстроўвае нацыянальную спецыфіку беларусаў. І гэта несумненна так. Праз прыказкі, прымаўкі, фразеалагізмы з кампанентам назваў адзення перадаюцца практычна ўсе характэрныя якасці беларускай нацыі. У першую чаргу гэта надзвычайная *працавітасць* і *працаздольнасць* беларусаў. Такая рыса адлюстравана праз цэлы комплекс разнастайных па сваім вобразным напаўненні і дыдактычнай накіраванасці парэмій: *Не пілі, не елі – над кудзеляю сядзелі; Паклонамі шубу не пашыеш; Каб пашыць кажух, аднаго жадання мала; Працы і світкі не саромейся; Хто свята пытае, той кашулю латае; На тонкую кашулю трэба доўга пасядзец, а на белую – доўга пастаяць; За турботы – шапку ды боты* і інш.

Прычым гэта працавітасць спарадзіла яшчэ адну рысу беларусаў, якую Э. Дубянецкі называе жыццёвым прагматызмам [2, с. 33], – вера і спадзяванне

толькі на свае ўласныя сілы: *На Бога спадзяешся – без кашулі застанешся*. Аднак, на нашу думку, гэта хутчэй не прагматызм, а *памяркоўнасць, разважлівасць, цвярозасць розуму беларусаў*. Гэта памяркоўнасць праяўляецца і ў наступных спалучэннях, дзе выкрываецца : гультайства (*Балі ды гулі ў лапці абулі; Гулі бабулі, пакуль у лапці не абулі; Гулі не аднаго ў лапці абулі; Гулі, гулі, аж няма кашулі; Учора гоцкі, сёння гоцкі – будзеш хадзіць без сарочки; Учора гулі, сёння гулі – будзеш хадзіць без кашулі*), самахвальства, выхваленне (*Хвальба сарочки не дасць*), фанабэрыстасць (*Хто набок з дарогі з'езджае, той хвалён, а хто носіць набок шапку, той смяшон*), празмерная паспешлівасць, загадванне наперад (*Які змыслы: рэчкі не пераплыў, а панчохі ўжо сушыць; З незабітага ліса футра не пашыеш; Думала аўца зімой у кажусе хадзіць, але ўвосень воўну абстрыглі; Не ганьбуй старым ботам, пакуль новага не пашыў*), празлішнюю пераборлівасць (*За пераборы – лапці ды аборы*) і нават высмейваецца адваротная памяркоўнасці, разважлівасці якасць чалавека – несабранасць, разгубленасць (*Шукае шапку, а яна на галаве; Шукае рукавіцы, а яны за поясам*).

Дарэчы, беларусы сапраўды ніколі не лічыліся пераборлівай, прыдзірлівай нацыяй, яны на здзіўленне ўмеюць дакладна вылучаць сапраўды істотнае і не звяртаць увагу на дробязнае. Гэта пацвярджаюць і такія тэматычныя парэміі, як *Абы шапка (штаны, спадніца) ці Назаві хоць лапцем, толькі ў печ сушыцца не стаў*. Таму ў працяг лагічна вылучыць яшчэ такую рысу нацыяльнальнага характару, як *здоровы практыцызм* і, можа, нават *цвярозы разлік* беларусаў, якія праяўляюцца па-рознаму: напрыклад, у ашчадным стаўленні да адзення: *Шануй адзежу дома – яна цябе ў людзях*; ва ўсведамленні і разуменні цяжкасцей, пэўных затрат пры набыцці, стварэнні чагосьці: *За “дзякуй” кажуха не пашыеш* ці, напрыклад, ва ўменні вылучыць, вызначыць у з'яве, прадмеце тую якасць, якая прынясе большую карысць, будзе мець большую вартасць і значнасць для жыцця. Так, у прымаўцы *Што кажух, то не вата, што капуста, то не гарбата* сцвярджаецца большая надзейнасць кажуха ў зімовае надвор'е – доўгай цёплай вопраткі з нядубленых, а зараз вырабленых аўчын – чым адзенне, якое падбіваецца ватай, і не здольнае, такім чынам, вельмі добра і доўга ўтрымліваць цяпло, хоць адзенне з ваты з'яўляецца больш прыгожым вырабам. Як нельга лепш цвярозы разлік, на нашу думку, характарызуе прыказка *Купляй кажух сшыты, а хату крыту*.

Разважлівасць, памяркоўнасць беларусаў нярэдка могуць спалучацца з такой рысай нацыяльнальнага характару, як *інтравертнасць* – схільнасць да паглыбленага аналізу, якая часта праяўляецца ў пэўнай замкнутасці і недаверы. Гэту рысу пацвярджае агульнаўсходнеславянская прыказка *Па адзенні сустракаюць, а па розуму праважаюць*, якая ў беларускай парэміялогіі мае шэраг сінанімічных па сваёй семантыцы адзінак. Гэта такія, як *Не адзенне чалавека, а чалавек адзенне харашыць; Па адзенні пан, а па розуму баран; І пад белаю кашуляю бывае душа брудная; Пад белым хусцем* (у значэнні “бялізна”) душа чорная; Пад дарагой шапкой бывае галава пустая; Не ўсякі пан, у каго штаны навыпуск*; ці, скажам, такая, як *Ці ж ацэніш дзеўку па сукенцы ў нядзельку?* Яны сцвярджаюць, што для беларусаў не характэрны

паспешлінасць, хуткасць, і тым самым бяздумнасць пры вызначэнні пэўных рыс асобы. У іх адлюстраваны відавочны прыярытэт унутранага над знешнім, таму што ўнутранае адрозніваецца большай устойлівасцю, пастаянствам, неўадначаснай зменлівасцю. Менавіта яно характарызуе найлепш чалавека як асобу, праяўляе яго ісцінную сутнасць.

У беларускай парэміялогіі вельмі шмат адзінак, у якіх праяўляецца апазіцыя “сваё” – “чужое”. Даволі шмат такіх адзінак і з кампанентам назваў адзення. Напрыклад, *Чужы кажух не нагрэе; Свая кашуля бліжэй да цела; Свая сярмяжка нікому не цяжка; Лепш хадзіць у латаным, ды ў сваім, няхватаным; Мільша свая сарочка, як чужы кажух; Лепш свая апратка латаная, чым чужая, хватаная; Хоць дзіравае, ды сваё* і інш. Прыведзеныя устойлівыя моўныя формы сцвярджаюць яшчэ адну адметную рысу беларусаў, як імкненне да незалежнасці, жаданне мець сваё, уласнае, хоць яно будзе і горшае за дадзенае чужое. Паняцце “сваё” пераважае, прэвалюе над паняццем “лепшае” ў матэрыяльным плане. Э.С. Дубянецкі адзначае, што “жыхары Беларусі спрадвеку былі вымушаны пад уплывам розных фактараў (палітычных, прыродна-геаграфічных, сацыяльна-дэмаграфічных) рассяляцца пераважна невялікімі, кампактнымі супольнасцямі. Падобныя асаблівасці рассялення аказвалі значны ўплыў на спецыфіку гаспадарання беларусаў, іх прагу да самастойнасці, асабістай “аўтаномнасці” [2, с. 26]. Нягледзячы на адзначыны намі свайго роду індувідуалізм, тым не менш варта адзначыць і *сяброўскасць* беларусаў: *Для сябра і сарочку з сябе скіне* – сцвярджае прымаўка. У працяг сказанаму варта дадаць і той факт, што для беларусаў не ў меншай ступені, як індывідуалізм, характэрны і *калектывізм, згуртаванасць*, асабліва ў працы, напрыклад: *З міру па нітцы – а голаму сарочка; Адным пальцам і гузік цяжка зашпіліць*.

Факт суіснавання дзвюх процілеглых рыс у нацыянальным характары беларусаў – індывідуалізму і калектывізму, згуртаванасці – тлумачыцца розным ладам жыцця ў розныя часы. “Так, у эпоху сярэднявечча, – адзначае Дубянецкі, – для беларусаў больш характэрным быў калектывісцкі лад жыцця, яскравым адлюстраваннем чаго з’яўляецца распаўсюджанасць на Беларусі сялянскіх абшчын, якія называліся звычайна грамадою”. Індывідуалізм, на яго думку, пачаў зараджацца пасля аграрнай рэформы XVI ст., калі “Устава на валокі 1557г.” фактычна замацавала прыватную ўласнасць на зямлю [2, с. 26]. Гэта можна растлумачыць нават прасцей: традыцыйна ў савецкай парадыгме казалі пра калектывізм, але разам з тым чалавек заўсёды бачыў свой уласны жыццёвы шлях, тым самым развіваючы ў сабе рысы індывідуалізму, прычым, ужо сапраўды чыстага індывідуалізму, без усялякай самастойнасці ці незалежнасці: *У каго боты (чаравікі) ціснуць, той няхай і разуваецца* – кажуць беларусы. Такім чынам, беларусаў можна лічыць нацыяй з калектыўна-індывідуальным ладам жыцця.

Такім чынам, складаныя жыццёвыя ўмовы, непастаянная ўстойлівасць жыцця, няўпэўненасць у наступным дні сфарміравала ў беларусаў пэўную загартаванасць характару, якая стала праяўляцца ў такіх рысах, як працавітасць, разважлівасць, цвярозы разлік, інтравертнасць, спадзяванне на ўласныя сілы.

Аднак, нягледзячы на складанасць жыццёвых умоў, бесперапынную працу, паўсядзённыя турботы і клопаты, беларусы адзначаюцца, і, можна нават сказаць, вылучаюцца сярод астатніх нацый сваім надзвычайным *аптымізмам*, прыроджанай здольнасцю пераадольваць цяжкасці на жыццёвым шляху, верай у найлепшае, светлае, шчаслівае будучае: *Калі пашанцуе, то і ў лапцях станцуе; Вяселле і сарочку знойдзе* і інш.

Аб характары душы беларусаў можа даць некаторае ўскоснае ўяўленне і іх схільнасць да светлых колераў у сваім адзенні (адкуль, па адной з некалькіх гіпотэз, і паходзіць этнонім “беларусы”), а, як вядома, сімволіка белага колеру азначае маральную чысціню, дабро, прыгажосць і праведнасць жыцця”. Менавіта гэты колер і прэвалюе ў беларускіх парэміях з кампанентамі назваў адзення: *Тады сіраце нядзеля, як кашуля бела; Што нядзеля – сарочка бела*. Аднак ключавымі тут з’яўляюцца, на нашу думку, якраз не лексемы *кашуля* і *сарочка*, а *нядзеля* і *бела*. Звычай апрацаваны у святочны дзень чыстае, белае адзенне ўказвае яшчэ на адну асаблівую рысу беларусаў – іх *набожнасць, веру ў вышэйшыя духоўныя каштоўнасці*. Адзенне ў дадзеным выпадку адлюстроўвае святочны, урачысты настрой, а гэта значыць унутраны стан чалавека.

Праявай жа выяўлення рыс нацыянальнага менталітэту, на наш погляд, могуць паслужыць таксама такія своеасаблівыя моўныя формы, як кпіны – злыя жарты з каго- або чаго-небудзь. Нашы продкі сапраўды ўмелі пільна назіраць і трапна заўважыць, падмеціць і нават дасціпна высмеяць у моўных выразях, у тым ліку і з кампанентам назваў адзення тыя з’явы рэчаіснасці, што не адпавядалі іх духоўна-каштоўным арыенцірам, светапоглядным уяўленням, кшталту: *Трымаецца за пасаду, як вош за кажух; Скача, як бляха ў штанах; Ёй так да твару адзенне, як свінні нарэтнікі; Прыстаў, як дзядоўнік да кажуха; Не баба, а чорт у спадніцы*. Падчас выкрыванне і асуджэнне нейкай з’явы перадавалася ў даволі засакрэчанай форме, і сэнс выказвання вызначыць адразу з’яўляецца складаным, як, напрыклад, у прыказцы *Нявесткі даўно няма, а андарак пахне* ці яе варыянце *Хоць няма нявесткі, а яе андарак вісіць*. Тут назіраецца іронія, кпін у адрас нядойрай свекрыві, якая не пакідае ляць нявестку, якой ужо нават і няма.

Такім чынам, моўныя адзінкі з назвамі адзення ў надзвычай вялікай ступені дазволілі выявіць шэраг характэрных рыс беларускага нацыянальнага характару і менталітэту, такія, як працавітасць, набожнасць, інтравертнасць, самастойнасць, калектывізм, згуртаванасць, гатоўнасць прыйсці на выручку ў любую хвіліну ў гармоніі са здаровым індывідуалізмам і ўменнем бачыць свой асабісты шлях, сяброўскасць, практычнасць, памяркоўнасць, аптымізм і мноства іншых, што выцякаюць з іх. А таксама з упэўненасцю можна сцвярджаць, што назвы адзення ва ўстойлівых спалучэннях з’яўляюцца не столькі адзінкамі намінацыйнымі, колькі адзінкамі кагніцыйнымі, паколькі яны не столькі называюць элементы нацыянальнай культуры, колькі інтэрпрэтуюць свет і з’явы рэчаіснасці.

Літаратура

1. Беларусазнаўства. Навучальны дапаможнік. / пад рэд. П. Брыгадзіна. Мн., 1997. – С. 89-109.

2. Дубянецкі Э.С. Таямніцы народнай душы. - Мн., 1995. – С. 89-109.
3. Іванова, С. Ф; Іваноў, Я. Я. Слоўнік беларускіх прыказак, прымавак і выразаў. – Мн., 1997.
4. Лепешаў І. Я. Фразеалагічны слоўнік беларускай мовы: у 2 т. – Мн., 1993.
5. Ліцвінка В. Д; Царанкоў Л. А. Слова міма не ляціць. – Мн., 1985.
6. Ольшанский И.Г. Этно(психо)семантика и национально-культурное своеобразие языков // Проблемы этносемантики: Сб.обзоров РАН. ИНИОН. Центр социальных научно-информ. исслед.) Отд.языкознания. М., 1998. – С. 21-66.
7. Раманюк М. Беларускае народнае адзенне.– Мн., 1981.
8. Янкоўскі Ф. М. Беларускія прыказкі, прымаўкі, фразеалагізмы. – Мн., 1992.

Ю.С. Сёмка

МОЎНЫЯ І ГРАФІЧНЫЯ АСАБЛІВАСЦІ ГАЗЕТНЫХ АБВЕСТАК

Калі правесці паралель паміж абвесткай-“прэзентацыяй сябе” з газетнай рубрыкі знаёмстваў “Асабістае жыццё” і абвесткай-“прапановай” тавараў мэблі або побытавай тэхнікі, можна выявіць некаторыя агульныя заканамернасці ў плане іх першаступенных функцый. Справа ў тым, што абвесткі першага і другога блокаў, фактычна, ставяць перад сабой аднолькавыя задачы: псіхалагічна ўздзейнічаць на патэнцыяльнага спажыўца і выклікаць у яго свядомасці адпаведныя асацыяцыі, якія акрэсляць пэўны рэкламны вобраз і прывядуць да дзеяння. Рэкламны вобраз – адкрыццё спажыўцом якіх-небудзь новых граней рэкламуемага аб’екта, пройдзеных праз прызму свядомасці складальніка тэксту і звязаных з яго адносінамі да гэтага аб’екта [1, 30]. У нашым выпадку спажыўцом варта лічыць не толькі пакупніка якога-небудзь тавару або карыстальніка паслугі, але і “магчымага кандыдата” для стварэння сям’і.

Для таго, каб выклікаць такія асацыяцыі, стваральнікі газетных абвестак выбіраюць, у межах якога стылю напісаць тую ці іншую абвестку, а значыць, якія графічныя, моўныя сродкі і кампазіцыйную структуру выкарыстаць, каб гэта прывяло да аптымальнага, эфектыўнага выніку.

Калі гаварыць пра графічны аспект у стылістыцы абвесткі, то, як адзначае даследчык рэкламы Фільчыкава, ступень яе ўздзеяння “цесна звязана з яе фарматам: лепш змяшчаць аб’явы меншых фарматаў, але паўторна” [2, 54–55] (пры аб’ёме інфармацыі ў ¼ стар. амаль 150 % уздзеяння). Але прыватныя газетныя абвесткі па прычыне дарагавізны друкаванай плошчы немагчыма стварыць у межах такога тэкставага памеру.

Першапачатковы разгляд спецыфікі газетных абвестак паказаў, што іх тэксты амаль заўсёды размешчаны на правай паласе развароту газеты, бо, як даказваюць амерыканскія і нямецкія рэкламадаўцы, менавіта “правая паласа развароту праглядаецца раней за левую. Гэта тлумачыцца звычайкай чалавека скіроўваць свой погляд у правы бок – па лініі чытання радка” [там жа, 40].

У межах прааналізаванага фактычнага матэрыялу можна вылучыць шэраг розных спосабаў графічнай маркіроўкі ключавых фрагментаў тэксту: шрыфты рознага кеглю і колеру, прымяненне тлустага, курсіўнага, падкрэсленага абрысаў і разрадкі, інверсны стыль напісання і фотаздымкі, змяшчэнне тэкстаў у рамкі і размяшчэнне іх па вертыкалі ці дыяганалі, графічныя выявы тавараў,