

Наталя Романова

(Херсон)

**ДО СЕМАНТИКИ СЛОВА-СТИМУЛУ OSTERN
(НА МАТЕРІАЛІ СПРЯМОВАНОГО АСОЦІАТИВНОГО
ЕКСПЕРИМЕНТУ)**

У статті з'ясовано лінгвістичні характеристики асоціатів, на основі яких формується семантичний простір німецькомовного слова-стимулу *Ostern*, проаналізовано структурні й словотвірні закономірності субстантивів і атрибутів.

Ключові слова: слово-стимул, реакція, асоціати, семантика, спрямований асоціативний експеримент.

In the article the linguistic characteristics associates, on which semantic space of the German-word-stimulus Ostern are based, are studied, the structural and word-building regularities of the nouns and adjectives are analysed.

Key words: word-stimulus, reaction, associates, semantics, the directional associative experiment.

Ostern “Паска, Великдень” – це свято свят, торжество із торжеств усього християнського світу. Це День, коли воскрес із мертвих Ісус Христос, спокутувавши своїми муками на хресті всі гріхи людства. “Христос воскрес!” вітають один одного християни і бажають тим самим здоров’я й благополуччя. У відповідь обов’язково лунає “Воістину воскрес!”, що означає вірування в диво й життя. При цьому вітання супроводжується обіймами й трикратними поцілунками. Передуючи аналізу семантики асоціатів на заявлене в титулі статті слова-стимулу, зазначимо, що серед відповідей-реакцій нами зареєстровано *Jesus* і *Christus* як окремі асоціації, тобто назва свята *Ostern* умотивовується, з одного боку, власним ім’ям Сина Божого, з іншого – званням, що “походить від грецького перекладу слова Месія (чи єврейською Машиах) і означає “помазаник”” [8, с. 46]. Диференціація імені й звання дозволяє розглядати *Ostern* як “живе” сакральне Слово, жертвопринесення якого не лише сприяло очищенню планетарної матерії (Ісус як запланована жертва), а й впорядкуванню, гармонії Космосу (Христос як освячена жертва).

Паска є радісним і світлим святом, яке оспівує Життя як земне буття і Любов як основу земного буття. Вона є підтвердженням того, що смерті як небуття немає. Смерть – це лише обов’язковий етап на шляху людини, кінець її земного й початок космічного чи вселенського життя. Тут висувається на перший план відповідь-асоціація *Freude*, яка вказує на емоційний стан впевненої в собі людини, людини, котра розуміє просту істину – “життя сповнене глибокого смислу” [4, с. 125], воно вічне й безкінечне.

За тлумачними словниками семантика *Ostern* постає лаконічно й конкретно, хоч і різнопланово: “*Fest der Auferstehung Christi*” [11, с. 699]; “*1. das Fest im Frühling, mit dem die Christen die Auferstehung von Jesus Christus feiern*” [13, с. 803]; “*1 kirchliches Fest der Auferstehung Christi*” [14, с. 711]. Загалом, семантична структура названого слова коливається від самостійного пересування Бого-людини у вертикальній площині до релігійно-християнського іменного свята й церковних традицій. Тобто підкреслюється той факт, що Паска має не лише біблійні магичні основи, а й хронологічну, релігійно-конфесійну визначеність. Очевидним є й те, що свято як біблійна категорія має на меті зміну судження, ставлення саме єврейського етносу до Бога, релігії, цінностей світу, себе й інших у ньому. Особистий вплив Ісуса через власну публічну смерть і втаємничене

воскресіння більшою мірою пов'язаний з божественною сутністю людини, а не з Його особистістю, ролі якої визначає соціум. Можна стверджувати, що свято *Ostern* впливає не тільки на розум, а й почуття людини, належить до такого способу психологічного впливу Бога на обраний народ, який діє на раціональне й емоційне начало індивіда, формуючи при цьому нові погляди, стосунки, що теоретично й практично відповідають божественним вимогам і міжособистісним нормам.

Слово *Ostern* етимологізується на космічному тлі як планета Венера чи Ранкова зірка й одночасно мислиться як індоєвропейський теонім жіночого божества. Йдеться також і про *світанок* як час відведений для літургії в християнському святі (Вознесіння Господнє), і *білий одяг* тих людей, які приймають хрещення [12, с. 605-606]. Отже, вихідні складники слова *Ostern* відрізняються від поняттєвих космічно-сакрально-часово-рухових елементів передусім кольором.

Носії християнських традицій кваліфікують *Паску* як церковний захід, зорієнтований на останню вечерю Ісуса Христа зі Своїми учнями. Отож, семантика цієї трапези – амбівалентна, бо містить святкове й поминальне, біблійне й духовно-моральне. Все це свідчить про актуальність вибору теми нашої студії. Актуальність дослідження зумовлена необхідністю вивчення психологічно реального значення слова-стимулу *Ostern* задля уникнення міжкультурних непорозумінь.

Метою статті є визначення семантики асоціатів на слово-стимул *Ostern* шляхом експериментального методу.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі основні завдання: 1) з'ясувати особливості лінгвістичних характеристик реакцій-відповідей на слово-стимул; 2) окреслити наповнення семантичного простору отриманих асоціатів.

Аналіз відповідей-реакцій, вироблений у психології й психолінгвістиці, охоплює три напрями: лінгвістичний, психолінгвістичний і психологічний [6, с. 93], два принципи – формальний і змістовий. У рамках *формального* аналізу розглядаються фонетичні, словотвірні [7, с. 109] й граматичні асоціації [6, с. 93], *змістовий* аналіз – це виділення парадигматичних, синтагматичних і / чи тематичних типів відношень між стимулом і реакцією [7, с. 109].

Для *лінгвістичного* аналізу одержаних асоціатів ($f = 80$) виходитимемо із формально-граматичного рівня. За частотою поширення виокремлено 5 різновидів реакцій: **1) реакції-словоформи** (70 чи 87,5%): *Auferstehung, Bier, Christus, Duft, Ei, Eier (17), Eierfarben, Eiersuche, Essen, Familie, Feiertage, Ferien, Fest, Freude, Frühling (7), Gärten, Geschenk, Grün, Hase (10), Hasen (2), Heiligkeit, Jesus, Kinder, Kirche, Knospen, Krokant, Ostereier (3), Ostereierkometen, Osterhase (4), Schokolade, Schnee, Sonne, Überraschung*; **2) реакції-синтагми** (6 чи 7,5%): *Eier färben, Eier suchen, froher Morgen, gefärbte Eier, Kinds Schokolade, 4 Tage Urlaub*; **3) реакції-словосполучення** (2 чи 2,5%): *bunt, lästig*; **4) реакції-ланцюги слів** (1 чи 1,25%): *Hase, Ei*; **5) реакції-знаки** з варіантами (2 чи 2,5%): а) вербально-невербальний *auch nicht* :), б) невербальний спрощений ” (очевидно, досліджуваний має на увазі попередню відповідь-реакцію *Christentum* на слово-стимул *Weihnachten*). Реакції-знаки можуть указувати як на синтез вербальної і невербальної інформації, так і на мовно-часову “економію”, швидкість передачі (приємної, радісної) інформації в цілому чи обмеженість обсягу повідомлення. Зрозуміло єдине – *ланки* і *смайлик* як асоціативні явища є ознакою часу, “інновацією”, яка починає своє існування на теренах спрямованого асоціативного експерименту.

Найпоширенішими реакціями є реакції-**словоформи**, чие семантичне угруповання здійснюємо за допомогою модифікованої класифікації В.В. Левицького [5, с. 135-136]. Вирізнено 14 семантичних підкласів: **1)** люди взагалі, а також за віковою, статевою та родинною ознакою (*Kinder*); **2)** люди, пов'язані певними відносинами (*Familie*); **3)** психічні й емоційні явища (*Freude, Überraschung*); **4)** природа: реальна дійсність, географічні й астрономічні об'єкти, фізичні явища, мінерали (*Schnee, Sonne*); **5)** рослинний світ (*Gärten*); **6)** тваринний світ, ірреальні персонажі (*Hase (10), Hasen (2), Osterhase (4)*);

7) їжа, речовини (*Bier, Ei, Eier (17), Essen, Krokant, Schokolade*); 8) предмети, речі, механізми як штучні вироби людини (*Geschenk*); 9) відрізки часу, пори року (*Feiertage, Ferien, Frühling (7)*); 10) власні назви країн, місцевостей, людей (*Christus, Jesus*); 11) дії, вчинки, процеси, перетворення, факти (*Eiersuche*); 12) форма, структура, її елементи, частини цілого (*Knospen*); 13) якість, ознаки, властивості, види (*Duft, Fest, Grün*); 14) релігійно-духовна сфера (*Auferstehung, Heiligkeit, Kirche, Ostereier (3)*). Формально домінує 7-й семантичний підклас – всього 22 реакції чи 27,5%. Зміст цих та інших одержаних асоціатів корелює із глибиною міфологічних і побутових знань, емоційним й аксіологічним досвідом досліджуваних, умінням цілеспрямовано інтерпретувати фрагменти об'єктивного світу [9, с. 44]. Можна констатувати, предметний зв'язок асоціацій вказує на регулювання відповідності між цінностями, інтересами, емоційним станом досліджуваних.

Щодо типу словотвірних форм, проаналізовані асоціати поділяються на прості (f = 43) (*Bier, Duft, Ei, Eier (17), Familie, Ferien, Fest, Freude, Grün, Hase (10), Hasen (2), Jesus, Kinder, Kirche, Knospen, Schnee, Sonne*), похідні (f = 16) (*Auferstehung, Christus, Essen, Frühling (7), Gärten, Geschenk, Heiligkeit, Krokant, Schokolade, Überraschung*) і складні слова (f = 11) (*Eierfarben, Eiersuche, Feiertage, Ostereier (3), Ostereierkometen, Osterhase (4)*). Простежується два різновиди асоціативно-семантичних зв'язків у парах S – R: 1) узгоджений, як наприклад: *Ostern – Fest, Christus, Jesus, Kirche*, 2) неузгоджений, як наприклад: *Ostern – Bier, Duft, Ei <...>* – всього 64 реакції чи 80%. Всі аналізовані асоціати – це результат асоціацій за суміжністю.

За знаком модальності виділяються два різновиди сем: 1) нейтральні, як наприклад: *Ei* (“**1. a) kleines, meist ovales, von einer Schale umschlossenes Gebilde, das von weiblichen Vögeln, Reptilien, Fischen (u.a.) hervorgebracht wird und in dem ein neues Tier heranwächst; b) (meist von einem Huhn gelegtes) Ei als Nahrungsmittel; 2. befruchtete oder nicht befruchtete tierische oder menschliche weibliche Keimzelle**”), *Schnee* (“**1. Niederschlag (aus gefrorenem Wasser) in Form von Schneeflocken; 2. geschlagenes Eiweiß**”) [11, с. 297, 819] <...> – усього 67 реакцій чи 83,75% та 2) позитивні, як наприклад: *Freude* (“**1. Gefühl des Frohseins; 2. alles Beglückende, Schöne, was jmdn. erfreut**”), *Überraschung* (“**1. das Überraschtsein; 2. a) etwas, was jmdn. überrascht (a), was keiner erwartet hätte; b) etwas, Schönes, womit jmd. Nicht gerechnet hat**”) [11, с. 195, 955] – усього 6 реакцій чи 7,5%. Домінування саме нейтральних сем може вказувати на значущість і місце нейтральних емоцій у житті досліджуваних, нейтральних функціональних характеристик об'єкта розуміння (*Ostern*), зсув у способі інтерпретації дійсності, тенденцію до переоцінки цінностей, що здійснилася на початку ХХІ століття як в емоційній сфері етносу, так і у вербальному її осмисленні, також мінливість інтересів, умотивованих більш тверезим, розумно-практичним поглядом на життя, незалежністю й самостійністю молодого покоління, бездуховною діяльністю етносу чи кризою емоційності відповідно. Нейтральність досягається збалансованістю елементів у межах семантичної структури мовної одиниці [2, с. 60]. Ця категорія є відносною, потребує “перевірки” через комунікативний акт, діагностики ціннісних і нормативних орієнтацій, соціальної установки, особистісного ставлення до об'єкта.

Вивчення індивідуальних проявів значення одержаних асоціатів виявило наявність імпліцитного культурного ідеалу й ціннісних преференцій *Паски*. Приміром, *Ostern* актуалізується досліджуваними швидше як **СИМВОЛ**, за допомогою якого опосередковуються багатоманітні відчуття свята свят і знання про його безпосередній зміст, а не найменування асоціації. Адже спрямований асоціативний експеримент зумовлює досліджуваних виходити за межі їхніх реальних почувань і відсилає до пошуків зв'язків на теренах віртуальних рівнів у межах поняттєвої, категоріальної, уявної, лінгвокультурної діяльності і / чи символів як репрезентантів смислу осмисленого, пережитого й засвоєного. Усвідомлення сутності символу неможливе без його співвіднесення з образом. Образ прагне “якомога повніше зобразити себе, дати споглядання свого інакшого в самому собі, а потім, можливо, стати самому в своєму

безпосередньому спогляданні певною нібито дійсністю. Ця дійсність є “чисто суб’єктивна”, видовищна” [3, с. 200]. Тут образ звернений до виду мислення, типу свідомості й методу відображення світу індивідом [1, с. 10]. І хоча завданням досліджуваних не є творення словесного образу об’єкта, вони мають унікальну можливість виразити різноманітний спектр почуттів і вражень про образ через символ-асоціацію. Немає сумніву, що пасхальні яйця як християнська символіка пов’язані із Вознесінням Ісуса. Буттєва Вічність божого Сина, Його тілесність виражаються через зварене й пофарбоване у червоний колір яйце, яке стає продуктом сакрального харчування, медіатором Відродження між Смертю й Життям.

Велике розмаїття семантики асоціатів *Ostern* засвідчує “енциклопедичну” множинність знань про християнське свято, емоційно-оцінне ставлення до нього, вказує на “багатоканальну семантичну мережу” зв’язків *Ostern* із значущими для досліджуваних предметами та явищами дійсності, динаміку в словесному відтворенні концептосфери поняття “*Ostern*”, що формально простежується в трьох лексико-семантичних гілках зі своїми семантичними мікрополями: субстантивній, ад’єктивній і вербальній, чий кількісний обсяг є досить контрастним: від 1-2 (вербальна й ад’єктивна гілки) до 70 (субстантивна гілка). Їх якісний склад можна охарактеризувати як стереотипно-перехідно-індивідуальний, зорієнтований на трансформацію й модифікацію значення об’єкта САЕ. Одержана семантика асоціатів *Ostern* веде до розуміння того, що певна універсальна система емоційних і культурних цінностей і пріоритетів справді існує й що форми її лінгвістичного здійснення залежать від історичних умов, духу доби, типу особи як реального носія мовної свідомості й культури, мотивації й моменту мовлення.

Стереотипами асоціацій *Ostern* є *Eier* (17), *Hase* (10), *Frühling* (7), *Osterhase* (4), *Ostereier* (3) – усього 41 реакція чи 51,25%, різних – 39 чи 48,75%. У цьому контексті до найважливіших цінностей можна віднести множинність, сукупність ідеальних форм непрявленого плану буття, тваринний світ, циклічність природних процесів, і, зрештою, символізм сакрального в профанному.

Усвідомити *Ostern* як плюралістичні таємничі органічні й одночасно криккі вмістилища життя – означає усвідомити її інтегральну позачасову ідеальну й матеріальну норму й гармонію. З деяким застереженням можна твердити, що *Ostern* – це один із механізмів регулювання духу й матерії на планетарному біофізичному рівні, спосіб духовного й морального існування цивілізованої людини в світі.

Людське життя без духовних і моральних норм, гармонії тотожне тваринному началу – неконтрольованому, інстинктивно репродуктивному (*Hase* (10)): у період гону зайці впадають у “березневе божевілля” (*Frühling* (7)), влаштовують справжні “кікбоксерські” поєдинки, використовуючи силу передніх і задніх кінцівок [10, с. 106]. Про реліктові залишки “плодючості” свідчить семантика асоціата *Osterhase* (4). Як відомо, головними функціями пасхального зайця є не лише локалізація гнізд для кладки пасхальних яєць, а й турбота про їх появу в таких гніздах (*Ostereier* (3)). Семантика ядерної зони асоціативного поля *Ostern* перегукується почасти із семантикою перехідної (*Hasen* (2)) й периферійної зон (*Ei*). Ідеться про індекси різних відповідей-реакцій. Нами зафіксовано 1 реакція з індексом “2” і 37 реакцій з індексом “1”. Асоціати з індексом “1” ще не свідчать про той факт, що досліджувані мислять творчо й самобутньо. Для об’єктивації результатів рівня їхньої творчості чи креативності необхідно провести додаткові дослідження, що може й повинно стати перспективою студіювання.

ЛІТЕРАТУРА

1. Белехова Л. І. Словесний образ в американській поезії: лінгвокогнітивний погляд: монографія / Л. І. Белехова. – М. : Звездапад, 2004. – 376 с.
2. Гамзюк М. В. Емотивний компонент значення у процесі створення фразеологічних одиниць (на матеріалі німецької мови): монографія / М. В. Гамзюк. – К. : Вид. центр КДЛУ, 2000. – 256 с.

3. Гатальська С. М. Філософія культури : підручник [для студ. вищ. навч. закл.] / С. М. Гатальська. – К. : Либідь, 2005. – 328 с.
4. Кириленко Т. С. Психологія: емоційна сфера особистості: навч. посібник [для студ. вищ. навч. закл.] / Т. С. Кириленко. – К. : Либідь, 2007 – 256 с.
5. Левицкий В. В. Статистическое изучение лексической семантики / В. В. Левицкий. – К. : УМКВО, 1989. – 155 с.
6. Мартинович Г. А. Опыт комплексного исследования данных ассоциативного эксперимента / Г. А. Мартинович // Вопросы психологии. – 1993. – № 2. – С. 93–99.
7. Миронова Н. И. Ассоциативный эксперимент: методы анализа данных и анализ на основе универсальной схемы / Н. И. Миронова // Вопросы психолингвистики. – 2011. – № 2(14). – С. 108–119.
8. Сорока В. І. Методичні вказівки до вивчення Біблії у курсі “Історія української літератури Х–XVIII ст.” [для студ. вищ. навч. закл.] / Сорока В. І. – Херсон : Айлант, 2001. – 48 с.
9. Токарчук В. А. Психологічне підґрунтя когнітивної теорії номінації / В. А. Токарчук // Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна: зб. наук. статей / гол. ред. І. С. Шевченко. – Х. : Вид. ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2010. – № 896. – С. 41–47.
10. Тресиддер Д. Словарь символов / Д. Тресиддер ; [пер. с англ. С. Палько]. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2001. – 448 с.
11. Der Duden: in 12 Bd. / [Hrsg. von der Dudenredaktion]. – [4., neu bearb. u. erw. Aufl.]. – Mannheim : Dudenverl., 2010– Bd. 10: Das Bedeutungswörterbuch. – 2010. – 1151, [1] S.
12. Kluge F. Etymologisches Wörterbuch der deutschen Sprache / F. Kluge. – Berlin : WdeG, 1999. – 921, [3] S.
13. Langenscheidt Großwörterbuch Deutsch als Fremdsprache / [Hrsg. Götz D., Haensch G., Wellmann H.]. – Berlin : L., 2008. – 1307, [5] S.
14. Wahrig Wörterbuch der deutschen Sprache / Renate Wahrig-Burfeind. – München : dtv, 2007. – 1151, [1] S.