

# ПРОБЛЕМЫ ПЕРЦЕПТИВНОЙ СЕМАНТИКИ

УДК 81; 81'371

*И.В. Зыкова*

## ПЕРЦЕПЦИЯ КАК КОГНИТИВНЫЙ БАЗИС ЗНАЧЕНИЯ ФРАЗЕОЛОГИЗМОВ<sup>1</sup>

Статья посвящена изучению роли перцепции в процессе формирования значения фразеологизмов. На материале английских фразеологизмов, описывающих различные аспекты вербальной коммуникации, показано, что перцептивный опыт как неотъемлемая составляющая когнитивной деятельности человека является источником создания образов фразеологических знаков, на основе которых создается их семантика.

*Ключевые слова:* перцепция; формы переживания мира; эмоционально-чувственный опыт; образ; фразеологизм.

The role that sensory perception plays in the process of forming phraseological meanings is in focus of the present paper. The analysis of English phraseologisms describing different aspects of verbal communication has shown that sensory information (or perception-based information) as an integral part of man's cognitive activity provides the creation of images that, in their turn, give rise to particular semantics of phraseologisms.

*Keywords:* perception; sensory information; forms of sensory-emotional experience; emotions and feelings; image; phraseologism.

Фразеологизмы, как известно, представляют собой результаты познавательной деятельности, осуществляемой посредством различных доступных человеческой психике форм переживания и

---

<sup>1</sup> Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда (проект № 14-28-00130) в Институте языкознания РАН.

осмысления мира. В нашем исследовании было выделено несколько основных и взаимосвязанных **форм переживания** человеком мира, играющих важную роль в формировании значений фразеологических знаков: эмоционально-чувственное, душевное и эстетическое переживания [Зыкова, 2011].

Каждая из выделенных нами форм переживания представляет собой весьма специфичный опыт чувственного освоения человеком действительности и несет свою информационно-смысловую нагрузку в ходе создания фразеологизмов, образуя соответствующий чувственный слой в их глубинном содержании. С учетом обсуждаемой в рамках настоящей статьи проблемы в фокус внимания попадает только одна из отмеченных форм переживания мира, а именно – **эмоционально-чувственное переживание**.

Эмоционально-чувственное переживание является довольно сложным психическим феноменом, образующимся на базе синтеза таких последовательно возникающих и взаимообусловленных психических явлений (актов и реакций), как: перцепция, базовые эмоции (например, удивление, печаль, страх) и фундаментальные чувства (например, чувство удовлетворения и чувство неудовлетворения [Мак-Даугалл, 1984])<sup>1</sup>.

В современной научной литературе существуют разные определения перцепции. В своем исследовании мы придерживаемся следующей ее комплексной трактовки, согласно которой перцепция – это психический процесс приема и преобразования сенсорной информации (или информации, получаемой через органы чувств) [ПЭ], в ходе которого осуществляется формирование образа объекта через совокупность ощущений, полученных от данного объекта [СЭА].

В таком понимании перцепция, будучи, по сути, «отправной точкой» процесса познания, не только составляет основу эмоционально-чувственного переживания, но и представляет собой тот необходимый исходный когнитивный, а также и эмпирический (т.е. «физически ощущаемый») базис, на котором создается прежде всего фразеологический образ познаваемого объекта (явления, события, факта) и далее выстраивается целостное значение фра-

---

<sup>1</sup> Подробное описание эмоционально-чувственного переживания мира, а также описание различных подходов к изучению эмоций и чувств, их классификаций и отличительных особенностей дано в: [Зыкова, 2011].

зеологического знака как особо выразительного средства языковой системы. Иначе говоря, в глубинном основании содержания любого фразеологизма выделяется особый, так называемый **перцептивный слой** (исходный / первичный «чувственный» слой), который несет указание главным образом на то, через какой канал восприятия (или какой анализатор по модальности) осуществляется непосредственное или опосредованное познание того или иного объекта (факта, явления) действительности. В качестве каналов восприятия выступают определенные органы чувств, т.е. органы зрения, слуха, обоняния, вкуса, осязания.

При этом, однако, следует заметить, что фиксируемый в глубинном основании значения фразеологизмов перцептивный опыт постижения того или иного объекта (или явления, факта, события) характеризуется своей спецификой. Для установления этой специфики мы обратились к анализу фразеологизмов, описывающих различные аспекты вербального общения в английской языковой системе (более 2,5 тыс. единиц).

Прежде всего, отметим, что в процессе вербального общения при восприятии речи ведущими перцептивными анализаторами (по модальности) традиционно считаются такие органы чувств, как слух (в случае устной коммуникации) и зрение (в случае письменной коммуникации). Однако вербальное общение, определяемое, в частности, как «взаимодействие на основе взаимного психологического отражения» [Платонов, 1973, с. 28], как «система целенаправленных и мотивированных процессов <...> процессов, актуализирующих социальные отношения и индивидуально-психологические взаимоотношения» [Леонтьев, 1996, с. 42], представляет собой сложный социально-психологический процесс, в ходе которого перцептивный опыт коммуникантов, их сенсорные возможности являются в действительности более обширными или более разнообразными. Об этом непосредственно свидетельствуют результаты проведенного нами исследования фразеологического материала.

Анализ английских фразеологизмов, описывающих разные аспекты вербальной коммуникации, позволил распределить все рассматриваемые фразеологические знаки на пять основных групп с учетом специфики того перцептивного опыта, который лег в основу формирования их образов, или, иначе говоря, с учетом ведущего анализатора при восприятии вербального общения представителями англоязычного социума.

Прежде всего, это группа английских фразеологизмов, источником создания образов которых является перцептивный опыт, в котором ведущим анализатором в восприятии вербального процесса является **слух**, например:

(1) *(as) clear as a bell* (букв. звонкий как колокольчик) – ‘отчетливо слышимый’;

(2) *to scream the place down* (букв. пронзительно кричать, визжать, подавляя своим криком / визгом все остальные звуки в этом месте; перекрикивая всех и все) – ‘(брит. неформ.) 1) очень громко кричать для того, чтобы сообщить о том, что совершается нечто очень плохое, 2) жаловаться или выражать протест таким способом, который позволяет привлечь как можно больше внимания’;

(3) *to lower the tone* (букв. понижать тон) – ‘делать разговор или письменное сообщение менее вежливым’;

(4) *to like the sound of one's own voice* (букв. любить звук своего собственного голоса) – ‘иметь привычку говорить (слишком) много или (слишком) долго’.

В образах данных английских фразеологизмов отражается восприятие вербального общения не только в рамках «общей» аудиальной модальности. Образы вербальной коммуникации дифференцируются в соответствии с характерными для аудиальной модальности субмодальностями, к которым относятся громкость (примеры 1 и 2), высота (пример 3) и тембр или «окраска» звука (пример 4). На базе закрепленных во фразеологических образах слуховых ощущений, получаемых в ходе общения, формируется определенная семантика фразеологизмов. Например, в образе английского фразеологизма *to like the sound of one's own voice* в фокусе находится такая характеристика произносимого звука, как тембр, который отличается консонансным звучанием и вызывает приятные слуховые ощущения у самого говорящего. На базе этого образа формируется фразеологическая семантика, представляющая говорящего как любителя много или долго разговаривать.

Отдельную группу образуют английские фразеологизмы, в образах которых запечатлен перцептивный опыт, в котором ведущим анализатором в восприятии процесса вербального общения является **зрение**, например:

(5) *to cast/throw a mist before someone's eyes* (букв. пускать туман / дым перед глазами кого-либо) – ‘обманывать, вводить в заблуждение кого-либо’;

(6) *to shed (some) light on something* (букв. бросать (определенный) свет на что-либо) – ‘прояснять, раскрывать что-либо’;

(7) *to keep something under wraps* (букв. держать что-либо под покровом/накидкой) – ‘не разглашать информацию, сведения о чем-либо’;

(8) *to raise the curtain* (букв. поднимать занавес) – ‘предавать гласности’.

Одними из главных субмодальностей визуальной системы являются такие параметры, как светлость (или яркость) и доступность для восприятия посредством органов зрения, которая может зависеть от целого ряда условий: местоположения объекта, расстояния, наличия / отсутствия некой преграды для зрения и т.д. Перцептивный (зрительный) опыт, основанный на этих субмодальностях, и передается в образах данных фразеологизмов английского языка. В частности, в образе фразеологизма *to raise the curtain* находят отражение зрительные ощущения, базирующиеся на субмодальности зрительной доступности таких обычно ненаблюдаемых или сокрытых / скрытых аспектов вербального процесса, как передача мыслей, чувств, сведений о чем-либо. На основе этого образа формируется семантика фразеологизма, описывающая разглашение (тайной, секретной, неизвестной ранее) информации.

Как показал проведенный анализ, в исследуемых фразеологизмах английского языка передаются перцептивные ощущения, источником которых являются не только вполне естественные для вербальной деятельности слуховой и зрительный анализаторы, но и такие анализаторы, как **вкусовой**, **обонятельный** и **осязательный**. В соответствии с ними выделяются три другие группы английских фразеологизмов.

Особое положение (в силу своего довольно значительного количества) в исследуемом языковом материале занимают английские фразеологизмы, источником создания образов которых является анализатор **осязание**. В соответствии с определенными субмодальностями осязательного восприятия, вербальное общение репрезентируется в образах рассматриваемых английских фразеологизмов как тактильно ощущаемое явление или осязательный процесс, основанный на чувстве прикосновения (примеры 9 и 10), чувстве веса (примеры 11 и 12), температурном чувстве (примеры 13 и 14):

(9) *to be in touch with someone* (букв. соприкасаться руками с кем-либо) – ‘общаться с кем-либо’;

(10) *a pat on the back* (букв. быстрое / легкое похлопывание рукой по спине) – ‘одобрение, похвала, поощрение’;

(11) *to have some heavy things to talk over* (букв. обговаривать тяжелые вещи) – ‘иметь серьезный разговор’;

(12) *a light conversation* (букв. легкий [по весу] разговор) – ‘беседа на тему, не являющуюся важной или значимой’;

(13) *a warm/heated debate* (букв. теплая, подогретая, горячая дискуссия или полемика) – ‘оживленное или энергичное обсуждение’;

(14) *a hot potato* (букв. горячая картофелина) – ‘трудный вопрос, решения или обсуждения которого стараются избежать’.

В зависимости от той или иной субмодальности осязательного восприятия как источника создания конкретного образа фразеологизма осуществляется формирование соответствующей семантики последнего. Так, на базе образа фразеологизма *a light conversation*, основанного на осязательном ощущении легкого (т.е. незначительного) по весу объекта, происходит построение семантики, описывающей малосодержательную или бессодержательную беседу.

Кроме того, в отношении последнего фразеологизма (*a hot potato*) следует отметить, что его образ демонстрирует такую особенность перцептивного опыта, как интермодальность (или полимодальность), т.е. участие в его создании не одного, а двух анализаторов при восприятии вербального общения. В данном случае ими являются осязание и вкус.

Следующую (четвертую) группу составляют английские фразеологизмы, образы которых формируются на базе перцептивного опыта, в котором ведущим анализатором при восприятии вербальной коммуникации является **вкус**, например:

(15) *a sweet talk* (букв. сладкий [на вкус] разговор) – ‘неискренняя похвала, произносимая с целью убедить кого-либо сделать что-либо’;

(16) *bitter truth* (букв. горькая [на вкус] правда / истина) – ‘правда, которая причиняет боль, сильно расстраивает’;

(17) *sour grapes* (букв. кислый [на вкус] виноград) – ‘критические замечания, вызванные чувством раздражения или недовольства чем-либо’;

(18) *to take something with a pinch of salt* (букв. принимать (~ есть) что-либо со щепоткой соли, т.е. подсоленным) – ‘относится к сказанному с большим сомнением или недоверием’;

(19) *a pep talk* (букв. поперченный [т.е. острый на вкус] разговор) – ‘разговор, придающий кому-либо бодрости, энтузиазма’.

Как видно из приведенных примеров, в образах фразеологизмов английского языка фиксируются разные субмодальности вкусового восприятия вербальной коммуникации, основными среди которых являются вкусовые ощущения сладкого (пример 15), горького (пример 16), кислого (пример 17), соленого (пример 18), а также и их комбинации, вызывающие разного рода дополнительные ощущения, в частности, сильного воздействия на орган вкуса (пример 19). Созданный на базе того или иного вкусового ощущения фразеологический образ вербального общения является источником конкретной семантики. Так, вкусовое ощущение сладкого составляет основу образа фразеологизма *a sweet talk*, благодаря которому формируется семантика, описывающая лстивую речь.

Наименьшей в количественном отношении является группа английских фразеологизмов, источником образов которых становится перцептивный опыт, формирующийся посредством такого анализатора, как **обоняние**. Вербальная коммуникация обретает несвойственную ей обонятельную модальность в образах следующих английских фразеологизмов:

(20) *a red herring* (букв. копченая селедка [отличающаяся сильным специфическим [неприятным] запахом]) – ‘то, что отвлекает внимание от основного предмета разговора’;

(21) *(to cry) stinking fish* (букв. (кричать) зловонная рыба) – ‘выдавать секретную информацию, порочащую говорящего’.

Следует отметить, что в данных и других подобных английских фразеологизмах передается восприятие вербальной коммуникации как процесса (деятельности, явления), который характеризуется (или отличается, сопровождается) в подавляющем большинстве случаев неприятными запахами (горелыми, гнилостными и под.) или вызывает неприятные запахи, оказывающие неблагоприятное воздействие. В семантике, созданной на образных основаниях такого рода, передается негативное отношение к тому или иному аспекту вербальной деятельности, на что и указывают приведенные выше примеры.

Примечательно, что многие из перцептивных ощущений, испытываемых коммуникантами в ходе вербального общения и

передаваемых посредством образов изучаемых английских фразеологизмов, носят болевой характер, например:

(22) *to step / tread on someone's toes* (букв. наступать / с силой давить ногой на пальцы ноги кого-либо, причиняя боль) – ‘оскорблять кого-либо’;

(23) *a slap in the face* (букв. сильный удар в лицо / по лицу) – ‘критические замечания, вызывающие чувство огорчения и разочарования’;

(24) *to (re-) open old wounds* (букв. вскрыть (~ потревожить) старые / прежние раны) – ‘напоминать кому-либо об очень неприятных событиях, произошедших в прошлом’;

(25) *a sore point / spot* (букв. болезненная точка, больное место) – ‘неприятная тема для разговора, которую стараются избегать’.

Кроме того, благодаря фразеологическим средствам английского языка фиксируются не только различные модальности и субмодальности **экстероцепции** вербального общения, но и **интероцептивный опыт**, базирующийся на внутрителесных ощущениях, на чувстве оказываемого воздействия на внутренние органы человеческого тела в процессе или в результате коммуникации. Об этом свидетельствуют образы следующих английских фразеологизмов:

(26) *to take something to heart* (букв. брать что-либо к сердцу [~ ощущать сердечную боль от сказанного]) – ‘сильно расстраиваться, огорчаться из-за сказанного’;

(27) *to cut to the heart* (букв. ранить в самое сердце) – ‘глубоко уязвить’;

(28) *to open one's heart to someone* (букв. открывать / обнажать / показывать свое сердце кому-либо) – ‘делиться с кем-либо очень личной информацией’;

(29) *be close to the bone* (букв. быть у самой кости [~ ощущать внутреннее поражение или угрозу поражения костной ткани]) – ‘резкое замечание, вызывающее чувство сильной обиды’;

(30) *to touch / hit the raw nerve* (букв. задевать / трогать или ударять по голому (чувствительному, незащищенному) нерву) – ‘расстраивать кого-либо разговором на определенную тему’.

Стоит также отметить, что помимо экстероцептивного и интероцептивного опыта источником формирования фразеологических образов вербального общения в английском языке служат **проприоцептивные ощущения**, «отражающие движение и относи-

тельное положение частей тела благодаря работе рецепторов, расположенных в мышцах, сухожилиях и суставных сумках» [БПС, с. 364], или, иначе говоря, «исходящие» от опорно-двигательного аппарата, например:

(31) *to take someone's word* (букв. брать чье-либо слово) – ‘не подвергать сомнению сказанное или написанное кем-либо’;

(32) *a fast talker* (букв. быстрый оратор / рассказчик) – ‘человек, способный убедить в разговоре своего собеседника сделать то, что он хочет’;

(33) *to hold one's tongue* (букв. удерживать / сдерживать свой язык) – ‘не говорить; молчать’.

Поскольку процесс познания является весьма сложным, то когнитивную основу образа фразеологизма может составлять совокупность разного рода перцептивных ощущений (экстероцептивных, проприоцептивных и интероцептивных), например:

(34) *to throw light on something* (букв. бросать свет на что-либо) – ‘прояснять или объяснять что-либо за счет предоставления дополнительной информации’.

Образ данного английского фразеологизма формируется на базе комбинации экстероцептивного (зрительного) и проприоцептивного ощущений, являясь основанием для формирования семантики, раскрывающей процесс изложения более подробной информации с целью достижения понимания чего-либо.

Подводя итог всему вышесказанному, мы можем сделать следующее обобщающие выводы, представляющие интерес как для общей, так и для частной теории фразеологии.

Проведенное исследование позволяет убедиться в том, что разнообразные чувственные ощущения, получаемые в процессе познания явлений мира (вербальной коммуникации, в частности), создают **особый перцептивный слой**, являющийся, по сути, **когнитивным базисом глубинного содержания фразеологизмов**, на котором осуществляется построение их целостных значений.

Согласно полученным данным, в английской языковой системе в основе формирования фразеологизмов, описывающих различные аспекты вербальной коммуникации, лежат самые разнообразные – зрительные, слуховые, осязательные, вкусовые и обонятельные ощущения. Изучение их образов позволяет не только эксплицировать многообразие перцептивного опыта, получаемого в ходе вербального взаимодействия между членами англоязычного социума, но и рас-

крывать особые возможности коммуниканта как человека ощущающего, значительно расширяя границы его сенсорного восприятия вербальных действий.

Таким образом, в целом можно заключить, что изучение английских фразеологизмов рассматриваемой группы позволяет, с одной стороны, прояснить вопрос о специфике сохранения перцептивного опыта в глубинном содержании фразеологических знаков и о той роли, которую он играет в построении их целостных значений, а с другой – обнаружить особенности перцепции или особенности чувственного восприятия вербальной деятельности, свойственные представителям англоязычной культуры.

### Список литературы

1. БПС – Большой психологический словарь / Под ред. Мещерякова Б.Г., Зинченко В.П. – 3-е изд., доп. и перераб. – М.: Прайм-ЕВРОЗНАК, 2006. – 672 с.
2. Зыкова И.В. Культура как информационная система: Духовное, ментальное, материально-знаковое. – М.: Книжн. дом «Либроком», 2011. – 368 с.
3. Леонтьев А.А. Язык не должен быть «чужим» // Этнопсихолингвистические аспекты преподавания иностранных языков. – М., 1996. – С. 41–47.
4. Мак-Даугалл У. Различие эмоции и чувства / Пер. с англ. // Психология эмоций: Тексты / Под ред. Вилюнаса В.К., Гиппенрейтер Ю.Б. – М., 1984. – С. 103–107.
5. Платонов К.К. О словесном общении и его типах // Общая и прикладная психолингвистика / Под ред. Леонтьева А.А., Шахнаровича А.М. – М., 1973. – С. 28–35.
6. ПЭ – Психологическая энциклопедия. – Режим доступа: [http://enc-dic.com/enc\\_psy/Percepcija-Vosprijatie-19070](http://enc-dic.com/enc_psy/Percepcija-Vosprijatie-19070) (Дата обращения: 20.04.2015.)
7. СЭА – Словари и энциклопедии на Академике. – Режим доступа: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/2079> (Дата обращения: 28.04.2015.)