

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра английского языка  
и методики его преподавания

**СЕНСОРНАЯ ОБРАЗНОСТЬ В АНГЛИЙСКИХ  
ФРАЗЕОЛОГИЗМАХ**

АВТОРЕФЕРАТ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ МАГИСТЕРСКОЙ  
РАБОТЫ

Студентки 3 курса 301 группы  
направления 44.04.01 Педагогическое образование  
профиль – «Иностранные языки в контексте современной культуры»  
факультета иностранных языков и лингводидактики

Мирзоевой Эльзы Хикметовны

Научный руководитель  
доцент кафедры английского языка и  
методики его преподавания  
канд. филол. наук

Ю.Н. Мухина

\_\_\_\_\_

дата, подпись

Зав. кафедрой  
английского языка  
и методики его преподавания  
канд. пед. наук, доцент

Г.А. Никитина

\_\_\_\_\_

дата, подпись

Саратов 2022 год

**Введение.** Лингвосенсорика, или перцептивная лингвистика является одним из новых и перспективных направлений в лингвистике в русле функционального подхода. Лингвосенсорика изучает отражение в системе языка перцептивной деятельности человека. Этот вид деятельности производится с помощью органов чувств в процессе восприятия реальной действительности. В последние десятилетия в языкознании, в том числе и в германистике, изучение языка в аспекте перцепции осуществляется, прежде всего, в русле когнитивно-семантического подхода (М. А. Гедина, Д. А. Герасимова, И. Ю. Колесов, В. В. Яцковский, др.), проводится детальный и глубокий анализ лингвистических и психолингвистических аспектов восприятия (Г. А. Кривокубова, др.).

*Актуальность* исследования обусловлена такими факторами, как:

– повышенный интерес в современной лингвистике к проблеме отражения чувственного опыта в единицах языка разного уровня с одной стороны, и восприятие заложенного в единицах языка чувственного компонента, с другой;

– значимая роль чувственного восприятия в становлении языковой картины мира той или иной нации;

– необходимость выявления ведущего типа перцепции, участвующего в становлении языковой картины мира той или иной нации.

С этих позиций фразеологический фонд языка представляет значительный интерес для лингвистических исследований.

*Объект исследования* – фразеологизмы английского языка.

*Предмет исследования* – английские фразеологические единицы, образность которых восходит к чувственной системе человека.

*Цель настоящей работы* заключается в исследовании фразеологического фонда английского языка и его способности фиксировать чувственный опыт человека.

В соответствии с целью данной работы ставятся следующие *задачи*:

- 1) ознакомиться с исследованием сенсорной образности в лингвистике;
- 2) определить понятие «перцепция», изучить особенности ее структуры;

- 3) рассмотреть, как сенсорный образ фиксируется во фразеологии;
- 4) изучить основные подходы к понятию «фразеологизма»;
- 5) рассмотреть обращение к сенсорному опыту в английской фразеологии;
- 6) проанализировать фразеологизмы с сенсорным компонентом модуса «Слух»; фразеологизмы с сенсорным компонентом модуса «Зрение»; фразеологизмы с сенсорным компонентом модуса «Обоняние»; фразеологизмы с сенсорным компонентом модуса «Вкус»; фразеологизмы с сенсорным компонентом модуса «Осязание».

Характеристика материала исследования. Материалом исследования послужили английские фразеологизмы с сенсорным компонентом, которые были отобраны с помощью метода сплошной выборки из лексикографических источников: А. В. Кунин «Большой англо-русский фразеологический словарь», J. Sinclair «Collins Cobuild Dictionary of Idioms», Т. Н. Long «Longman Dictionary of English Idioms», М. McCarthy «Cambridge International Dictionary of Idioms», J. Siefring «The Oxford Dictionary of Idiom», D. M. Gulland, D. Hinds-Howell «The Penguin Dictionary of English Idioms».

Методологическая и теоретическая база исследования представлена работами отечественных и зарубежных лингвистов по вопросам общего языкознания, актуальных проблем современной фразеологии, английской фразеологии, английской лексикологии, стилистики, лингвистической семантики, когнитивной лингвистики, лингвосенсорики, концептологии и языковой картины мира, лингвистики цвета, способов языковой объективации перцептивных модусов в идиостиле писателя, функциональной грамматики – Н. Н. Амосовой, Ш. Балли, А. В. Бондарко, А. Вежбицкой, В. В. Виноградова, В. Гумбольдта, В. П. Жукова, К. Изарда, И. Ю. Колесова, Л. Б. Крюковой, А. Кувье, А. В. Кунина, Дж. Лакоффа, Ю. Н. Мухиной, А. В. Нагорной, А. И. Смирницкого, Л. П. Смита, И. П. Сусова, В. Н. Телия, В. К. Харченко, Н. М. Шанского, В. В. Яцковского, др.

*Методы исследования:* метод сплошной выборки из лексикографических источников позволил выявить устойчивые выражения, содержащие образный

компонент в семантических модусах: слуховое восприятие, зрительное восприятие, вкусовое восприятие, тактильное восприятие, ольфакторное восприятие. Дополнительные методы исследования: компонентный анализ; описательный; сравнительно-сопоставительный; классификационный; приём количественного учёта.

*Научная новизна* исследования заключается в недостаточном раскрытии сенсорной образности в рамках фразеологии английского языка, а также попытке рассмотрения того, как сенсорная образность отражается в английских фразеологизмах.

*Теоретическая значимость* работы заключается в том, что материалы исследования и ключевые выводы могут оказаться эффективными для более широких исследований функции и специфики сенсорики в английских фразеологизмах.

*Практическая значимость* работы заключается в том, что ее результаты могут быть использованы в процессе разработки лингвострановедческих справочников и словарей, двуязычных фразеологических словарей; в ходе создания лекционных и семинарских занятий по лингвокультурологии, когнитивной лингвистике, английской фразеологии и лексикологии.

*Апробация исследования* была проведена в Саратовском национальном исследовательском государственном университете им. Н. Г. Чернышевского на факультете иностранных языков и лингводидактики в рамках IV Ежегодной научной конференции молодых ученых «Иностранные языки в контексте современной культуры» 15 мая 2020 года.

*Структура работы* определена целью и задачами исследования. Работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка литературы.

*Во введении* обосновывается актуальность работы, формулируются объект и предмет, цели и задачи исследования, а также его теоретическое и практическое значение, указываются методы анализа.

*В первой главе* «Теоретические основы исследования сенсорной фразеологии» рассматриваются такие понятия как «лингвосенсорика»,

«перцептивный модус», «сенсорный опыт», «экспериенцер», «фразеология», «фразеологическая единица», др.

*Во второй главе* «Обращение к сенсорному опыту в английской фразеологии» анализируются и группируются английские фразеологизмы, связанные с чувственным восприятием.

*В заключении* представлены итоги проведенного исследования, сформулированы общие выводы.

**Основное содержание работы.** Сенсорная образность отражает показание пяти органов чувств: зрения, осязания, обоняния, слуха, вкуса в речи. Данная образность используется в языке для усиления художественности и эмоциональности речи, образы становятся более запоминающимися и яркими. Сенсорная образность наделяет состояния, явления, понятия дополнительными качествами: звуком, текстурой, цветом, вкусом, запахом и т.д. Таким образом, можно создать более точный образ при описании и увеличить сенсорную напряжённость.

Основным понятием в терминологическом аппарате лингвосенсорики является понятие «сенсорный», которое используется наравне с «перцептивный». Обычно в английском языке понятие «сенсорный» относится к ощущениям, а «перцептивный» к восприятиям. Таким образом, данные понятия обозначают разные явления с точки зрения психологии.

Термин «перцептивный модус» используется для обозначения отдельного вида ощущений. Данный термин практически полностью заменил термин «модус чувственного восприятия» в современных работах.

Терминологическое обозначение отдельных модусов весьма разнообразно. Для их обозначения могут использоваться традиционные названия ощущений (например, «перцептивный модус «вкус»»), адъективные дериваты (например, «зрительный модус») или же термины, заимствованные из латинского языка, которые встречаются в зарубежных работах (например, «зрительный-visual», «слуховой-audial», «осязательный-tactile», «запаховый-olfactory», «вкусовой-gustatory»).

Немаловажным понятием в сенсорике является понятие сенсорного опыта. Под сенсорным опытом понимается кратковременное, дискретное чувственное впечатление или же совокупный опыт переживания различных ощущений, который приобретается на протяжении всей жизни человека. А сам человек, который испытывает какие-либо ощущения, именуется перцептором. Однако некоторые исследователи считают целесообразным употреблять термин «перципиент».

А. В. Нагорная предлагает дополнить терминологический аппарат лингвосенорики термином «экспириенцер». В данном случае термины «перцептор» и «перципиент» соотносятся с актуальным, наличным сенсорным опытом, приобретаемым «здесь и сейчас». А термин «экспириенцер» обозначает совокупность сенсорного опыта, который аккумулируется на протяжении всей жизни человека.

Зрение. Важнейшим в перцептивном опыте признаётся визуальный модус. Считается, что зрение представляет собой самую важную сенсорную модальность.

В западной культуре явно отдаётся предпочтение визуальному восприятию. Это обусловлено тем, что зрение всегда считалось «благородным» ощущением и ассоциировалось с интеллектуальной и духовной просветленностью. Изобретение множества приборов, увеличивших точность научных исследований и предназначенных для визуального наблюдения в 17-18 веках (телескоп, микроскоп), ещё больше укрепило связь между зрением и знанием.

Фразеологизмы, связанные с зрительным восприятием, можно проанализировать по следующим категориям: цвет («green-eyed monster», «red-hot», «red-blooded», «white as a sheet»), размер («(one's) eyes are bigger than (one's) belly», «(one's) eyes are bigger than (one's) stomach»), состояние среды, через которую воспринимается предмет (have scales fall from (one's) eyes), «визуальные» операции (have a look-see), и идентификация явлений (go in search of the golden fleece).

Слух. В отличие от зрительного восприятия, слуховое восприятие стало привлекать внимание исследователей сравнительно недавно. Прежде всего это обусловлено желанием сбалансировать исследования перцептивных модусов.

Если проанализировать данные фразеологические единицы, то можно заметить, что передача слуховой информации на морфологическом уровне осуществляется с помощью таких слов как «hear», «ears», «talk», «hearsay», «gossip», «moaning», «scream», «whisper».

Можно заметить, что фразеологизмов с лексическим компонентом обозначающие производство звука («talk», «hearsay», «gossip», «moaning», «scream», «whisper») больше, чем фразеологизмов с компонентом восприятия («hear»).

Также стоит отметить, что некоторые слова, обозначающие передачу слуховой информации, утратили своё первоначальное значение. Например, «hearsay» (сплетни; изначальное значение «услышать сказанное»); «gossip» (сплетник; изначальное значение «собеседник»); «moaning» (стон; изначальное значение «оплакивание»).

Осязание. Известно, что осязание появляется у человека ещё на стадии эмбрионального развития. Именно осязание является первичным модусом восприятия. А только потом происходит развитие слухового и зрительного восприятия.

Передача тактильных ощущений считается наиболее сложной. Это связано с тем, что вкус, зрение и слух приглушают информацию, принимаемую кожей. Поэтому тактильные образы менее заметны. При передаче тактильных образов используются существительные, прилагательные, глаголы и наречия.

Фразеологизмы с сенсорным компонентом «осязание» можно проанализировать по следующим категориям: температурные ощущения (burn (one's) fingers, give the cold shoulder); ощущения, связанные с надавливанием (be soft in the head, a hard head); ощущения, связанные с фактурой и толщиной предмета ((a) thin skin, thick skin, smooth tongue, a rough trot, have a sharp tongue, to come to a sticky end); ощущения, связанные с количеством влаги на

поверхности предмета (drink the sea dry, get one's feet wet); ощущения, передающие боль (pierce (one's) heart). Обоняние В современных работах обоняние нередко называют «скрытым ощущением». Это обусловлено тем, что обоняние плохо рефлексивируется аналитически, а также обоняние, как чувство, зачастую «скрыто» от публичного обсуждения.

Если проанализировать данные фразеологические единицы, то можно заметить, что передача информации на морфологическом уровне осуществляется с помощью таких слов как «smell» (smell blood, smell a rat, smell the roses, smell of the lamp, smell fishy, wake up and, smell the coffee, new car smell, smell to high heaven, the smell of an oily rag, the sweet smell of victory), «odour» (be in good odor with (one)), «scent» (on the wrong scent, be on the scent (of someone or something)), «whiff» (not get a whiff of (something)), «reek» (reek of (something)).

Вкус. Традиционно вкус считается низменным ощущением. По мнению философов, это обусловлено тем, что данное ощущение требует непосредственного контакта с объектом, тем самым, не позволяя человеку абстрагироваться от данного объекта. В употреблении лексика вкуса занимает не ведущую роль, хотя в последнее время художественная литература нередко использует данную лексику для описания трапезы. Это способствует появлению широкого спектра вкусовых образов.

Можно заметить, что чувственные компоненты «sour» (leave a sour taste in (one's) mouth, sour stomach, sour note) и «bitter» (the bitter fruits, a bitter pill take the bitter with the sweet) чаще всего встречаются во фразеологизмах с негативной коннотацией. В то время как чувственный компонент «sweet» (keep someone sweet, sweet and sour, take the bitter with the sweet, soft fire makes, sweet malt, short and sweet) встречается во фразеологизмах с положительной коннотацией.

**Заключение.** Модус «Слуховое восприятие» широко представлен номинациями звука. Обозначения способности к восприятию и процесса восприятия представлены ограничено. Специфика этого фрагмента перцепции



состоит в смешении целенаправленного и нецеленаправленного восприятия, а также в присутствии эмоциональных оценок.

Номинация зрительной перцепции является наиболее многочисленной группой чувственных обозначений в исследуемом материале (более 220 фразеологических единиц).

Номинации света и тьмы характеризуют освещенность помещения и природное пространство. Признаки света оцениваются по прагматическим и эстетическим параметрам. Положительная оценка света и тех явлений, которые с ним связаны, отражает особенности английской картины мира.

Основное число фразеологизмов модуса «Наименование размера» относится к группе «Тесное взаимодействие с другими семантическими полями» (68%), в которую входят следующие подгруппы: форма объекта (14%), количество (36%), пространственные обозначения (21%), свойства явлений, предметов или объектов (29%). Таким образом, в данной подгруппе наиболее значительной оказалась подгруппа «Свойства явлений, предметов или объектов», наименее представлена подгруппа «Форма объекта».

Другие индивидуальные и уникальные формы наиболее часто встречались в процессе выборки материала (36%), также частотными были фразеологизмы с обозначением продолговатой формы (18%), круга, шара и их компонентов (23%). Обозначения квадрата, куба и прямоугольника, а также конуса и треугольника составили только единичные случаи (по 9% в каждой подгруппе соответственно). Оценка формы предметов или объектов представлена крайне редко. Получает отрицательную оценку несоответствие чего-либо стандартной и привычной форме.

Во фразеологизмах, реализующих запах, преобладает негативная оценка его номинаций. В большинстве случаев обозначается процесс восприятия, отсутствие или наличие обонятельных признаков. Присутствующие во фразеологизмах источники запаха являются разнообразными: это продукты питания, человек, животные, цветы, бытовые предметы, транспортные средства.

Вкусовое восприятие как процесс всегда носит целенаправленный характер.

Поле обозначений вкуса является обширным и многозначным, что подтверждено выборкой исследования. Обозначения вкуса используются, как в прямом значении, так и в переносном. Центральное положение занимают обозначения сладкого вкуса.

Модус осязания по своему составу имеет неоднородный характер. В нем присутствуют обозначения процесса восприятия и разнообразных признаков, восприятие которых осуществляется тактильно. Ключевую позицию занимают обозначения температуры как жизненно необходимого и существенного свойства. Также частотными являются номинации твердости / мягкости. Номинации температуры и иных признаков осязания нередко сопряжены с прагматической или гедонистической оценкой, преимущественно негативной. Осязание представляет собой активный процесс. Его цель заключается в ощущении, познании конкретных предметов или объектов, а также их свойств.

Ощущение тепла является желательным ощущением. Низкая температура воздуха, некомфортная для человека, оценивается негативно. Негативная оценка дается чрезвычайно высокой температуре, поскольку она отрицательно влияет на работоспособность и самочувствие человека. Обозначения температурных ощущений составляют незначительную лексико-семантическую группу, однако обладают высокой частотой употребления.

Лексико-семантическая группа фразеологизмов, содержащая компоненты «мягкость, твердость, плотность» является наиболее обширной, выборка в данной группе составила 35% единиц, 23% единиц составила выборка группы «острота, гладкость», группа «сухость, влажность» составила 18%. Наименее всего представлены английские фразеологизмы групп «консистенция» и «масса» (по 12% каждая лексико-семантическая группа соответственно).

Оценка цвета представлена прагматической и эстетической составляющими. Преимущественно, цветообозначения используются для характеристики человека, его свойств, личностных особенностей, качеств, социальной и профессиональной принадлежности, а также деятельности человека. Практически не используются составные цветообозначения.

Оценочные характеристики в большей степени характерны для номинаций размера, в меньшей степени – цвета, при обозначении восприятия и формы практически отсутствуют. Критерии оценки прагматические (для формы, размера, в некоторой степени цвета), иногда эстетические (для света, цвета, иногда размера). Для номинаций зрительно воспринимаемых признаков во фразеологизмах часто используются сравнительные конструкции. В наибольшей степени они представлены в составе модусов «размер», «цвет», «свет». Номинации запаха сопряжены с гедонистической оценкой. Зачастую она является негативной. В этом поле практически не представлены обозначения образного характера.