

УДК 811.111

DOI 10.23951/1609-624X-2017-5-64-70

КОГНИТИВНЫЙ ПРОЦЕСС ВОСПРИЯТИЯ СКВОЗЬ ПРИЗМУ АНГЛИЙСКОЙ ФРАЗЕОЛОГИИ

А. В. Туарменская

Рязанский государственный университет им. С. А. Есенина, Рязань,

Введение. Характерной чертой современной лингвистики является изучение языка как средства не только общения, но и выражения мыслительной деятельности человека, дающей доступ к его сознанию. Когнитивная лингвистика постулирует мысль о том, что в языковых формах находят свое отражение и фиксируются все познавательные процессы, одним из которых является восприятие человеком окружающего мира.

Цель статьи – выявление отражения особенностей восприятия во фразеологических единицах современного английского языка.

Материал и методы. Работа выполнена в рамках когнитивной лингвистики с опорой на единую когнитивную методологию изучения языковых структур. В ходе исследования применялись общие и частные методы познания, такие как индуктивно-дедуктивный метод, метод количественного подсчета и классификации, метод структурно-семантического анализа фразеологических единиц и метод концептуального анализа. Комплексное использование данных методов позволило взглянуть на теоретические аспекты фразеологии с точки зрения когнитивной парадигмы знания.

Результаты и обсуждение. Определено понятие восприятия как когнитивного процесса. Отмечено, что на разные виды перцепции (зрение, слух, осязание, обоняние, вкус) указывают содержащиеся в английских устойчивых выражениях глаголы чувственного восприятия и названия соответствующих органов чувств. Описано отражение во фразеологических единицах английского языка таких свойств восприятия, как целостность, предметность, осмысленность, зависимость от личности воспринимающего и т. д. Подтверждено, что восприятие подвергается дальнейшей когнитивной обработке, проявляющейся как в языке в целом, так и в его фразеологической системе в частности. Анализ фразеологических единиц, образованных на основе метафорического и/или метонимического переноса подтверждает ассоциативный характер человеческого мышления. Доказано, что необходимым промежуточным звеном между восприятием и фразеологическим значением является человеческий опыт.

Проведенное исследование позволяет более полно осмыслить природу отношений между когнитивной и фразеологической системой языка, что может послужить предпосылкой для создания отдельного направления в науке о языке – когнитивной фразеологии, интегрирующей достижения когнитивной науки и фразеологии.

Заключение. Представленный языковой материал может быть использован в практике преподавания английского языка, а также включен в теоретические и практические курсы по общему языкознанию, когнитивной лингвистике, лексикологии и фразеологии английского языка.

Ключевые слова: *когнитивная лингвистика, процесс восприятия, человеческий опыт, метафора, метонимия, фразеологические единицы английского языка, фразеологическое значение.*

Введение

Возникшая в XX столетии когнитивная лингвистика стала перспективной парадигмой научного знания. В современном отечественном языкознании она включает в себя широкий спектр исследований, связанных с вопросами концептуализации и категоризации [1–3], когнитивного моделирования [4], изучения текста и дискурса [5], профессиональной коммуникации и терминологии [6], взаимодействия языков и культур [7] и т. д.

Когнитивная парадигма лингвистического знания основывается на междисциплинарном принципе исследований, что позволяет рассматривать язык в тесной взаимосвязи со всеми познавательными процессами. Важным звеном в когнитивной лингвистике является восприятие человеком окружающего мира. Находит ли в языке отражение то, как человек воспринимает мир? Актуальность данной темы об-

условлена не только многообразием самого мира, но и неповторимостью каждого конкретного языка с его уникальным инвентарем единиц, их связями и способами организации в единое целое.

Целью проведенного исследования было выявление отражения особенностей восприятия во фразеологической системе английского языка, где в основе вторичной номинации лежит ассоциативный характер человеческого мышления, а фразеологическое значение характеризуется разной степенью переосмысления. В задачи исследования входило изучение восприятия как когнитивного процесса, анализ английских устойчивых выражений с точки зрения представленности в них тех или иных свойств восприятия, а также выявление когнитивных составляющих, являющихся необходимым звеном между процессом восприятия и фразеологическим значением.

Материал и методы

Материалом исследования послужили 5 англо-русских и англо-английских фразеологических и общеязыковых словарей [8–12]. Общая сплошная выборка из указанных источников составила около 200 фразеологизмов. В ходе исследования применялись такие методы познания, как индуктивно-дедуктивный метод, метод количественного подсчета и классификации, структурно-семантический анализ и концептуальный анализ. Сочетание традиционного метода структурно-семантического анализа устойчивых выражений с единой когнитивной методологией позволило выявить и описать когнитивные составляющие во фразеологических единицах английского языка.

Результаты и обсуждение

I. Восприятие представляет собой отражение в сознании человека предметов или явлений при их непосредственном воздействии на органы чувств [13, с. 249]. Соответственно, в зависимости от того, какой анализатор играет в восприятии преобладающую роль, выделяют зрительное, слуховое, осязательное, обонятельное и вкусовое восприятие [13, с. 257].

Со зрительным восприятием связана семантика 57 % исследованных фразеологизмов, со слуховым – 15 %, осязательным – 11 %, обонятельным – 9 %, вкусовым – 8 %. Приведенные данные довольно показательны и соответствуют роли различных видов восприятия в познании мира.

II. На существование различных видов перцепции указывают содержащиеся в английских фразеологизмах глаголы чувственного восприятия, такие как *see, look* (зрение), *hear, listen* (слух), *feel, touch* (осязание), *smell* (обоняние), *taste* (вкус) и т. д.: *see land* (букв. морск. «увидеть землю») – быть у цели [9, с. 435]; *look on the wine when it is red* – подвыпить, хватить лишнего [9, с. 825] (выражение из Книги Притчей Соломоновых: «Не смотри на вино, как оно краснеет, как оно искрится в чаше... впоследствии, как змей оно укусит, и ужалит, как аспид» [14, с. 31–32]); *won't hear a word said against somebody* – refuse to believe anything bad about somebody [10, с. 431]; *listen to reason* – прислушаться к голосу разума [9, с. 622]; *feel somebody's pulse* – стараться разузнать чьи-либо намерения, планы [9, с. 607]; *touch a string* – затронуть чью-либо слабую струну [9, с. 732]; *smell powder* – понюхать порошу, приобрести боевой опыт [9, с. 599]; *taste blood* – вкусить чего-либо, войти во вкус [9, с. 91].

В состав фразеологизмов могут входить слова, обозначающие органы чувств. Следует отметить, что в данных случаях наблюдается метонимия, т. е. перенос по смежности «орган чувств» – «соответ-

ствующий ему вид восприятия»: *have a thick skin* – быть толстокожим, нечувствительным [9, с. 694]; *have a (good) nose for something* – иметь хороший нюх на что-либо [9, с. 537]; *be all ears* – превратиться в слух, слушать с напряженным вниманием [9, с. 232]; *be all eyes* – глядеть во все глаза (шекспировское выражение) [9, с. 256]. Двум последним выражениям характерен также частный вид метонимии – синекдоха: перенос с части на целое.

Несмотря на тот факт, что вкус воспринимается главным образом рецепторами языка, в ходе исследования не было зафиксировано фразеологизмов со словом *tongue* в значении «вкус». Это слово встречается в английских выражениях, связанных с процессом говорения (*have a long tongue* – быть болтливым, разговорчивым [9, с. 769]; *lose one's tongue* – замолчать, потерять дар речи [9, с. 770]; *one's tongue runs before one's wit* – он/она сперва говорит, а потом думает [9, с. 770]), что подчеркивает главенствующую функцию языка именно как органа речи. Однако известно, что вкусовое восприятие связано не только с языком, но и рецепторами рта (мягкого неба, глотки и т. д.), что нашло выражение в английском фразеологизме *melt in one's mouth* – таять во рту [9, с. 518].

Фразеологизмы могут указывать на некоторые характеристики восприятия и содержать в своей семантике соответствующие концепты.

1. Наличие восприятия (и разная степень его выраженности) или отсутствие восприятия: *have eyes like a hawk* – иметь острое зрение, быть очень наблюдательным [9, с. 252] (в основе значения данного фразеологизма лежит известный факт об остроте зрения хищных птиц); *hear the grass grow* – «слышать как трава растет», отличаться исключительной остротой восприятия [9, с. 331] (считается, что если «настроиться на природу», то восприятие становится более тонким и чувствительным: можно услышать звук, который возникает из-за трения молодой растущей травы о почву и прошлогодние листья); *see far into the millstone* – обладать необыкновенной проницательностью [9, с. 502]; *see no further than one's nose* – не видеть дальше своего носа, быть крайне недалевидным [9, с. 538]; (*as*) *blind as a bat* – 1) подслеповатый; 2) слепой, не замечающий, не видящий, не понимающий происходящего вокруг [9, с. 89] (кстати, ученые доказали, что представление о слепоте летучей мыши является заблуждением, так как это животное использует для ориентации в пространстве не только эхолокацию, но и зрение; таким образом, рассматриваемое устойчивое выражение основано не на научной, а, скорее, на наивной картине мира); (*as*) *deaf as an adder* – совершенно глухой, ср. «глухая тетеря» [9, с. 203]. Следует обратить внимание, что в русском и английском языках для осмысления

одного и того же явления активизируются разные области знания: в России глухого или ничего не замечающего вокруг человека сравнивают с тетеревом, который во время токования теряет слух и становится легкой добычей для охотников. В англоязычной культуре для описания ничего не слышащего человека прибегают к библейскому образу «глухого аспиды, который затыкает уши свои и не слышит голоса заклинателя, самого искусного в заклинаниях» [14, с. 558]. На самом деле речь в псалме идет о нечестивых людях, которые подобно затыкающему уши и ничего не слышащему и не слушающему аспиду, не способны к восприятию ничего доброго и хорошего.

2. Четкость или нечеткость восприятия: *see one's way clear* – ориентироваться, понимать, как надо поступить, каким образом действовать [9, с. 810]; *see through a glass darkly* – плохо, неясно различать [9, с. 316] (выражение из Нового Завета: «Теперь мы видим как бы сквозь тусклое стекло, гадательно, тогда же лицом к лицу; теперь знаю я отчасти, а тогда познаю, подобно как я познан» [14, с. 1256]). Данная характеристика во многом зависит от того, есть ли преграда в процессе восприятия, что отражено в английской фразеологии: *not to be able to see the wood for the trees* – за деревьями леса не видеть [9, с. 831]; *be unable to see somebody for dust* – разг. бежать так, что пятки сверкают [9, с. 230] (в этом фразеологизме представлена ситуация, когда убегающего человека плохо видно из-за столба пыли, которую он поднял). Отсутствие помехи для восприятия часто ассоциируется с достоверностью воспринятого, и наоборот: *hear something straight from the horse's mouth* – услышать что-либо из надежного источника, из первоисточника [9, с. 517]. Происхождение данной идиомы связывают со скачками: о состоянии лошадей и о том, какая из них, скорее всего, победит в забеге, пытались выяснить от людей, непосредственно связанных с животными, например, от конюхов; достовернее могла быть только информация, полученная от самой лошади. Выражение *hear something through the grapevine* – пользоваться слухами, сплетнями, досужими вымыслами [8, с. 259] возникло в период Гражданской войны в Америке. Согласно одной из версий, в самом начале своего существования телеграфная система получила прозвище “the grapevine telegraph” из-за того, что провода часто запутывались и были похожи на спутавшиеся виноградные ветви. Во время войны по телеграфу передавали не только правдивые сообщения, но и ложные сведения о состоянии дел, что сделало «виноградный телеграф» ненадежным источником информации.

3. Целенаправленность и внимательность или произвольность и невнимательность в процессе восприятия: *to have (keep) an eye out for somebody/*

something – зорко следить, внимательно наблюдать за кем-либо/чем-либо [9, с. 252]; *to keep one's ears open* – быть настороже, начеку, держать ухо востро [9, с. 233]; *to catch a glimpse of somebody/something* – увидеть мельком кого-либо/что-либо [9, с. 316]; *in at one ear and out at the other* – в одно ухо вошло, в другое вышло, мимо ушей [9, с. 233].

4. Продолжительность или кратковременность восприятия (что связано с вниманием или его отсутствием): *not to take one's eyes from (off) somebody/something* – не отрывать взгляда, не спускать глаз с кого-либо/чего-либо [9, с. 254]; *run one's eye over something* – скользнуть взглядом, пробежать глазами, бегло просмотреть [8, с. 196].

5. Направленность восприятия: *look somebody in the face* – смотреть кому-либо прямо, честно в глаза; смотреть в лицо [9, с. 258]; *look over one's shoulder* – оглядываться, бояться, остерегаться [9, с. 682]; *look the other way* – to ignore something wrong or unpleasant that you know is happening instead of trying to deal with it [10, с. 285]. Данная характеристика присуща фразеологическим единицам, связанным со зрительным восприятием. В подавляющем большинстве случаев концепт направления задается предлогом.

6. Целостность восприятия: выражение *a taste of one's own medicine* – ср. «палка о двух концах» [9, с. 496] активизирует в сознании такую ситуацию, когда человеку, приготовившему для кого-то лекарство, приходится испробовать его самому. В процессе восприятия происходит распознавание лекарственного средства целиком, а не его отдельных ингредиентов. Устойчивое сочетание *see pictures in the fire* – see shapes and scenes imagined from the patterns of glowing coals in a hearth fire (esp. as a childish, or idle, pastime) [11, с. 455] также свидетельствует о целостности восприятия: отблески огня в камине объединяются в сознании наблюдающего за ними человека в картины-образы, сменяющиеся друг друга.

7. Предметность и осмысленность восприятия. В основе ФЕ *wake up and smell the coffee* – прийти в себя, очнуться, более реалистично взглянуть на вещи [8, с. 125] лежит такая жизненная ситуация, когда проснувшийся человек вдыхает (и, может быть, не без удовольствия) запах кофе. Происходит соотнесение полученной в результате чувственного восприятия информации с предметным миром. Осмысленность процесса проявляется в отнесении предмета к определенному классу (в данном случае – напитков), а также его обобщении в слове. Кроме того, активизируется полученный ранее опыт о бодрящих свойствах кофе. В дальнейшем в сознании человека пробуждение от сна сравнивается с пробуждением от состояния неадекватного понимания происходящего вокруг, неведения или забытья.

В процессе предметной деятельности людей объекты окружающего мира могут быть вовлечены как в статические, так и в динамические отношения. Например, концепт движения присутствует в выражении *see the wheels go round* – видеть, знать, как обстоят дела; познакомиться с тем, как идет работа [9, с. 817]. Не стоящий на месте рабочий процесс сравнивается с динамичным зрительным образом вращающихся колес. А устойчивое сочетание *you could hear a pin drop* – «слышно было как муха пролетит»; было очень тихо и спокойно [15, с. 123] также рисует динамичный образ, но полученный в результате не зрительного, а слухового восприятия. Интересно отметить, что в англоязычной и русскоязычной культурах используется разный жизненный опыт для описания одной и той же ситуации: тихо так, что слышно, как упала булавка – тихо так, что слышно, как пролетела муха.

8. Зависимость восприятия от личности воспринимающего. Образ воспринимаемого объекта формируется под влиянием прошлого опыта человека, а поэтому он имеет личностную окрашенность. В связи с этим один и тот же предмет может по-разному восприниматься разными людьми. Более того, взгляды человека могут меняться на протяжении жизни, что также отражается на восприятии им окружающего мира: *look with another eye upon something* – взглянуть на что-либо другими глазами [9, с. 254]; *see somebody/something in a different/new light* – видеть кого-либо/что-либо в другом/новом свете [9, с. 457]. На восприятие оказывает влияние отношение человека к действительности: *look at the dark side of things* – видеть все в мрачном свете, везде видеть плохие стороны, быть пессимистом [9, с. 687] *see through blue glasses* – мрачно, пессимистически смотреть на вещи [9, с. 316]; *look on the bright side* – видеть во всем светлые стороны, смотреть на вещи с оптимизмом [8, с. 525]; *see through rose-coloured glasses* – смотреть сквозь розовые очки [9, с. 666]. Кроме того, восприятие может сопровождаться положительными или отрицательными эмоциями: *rub somebody the wrong way* – (разг.) раздражать, изводить кого-либо, гладить кого-либо против шерсти [9, с. 810]; *rub somebody the right way* – (разг.) улаживать, задабривать кого-либо [9, с. 810].

Как указывалось выше, восприятие опирается на предыдущий опыт человека. Однако следует отметить, что воспринятое подвергается дальнейшей когнитивной обработке, становясь частью человеческого опыта и знаний. Об этом опыте красноречиво свидетельствуют пословицы, например: *That which was bitter to endure may be sweet to remember* – Иногда бывает приятно вспомнить пережитую боль [9, с. 86]; *Who has never tasted bitter, knows not what is sweet* – Не отведав горького, не узнаешь и сладкого [9, с. 86].

III. В процессе восприятия на основе предыдущего опыта в сознании человека формируется целостный и осмысленный образ объекта. Какую же роль он играет при образовании фразеологической единицы? Будучи связан с конкретной ситуацией, он служит прототипом устойчивого выражения. Человеческое мышление переносит конкретный чувственный образ на более широкую абстрактную ситуацию. В отличие от омонимичных переменных словосочетаний, значение фразеологизмов основано на ассоциативности человеческого мышления, на сопоставлении разных объектов по их сходству (метафора) или по смежности (метонимия).

Рассмотрим устойчивые выражения, образованные на основе метафорического переноса.

Значение фразеологизма *look a gift horse in the mouth* – criticize or feel doubt about something good that has been offered to you [10, с. 154] связано с переосмыслением, с одной стороны, житейского опыта и знаний о том, что о здоровье лошади можно судить по состоянию ее зубов, а с другой стороны, существующей в обществе (как английском, так и русском) этической норме: «дареному коню в зубы не смотрят». Благодаря метафоре конкретный образ используется для описания более широкого круга сходных случаев.

В основе метафорического переноса может лежать и пространственный опыт человека. Например, фразеологизм *look down your nose at somebody* – смотреть свысока, с презрением, задирать нос [8, с. 419] рисует образ высокого человека, который смотрит на другого человека, ниже его ростом, сверху вниз. Метафора позволяет применить сформировавшийся на основе пространственного опыта образ для описания социальных отношений.

Выражение *see rocks ahead* – видеть перед собой опасность [9, с. 638], вероятнее всего восходит к профессиональной деятельности моряков: скалы прямо по курсу могут быть причиной кораблекрушения. Профессиональный опыт переосмысливается, и данный фразеологизм употребляется по отношению к любой опасной жизненной ситуации.

Об угрожающей опасности говорит также идиома *see the handwriting on the wall* – to understand that you are in a dangerous situation and that something unpleasant is likely to happen to you [10, с. 414]. Однако данное выражение не связано с профессиональным опытом, а имеет библейское происхождение: надменный вавилонский царь Валтасар, не воздавший славу истинному Богу и совершивший кощунство, увидел во время пира слова, начертанные на стене таинственной рукой. Пророк Даниил сумел их пояснить: «Исчислил Бог царство твое и положил конец ему; ты взвешен на весах и найден очень легким, разделено царство твое и отдано Мидянам и Персам» [14, с. 851]. В ту же ночь Валтасар

был убит, а Вавилон был захвачен персами. Благодаря метафорическому переосмыслению библейского сюжета это выражение используется по отношению к любому тревожному предзнаменованию.

Обратимся к фразеологизмам, значение которых сформировалось на основе метонимического переноса.

Устойчивое сочетание *smell of the lamp* 'быть вымученным о стиле, носить сухой, книжный характер, особенно о работе, на которую затрачено много ночного труда' [9, с. 433] связано с профессиональным опытом писательской деятельности. Семантику этого фразеологизма определяет ассоциативный ряд, включающий в себя сразу несколько концептов: «темное время суток» – «свет и запахи лампы» – «длительный, утомительный труд».

Значение фразеологической единицы *touch one's hat to somebody* – приветствовать кого-либо, приподняв шляпу [9, с. 362] достаточно понятно, так как связано с общепринятой манерой поведения, в частности с вежливым способом приветствия. Данное выражение иллюстрирует метонимический перенос с действия на его социально обусловленное проявление.

А вот для того чтобы понять значение фразеологизма *see the lions* – осматривать достопримечательности [9, с. 518], нужно обладать определенными страноведческими знаниями, а именно: содержащиеся в Тауэре львы были одной из достопримечательностей Лондона (Королевский зверинец просуществовал в Тауэре почти 600 лет: с XIII века до 1835 года, когда животных переместили в Лондонский зоопарк). Таким образом, в данном случае необходимым условием для метонимического переноса являются определенные фоновые знания.

В основе переосмысления может лежать не только реальное знание о мире, но и народное поверье, которое не обязательно является правдой. Так, выражение *see a wolf* – лишиться дара речи [9, с. 829] восходит к старинному суеверию, что человек при виде волка теряет способность говорить.

Согласно одной из версий, устойчивое сочетание *touch the wood* – постучать по дереву, сплунуть через плечо [8, с. 637] объясняется древней языческой традицией стучать по дереву, чтобы просить помощи или защиты у «доброего духа», который, как считалось, в нем живет. Возможно, это языческое представление нашло отражение в детской игре, когда тот, кто прикоснулся к чему-либо деревянному и сказал "touch the wood", считается ускользнувшим от догоняющих. Другая версия утверждает, что данное выражение связано с христианской традицией прикасаться к деревянному распятию (или четкам) в знак благоговения и для защиты от лукавых духов.

В ходе исследования были зафиксированы фразеологические единицы, при образовании которых происходит как метафорический, так и метонимический переносы.

Устойчивое выражение *be glad to see the back of somebody* – be glad to get rid of somebody, to see him for the last time [11, с. 49] представляет такую ситуацию, когда мы видим спину человека. Семантику данного фразеологизма помогает определить не только предшествующий опыт и знания, но и восстановление определенных причинно-следственных связей. Простое логичное рассуждение выявляет ассоциацию по смежности: «спина» – «уход», «видеть спину человека» – «видеть уходящего человека». Если уходит человек, который нам неприятен, то мы «избавляемся» от его присутствия. Благодаря метафорическому переосмыслению соответствующего опыта о взаимном расположении объектов относительно друг друга рассматриваемое выражение приобретает более широкое значение «избавиться от кого-либо».

В выражении *look to your laurels* первоначально метонимии подвергается лексема *laurels*: еще из истории Древнего мира известно, что лавровые венцы вручали победителям, т. е. лавры ассоциируются с первенством. Дословно предложение *look to your laurels* призывает человека «присмотреться» за своими лаврами, позаботиться о них (*look to something* – to make sure that something is adequate or in good condition [12, с. 695]). Метафорическое переосмысление всего выражения в целом позволяет употребить его в значении «стремиться сохранить свое первенство» [8, с. 355].

Заключение

Английская фразеология изобилует устойчивыми выражениями, в которых отражены особенности восприятия как когнитивного процесса. Входящие в состав фразеологизмов глаголы чувственного восприятия, а также названия органов чувств, свидетельствуют о существовании разных видов перцепции: зрения, слуха, осязания, обоняния и вкуса.

В английских фразеологизмах представлены такие свойства восприятия, как разная степень его выраженности, четкость, целенаправленность, продолжительность, направленность, целостность, предметность, осмысленность и зависимость от личности воспринимающего. Восприятие сквозь призму английской фразеологии предстает как активный познавательный процесс, неразрывно связанный с осмыслением полученной из внешнего мира информации на основе прошлого опыта. В ходе дальнейшей когнитивной обработки воспринятого чувственный опыт человека переосмысливается и становится источником для понимания других, более абстрактных ситуаций.

Будучи основано на ассоциативности человеческого мышления, фразеологическое значение иллюстрирует попытку постижения одной сущности в терминах другой или использование одной сущности для ссылки на другую, связанную с ней. Соответственно, в ходе исследования были выявлены фразеологические единицы, образованные благодаря метафорическому и метонимическому переносу. Метонимия чаще затрагивает одно слово в устойчивом сочетании, а метафора характеризует переосмысление всего выражения в целом.

В ходе исследования было выявлено, что необходимым промежуточным звеном между восприятием окружающего мира и фразеологическим значением выступает человеческий опыт как совокупность практически усвоенных знаний, умений и навыков. В английских фразеологизмах представлено переосмысление широкого спектра человеческого опыта, начиная с пространственного и заканчивая житейской мудростью или сугубо профессиональным опытом. Фразеологическое значение фор-

мируется на основе как реальных знаний о мире, в том числе страноведческого характера, так и народных поверий и суеверий, этических норм и религиозных убеждений. Следует отметить, что в исследованных устойчивых выражениях представлена не столько научная, сколько наивная картина мира, что объясняется самой спецификой фразеологического состава как наиболее экспрессивной и красочной сферы в системе языка.

Проведенное исследование позволяет обосновать использование в лингвистике термина «когнитивная фразеология». Накопление систематизированных фактов в теории фразеологии и в когнитивной науке создало предпосылки для создания дисциплины, интегрирующей достижения данных наук. Дальнейшее изучение фразеологизмов с точки зрения того, как они отражают определенное видение и познание мира человеком, может оказаться весьма плодотворным. Когнитивная фразеология призвана внести свой вклад в объяснение тайн человеческого разума.

Список литературы

1. Кубрякова Е. С. Язык и знание: На пути получения знаний о языке. М.: Языки славянской культуры, 2004. 560 с.
2. Болдырев Н. Н. Концептуальная основа языка // Когнитивные исследования языка. М., 2009. Вып. IV. С. 25–77.
3. Манерко Л. А. Категоризация в языке науки и техники // Сб. науч. тр. Рязань, 2000. С. 30–38.
4. Голубкова Е. Е., Трубочкин А. В. Фразовые глаголы с позиции грамматики конструкций в современном английском языке // Когнитивные исследования языка. М., 2018. Вып. XXXIV. С. 364–367.
5. Александрова О. В. Дискурс и текст: общее и различное // Когнитивные исследования языка. М., 2018. Вып. XXXIII. 2018. С. 28–32.
6. Новодранова В. Ф. Концепты и антиконцепты и их репрезентация языковыми средствами (на материале медицинской терминологии) // Когнитивные исследования языка. М., 2009. Вып. I. С. 140–145.
7. Туарменская А. В., Туарменский В. В. Стереотипные представления школьников о типичных британцах // Студенческий поиск – науке и образованию XXI века: материалы IX Междунар. студ. науч.-практ. конф. Рязань: Современ. техн. ун-т, 2017. С. 254–257.
8. Англо-русский словарь устойчивых словосочетаний Collins COBUILD Dictionary of Idioms. М.: Астрель: АСТ, 2004. 751 с.
9. Кунин А. В. Англо-русский фразеологический словарь. М.: Русский язык, 1984. 944 с.
10. Cambridge International Dictionary of Idioms. Cambridge Univ. Press, 1998. 587 p.
11. Oxford Dictionary of English Idioms. Oxford Univ. Press, 1993. 685 p.
12. Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English. Oxford Univ. Press, 1995. 1428 p.
13. Петровский А. В. Общая психология. М., 1976. 476 с.
14. Библия. Книги Священного Писания Ветхого и Нового Завета. Казань, 1994. 1375 с.
15. Шафрин Ю. А. Идиомы английского языка. М.: БИНОМ. Лаборатория знаний, 2003. 558 с.

Туарменская Анжела Валерьевна, кандидат филологических наук, Рязанский государственный университет им. С. А. Есенина (ул. Свободы, 46, Рязань, Россия, 390000).
E-mail: a.tuarmenskaya@gmail.com

Материал поступил в редакцию 18.02.2019.

DOI 10.23951/1609-624X-2017-5-64-70

COGNITIVE PROCESS OF PERCEPTION THROUGH THE PRISM OF ENGLISH PHRASEOLOGY

A. V. Tuarmenskaya

Ryazan State University named for S. A. Esenin, Ryazan, Russian Federation

Introduction. A characteristic feature of modern linguistics is the study of language as a means of not only communication, but also the expression of human mental activity, giving access to his consciousness. Cognitive linguistics postulates the idea that language forms reflect all cognitive processes, one of which is the human perception of the world.

The aim of the article is to identify the reflection of the peculiarities of perception in phraseological units of the modern English language.

Material and methods. The work is carried out within the framework of cognitive linguistics based on a single cognitive methodology for the study of language structures. General and particular methods of cognition are used in the research, such as inductive-deductive method, the method of quantitative calculation and classification, the method of structural and semantic analysis of phraseological units and the method of conceptual analysis. The complex use of these methods allows to look at the theoretical aspects of phraseology from the point of view of the cognitive paradigm of knowledge.

Results and discussion. The concept of perception as a cognitive process is defined. It is noted that different types of perception (vision, hearing, touch, smell, taste) are indicated in the English stable expressions by the verbs of sensory perception and the names of the corresponding senses. The article describes the reflection in phraseological units of the English language of such properties of perception as integrity, objectivity, meaningfulness, dependence on the personality of the perceiver, etc. It is confirmed that the perceived is subjected to further cognitive processing, manifested both in the language as a whole and in its phraseological system, in particular. The analysis of phraseological units formed on the basis of metaphorical and / or metonymic transference confirms the associative nature of human thinking. It is proved that the necessary intermediate link between perception and phraseological meaning is human experience.

The study allows to understand better the nature of the relationship between cognition and the phraseological system of language, which can serve as a prerequisite for the creation of a separate branch in the science of language – cognitive phraseology, integrating the achievements of cognitive science and phraseology.

Conclusion. The presented language material can be used in the practice of teaching English, and also included in the theoretical and practical courses in general linguistics, cognitive linguistics, lexicology and phraseology of the English language.

Keywords: *cognition, the process of perception, human experience, metaphor, metonymy, phraseological units of the English language, phraseological meaning.*

References

1. Kubryakova E. S. *Yazyk i znaniye: Na puti polucheniya znaniy o yazyke* [Language and knowledge: towards knowledge of the language]. Moscow, Yazyki slavyanskoy kul'tury Publ., 2004. 560 p. (in Russian).
2. Boldyrev N. N. Kontseptual'naya osnova yazyka [Conceptual basis of language]. *Kognitivnyye issledovaniya yazyka. Vyp. IV* [Cognitive studies of language. Issue IV]. Moscow, 2009. Pp. 25–77 (in Russian).
3. Manerko L. A. Kategorizatsiya v yazyke nauki i tekhniki [Categorization in the language of science and technology]. *Sbornik nauchnykh trudov* [Collection of scientific works]. Ryazan, 2000. Pp. 30–38 (in Russian).
4. Golubkova E. E., Trubochkin A. V. Frazovyye glagoly s pozitsii grammatiki konstruktivnykh v sovremennom angliyskom yazyke [Phrasal verbs from the position of grammar constructions in modern English]. *Kognitivnyye issledovaniya yazyka. Vyp. XXXIV* [Cognitive studies of language. Issue XXXIV]. Moscow, 2018. Pp. 364–367 (in Russian).
5. Aleksandrova O. V. Diskurs i tekst: obshcheye i razlichnoye [Discourse and text: common and different]. *Kognitivnyye issledovaniya yazyka. Vyp. XXXIII* [Cognitive studies of language. Issue XXXIII]. Moscow, 2018. Pp. 28–32 (in Russian).
6. Novodranova V. F. Kontsepty i antikontsepty i ikh reprezentatsiya yazykovymi sredstvami (na materiale meditsinskoy terminologii) [Concepts and anticoncepts and their representation by language means (on the material of medical terminology)]. *Kognitivnyye issledovaniya yazyka. Vyp. I* [Cognitive studies of language. Issue I]. Moscow, 2009. Pp. 140–145 (in Russian).
7. Tuarmenskaya A. V., Tuarmenskiy V. V. Stereotipnyye predstavleniya shkol'nikov o tipichnykh britantsakh [Students' stereotypical ideas about typical British]. *Studencheskiy poisk – nauke i obrazovaniyu XXI veka: materialy IX Mezhdunar. stud. nauch.-praktich. konf.* [Student research for science and education of the XXI century: materials of the IX International Student Scientific and Practical Conference]. Ryazan, Modern Technical Univ. Publ., 2017. Pp. 254–257 (in Russian).
8. *Anglo-russkiy slovar' ustoychivyykh slovosochetaniy Collins COBUILD Dictionary of Idioms* [English-Russian dictionary of set phrases]. Moscow, Astrel': AST Publ., 2004. 751 p. (in Russian).
9. Kunin A. V. *Anglo-russkiy frazeologicheskiy slovar'* [English-Russian phraseological dictionary]. Moscow, Russkiy yazyk Publ., 1984. 944 p. (in Russian).
10. *Cambridge International Dictionary of Idioms*. Cambridge Univ. Press, 1998. 587 p.
11. *Oxford Dictionary of English Idioms*. Oxford Univ. Press, 1993. 685 p.
12. *Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English*. Oxford Univ. Press, 1995. 1428 p.
13. Petrovskiy A. V. *Obshchaya psikhologiya* [General psychology]. Moscow, 1976. 476 p. (in Russian).
14. *Bibliya. Knigi Svyashchennogo Pisaniya Vetkhogo i Novogo Zaveta* [Bible. The Holy Scriptures of the Old and New Testament]. Kazan, 1994. 1375 p. (in Russian).
15. Shafrin Yu. A. *Idiomy angliyskogo yazyka* [Idioms of the English language]. Moscow, BINOM. Laboratoriya znaniy Publ., 2003. 558 p. (in Russian).

Tuarmenskaya A. V., Ryazan State University named for S. A. Esenin (ul. Svobody, 46, Ryazan, Russian Federation, 390000). E-mail: a.tuarmenskaya@gmail.com