

УДК 811.161

СУБЪЕКТНО-ОБЪЕКТНЫЕ ОТНОШЕНИЯ В АНГЛИЙСКИХ ФРАЗЕОЛОГИЗМАХ С ПЕРЦЕПТИВНЫМ КОМПОНЕНТОМ ВКУСА

Илья Г. Варламенко^{1, @}¹ Кемеровский государственный университет, Россия, 650000, г. Кемерово, ул. Красная, 6
@ i.varlamenteko@yandex.ruПоступила в редакцию 07.06.2016.
Принята к печати 16.12.2016.**Ключевые слова:** фразеологизм, перцепция, модус перцепции, субъект перцепции, объект перцепции, перцептивная деятельность.**Аннотация:** В данной статье анализируется группа фразеологизмов, которые имеют референцию к вкусовому модусу перцепции. Основная цель заключается в изучении структурно-семантических особенностей фразеологизмов данной группы, а также рассмотрение когнитивно-стилистических особенностей их репрезентации в англоязычных художественных текстах. В работе приведены определения понятий «субъект перцепции», «объект перцепции», «перцептивная деятельность»; представлены классификации группы фразеологизмов, имеющих референцию к вкусовому модусу перцепции в соответствии с перцептивными компонентами, а также в зависимости от характеристики субъекта или объекта перцепции, либо самой перцептивной деятельности. Исследуются особенности употребления перцептивных фразеологизмов, имеющих референцию к вкусовому модусу, в текстах художественных произведений, в частности, в романах Уильяма Сомерсета Моэма «Театр» и «Острие бритвы».**Для цитирования:** Варламенко И. Г. Субъектно-объектные отношения в английских фразеологизмах с перцептивным компонентом вкуса // Вестник Кемеровского государственного университета. 2017. № 2. С. 179 – 183. DOI: 10.21603/2078-8975-2017-2-179-183.

В когнитивной фразеологии категория смысла рассматривается в качестве «функционального понятия в когнитивно-коммуникативной деятельности человека» [1, с. 61]. При изучении смысла как динамической системы особое внимание уделяется рассмотрению диалектики субъектно-объектных отношений, согласно которой человек в процессе восприятия и познания находится не вне изучаемого объекта, а внутри него, как часть, познающая целое. Согласно Н. Ф. Алефиренко, «именно во фразеологизме отчетливо проявляется единство познающего и познаваемого, поскольку в ней объективируется когнитивный процесс, объединяющий в себе два феномена – реальность и познающий субъект» [1, с. 61].

Перцепция является одним из способов познания окружающего мира, представляя собой «психический процесс, в ходе которого происходит анализ и осмысление получаемой через органы чувств информации об окружающем мире, обеспечивающий отражение объективной реальности в сознании и ориентировку в окружающем мире» [2, с. 547]. По мнению В. А. Барабанщикова, восприятие – «это непрерывающаяся связь индивида со средой, человека с миром, в рамках которой среда, мир непосредственно открываются человеку и становятся доступными ему» [3, с. 78].

Ю. Д. Апресян считает, что первичная ситуация восприятия включает двух основных участников: того, кто воспринимает, и то, что воспринимается [4, с. 149]. Таким образом, структура перцептивного процесса состоит из субъекта и объекта восприятия, а также перцептивной активности. В психологии субъектом восприятия является «носитель перцептивного процесса; сенсорная система, мозг или организм в целом» [5, с. 89]. Однако в последние десятилетия была установлена тесная взаимо-

связь восприятия с другими психологическими явлениями (процессами состояния и свойствами личности). Перцептивный процесс рассматривается как «явление бытия человека, в котором познавательное отношение играет часто подчиненную роль» [6, с. 73]. Поэтому в рамках данного подхода восприятие представляется как «структурированный объект бытия человека, взятый в единстве внешних и внутренних условий своего существования, а субъект восприятия выражает качество, которое приобретает индивид в системе жизненных связей и отношений» [3, с. 78]. Особое значение при этом уделяется не только поиску и приёму полезной информации, но и её интерпретации – включению в смысловые контексты или семантические поля воспринимающего. По мнению Ю. Д. Апресяна, «субъект восприятия может не только пассивно воспринимать какой-то объект, но и активно использовать соответствующий орган восприятия для того, чтобы получить нужную информацию о мире» [4, с. 372]. В свою очередь объектом восприятия является некое «функциональное образование, проявляющееся сквозь призму активности субъекта познания» [3, с. 83]. В процессе восприятия субъект конструирует своё бытие, одновременно подчиняясь ему, поэтому объект восприятия является одновременно и определяющим фактором перцептивной деятельности, и её результатом.

И субъект, и объект восприятия включены в процесс перцептивной деятельности. Согласно В. А. Барабанщикову, перцептивная деятельность состоит из трёх составляющих: иницирующее звено (потребность субъекта в информации об объекте-ситуации); направленность процесса на тот или иной элемент ситуации (человека, вещь, событие), который становится элементом восприятия; актуализация механизмов осуществления направ-

ленного процесса [3, с. 85]. Каждый акт восприятия предполагает уникальное состояние индивида, характерную динамику его мотивов: он может иметь намеренный или случайный характер. В структуру субъекта восприятия входят многочисленные отношения, связанные с данным индивидом.

На основе данных теоретических положений относительно репрезентации перцепции в языке целями данной работы мы определили:

1) изучение структурно-семантических особенностей английских фразеологизмов, имеющих референцию к вкусовому модусу;

2) рассмотрение когнитивно-стилистических особенностей репрезентации фразеологизмов данной группы в англоязычных художественных произведениях на примере романов английского писателя У. С. Моэма "Theatre" («Театр», 1937) и "The Razor's Edge" («Острые бритвы», 1944).

Модус перцепции – «аспект, выраженный в языке и относящийся к восприятию окружающего мира с помощью пяти внешних органов чувств: зрения, слуха, обоняния, осязания и вкуса» [7, с. 79]. Ранее нами изучались перцептивные фразеологизмы как элемент создания образа [8, с. 152]. В ходе работы нами были использованы общенаучные методы наблюдения, анализа и синтеза, а также методы структурно-семантического и контекстуального анализа.

В европейской традиции принято выделять четыре основных вида вкуса: *горький* (bitter), *сладкий* (sweet), *кислый* (sour), *солёный* (salty) [7, с. 87]. Данные наименования вкуса были использованы нами в качестве базовых перцептивных компонентов – слов, которые «указывают на перцептивный канал, задействованный говорящим» [9, с. 242]. Перцептивные компоненты образуют семантическое поле – «фрагмент языковой картины мира, состоящий из разнообразных языковых выражений одного понятия, а именно, из содержательной стороны языковых знаков, относящихся к одному понятию и, таким образом, объединённых этим общим понятием» [1, с. 89]. Перцептивными компонентами, используемыми для отбора фразеологизмов вкусового модуса, послужили имена прилагательные: *sweet*, *bitter*, *sour*, *salty* – и производные от них существительные, а также глаголы, именующие процессы, связанные с использованием вкусовых рецепторов: *to taste*, *to eat*, *to drink*. В соответствии с данными компонентами мы разделили фразеологизмы, имеющие референцию к вкусовому модусу, на ряд субмодусов. Поскольку перевод с помощью соответствующих русских идиом может приводить к утрате компонентов вкусового модуса (ср. *honey is sweet, but the bee stings* ≈ и хочется и колется), используемые варианты перевода фразеологизмов являются буквальными, снабжёнными соответствующими русскими аналогами, если таковые имеются.

1. Субмодус фразеологизмов с компонентом *sweet*. Фразеологизмы данного субмодуса могут характеризовать непосредственно вкусовое восприятие: *sweet as honey* 'сладкий как мёд'; *sweet as sugar* 'сладкий как сахар'; *honey is sweet, but the bee stings* 'мёд сладок, но пчела жалит' (≈ и хочется и колется); *no sweet without sweat* 'нет сладкого без пота' (≈ не вкусив горького, не видать и сладкого); *to have a sweet tooth* 'иметь сладкий зуб' (т. е. быть сластёной). В структурах данных фразеологизмов

перцептивный компонент *sweet* употребляется не только в положительной, но и в сравнительной *sweeter* и превосходной *sweetest* степенях сравнения: *the nearer the bone the sweeter the flesh* 'чем ближе кость, тем слаще плоть' (≈ остатки сладки); *forbidden fruit is sweetest* 'запретный плод сладок'. Фразеологизмы данного субмодуса могут также характеризовать объекты, явления, не относящиеся напрямую к сфере вкусового восприятия: *to keep (someone) sweet* 'поддерживать кого-либо сладким' (т. е. задабривать, умамливать); *sweet-talk* 'сладкий разговор' (т. е. обхаживание, умамливание); *sweet nothings* 'сладкие пустяки' (т. е. нежные слова); *sweet Fanny Adams* 'сладкое ничто' (≈ пустое место).

2. Субмодус фразеологизмов с компонентом *bitter*: *bitter as aloes/gall/wormwood* 'горький, как алоэ/желчь/ полынь'; *a bitter pill (to swallow)* 'горькая пилюля' / *bitter medicine* 'горькое лекарство' (т. е. тяжёлая необходимость); *the bitter fruits* 'горькие фрукты' (т. е. неприятные последствия); *the bitter truth* 'горькая правда'; *to the bitter end* 'до горького конца' (≈ до последней капли крови). Компонент *bitter* имеет субстантивный вариант *bitterness* во фразеологизмах: *every heart knows its own bitterness* 'каждое сердце знает свою собственную горечь' (≈ у каждого свои горести); *to drain the cup of bitterness* 'выпить до дна чашу горечи' (≈ испить чашу горечи). Благодаря метафоризации перцептивного компонента фразеологизмы данного субмодуса обретают отрицательную семантику, характеризуя не собственно вкусовое восприятие, а различные негативные, неприятные явления действительности.

3. Субмодус фразеологизмов с компонентами *sweet* и *bitter*, в основе которых актуализируется их антонимичный характер: *that which was bitter to endure may be sweet to remember* 'то, что было горько пережить, бывает сладко вспоминать' (≈ иногда бывает приятно вспомнить пережитую боль); *who has never tasted bitter, knows not what is sweet* 'кто никогда не пробовал горького, не знает, что такое сладкое' (≈ не отведав горького, не узнать и сладкого); *apothecaries would not sugar their pills unless they were bitter* 'аптекари не подслащивали бы пилюли, если бы они не были горькими'.

4. Субмодус фразеологизмов с компонентом *sour*: *(to mend) like sour ale in summer* 'улучшиться, как кислое пиво летом' (т. е. стать ещё хуже); *for sour apples* 'ради кислых яблок' (совершенно, совсем); *sour grapes / the grapes are sour* 'кислый виноград' (т. е. притворное равнодушие).

5. Субмодус фразеологизмов с компонентом *salt*: *to eat a peck of salt with somebody* 'съесть стакан соли с кем-либо' (съесть пуд соли с кем-либо); *there has been many a peck of salt eaten since* 'с тех пор было съедено много соли' (≈ много воды утекло с тех пор); *before you choose a friend eat a bushel of salt with him* 'прежде чем выбрать друга, съешь с ним бушель соли'. Характеризуя явления, не связанные напрямую с вкусовым восприятием, фразеологизмы данного субмодуса имеют отрицательную семантику: *to rub salt in/into smb.'s wound* 'втирать соль кому-либо в рану' (≈ сыпать соль на рану); *(to take) with a pinch/grain of salt* 'класть щепотку соли' (т. е. относиться с недоверием, скептически). Ряд фразеологизмов, напротив, обладают положительной семантикой: *to be worth one's salt* 'быть достойным своей соли' (≈ не ударить лицом в грязь); *salt of the earth* 'соль земли' (т. е. лучшие, достойнейшие люди).

6. Субмодус фразеологизмов с компонентом *(to) taste*: *a bad taste in one's mouth* 'неприятный вкус во рту' (т. е. неприятное впечатление); *to taste blood* 'попробовать крови' (≈ войти во вкус); *tastes differ* 'вкусы различаются' / *every man to his taste* 'у каждого свой вкус' / *there is no accounting for tastes* 'нет учёта вкусам' (≈ о вкусах не спорят, на вкус и цвет товарищей нет); *in bad/poor taste* 'в плохом/дурном вкусе' (т. е. бестактно); *to a queen's taste* 'на королевский вкус' (т. е. в совершенстве).

7. Субмодус фразеологизмов с компонентом *(to) drink*: *as you brew, so must you drink* 'как сварил, так и должен пить' (≈ сам заварил кашу, сам и расхлёбывай); *be the worse for drink* 'стать хуже из-за питья' (≈ хватить лишку); *to drink like a fish* 'пить как рыба' (≈ пить запоем); *to drink in something with one's mother's milk* 'впитать что-либо с молоком матери'; *to be food and drink for somebody* 'быть для кого-либо едой и водой' (≈ быть необходимым кому-либо как воздух).

8. Субмодус фразеологизмов с компонентом *to eat*: *to eat one's cake and have it* 'есть пирог и иметь его' (т. е. преследовать две взаимоисключающие цели); *you can't eat your cake and have it* 'нельзя съесть пирог и иметь его' (≈ один пирог два раза не съешь); *eat at pleasure, drink by measure* 'ешь в удовольствие, пей в меру'; *to eat the fat of the land* 'есть жир земли' (≈ как сыр в масле кататься); *to eat humble pie* 'есть скромный пирог' (≈ проглотить обиду); *to eat dirt* 'есть грязь' (т. е. унижаться).

Данная классификация свидетельствует о том, что значения фразеологизмов, имеющих референцию к вкусовому модусу, могут характеризовать как собственно вкусовое восприятие, так и выходить за рамки перцепции. Не только метонимическая, но и метафорическая природа их образования способствует трансформации вкуса из модуса перцепции в область других когнитивных аспектов жизни человека, в частности его психических состояний (эстетические вкусы, привязанности), а также характеризуют образ совершаемых им действий, объекты и явления окружающего мира, положительные или отрицательные свойства.

Помимо данной классификации, в основе которой лежит критерий наличия во фразеологизмах одинаковых перцептивных компонентов, мы также сгруппировали перцептивные фразеологизмы, имеющие референцию к вкусовому модусу, в зависимости от их потенциальной характеристики субъекта или объекта восприятия или же самой перцептивной деятельности.

1. Фразеологизмы, характеризующие субъект вкусовой перцептивной деятельности. В данную группу входят фразеологизмы, описывающие личностные качества субъекта (его вкусовые предпочтения): *to have a sweet tooth* 'иметь сладкий зуб' (т. е. быть сладёной); *every man to his taste* 'у каждого свой вкус' (≈ о вкусах не спорят, на вкус и цвет товарищей нет), а также характеризующие жизненный опыт субъекта, являющийся результатом не только перцептивной деятельности: *who has never tasted bitter, knows not what is sweet* 'кто никогда не пробовал горького, не знает, что такое сладкое' (≈ не отведав горького, не узнать и сладкого); *every heart knows its own bitterness* 'каждое сердце знает свою собственную горечь' (≈ у каждого свои горести).

2. Фразеологизмы, характеризующие объект вкусовой перцептивной деятельности: *the nearer the bone the sweeter the flesh* 'чем ближе кость, тем слаще плоть' (≈ остатки сладки); *forbidden fruit is sweetest* 'запретный плод сладок'; *a bitter pill (to swallow)* 'горькая пилюля'. Особую подгруппу составляют фразеологизмы, структура которых основана на сравнении: *sweet as honey* 'сладкий как мёд'; *sweet as sugar* 'сладкий как сахар'; *bitter as aloes/gall/wormwood* 'горький, как алоэ/желчь/полынь'.

3. Фразеологизмы, характеризующие вкусовую перцептивную деятельность. Их структурной особенностью является наличие глагола вкусовой активности: *to taste blood* 'попробовать крови' (≈ войти во вкус); *to drink like a fish* 'пить как рыба' (≈ пить запоем); *as you brew, so must you drink* 'как сварил, так и должен пить' (≈ сам заварил кашу, сам и расхлёбывай); *to drink in something with one's mother's milk* 'впитать что-либо с молоком матери'. Упоминание объекта вкусовой активности указывает на то, что в данной ситуации важен не только сам процесс перцептивной активности, но и её результат.

Проанализировав классификацию фразеологизмов вкусового модуса, в основу которой заложен параметр характеристики субъекта или объекта восприятия или же самой перцептивной деятельности, мы приходим к выводу, что перцептивные фразеологизмы, характеризующие объект восприятия, содержат в своей структуре прилагательные, номинирующие оттенок вкуса (*sweet, bitter*); фразеологизмы, содержащие глаголы вкусовой активности (*to taste, to eat, to drink*), напротив, характеризуют саму перцептивную деятельность. Вкусовое восприятие может быть охарактеризовано либо с точки зрения объекта перцепции, особенностей его вкуса, либо способа осуществления самой перцептивной деятельности (процесс еды, питья и т. д.), в то время как субъект осуществляет эту деятельность и вкусовыми рецепторами воспринимает её результаты.

Поскольку художественная речь обладает такими свойствами как образность, эмоциональность и эстетическая устремлённость [10, с. 118], мы рассмотрели перцептивные фразеологизмы не только как языковой пласт, но и как элементы художественной речи, которые реализуются в текстах художественных произведений. При этом мы опирались на утверждение Т. А. Шидо о том, что «необходимо выявлять функциональные особенности лексических единиц: при этом анализу подвергаются любые способы выражения поля восприятия (словосочетания, фразеологизмы и т. д.)» [11, с. 89]. В ходе анализа особенностей использования перцептивных фразеологизмов в текстах романов мы постарались рассмотреть широту их функциональных возможностей, начиная с характеристики самой перцептивной деятельности и в дальнейшем переходя к другим когнитивным аспектам.

Применив метод контекстуального исследования для анализа ситуаций употребления перцептивных фразеологизмов в текстах романов Сомерсета Моэма, мы получили следующие результаты.

1. В указанных романах встречаются ситуации, содержащие непосредственную характеристику объекта восприятия: *The waiter poured out a glass of pale green liquid and Isabel sniffed it. "Oh, what a lovely smell." "Hasn't it?" cried Elliott. "That's the herbs they put in it; it's they that*

give it its *delicate taste*. Just to keep you company I'll have a drop. It can't hurt me for once." "It *tastes divine*," said Isabel. "It's *like mother's milk*. I've never *tasted anything so good*" «Официант налил ей в рюмку *бледно-зелёной жидкости*. Она понюхала. «Ой, как *пахнет чудесно!*» «А что я говорил!» – воскликнул Эллиот. – «Там в неё добавляют какие-то травы, они и дают этот *тонкий букет*. Пожалуй, вылью капельку, составлю тебе компанию. Один раз не страшно». «*Вкус божественный*, – сказала Изабелла. – В жизни не пила *такой прелести*» [12, р. 206]. Наряду с перцептивным фразеологизмом, описывающим вкусовые ощущения персонажей (*like mother's milk*), в данном отрывке употреблены другие перцептивные компоненты, характеризующие вкус (*to taste*), а также перцептивные компоненты других модусов: зрительной (*green liquid*) и обонятельной (*a lovely smell*) видов активности, что ведёт к расширению семантического поля перцептивной активности в данном контексте.

2. Фразеологизмы, сигнификативный компонент которых имеет менее тесную связь с вкусовым восприятием, сохраняя при этом перцептивные оттенки значения, могут характеризовать объект не только вкусовой, но и других видов перцепции, например, зрительной: *He smiled at me*. *Have you ever noticed what a wonderful smile he's got? It's as sweet as honey* «А он улыбнулся. Вы когда-нибудь замечали, какая у него удивительная улыбка? *Сладкая как мёд*» [12, р. 175]. В данном отрывке перцептивный компонент вкуса используется для опосредованного описания улыбки персонажа, которая является объектом зрительной перцептивной активности, репрезентированной глаголом *to notice*. Результат зрительного восприятия – увиденной им улыбки собеседника – в сознании говорящего связывается со сладостью мёда, т. е. с вкусовыми ощущениями.

Другой случай представляет фразеологизм *a bitter pill to swallow*: *One has to remember how much has to be forgotten and how much has to be learnt when for the first time one faces life. It's not very easy to give up one's ideals, and the brute facts of every day are bitter pills to swallow* «Мы должны *помнить*, что многое нужно *забыть* и *многому научиться*, когда впервые лицом к лицу сталкиваешься с жизнью. Не так это легко – *отказаться от своих идеалов*, и жестокие факты нашего повседневного бытия – *горькие пилюли*» [13, р. 271]. Наличие в отрывке глаголов, характеризующих ментальную деятельность персонажа (*to remember, to forget, to learn*), свидетельствует о том, что в основе данного отрывка лежит описание когнитивного, психического состояния персонажа. В этом случае

перцептивный фразеологизм характеризует факты и события жизни героини, которые ей не приятны.

3. Фразеологизмы третьей группы в силу своей метафорической природы имеют ещё меньшую связь с перцептивной активностью. Основным объектом их характеристики является описание отношения одного из героев к другому персонажу: *He could not pass a mirror without looking into it. He hankered for compliments and beamed with delight when he had managed to extract one. They were food and drink to him* «Он не мог пройти мимо зеркала, не взглянув в него. Он всячески *напрашивался на комплименты* и сиял от удовольствия, когда ему удавалось *добиться их*. *Хлебом его не корми* – только скажи, как он хорош» [13, р. 75]; *Larry was strong enough to refuse to sacrifice for Isabel's sake the life that he thought was the life for him, but it may be that to lose her was bitterer to endure than he had expected. It may be that like most of us he wanted to eat his cake and have it* «У Ларри *хватало сил не пожертвовать ради Изабеллы той жизнью, которую он себе выбрал, но возможно, что потерять ее оказалось горше, чем он ожидал*. Возможно, он, как и все мы, *грешные, мечтал, что и волки будут сыты, и овцы целы*» [12, р. 92]. Метафорическое переосмысление в данных фразеологизмах не предполагает непосредственно вкусовой перцептивной активности персонажей: они не едят и не пробуют что-либо на вкус. В данном случае с помощью метафоризации переносится акцент с перцептивной деятельности на описание черт характера персонажей (бахвальство), их эмоциональных состояний (надежды, мечты).

Анализ ситуаций употребления перцептивных фразеологизмов, имеющих референцию к вкусовому модусу, в художественных текстах позволил сделать вывод, что диапазон ситуаций, в которых могут использоваться данные фразеологизмы, является достаточно широким. Во-первых, они могут непосредственно описывать объекты восприятия, ощущаемые персонажами в процессе вкусовой перцептивной активности. Во-вторых, они могут использоваться в тех случаях, когда вкусовая перцепция отходит на второй план, уступая место либо другому виду перцепции (зрительной), либо характеризуя эмоциональное состояние и когнитивные процессы персонажей, связанные с перцепцией лишь опосредованно (память, мышление, воображение). И наконец, в третьем случае эти фразеологизмы, основанные на метафорическом переносе, характеризуют субъективное отношение персонажа к человеку или предмету реальности.

Литература

1. Алефиренко Н. Ф. Фразеология в свете современных лингвистических парадигм. М.: ЭЛПИС, 2007. 272 с.
2. Большой энциклопедический словарь / гл. ред. А. М. Прохоров. М.: Советская энциклопедия, 1991 – 1992. Т. 2. 768 с.
3. Барабанщиков В. А. Психология восприятия: Организация и развитие перцептивного процесса. М.: Когито-Центр, 2006. 241 с.
4. Апресян Ю. Д. Избранные труды. Т. 1. Лексическая семантика. М.: Языки русской культуры, 1995. 464 с.
5. Аллахвердов В. М. Экспериментальная психология познания: когнитивная логика сознательного и бессознательного. СПб.: Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2006. 352 с.
6. Артемьева Е. Ю. Основы психологии субъективной семантики. М.: Наука: Смысл, 1999. 350 с.
7. Рузин И. Г. Когнитивные стратегии именованности: модусы перцепции (зрение, слух, осязание, обоняние, вкус) и их выражение в языке // Вопросы языкознания. 1994. № 6. С. 79 – 100.
8. Варламенко И. Г., Баева Н. А. Перцептивные фразеологизмы как средство создания образа (на материале цикла Джона Голсуорси "The Forsyte Saga") // Вестник Кемеровского государственного университета. 2014. № 4. Т. 2. С. 152 – 154.

9. Вишнякова Е. П., Карпухина Т. П. Функционирование категории перцептивности в новелле Г. Уэллса «Страна слепых» // Вестник Тихоокеанского государственного университета. 2013. № 2(29). С. 241 – 250.
10. Баева Н. А. От стилистики общенародного языка к идиостилю // Лингвистическое наследие Шарля Балли в XXI веке: материалы Международной научно-практической конференции / РГПУ им. А. И. Герцена, СПбГУ. СПб., 2009. С. 117 – 119.
11. Шидо Т. А. Психолингвистическое описание лексических единиц семантического поля ощущения. Саратов: АКД, 1989. 179 с.
12. Maugham W. S. *The Razor's Edge*. London: Heinemann, 1984. 312 p.
13. Maugham W. S. *Theatre*. M.: Progress Publishers, 1999. 304 p.

SUBJECT-OBJECT RELATIONS IN ENGLISH IDIOMS WITH A GUSTATORY PERCEPTIVE COMPONENT

Ilia G. Varlamenko^{1, @}

¹ Kemerovo State University, 6, Krasnaya St., Kemerovo, Russia, 650000

@ i.varlamenko@yandex.ru

Received 07.06.2016.

Accepted 16.12.2016.

Keywords: idiom, perception, modus of perception, subject of perception, object of perception, perceptive activity.

Abstract: The paper proposes an analysis of the idioms that have reference to the modus of gustatory perception. The main goal of the paper is to study structural and semantic features of the idioms belonging to this group as well as to consider cognitive and stylistic characteristics of their representation in English literary texts, specifically in W. S. Maugham's novels "Theatre" and "The Razor's Edge". The classifications of the idioms according to the perceptive predicates and to their abilities to characterize either a perceptive subject, or a perceptive object, or perceptive activity itself are presented. The features of their usage in fiction are in the focus of attention.

For citation: Varlamenko I. G. Sub"ektno-ob"ektnye otnosheniia v angliiskikh frazeologizmakh s pertseptivnym komponentom vkusa [Subject-Object Relations in English Idioms with a Gustatory Perceptive Component]. *Bulletin of Kemerovo State University*, 2017; (2): 179 – 183. (In Russ.) DOI: 10.21603/2078-8975-2017-2-179-183.

References

1. Alefirenko N. F. *Frazeologiya v svete sovremennykh lingvisticheskikh paradigm* [Phraseology in the light of modern linguistic paradigm]. Moscow: ELPIS, 2007, 272.
2. *Bol'shoi entsiklopedicheskii slovar'* [Great Encyclopedic Dictionary]. Ed. Prohorov A. M. Moscow: Sov. entsiklopediia, vol. 2 (1991 – 1992): 768.
3. Barabanshchikov V. A. *Psikhologiya vospriiatiia: Organizatsiia i razvitie pertseptivnogo protsessa* [The psychology of perception: Organization and development of perceptual process]. Moscow: Kogito-Tsent, 2006, 241.
4. Apresian Yu. D. *Izbrannye trudy. T. 1. Leksicheskaia semantika* [Collected Works by Apresian Yu. D. Vol. 1. Lexical semantics]. Moscow: Iazyki russkoi kul'tury, 1995, 464.
5. Allakhverdov V. M. *Ekspierimental'naiia psikhologiya poznaniia: kognitivnaia logika soznatel'nogo i bessoznatel'nogo* [Experimental psychology of cognition: cognitive logic of the conscious and unconscious]. Saint-Petersburg: Izd-vo S.-Peterb. un-ta, 2006, 352.
6. Artem'eva E. Iu. *Osnovy psikhologii sub"ektivnoi semantiki* [Fundamentals of psychology of subjective semantics]. Moscow: Nauka: Smysl, 1999, 350.
7. Ruzin I. G. Kognitivnye strategii imenovaniia: modusy pertseptsii (zrenie, slukh, osiazanie, obonianie, vkus) i ikh vyrazhenie v iazyke [Cognitive strategies of naming: modes of perception (sight, hearing, touch, smell, taste), and their expression in language]. *Voprosy iazykoznaniiia = Issues of linguistics*, no. 6 (1994): 79 – 100.
8. Varlamenko I. G., Baeva N. A. Pertseptivnye frazeologizmy kak sredstvo sozdaniia obraza (na materiale tsikla Dzhona Golsuorsi "The Forsyte Saga") [Phraseological units with perceptive component as means of image creation (based on "The Forsyte Saga" by John Galsworthy)]. *Bulletin of Kemerovo State University*, 2, no. 4 (2014): 152 – 154.
9. Vishniakova E. P., Karpukhina T. P. Funktsionirovanie kategorii pertseptivnosti v novelle G. Uellsa «Strana slepykh» [Functioning of perceptual categories in the novel by H. G. Wells, "The country of the blind"]. *Vestnik Tikhookeanskogo gosudarstvennogo universiteta = Bulletin of the Pacific state University*, no. 2(29) (2013): 241 – 250.
10. Baeva N. A. Ot stilistiki obshchenarodnogo iazyka k idiostiliu [From the style of popular language to idiostile]. *Lingvisticheskoe nasledie Sharlia Balli v XXI veke: Materialy Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii* [Linguistic legacy of Charles Bally in the XXI century: Proc.Intern. Sc.-Prac. Conf.]. Saint-Petersburg, 2009, 117 – 119.
11. Shido T. A. *Psikholingvisticheskoe opisaniie leksicheskikh edinit semanticheskogo polia oshchushcheniia* [Psycholinguistic description of lexical semantic of units of sensation]. Saratov: AKD, 1989, 179.
12. Maugham W. S. *The Razor's Edge*. London: Heinemann, 1984, 312.
13. Maugham W. S. *Theatre*. Moscow: Progress Publishers, 1999, 304.