

УДК 811.161.2'373

АПЕРЦЕПЦІЯ ЯК ЗАСІБ РОЗУМІННЯ ЗНАЧЕННЯ ФРАЗЕОЛОГІЧНИХ ОДИНИЦЬ У КОМУНІКАЦІЇ

Ткаченко О. В.

Харківський національний педагогічний університет імені Г. С. Сковороди, м. Харків

У статті висвітлено результати анкетування, яке мало на меті з'ясувати роль аперцепції в процесі розуміння значення фразеологічних одиниць мовцями під час комунікації та проаналізувати тлумачення значень ФО респондентами в залежності від віку та освіти.

Ключові слова: аперцепція, фразеологічна одиниця, десемантизація слів, значення слів, асоціація, психологізм.

Постановка проблеми. Із активізацією психологічного напрямку в мовознавстві (Г. Штейнталь, В. Вундт, О. О. Потебня) серед дослідників зріс інтерес до аналізу мовних явищ у зв'язку із психічними процесами, що супроводжують вербальну комунікацію. У сучасних студіях звертають увагу не лише на місце психічних процесів під час передачі та сприйняття інформації, але й на мову як відбиток ментальної картини світу. Фразеологічні одиниці набувають у лінгвістичних студіях особливої ролі, оскільки «дослідження фраземіки тієї чи іншої мови не може обмежуватися аналізом лише структурних відношень між мовними елементами; слід урахувати провідні ознаки мовно системи, умовлені її субстанціональною і комунікативною (соціальною) природою, оскільки власне фразеологічні властивості формуються в органічному зв'язку з іншими явищами мовної системи» [1, с. 5]. Подібні явища, на наш погляд, необхідно вивчати враховуючи індивідуальний досвід носіїв мови, їх сприйняття та розуміння цього унікального багатства. Одним із способів усвідомлення інформації є аперцепція.

Термін «аперцепція» запропоновано Г. Лейбніцем на позначення «ступеня ясного і виразного, усвідомленого (у сучасних термінах, категоризованого та осмисленого) сприйняття. Аперцепція за Г. Лейбніцем, включає пам'ять і увагу і є необхідною умовою вищого пізнання і самосвідомості» [2]. У подальшому цей процес цікавить філософів (І. Гербарт, І. Кант, І. Фіхте,), психологів (А. Адлер, В. Вундт, Д. Брунер, В. Івановський), розглядається в педагогіці (В. Давидов, В. Зеньковський, І. Лапшин) та мовознавстві (С. Пінкер, О. Потебня). У сучасній науці погляди О. Потебні на аперцепцію продовжують В. Півень, В. Владимиров, О. Кравченко, О. Коньок та ін.

О. Потебня стверджує, що під час мовлення та, власне, розуміння мови, отримана інформація трансформується, тобто сприймається вторинно – аперцептується. «Якби в певний момент дане сприйняття могло бути в однакових відношеннях до всіх рядів уявлень (...), то воно раптом аперцептувалося б усіма цими рядами та, можливо, думка наша разом осягнула б декілька різних результатів аперцепції» [6, с. 83]. Таким чином, отримавши певну інформацію людина сприймає її врахову-

ючи попередній досвід. Відповідно до цього виникає питання: як людина сприймає інформацію, трансльовану одиницею зі специфічним значенням і структурою. Важливим моментом для дослідження є те, що, фразеологічна одиниця є «цілісною за значенням, стійкою за складом і структурою словосполученням» [9, с. 6], тобто одиницею, що вже має відмінне від інших номінативних одиниць значення, яке не можна назвати сумою значень її компонентів. Із цією метою на базі Харківського базового медичного коледжу № 1 було проведено анкетування, аналіз результатів якого представлений у цій розвідці.

У дослідженні взяли участь 50 студентів та працівників ХБМК №1 віком від 14 до 64 років із різною освітою. Кожен респондент отримав анкету із 20 довільно обраними фразеологізмами. Завданням учасників анкетування було дефініювати кожну з поданих фразеологічних одиниць, не використовуючи словників.

Актуальність нашого міні-дослідження полягає в тому, що вивчення процесу апперцепції під час сприйняття та розуміння фразеологічних одиниць активізує цілий комплекс взаємопов'язаних теоретичних питань різних галузей науки: фразеології, лінгвістики, психолінгвістики та психології в цілому.

Предметом вивчення є інтерпретація значення ФО суб'єктами комунікації. Об'єктом нашого дослідження стали українські фразеологічні одиниці різних типів. Дослідження проводиться на матеріалі результатів анкетування.

Мета розвідки – визначити специфіку процесу апперцепції під час тлумачення фразеологічних одиниць. Відповідно до мети виникає низка завдань: 1) пояснити значення апперцепції та її місце в процесі мовленнєвої комунікації; 2) провести анкетування та проаналізувати його результати; 3) визначити роль апперцепції в процесі розуміння значення ФО залежно від віку та освіти респондентів.

Варто зазначити, що процес сприйняття не обмежується лише мовою, а стосується й візуальних та звукових образів. Щодо цього, як зазначає О. О. Потебня, апперцептуються саме поняття, що викликають у пам'яті певний образ та можуть бути описані мовою, а, наприклад, музика не може бути апперцептована, оскільки виникають певні проблеми у точному її відтворенні. «Одночасно звуки музики усякому уявляються такими, але навряд чи їх згадає той, для кого вони були несистематизованою сукупністю...» [6, с. 89].

Важливе місце у створенні подібного апперцептива – образу, що виникає за сприйняття певного змістового матеріалу, займає асоціація, яка «полягає в тому, що різномірні сприйняття, отримані одночасно, або одне за іншим, не знищують взаємно своєї самостійності, подібно до двох хімічно споріднених тіл, що утворюють з себе третє, а, залишаючись самі собою, складаються в одне ціле» [6, с. 91]. Асоціативний ряд, що утворюється у свідомості суб'єкта комунікації шляхом аналізу попереднього досвіду дає можливість сприйняти зміст інформації найбільш точно до тієї, що вкладає у свою оповідь об'єкт.

Таким чином, можна сказати, що людина витлумачує слова, намагаючись віднайти відповідності у власному досвіді, як мовному, так і практичному, утворюючи певний асоціативний ряд. Відповідно до цього виникає питання про ймовірність використання процесу апперцепції для розуміння значення фразеологічних одиниць під час мовленнєвої комунікації.

Відповідно до класифікації В. В. Виноградова існують ФО, що, залежно від ступеня спаяності компонентів, розкривають свій зміст у результаті аналізу їх ступеня метафоризації та значень. Так у фразеологізмі *не боятися гріха* можна віднайти значення, виходячи із семантики компонента *гріх* – «порушення релігійно-моральних догм, настанов і т. ін.» [7] і «поганий, непорядний вчинок; якийсь недолік, помилка, недогляд» [7]. Враховуючи поєднання лексичного значення слова *гріх* у поєднанні з заперечним компонентом *не боятися* можна віднайти значення фразеологічної одиниці: «Діяти всупереч моральним приписам, нормам» [8, с. 37].

Існує багато прибічників, що «обстоюють погляд на десемантизацію слів у фразеологічному звороті, їх «розчинення», та «втрату словами індивідуального значення й категоріальних ознак» [9, с. 54]. Проте іншу думку відстоюють ті (Ю. Апресян, В. Булдаков, І. Стернін, В. Телія), хто вважають, що слова не розчиняються у фразеологічних одиницях настільки, щоб повністю втратити свою самостійність.

У процесі мовлення людина, що стикається з новим для себе фразеологізмом не може звернутися до словника за його тлумаченням і тому аналізує ФО відповідно до попереднього мовного та практичного досвіду. Із метою доведення цієї тези пропонуємо результати анкетування.

Так, згаданий вище, фразеологізм *не боятися гріха*, на погляд респондентів, має значення: *бути нещадним, бути сміливим, жити не за законом людським, бути схильним до авантур, уседозволеність, робити щось проти традицій та моралі, іти напролом* тощо. Цікавим є розуміння цього фразеологізму, що має вказувати на негативні риси поведінки, забороняти їх, у протилежному значенні – *бути сміливим*. Таких відповідей 34%. Подібним чином реагували респонденти віком від 14 до 24 років. 60% респондентів дали відповідь близьку до словникової дефініції; 4% – не змогли пояснити значення цього фразеологізму. І ще 1 респондент пропонує таке пояснення: *«Коли живеш за законами суспільства, не порушуєш норм. Жити по моральним принципам із вірою в Бога»*. Як бачимо, респондент у процесі аперцепції основне смислове навантаження накладає на слово *гріх* і розуміє його як щось повністю заборонне, неможливе. Тобто, за умови неможливості здійснення вчинку, що буде йти проти Божого закону, можна *не боятися гріха*.

Хотілося б зупинитися на поясненні ФО *не боятися гріха* як *бути сміливим*. У тлумачному словнику слово *сміливий* має такі значення: «1. Який не знає страху, не боїться небезпеки; відважний, хоробрий. 2. Який не боїться труднощів, невдач, перешкод; рішучий. 3. Небоязкий, несоромливий у поводженні з іншими. 4. Який різко виділяється серед інших» [7]. Відповідно до цих значень, можна зрозуміти, що респонденти мали за стрижневе слово саме дієслово і шукаючи синонім до *не боятися* віднаходили *сміливість*, а *гріх* ставало вже вторинним і не потребувало додаткового роз'яснення під час тлумачення цього фразеологізму, у зв'язку з чим фразеологічна одиниця була інтерпретована з позитивною конотацією.

Не менш цікавим стали результати тлумачення респондентами фразеологізму *запалювати душу*. Словник фразеологізмів української мови подає нам таке значення: «Збуджувати в когось сильні почуття або захоплювати кого-небудь» [8, с.250]. 5 респондентів віком 14–17 років не змогли пояснити значення даної фразеологічної одиниці, а решта у своїх відповідях намагалися конкретизувати причину цієї дії.

Найпоширенішими відповідями стали: *викликати емоції* – 28%, *надихати* – 18%, *закохувати* – 18%, *зацікавлювати* – 14%, *заохочувати* – 8%, *уживати алкоголь* – 2% і один респондент розуміє цей фразеологізм більш широко: «*надихати; спонукати до чогось; викликати сильні почуття, емоції*». Така інтерпретація ФО пов'язана зі значенням іменникового компонента *душа*. Через абстрактність її сприйняття ігнорується значення дієслова:

Помолившись, і я б заснув...

Так думи прокляті

Рвуться душу запалити,

Серце розірвати. (Т. Г. Шевченко)

Для розуміння ролі апперцепції у процесі витлумачення ФО, думаємо, цікаво звернутися до іншого варіанта пояснення названого вище фразеологізму *уживати алкоголь*. Можливо, аналогія викликана саме словом-компонентом *запалювати* і мотивує асоціацію з горінням як наслідком уживання алкоголю.

Найбільші труднощі виникли із тлумаченням фразеологічних одиниць на зразок *немає кебети* – «у кого-небудь не вистачає розумових здібностей» [8, с.430]. Саме таку відповідь дали 48 % респондентів, 28% не змогли пояснити цієї ФО. Решта запропонувала свої відповіді: *немає сенсу* – 6 %, *дурень* – 6%, *чогось немає* – 4%, *швидка реакція* – 2%, *не для середнього розуму* – 2%, *ненормальність* – 2% і наводять синонім *немає клепки* – 2%. На нашу думку, складність із поясненням цього фразеологізму мотивована не зрозумілим для багатьох словом *кебета*, яке тлумачний словник подає як розмовне, що є синонімічним до слів «здібність, уміння, хист; розум» [7]. У зв'язку з цим, аперцептуючи фразеологічну одиницю *немає кебети*, людина не завжди може знайти відповідник і пропонує варіанти тлумачення, що виникають у результаті аналізу попереднього комунікативного досвіду.

Проілюструвавши дане дослідження фразеологічними одиницями, що характеризуються різними типами зрощення його компонентів, можемо зробити висновок, що для розуміння значення фразеологічної одиниці в процесі комунікації люди спираються на попередній досвід та асоціативні пошуки. Аналізуючи анкети було встановлено, що кількість відповідей, які дають правильне тлумачення ФО, не завжди залежить від віку та освіти, але респонденти із вищою освітою намагалися пояснювати кожен фразеологізм, не пропускаючи його, а для учасників віком від 14 до 17 років було легше уникнути пояснення невідомого вислову. Можливо, що дане явище пояснюється меншим мовним досвідом цих респондентів, на відміну від учасників з вищою освітою.

Висновки. Узагальнені результати нашого дослідження доводять, що процес апперцепції відіграє провідну роль у дефініюванні фразеологічних одиниць під час комунікації. Варто зазначити, що побудова асоціативних рядів не завжди виправдана, оскільки значення ФО не залежить від прямого значення окремих його компонентів, що викликано повною або частковою «десемантизацією слів у фразеологічному звороті».

Перспективою подальшого дослідження є комплексний аналіз фразеологічних одиниць та визначення рівнів втрати значення його компонентів у процесі мовної комунікації.

Список літератури

1. Алефіренко М. Ф. Теоретичні питання фразеології / М. Ф. Алефіренко. – Харків : Вища школа, 1987. – 136 с.
2. Апперцепция. – [Режим доступу] : <http://www.persev.ru/apperceptiya>.
3. Апперцепция. – [Режим доступу] : <http://simtim.org/node/3284>.
4. Бим-Бад Б. Педагогическая антропология. – [Режим доступу]: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Pedagog/VimBad/06.php.
5. Внимание как апперцепция в теории В. Вундта. – [Режим доступу] : <http://www.psyworld.info/vnimanie-kak-apperceptiya-v-teorii-vundta>.
6. Потебня А. А. Мысль и язык / А. А. Потебня. – К. : СИНТО, 1993. – 192 с.
7. Словник української мови. Академічний тлумачний словник 1970–1980. — [Режим доступу] : <http://sum.in.ua>.
8. Словник фразеологізмів української мови / [уклад. В. М. Білоноженко та ін.]. – К. : Наукова думка, 2003. – 788 с.
9. Ужченко В. Д. Фразеологія сучасної української мови : [посібник для студентів філологічних факультетів вищих навчальних закладів] / В. Д. Ужченко, Д. В. Ужченко. – Луганськ : Альма-матер, 2005. – 400 с.

Ткаченко Е. В. Апперцепция как средство понимания значения фразеологических единиц в коммуникации / Е. В. Ткаченко // Ученые записки Таврического национального университета имени В. И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». – 2012. – Т. 25 (64), № 4, ч. 2. – С. 349–353.

В статье описываются результаты анкетирования, которое было направлено на определение роли апперцепции в процессе восприятия значения фразеологических единиц во время коммуникации и на анализ значений ФО респондентами в зависимости от возраста и образования.

Ключевые слова: апперцепция, фразеологическая единица, десемантизация слов, значение слова, ассоциация, психологизм.

Tkachenko O. Apperception as a means of understanding the value of phraseological units in communication / O. Tkachenko // Scientific Notes of Taurida V. I. Vernadsky National University. – Series: Philology. Social communications. – 2012. – Vol. 25 (64), No 4, part 2. – P. 349–353.

The paper describes the results of the survey, which was designed to determine the role of apperception in the perception value of phraseological units in communication, to analyze the definition of the value of PU respondents according to their age and education.

Key words: apperception, phraseological units, desemantisation of words, meaning, the association psychology.

Поступила в редакцію 19.10.2012 г.