

# ЦВЕТОВЫЕ КОНЦЕПТЫ КАК ФАКТОР КОГНИТИВНОГО ПРОНИКНОВЕНИЯ В ВОСПРИЯТИЕ\*

**Фролов Константин**

**Геннадьевич** – кандидат философских наук, научный сотрудник. Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики». Российская Федерация, 109028, Москва, Покровский бул., д. 11; Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет «ЛЭТИ» им. В.И. Ульянова (Ленина). Российская Федерация, 197376, Санкт-Петербург, ул. Профессора Попова, д. 5; e-mail: kgfrolov@etu.ru

**Пономарёв Андрей**

**Игоревич** – ассистент. Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет «ЛЭТИ» им. В.И. Ульянова (Ленина). Российская Федерация, 197376, Санкт-Петербург, ул. Профессора Попова, д. 5; e-mail: aiponomarev@etu.ru

Исследование посвящено проблеме влияния языковых концептов на качественную специфику восприятия агента. На примере восприятия цвета проанализировано отношение между содержанием убеждений агента и содержанием его перцептивных переживаний. Мы рассматриваем два основных подхода к вопросу о том, что представляет собой содержание перцептивных переживаний: концептуалистский и неконцептуалистский подходы. Концептуалистский подход сближает содержание перцептивных переживаний с содержанием убеждений за счет того, что оба типа содержаний полагаются концептуализируемыми, то есть выразимыми в языке. В свою очередь, неконцептуалистский подход к содержанию чувственных переживаний исходит из того, что содержание переживаний невозможно концептуализировать из-за слишком большого объема информации, доступной агенту в результате чувственного восприятия. При этом допущение о неконцептуальном характере содержания перцептивных переживаний является серьезной проблемой для объяснения феномена когнитивного проникновения в восприятие. Данное явление представляет собой эмпирически установленную возможность влияния со стороны некоторых когнитивных состояний агента на качественную специфику его чувственного восприятия. Мы показываем, что когнитивное проникновение в восприятие предполагает, что у перцептивного переживания и влияющего на него когнитивного состояния агента должно быть сопоставимое содержание, а в основе этого механизма лежит влияние ожиданий на восприятие.

**Ключевые слова:** философия восприятия, пропозициональные установки, содержание восприятия, цветовые концепты, когнитивное проникновение в восприятие



\* Статья подготовлена при поддержке гранта Президента РФ для молодых ученых – кандидатов наук МК-703.2021.2 «Натуралистическая эпистемология агентности и моральной ответственности при разработке и использовании технологий дополненного интеллекта».



## COLOR CONCEPTS AS A FACTOR OF COGNITIVE PENETRATION OF PERCEPTION

**Konstantin G. Frolov** –  
CSc in Philosophy, Research  
Fellow.  
National Research University –  
Higher School of Economics.  
11 Pokrovsky Boulevard,  
109028, Moscow, Russia.  
Saint Petersburg  
Electrotechnical University.  
5 Professor Popov St., 197376,  
Saint Petersburg, Russian  
Federation;  
e-mail: kgfrolov@etu.ru

**Andrei I. Ponomarev** –  
Assistant Lecturer.  
Saint Petersburg  
Electrotechnical University.  
5 Professor Popov St., Saint  
197376, Petersburg, Russian  
Federation;  
e-mail: aiponomarev@etu.ru

The aim of the paper is to analyse the influence of linguistic concepts of an agent on the qualitative aspects of her perception. We examine conceptualist and non-conceptualist approaches to the problem of what the content of perceptions is. The conceptualist approach asserts that the content of perception is similar to the content of beliefs: both types of content are assumed to be expressible in language. The non-conceptualist approach to the content of perception assumes that the content of perception cannot be conceptualized due to too much information available to the agent through visual perception. However, the assumption about non-conceptual content of perception leads to some serious difficulties with explaining the phenomenon of cognitive penetration of perception. This is an empirically established fact that some cognitive states may influence on the qualitative aspects of agent's perception. We show that cognitive penetration of perception implies that perception and those cognitive states which affect it should have comparable content and this mechanism is based on the influence of expectations on perception.

**Keywords:** philosophy of perception, propositional attitudes, the contents of perception, color concepts, cognitive penetration of perception

### Введение

Данное исследование посвящено вопросу о том, каким образом усвоенные языковые концепты могут влиять на характер восприятия агента. Эмпирически установленные примеры подобного рода влияния [Deik, Fillenbaum, 1965; Hansen et al., 2006; Olkkonen et al., 2008] демонстрируют, что если испытуемый убежден в том, что все бананы желтого цвета, то черно-белое изображение банана может восприниматься им как слегка желтое [Zeimbekis, 2013]. При этом анализ влияния используемых цветовых понятий на характер восприятия агентов является важным, поскольку позволяет выяснить особенности восприятия больших групп людей – представителей разных языковых культур. Так, Умберто Эко полагал, что цветовое восприятие в существенной мере определяется культурно-историческим контекстом [Eco, 1985]. Однако подобные установки потенциально чреватые тенденцией к релятивизму, в рамках которого представители разных культур оказываются способными иметь несовместимые друг с другом убеждения, в равной мере обоснованные их чувственным опытом. При этом такой релятивизм возможен только в том случае, если все



перцептивные переживания обладают одинаковым эпистемологическим статусом, т.е. если все перцептивные переживания в равной мере могут быть основанием для убеждений. Однако феномен когнитивного проникновения в восприятие, о котором подробно пойдет речь ниже, дает основания для понижения эпистемологического статуса некоторых перцептивных переживаний. Соответственно, выяснение механизма когнитивного проникновения в восприятие дает возможность избежать релятивизма, поскольку позволяет провести различие в эпистемологическом статусе конфликтующих друг с другом переживаний.

Статья структурирована следующим образом. Первый раздел посвящен выявлению затруднений, связанных со стандартной схемой обоснования убеждений о цвете путем апелляции к испытываемым агентом ощущениям. Второй раздел посвящен проблемам, сопряженным с неконцептуалистским подходом к содержанию перцептивных переживаний. В рамках этого раздела нами проанализированы два подхода к определению содержания перцептивных переживаний, предложенные Дж. МакДауэллом, К. Пикоком и М. Таем. Третий раздел посвящен проблеме когнитивного проникновения в восприятие. В этом разделе представлен анализ различных концепций когнитивного проникновения в восприятие, предложенных З. Пулишиным, Ф. Макферсон, С. Сигель, У. Ву и А. Рафтопулосом. В четвертом разделе мы раскрываем механизм влияния усвоенных концептов на качественную специфику восприятия. В заключении представлены выводы и обозначены дальнейшие перспективы исследований.

## **1. О восприятии цвета и цветовых концептах**

Восприятие цвета зачастую выступает парадигмальным примером чувственного восприятия как такового. Однако такая прослеживаемая в исследованиях тенденция заслуживает критического осмысления, поскольку, во-первых, зрение не является самым надежным каналом получения информации об окружающем мире, а во-вторых, зрение во многом не похоже на другие каналы восприятия, а потому невозможно делать выводы обо всех модальностях восприятия на основе анализа одного лишь зрения. Тем не менее поскольку апелляция к этому парадигмальному примеру является общеупотребительной в исследовательской литературе, то мы возьмем его за основу в рамках нашего дальнейшего анализа восприятия, а в заключение вернемся к этой исходной, сделанной нами оговорке.

Стандартная схема обоснования убеждений с помощью чувственного опыта выглядит следующим образом. Агент видит объект



определенного цвета, например красное яблоко. В результате у него формируется убеждение, что перед ним находится красное яблоко. Убеждение агента о том, что перед ним находится красное яблоко, обосновывается тем, что он видит (видел) перед собой красное яблоко. Однако данная схема является несколько проблематичной, поскольку, строго говоря, у чувственного восприятия и соответствующего ему убеждения имеется разное содержание. При этом кажется необходимым, что для того, чтобы восприятие могло служить обоснованием для убеждения, эти восприятие и убеждение должны иметь одинаковое содержание. Так, если агент видит зеленое яблоко, то это переживание очевидным образом не может быть обоснованием для убеждения в том, что перед агентом находится красное яблоко. Однако в случае, если перед агентом находится помидор розового оттенка, может ли такое восприятие быть основанием для убеждения агента о том, что этот помидор красный?

Если мы отвечаем на такой вопрос утвердительно, т.е. если мы признаем допустимым охарактеризовать воспринимаемый нами розовый помидор как красный, то восприятия и убеждения имеют разное содержание: мы воспринимаем помидор как розовый, но обоснованно полагаем, что он красный. В таком случае возникает проблема обоснованности наших убеждений, основанных на восприятии. При этом проблема эта лишь усугубляется в связи с нечетким характером и контекстной зависимостью [Вострикова, Куслий, 2021] самого понятия обоснования: считать розовое красным вполне допустимо тогда, когда его требуется отличить от зеленого или синего. В таком случае восприятие розового цвета может быть обоснованием для убеждения, что воспринимаемый предмет красный. Если же в рамках контекста требуется отличать розовое от красного, то восприятие розового цвета не сможет выступать обоснованием для убеждения, что воспринимаемый предмет является красным. Тем самым связь между восприятием и убеждением дополнительно проблематизируется.

Развивая идеи стандартного подхода, Петер Брессель [Brössel, 2017] описывает связь между перцептивным переживанием и перцептивным убеждением следующим образом. Всякое перцептивное убеждение выражается в перцептивных понятиях. При этом в объем такого понятия попадают объекты, имеющие цвет из ограниченной области феноменологического пространства. В случае цвета такое пространство можно изобразить в виде сферы, в которой азимутальный угол характеризует цветность (от красного к фиолетовому); координата по вертикальной оси характеризует контрастность (от черного через серый к белому); а расстояние от центра характеризует насыщенность (от цветного к серому). Если цвет воспринимаемого объекта  $O$  попадает в объем некоторого цветового понятия  $X$ , то вывод о том, что  $O$  имеет цвет  $X$ , будет обоснованным. В противном случае такой вывод будет необоснованным.



Однако такой подход к анализу употребления цветовых понятий сталкивается с рядом затруднений. Первое затруднение состоит в том, что в разных языках количество имеющихся простых цветовых концептов различается. Например, в русском языке есть концепты как голубого, так и синего цвета, тогда как в английском языке имеется лишь один общий концепт “blue”. Это приводит к тому, что некоторые оттенки в разных языках обозначаются по-разному. В таком случае оказывается возможным, чтобы один и тот же предмет в разных языках характеризовался по-разному. Так, в русском языке небо в ясный день имеет голубой цвет, чему в английском соответствует “blue”. В то же время цвет рыбы голубой хирург для носителя русского языка является синим, а для носителя английского языка – всё так же “blue”. Таким образом, небо в ясный день и рыба голубой хирург оказываются предметами разных цветов в русском языке и предметами одного цвета – в английском. Аналогичным образом обстоит дело и с пограничными оттенками. В разных языковых картинах мира граница между оттенками, относимыми к тем или иным двум цветам, может проходить в разных местах цветового спектра, что также создает определенные трудности перевода.

Кроме того, даже если в разных языках имеется один и тот же цветовой концепт, например «красный» и “red”, то наиболее типичный оттенок этого цвета может отличаться. Когда носитель языка видит разные оттенки красного, он причисляет их к красному цвету, но при этом имеется определенный оттенок, который для носителя языка является «типичным красным». В разных языках оттенки «типичного красного» отличаются друг от друга, что может приводить к определенным трудностям перевода. Возможна ситуация, когда носитель одного языка видит цветное изображение, формулирует его описание, содержащее цветовой концепт, и переводит его на другой, неродной для себя язык. Затем носитель этого языка, прочитав данный перевод, реконструирует для себя исходное положение дел, используя свое типичное значение цветового концепта. В итоге получающаяся реконструкция отличается по своему оттенку от оригинала.

## **2. О концептуализации перцептивного содержания**

Еще одно затруднение, связанное с передачей результатов чувственного восприятия в понятиях естественного языка, предполагает сомнение в том, что с помощью цветовых понятий можно охватить всё феноменологическое пространство цветовых переживаний. В самом деле, даже если применить весь арсенал языковых средств, соответствующих различным оттенкам, то всё равно остается неясно, можно



ли охватить с его помощью всё феноменологическое пространство. Так, например, между нечеткими понятиями «черный» и «фиолетовый», по-видимому, имеется область оттенков феноменологического пространства, которые невозможно охарактеризовать ни как оттенки черного, ни как оттенки фиолетового, ни как оттенки какого-либо иного цвета, определяемого простым цветовым концептом в русском языке.

В любом случае очевидно, что в языке не существует отдельных слов, характеризующих каждую точку в феноменологическом цветовом пространстве [Dretske, 1981]. В таком случае для отсылок к различным оттенкам можно использовать указательные выражения, такие как «этот цвет» и «тот цвет» [McDowell, 1994]. С помощью таких указательных выражений можно построить вполне успешную коммуникацию, которая, однако, не предполагает и не требует качественного тождества чувственных восприятий различных агентов. Даже если два агента имеют различные переживания при взгляде на один и тот же объект, то, указывая на конкретные объекты, они вполне могут понимать друг друга. Однако проблема с указательными терминами заключается в том, что достаточно трудно считать их инструментами, позволяющими концептуализировать чувственный опыт. Ведь для этого требуется, чтобы значение термина сохранялось на протяжении некоторого времени, тогда как дескрипция «этот цвет» в любой другой ситуации может иметь совершенно иное значение. В свою очередь, использование выражений «тот цвет в ситуации 1» и «тот цвет в ситуации 2» оказывается также проблематично, поскольку когнитивные способности человека не позволяют ему точно воспроизводить содержание прошлых чувственных восприятий в его памяти и уж тем более не позволяют производить заслуживающие доверия сопоставления [Фролов, 2014]. Искажениям в памяти может быть подвержено восприятие даже наиболее искусственных из профессионалов.

Вследствие этого Кристофер Пикок [Peacocke, 1992] полагает, что содержание перцептивных переживаний не является концептуализируемым. Скорее, под таким содержанием Пикок понимает некоторый сценарий, который, в свою очередь, представляет собой всю информацию, доступную агенту в соответствии с его местоположением. Для Пикока это единственный полноценный способ отличить содержание феноменального переживания от содержания пропозиционального убеждения об окружающем мире. В теории Пикока, таким образом, восприятие никогда не повторяется, поскольку никогда не повторяется воспринимаемый агентом сценарий. Даже если в двух ситуациях имеются одни и те же предметы, которые расположены одинаково, воспринимаемый сценарий всё равно будет отличаться, поскольку в разных ситуациях воспринимающий агент меняется: меняется его эмоциональное состояние, его опыт, его внимание и т.д.



В рамках этого подхода количество воспринимаемых сценариев потенциально бесконечно, что, очевидно, делает по большей части невыразимым содержание переживаний агента.

Однако Майкл Тай [Tye, 2006], в свою очередь, полагает, что восприятие не способно к различению бесконечного количества оттенков. Для Тая содержание переживаний является неконцептуальным, но это содержание является грубым (robust), а не тонким (fine-grained). Подход Тая позволяет преодолеть проблему невыразимости цветовых переживаний, поскольку исключает такие ситуации, когда агент не способен охарактеризовать свое восприятие с помощью цветовых понятий. Ведь спектр различимых человеком визуальных восприятий, по Таю, не является бесконечно разнообразным [Пономарёв, 2019]. Это позволяет отчасти решить проблему невыразимости.

### 3. О когнитивном проникновении в восприятие

Еще одна проблема, имеющая особое значение для анализа связи между восприятием и убеждением, связана с так называемым когнитивным проникновением в восприятие (cognitive penetration of perception). Данное явление предполагает, что под влиянием различных ментальных состояний агента, таких как его убеждения или воспоминания, цвет воспринимаемого им объекта может смещаться в феноменологическом пространстве относительно тех случаев, когда указанные фоновые факторы не влияют. Тем самым в зависимости от контекста при взгляде на один и тот же предмет у агента могут возникать различные ощущения. Обычно такое влияние несильно смещает цвет воспринимаемого объекта в феноменологическом пространстве, но, как было отмечено выше, даже небольшие изменения могут быть значимыми и влиять на итоговую идентификацию цвета агентом. Влияние сознания на восприятие исследуется в разных психологических теориях начиная с XVII в. Основной акцент в исследованиях психики делался на ассоциации между идеями, которая занимала важное место в теориях Мальбранша, Вольфа, Юма, Пристли и др. С точки зрения И. Тетенса, например, ассоциация между разными идеями существенным образом влияет на представления. Одним из главных процессов, влияющих на восприятие, Тетенс называл фантазию, которая не может создавать ложных ощущений, но может формировать образы, которые по феноменальным качествам похожи на первичные ощущения [Васильев, 2003].

Помимо прочего, воздействие когнитивных состояний на восприятие влияет и на эпистемологический статус результатов чувственного восприятия. Если у одного и того же агента в зависимости от контекста возникают два разных цветовых ощущения при взгляде



на один и тот же предмет, то появляется методологическое затруднение с ответом на вопрос о том, какое из этих ощущений он должен использовать для обоснования своего убеждения о цвете данного предмета. Суть данного затруднения сводится к очерчиванию так называемых нормальных условий, при соблюдении которых результаты чувственного восприятия заслуживают доверия. При этом в число таких «нормальных условий» могут входить как определенные внешние факторы (например, освещенность), так и ряд параметров, характеризующих внутреннее состояние агента (например, концентрацию его внимания). Ясно, что сама задача по формулированию исчерпывающего перечня таких «нормальных условий» чувственного восприятия представляет собой нетривиальную проблему.

При этом следует признать, что само понятие когнитивного проникновения в восприятие не является достаточно четким даже для самих исследователей данной проблематики. Многочисленные когнитивные эксперименты показывают, что на восприятие влияют различные факторы [Macpherson, 2012]. Но для многих критиков эти примеры не доказывают, что данные случаи демонстрируют именно влияние когнитивных механизмов на восприятие и, что не менее важно, далеко не всегда демонстрируют понижение эпистемологического статуса восприятий. В самом общем смысле восприятие представляется процессом, происходящим во времени и состоящим из нескольких событий, каузально связанных между собой. Когнитивное проникновение возможно только в том случае, если другие ментальные состояния – желания, убеждения, эмоции, ожидания и т.д. – влияют на каузальном уровне на перцептивный процесс. Таким образом, необходимым условием для когнитивного проникновения в восприятие является возможность реализации одного из двух сценариев. В первом сценарии, в рамках которого нет никакого когнитивного проникновения, человек воспринимает некоторый предмет в определенных условиях и у него формируется переживание, репрезентирующее свойства этого предмета. Во втором сценарии, когда проникновение есть, человек воспринимает тот же предмет в тех же условиях, но у него при этом формируется качественно иное переживание, отличающееся от переживания в первом случае. Когнитивное состояние (желание, убеждение и т.д.), которое отличает эти два сценария, и является тем фактором, который проникает в восприятие. Таково необходимое условие, в отношении которого среди исследователей сложился определенный консенсус. Однако в случае достаточного условия для когнитивного проникновения между исследователями имеются существенные разногласия.

Так, Зенон Пилишин [Pylyshyn, 1999] понимает когнитивное проникновение в восприятие как прямое влияние когнитивных состояний и процессов на внимание агента. Тем самым желания, убеждения или усвоенные агентом языковые конвенции влияют только на то,



какие объекты он замечает в визуальном поле, но не влияют на качественную специфику зрительных ощущений. Соответственно, возможность влияния на восприятие со стороны фоновых когнитивных состояний приводит Пилишина к тому, что отношение между содержанием восприятия и содержанием фоновых когнитивных состояний является выводным, где содержание восприятия зависит от убеждения или воспоминания. Данное выводное отношение возможно только в том случае, если содержание восприятия и содержание влияющего на него когнитивного состояния совпадают. Отсюда можно заключить, что в теории Пилишина перцептивные переживания должны иметь концептуальное содержание [Боброва, 2016]. Взаимосвязь явления когнитивного проникновения в восприятие с проблемой концептуального содержания восприятий в рамках данной теории показана достаточно четко.

При этом, с точки зрения Фионы Макферсон [Macpherson, 2012], в случае когнитивного проникновения в восприятие отношение между восприятием и влияющим на него когнитивным состоянием должно носить объяснительный характер. Именно вторгающееся когнитивное состояние является объяснением, почему переживание имеет ту или иную качественную специфику. На примере амбивалентных изображений типа утка-заяц влияние языка на восприятие можно продемонстрировать следующим образом: агент знает, что силуэт выглядит и как заяц, и как утка. В какой-то момент намерение увидеть фигуру, соответствующую понятию «заяц», влияет на внимание человека и фокусирует его на конкретных участках изображения, что в конечном итоге порождает восприятие фигуры как изображенного зайца. Таким образом, качественная специфика восприятия агента в данном случае *объясняется* когнитивным проникновением со стороны желания увидеть в амбивалентном изображении фигуру зайца.

Сюзанна Сигель [Siegel, 2017a] стремится исключить внимание из факторов, имеющих определяющее значение для феномена когнитивного проникновения в восприятие. О таком проникновении можно говорить только в тех случаях, когда агент в двух разных ситуациях получает одни и те же сенсорные стимулы, но из-за разницы между двумя его когнитивными состояниями у него формируется два качественно различных восприятия. Для Сигель когнитивное проникновение в восприятие связано прежде всего с идентификацией и классификацией предметов, то есть с отнесением предметов к тому или иному виду. При этом убеждения агента могут влиять на то, к какому классу объектов он относит тот или иной воспринимаемый предмет.

Так, в опытах Пэйна [Payne, 2001], с точки зрения Сигель, расистские установки агента могут проникать в восприятие и мешать правильной идентификации предметов. Глядя на изображение строительного инструмента, которое предварялось фотографией чернокожего человека, агент с расистскими убеждениями воспринимает те же



стимулы, что и человек без расистских установок, но идентифицирует объект восприятия как оружие. В отношении цвета когнитивное проникновение в восприятие имеет аналогичный вид. Агент, подверженный проникновению, может интерпретировать получаемую им сенсорную информацию неправильно, поэтому вполне возможна такая ситуация, при которой стимулы соответствуют определенному оттенку оранжевого цвета, но у агента под влиянием тех или иных когнитивных состояний возникает переживание красного цвета. Таким образом, для Сигель когнитивное проникновение в восприятие является основанием для понижения эпистемологического статуса соответствующих переживаний.

В свою очередь, Уэйн Ву [Wu, 2013] формулирует проблему когнитивного проникновения в восприятие в терминах информационной изолированности (*encapsulation*) восприятия. В качестве условий такого проникновения Ву называет: (1) наличие внутренней каузальной связи между когнитивными состояниями агента и качественной спецификой его восприятия; (2) сходство содержания влияющего когнитивного состояния и обусловленного им восприятия; (3) отсутствие сторонних влияющих факторов, таких как ослабленное внимание, усталость глаз и т.д. Ву, таким образом, меняет общую перспективу от поиска условий, при которых восприятие подвергается воздействию, к поиску условий, когда восприятие не подвергается никакому влиянию. Это важно потому, что восприятие значительно чаще подвергается воздействию других когнитивных состояний, чем остается независимым процессом. Также следует отметить, что для Ву сходство по содержанию между переживанием и влияющим на него когнитивным состоянием ведет к тому, что содержание переживания должно быть хотя бы отчасти концептуальным.

Наконец, позицию Атанассиоса Рафтопулоса [Raftopoulos, 2017; Raftopoulos, 2019] можно считать в определенном смысле синтетической. Когнитивное проникновение, по версии Рафтопулоса, должно быть ментальным и внутренним процессом, то есть происходить внутри агента, при этом должна быть связь между содержанием восприятия и содержанием влияющего на него когнитивного состояния. Когнитивное проникновение не должно обязательно сводиться к влиянию со стороны концептуального содержания фоновых установок агента, как у Сигель и Макферсон, но также может представлять собой физическую каузальную связь, при которой характер восприятия каузально зависит от имеющегося когнитивного состояния. Также Рафтопулос полагает, что внимание не является тем фактором, который способен породить когнитивное проникновение в восприятие. Внимание может влиять на восприятие лишь на стадии позднего зрения, тогда как раннее зрение не подвержено проникновению. С точки зрения Рафтопулоса, влияние внимания сводится не к отбору или блокированию уже полученных стимулов, а к формированию



предварительных условий, которые определяют идентификацию объектов, которая, в свою очередь, по Рафтопулосу, относится к стадии позднего зрения. Соответственно, для Рафтопулоса когнитивное проникновение напрямую связано с эпистемологическим статусом восприятия: если влияние когнитивного состояния на восприятие понижает или повышает его эпистемологический статус, то это можно назвать случаем проникновения, если же эпистемологический статус восприятия остается неизменным, то такое влияние не является когнитивным проникновением.

В целом можно заключить, что когнитивное проникновение в восприятие изменяет эпистемологический статус перцептивных переживаний. Однако когнитивное проникновение в восприятие может приводить не только к понижению эпистемологического статуса переживаний, но и к его повышению. Так, Сигель [Сигель, 2017b] приводит в пример так называемый экспертный взгляд, когда агент с натренированным зрением может различать большее количество оттенков, что позволяет ему фиксировать незаметные для других агентов различия между предметами. Экспертный взгляд также позволяет точнее относить предметы к разным классам, что является принципиально важным для подхода Сигель [Пономарёв, 2017]. При этом экспертный взгляд позволяет заметить разницу между мельчайшими оттенками цветов в рамках одного переживания, но наиболее существенная черта эксперта – это наличие большого количества усвоенных им терминов для оттенков, с помощью которых можно выразить множество разнообразных убеждений. Это дает возможность преодолеть проблему, при которой разные переживания служат основанием для одного и того же убеждения. Таким образом, пример экспертного взгляда позволяет не только продемонстрировать повышение эпистемологического статуса переживаний, зависящих от когнитивных установок, но и решить ряд проблем, связанных с отношением содержания перцептивных переживаний с содержанием убеждений.

#### **4. Механизм влияния концептов на качественную специфику восприятия**

Обратимся теперь к вопросу о связи между феноменом когнитивного проникновения в восприятие и влиянием усвоенных цветовых концептов на различение агентом цветов. Начнем с того, что даже если цветность является характеристикой визуального опыта, а не воспринимаемых в опыте предметов, то и в этом случае о цвете предметов возможны как истинные, так и ложные суждения. Истинными при этом являются те утверждения о цвете предметов, которые соответствуют



интерсубъективным конвенциональным установкам о границах цветов. Чувствительность истинностных значений суждений об опыте к конвенциональным контекстам, в которых эти суждения оцениваются, отсылает нас к контекстуализму, рассматриваемому нами и в качестве теории значения, и в качестве теории знания [Вострикова, Куслий, 2021].

Но нас здесь больше интересует не это обстоятельство. Интересно здесь не то, что усвоенные агентом конвенции могут влиять на выносимые им истинностные оценки тех или иных утверждений об опыте, но то, что эти же конвенции могут влиять и на *сам опыт*, описываемый в суждениях.

Влияние усвоенных понятий по своей природе аналогично влиянию на восприятие со стороны памяти и убеждений агента. Простейшим и вместе с тем убедительным примером подобного рода влияния является то обстоятельство, что большинство достаточно качественных статичных фотографий водопадов вызывают достаточно отчетливую визуальную иллюзию движения падающей воды [Crane, 1988]. Это происходит в связи с тем, что накопленный в памяти агента опыт побуждает его ожидать в соответствующих обстоятельствах вертикальное движение падающей воды. Аналогичным образом дело обстоит и со способностью человека видеть целостные буквы известного алфавита при демонстрации знаков, некоторые части которых отсутствуют. Причем речь идет не просто об идентификации букв по неполной визуальной информации, но именно о достраивании восприятия до полного образа. В восприятии отдельные черты могут добавляться даже в том случае, если в воспринимаемом объекте (знаке) их нет. Естественно, подобный эффект не может наблюдаться в случае, если представленные агенту буквы принадлежат незнакомому для него алфавиту. И уж тем более эффект не наблюдается, если агент даже не догадывается, что демонстрируемые ему визуальные изображения являются буквами некоторого алфавита.

В основе всех подобных явлений лежат механизмы нейронной адаптации к стимулам, функционирование которых приводит к формированию ожиданий, которые иногда мешают, а иногда помогают агенту эффективно взаимодействовать с окружающей средой. Так, например, агент помнит/убежден, что бананы желтые. Вследствие этого он, воспринимая банан, ожидает увидеть его желтым. Когда же он видит банан в черно-белой гамме цветов, ожидание влияет на качественную специфику его переживания и смещает ее в сторону желтого. Усвоенные агентом концепты также формируют определенные ожидания. Именно такие противоречия между получаемой и ожидаемой информацией влияют на восприятие, смещая качественную специфику переживаний в сторону ожидаемой.

При этом следует особо отметить, что ожидания представляют собой вид пропозициональных установок агента и предполагают



наличие определенного пропозиционального содержания. Даже в самых экзотических случаях, таких как ожидание сюрприза от друзей на день рождения, такое содержание есть: агент полагает, что в этот день благодаря его друзьям с ним случится *что-то* неожиданное. Тем самым даже в этом случае мы находим в содержании установки агента концепт. Таковым здесь является концепт *неожиданного*, который характеризует особую реакцию агента, *ожидаемую* им самим от себя в этот день. При этом очевидно, что качественная специфика опыта *ожидаемого неожиданного* отличается от опыта *неожиданного неожиданного*. Ожидаемое неожиданное менее неожиданно, оно порождает либо более слабую реакцию и переживание, либо переживание вообще иного типа. Это и есть наглядный пример когнитивного проникновения в восприятие, т.е. пример влияния ожиданий и вместе с тем усвоенных агентом концептов на восприятие. В данном случае таким усвоенным концептом является концепт сюрприза на день рождения. В самом деле, опыт восприятия агента, усвоившего подобный концепт, отличается от опыта восприятия такого агента, который не представляет себе, что такое сюрприз на день рождения. Так, совсем маленький ребенок, впервые столкнувшись с сюрпризом на день рождения, может не приятно удивиться и обрадоваться, а испугаться и расплакаться.

Если же концепт усвоен, то восприятие ожидаемого сюрприза на день рождения значительно ближе к содержанию усвоенного агентом концепта сюрприза на день рождения, чем восприятие неожиданного сюрприза. Усвоенный агентом концепт сюрприза смещает качественную специфику восприятия сюрприза в сторону некоторой нормы тем же путем, каким усвоенный концепт банана смещает качественную специфику визуального восприятия черно-белого изображения банана в сторону слегка желтоватого.

Таким образом, ожидания и усвоенные концепты способны влиять на качественную специфику опыта воспринимающего агента. Это касается как эмоций воспринимающего агента, так и его перцептивных переживаний.

## Заключение

Восприятие цвета является показательным случаем перцептивного релятивизма. Соотношение цветовых переживаний и убеждений о цвете показывает, что одно и то же переживание может быть основанием для разных убеждений под влиянием разных усвоенных цветовых концептов. Существуют также проблемы пограничных оттенков, которые невозможно концептуализировать. Предложенные в связи с этим идеи о неконцептуальном характере переживаний входят в противоречие



с представлениями о когнитивном проникновении в восприятие. Когнитивное проникновение предполагает не только каузальную связь между перцептивным переживанием и когнитивным состоянием, но и их содержательное сходство. Причем когнитивное проникновение в восприятие влияет на эпистемологический статус переживаний. Релятивизм, таким образом, можно преодолеть с помощью разного эпистемологического статуса переживаний, который, в свою очередь, зависит от того, является ли восприятие независимым от когнитивных состояний или нет. Зависимость восприятия от когнитивных состояний не всегда понижает статус переживаний. Так, переживания, зависящие от желаний (*wishful seeing*), скорее имеют пониженный эпистемологический статус, в то время как зависимость переживаний от убеждений имеет двойственную направленность. Черно-белое изображение банана, кажущееся желтоватым, относится скорее к случаям иллюзии, причина которой находится либо в воспоминаниях, либо в усвоении определенного концепта «банан». При этом экспертный взгляд, сопряженный с когнитивным проникновением со стороны усвоенных экспертом концептов, может иметь эпистемологический статус даже выше, чем у переживаний без какого-либо когнитивного проникновения.

## Список литературы

- Боброва, 2016 – *Боброва Л.А.* Фодор Дж.А., Пилишин З.У. Мысли без значений: эссе о содержании концептов // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Серия 3: Философия. Реферативный журнал. 2016. № 3. С. 37–45.
- Васильев, 2003 – *Васильев В.В.* История философской психологии. Западная Европа – XVIII век. Калининград: ГП Калининградская гор. тип., 2003. 559 с.
- Вострикова, Куслий, 2021 – *Вострикова Е.В., Куслий П.С.* Контекстуализм и проблема аскрипции знания // Эпистемология и философия науки. 2021. Т. 58. № 4. С. 110–126.
- Пономарёв, 2019 – *Пономарёв А.И.* Теория М. Тая о неконцептуальном содержании перцептивных переживаний // Дискурс. 2019. № 4. С. 18–26.
- Пономарёв, 2017 – *Пономарёв А.И.* Можем ли мы видеть свойства высокого порядка? // Дискурс. 2017. № 3. С. 44–51.
- Фролов, 2014 – *Фролов К.Г.* Некоторые случаи нетранзитивности в обоснованных суждениях об идентичности // Эпистемология и философия науки. 2014. Т. 40. № 2. С. 85–95.



## References

Bobrova, L.A. “Fodor Dzh.A., Pilishin Z.U. Mysli bez Znachenii: Esse o Soderzhanii Kontseptov” [Fodor J.A., Pylyshyn Z.W. Minds without Meanings: An Essay on the Content of Concepts], *Sotsial'nye i gumanitarnye nauki. Otechestvennaya I zarubezhnaya literatura. Seriya 3: filozofiya. Referativnyi zhurnal – Social Sciences and Humanities. Domestic and Foreign Literature. Series 3: Philosophy. Referative Journal*, 2016, no. 3, pp. 37–45. (In Russian)

Brössel, 2017 – Brössel, P. “Rational Relations Between Perception and Belief: The Case of Color”, *Review of Philosophy and Psychology*, 2017, no. 8, pp. 721–741.

Crane, 1988 – Crane, T. “The Waterfall Illusion”, *Analysis*, 1988, vol. 48, no. 3, pp. 142–147.

Deik, Fillenbaum, 1965 – Deik, J., Fillenbaum, S. “Differences in Perceived Color as a Function of Characteristic Color”, *The American Journal of Psychology*, 1965, vol. 78, no. 2, pp. 290–293.

Dretske, 1981 – Dretske, F. *Knowledge and the Flow of Information*. Cambridge, MA: MIT Press, 1981, 273 pp.

Eco, 1985 – Eco, U. “How Culture Conditions the Colors We See”, in: M. Blonsky (ed.). *On Signs*. Baltimore: The Johns Hopkins University Press, 1985, pp. 157–176.

Frolov, K.G. “Nekotorye sluchai netranzitivnosti v obosnovannykh suzheniyakh ob identichnosti” [Some Cases of Nontransitivity in Justified Judgments about Identity], *Epistemology & Philosophy of Science*, 2014, no. 2, pp. 85–95. (In Russian)

Hansen et. al., 2006 – Hansen, T., Olkkonen, M., Walter, S., Gegenfurtner, K. “Memory Modulates Color Appearance”, *Nature Neuroscience*, 2006, vol. 9 (11), pp. 1367–1368.

Macpherson, 2012 – Macpherson, F. “Cognitive Penetration of Colour Experience: Rethinking the Issue in Light of an Indirect Mechanism”, *Philosophy and Phenomenological Research*, 2012, vol. 84 (1), pp. 24–62.

McDowell, 1994 – McDowell, J. *Mind and World*. Harvard: Harvard University Press, 1994, 224 pp.

Olkkonen, Hansen, Gegenfurtner, 2008 – Olkkonen, M., Hansen, T., Gegenfurtner, K. “Color Appearance of Familiar Objects: Effects of Object Shape, Texture, and Illumination Changes”, *Journal of Vision*, 2008, vol. 8 (5), pp. 1–16.

Payne, 2001 – Payne, K. “Prejudice and Perception: The Role of Automatic and Controlled Processes in Misperceiving a Weapon”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 2001, vol. 81, pp. 1–12.

Peacocke, 1992 – Peacocke, C. *A Study of Concepts*. Cambridge, MA: MIT Press, 1992, 286 pp.

Ponomarev, A.I. “Mozhem li my videt' svoistva vysokogo poryadka?” [Could We See Properties of High Order?], *Diskurs-Discourse*, 2017, no. 3, pp. 44–51. (In Russian)

Ponomarev, A.I. “Teoriya M. Taya o Nekontseptual'nom Soderzhanii Pertseptivnykh Perezhivanii” [Tye's Theory of the Unconceptual Content of the Perceptual Mental States], *Diskurs-Discourse*, 2019, no. 4, pp. 18–26. (In Russian)

Pylyshyn, 1999 – Pylyshyn, Z. “Is Vision Continuous with Cognition?”, *Behavioral and Brain Sciences*, 1999, no. 22, pp. 341–365.



Raftopoulos, 2017 – Raftopoulos, A. “Cognitive Penetration Lite and Nonconceptual Content”, *Erkenntnis*, 2017, vol. 82, no. 5, pp. 1097–1122.

Raftopoulos, 2019 – Raftopoulos, A. *Cognitive Penetrability and the Epistemic Role of Perception*. London: Palgrave Macmillan, 2019, 368 pp.

Siegel, 2017a – Siegel, S. *The Rationality of Perception*. Oxford: Oxford University Press, 2017, 240 pp.

Siegel, 2017b – Siegel, S. “How is Wishful Seeing Like Wishful Thinking?”, *Philosophy and Phenomenological Research*, 2017, vol. 95, no. 2, pp. 408–435.

Tye, 2005 – Tye, M. “On the Nonconceptual Content of Experience”, in: M.E. Reicher, J.C. Marek (eds.). *Experience and Analysis. The Proceedings of the 27th International Wittgenstein Symposium*. Wien: OBV, 2005, pp. 221–239.

Vasil’ev, V.V. *Istoriya filosofskoi psikhologii. Zapadnaya Evropa – XVIII vek*. [The History of Philosophical Psychology. Western Europe – XVIII Century]. Kaliningrad, 2003, 559 pp.

Vostrikova, E.V., Kusliy, P.S. “Kontekstualizm i problema askriptsii znaniya” [Contextualism and the Problem of Knowledge Ascription], *Epistemology & Philosophy of Science*, 2021, vol. 58, no. 4, pp. 110–126.

Wu, 2013 – Wu, W. “Visual Spatial Constancy and Modularity: Does Intention Penetrate Vision?”, *Philosophical Studies*, 2013, vol. 165, pp. 647–669.

Zeimbekis, 2013 – Zeimbekis, J. “Color and Cognitive Penetrability”, *Philosophical Studies*, 2013, vol. 165, no. 1, pp. 167–175.