

成语中嗅觉经验的概念化

——以“香”为例

冯雨晴

北京外国语大学英语学院, 北京

收稿日期: 2025年5月19日; 录用日期: 2025年6月25日; 发布日期: 2025年7月7日

摘 要

语言体认观认为, 语言通过身体与世界有直接的联系。感知和认知是意义建构的两个重要参数。人的嗅觉神经系统与物质世界中的嗅觉对象相互作用获得嗅觉经验。成语是人类经验的一种特殊的语言表征, 也是一个民族文化的结晶。描述嗅觉经验“香”的成语通常运用嗅觉对象指称香气, 可以分为两类, 芳香植物和芳香制品。嗅觉经验“香”的概念化方式不仅基于对外部世界的直接体验, 而且依赖于相互交织的复杂认知过程。香与散发香气的物体或人之间存在转喻关系, 与其他概念之间存在隐喻关系。此类成语从地域文化、宗教文化和宗族文化三方面反映了丰富的中国文化。

关键词

体认观, 嗅觉经验, 概念化, 文化内涵

Conceptualization of Olfactory Experience in Chinese Four Character Idioms

—Taking “Fragrance” as an Example

Yuqing Feng

School of English and International Studies, Beijing Foreign Studies University, Beijing

Received: May 19th, 2025; accepted: Jun. 25th, 2025; published: Jul. 7th, 2025

Abstract

Embodiment perspective on language holds that language has direct connection to the world via body. Both perception and cognition are two important parameters in meaning constructions. Olfactory experience is gained through the interaction between human olfactory neural systems and olfactory objects in the material world. Idiom is a special kind of linguistic representation of human experience

and also the crystallization of a national culture. Four-character Chinese idioms describing the olfactory experience “fragrance” usually use olfactory objects to refer to fragrance, which can be divided into two categories, aromatic plants and aromatic products. The way the olfactory experience of fragrance is conceptualized is not only based on direct experience of the external world, but also on intertwined cognitive processes. There is a metonymic relationship between fragrance and objects or people that emit it, and a metaphorical relationship with other concepts. These idioms reflect the richness of Chinese culture in terms of regional culture, religious culture and clan culture.

Keywords

Embodiment, Olfactory Experience, Conceptualization, Culture Implications

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

感觉是人类最基本的行为方式。我们通过感官与物质世界互动(眼睛看、耳朵听、身体触、嘴巴尝、鼻子闻)从而分辨颜色、声音、软硬、酸甜以及香臭。感觉经验的获取以人类躯体为媒介,体认观认为身体和心智在语言形成的过程中扮演着重要角色。语言兼具体验性和认知性,体验是语言产生和发展的基础,认知是对语言产生和高级加工。概念和意义的形成基于人类对客观世界的互动体验和认知加工[1]。所有语言都有表示感官知觉的词汇,因此从语言学的角度着手,可以了解感知经验在不同语言中的概念化方式,以及它们的共性和特性。

气味无处不在,构成了物质世界不可或缺的一部分。当鼻子和神经系统中的嗅觉感受器受到气态物质的刺激时,就会产生嗅觉。嗅觉系统检测到的任何属性都属于嗅觉经验。嗅觉经验在英语中是一个相当丰富的编码概念,但较强依赖于其他语言中的对应概念和其他感觉来建立[2]。Majid *et al.* [3]的气味命名实验发现荷兰语者大多运用气味来源表述,而阿拉伯语者则使用抽象词汇来命名相同的气味。覃修桂[4]发现英汉语中嗅觉域的隐喻投射范围均小于视觉域。谢晓明[5]比较了汉语嗅觉动词“闻”和“嗅”表达嗅觉义时的使用差异,发现“闻”既可表示动作行为,也可表示感知状态,而“嗅”更突显动作性。有一部分研究重点关注嗅觉经验“香”。Santangelo [6]分析了晚期帝制中国文学中“香”的宗教含义。俞理明和满林[7]指出东汉佛经中“臭”的义域明显偏消极,而“香”的义域则比较宽广。以英语香水评论为例,Popova [8]发现嗅觉经验可以通过视觉域到嗅觉域投射来表述;程瑾涛与刘世生[9]发现嗅觉经验通过添加前置修饰描述词,即通感转喻以及借用意象,即通感隐喻实现再语境化。

目前的研究仅聚焦非惯用语中的嗅觉经验,缺少对习语中嗅觉经验的研究;对嗅觉词汇的研究大多选择认知语言学视角特别是概念隐喻角度,缺少体认观视角下的研究;对嗅觉经验“香”的研究大多选择文学文本,缺少针对语言本身的研究。语言是文化不可分割的组成部分,文化在语言中的反映无处不在。语言是文化的外在表现形式,而文化则隐含在语言载体中。因此,我们可以通过语言了解其使用者的民族文化。习语是一种有趣的语言现象,也是文化现象的浓缩。习语在汉语中所占比例极高,成为非母语甚至母语者最难理解的领域之一。其中,四字成语在形式和意义上都具有特殊性。体认因素和文化因素都影响着嗅觉经验的概念化。因此,本文旨在从认知语义学的角度,尤其是语言的体认观出发,以“香”为例,探讨嗅觉经验在汉语四字成语中的概念化方式。本文尝试厘清以下三个问题:(1) 嗅觉经验“香”在四字成语中如何分类?(2) 嗅觉经验“香”在四字成语中的概念化方式是什么?(3) 有关“香”

的四字成语体现了怎样的中国文化内涵？

2. 研究框架

习语是说话者无法仅凭对某种语言的语法和词汇的了解而理解的表达方式[10]。它们是在语言发展史中逐渐形成的固定短语或短句。习语在意义上表达了一个统一而完整的概念，在形式上一般不能随意拆分或重组。习语的构成复杂、类别混杂。广义而言，习语可包括歇后语、四字成语、典故、俗语、口头禅、俚语、谚语等[11][12]。汉语中的习语比比皆是。其中，四音节是汉语习语的基本形式[11]，也是汉语中特定的语言现象。四音节习语由四个汉字组成，朗朗上口，易于记忆。四字成语是对众所周知的事实、真理或民间智慧的高度浓缩和简洁表达，通常既有本义又存在引申义。习语能够映射某些文化观点，如地理特征、生活习惯、历史、态度等。习语分析是探索一个民族文化的良好抓手。本文只讨论与嗅觉经验“香”相关成语的概念化方式和蕴藏的文化内涵，不讨论其语法构成问题。

体认观认为，概念是心理表征，与人类感知和行为所涉及的身体过程和感觉系统直接相关。思维和意义是通过身体体认的[13]。语言与世界有直接的、明显的联系。具体而言，认知和语言由人类特有的身体和大脑与其所生活的世界不断互动所构建和激发[10]。体认是具身体验和具身认知的并集和交集[14]，前者更具客观性，后者更具主观性。概念的性质及其结构和组织方式受制于我们的具身体验[10]。具身体验直接通过感觉-运动系统获得，为进一步的认知处理提供基本的感知信息。具身认知是通过大脑和其他认知神经机制进行的复杂处理过程。概念并非感知觉的直接镜像，而是需要经由认知机制的加工处理。具身体验是具身认知的基础，具身认知则是对具身体验的高级处理。语言的体认观既强调身体也强调思维在语言形成和发展过程中的作用，体验是前提条件，认知是必要条件。语言的体认观架起了“低层次”感知和“高层次”认知的桥梁。

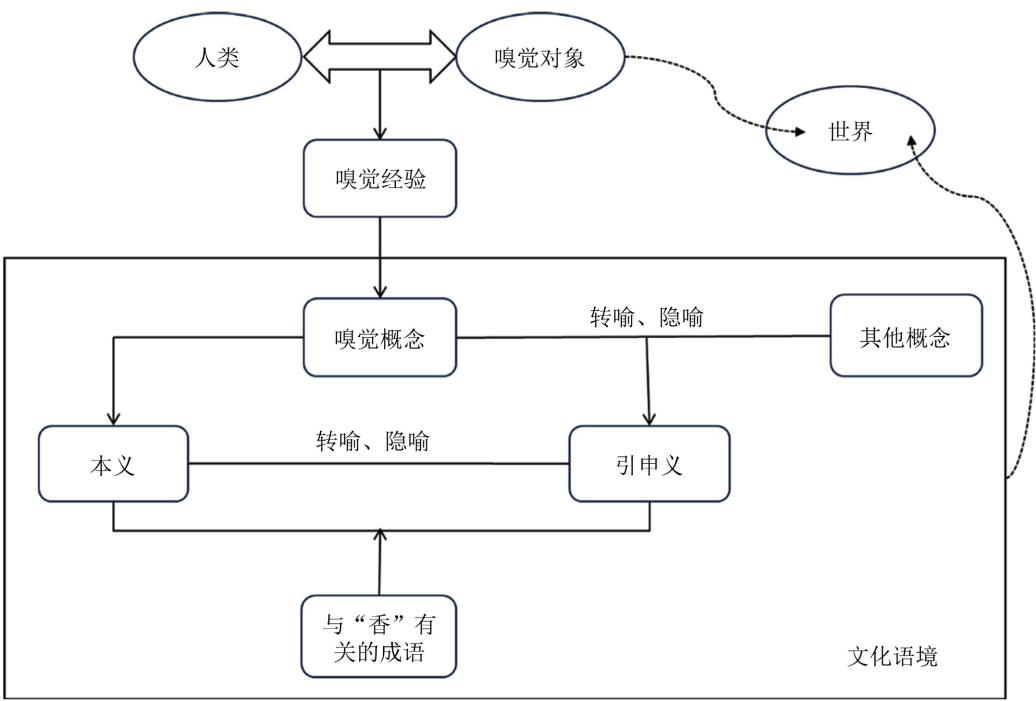


Figure 1. Conceptualization of olfactory experience in Chinese Four-character idioms
图 1. 成语中嗅觉经验的概念化¹

¹图 1 中，双向双线箭头表示“互动”；向下箭头表示“产生”；向上箭头表示“由……实现”；虚曲线箭头表示“来自”；线段连接表示“关系”（下同）。

概念化即意义的建构[10],是基于身体和周围世界的体认过程[13]。客观世界为人类提供了可以互动的嗅觉对象(见图 1)。由于人类的生物特征,我们有感官系统来嗅闻这些嗅觉对象,从而形成嗅觉经验。这些经验再通过神经系统传入人脑,经过大脑的认知加工形成各种嗅觉概念。随着人类与世界互动的加深和扩大,嗅觉经验变得更加复杂,嗅觉概念也进一步发展。概念的发展直接影响语义结构,而语义概念的拓展又会对表征形式提出新的要求[15]。

作为基本认知域,感知概念往往通过隐喻和转喻为其他概念的认知提供基础和参照。概念隐喻发生在不同认知域间,通过概念之间的相似性,用一种事物来理解和体验另一种事物[16]。概念转喻发生在同一认知域内,根据概念之间的邻近性,用一个实体来指代另一个实体[16]。概念隐喻与概念转喻是成语中嗅觉经验概念化的两种最基本方式。图 1 中,嗅觉概念是认知主体根据嗅觉经验形成的基本概念。一方面,对嗅觉概念的识别和理解可能需要较少的认知加工,从而表现出较高的体验性和较少的认知性,构成嗅觉成语的本义。另一方面,嗅觉概念也可以通过其他概念来识别和理解,两者之间存在转喻或隐喻关系。这种理解方式则表现出更多的认知性和较少的体验性,其意义由嗅觉成语的引申义来表达。

虽然嗅觉经验的概念化源于认知主体的体认和感觉的生物特性,文化在感知经验的概念化中也起着至关重要的作用[17]。语言与文化紧密相连,语言的使用离不开语言产生的社会环境。语言是文化信息的载体和容器。文化的特征总是体现在其语言中。不同的语言要素反映了不同的文化属性,蕴含着不同的民族文化心理和文化特征。

3. 成语中“香”的概念化

本文通过《中国成语大辞典——辞海版》统计与查询与嗅觉经验“香”有关的汉语四字成语及其相关信息,辅以《汉语字典》(<http://xh.5156edu.com/>)和《汉典》(<https://www.zdic.net>)两个在线资源作为补充。本文不考虑成语使用时的情景语境因素,只探讨成语的词典释义并据此分类。“香”类成语通常运用气味来源,即嗅觉对象,指称香气,以唤起人们对其嗅觉特征的印象。根据气味来源,“香”可分为自然界中芳香的植物与人工制造的芳香类制品两类,前者占据主导地位(共 67 条),约为后者的(共 35 条)的两倍。

3.1. 芳香植物

“香”主要指天然的、有香气的嗅觉对象,尤其是自然界中散发香气的花草。在大多数情况下,这种嗅觉经验在语言上通过汉字“香”呈现。此外,与汉字“香”相似的其他形容词如“芬”、“芳”、“馥”、“馨”,以及不同植物的名词如“兰”、“芝”、“桂”、“蒲”等也用来表示芳香植物的概念。

(1) 鸟语花香

本义:花飘香,鸟啼鸣

引申义:形容大自然的美好景象,多指春天风光

例(1)直接描绘了大自然中常见的景象,鸟类啼鸣,百花齐放,散发出阵阵清香。通过对四季特征的切身体验,我们可以意识到此种景象通常出现在阳光明媚的春天,因此“鸟语花香”大多引申为春天的风光。此类成语是自然景象的镜像化表达,其意义无需过多认知加工即可理解,具有更强的体验性。

(2) 国色天香

本义:形容色香俱美的花

引申义:女子容貌十分美丽

(3) 香消玉减

意义:美女消瘦憔悴

(4) 芳兰竟体

本义：兰香满身

引申义：举止风流儒雅

(5) 香草美人

意义：忠贞贤良之士

嗅觉目标散发的气味可以被转喻性地概念化为嗅觉目标本身，属于“部分代替整体”的认知投射关系。反之，嗅觉目标也可以代替其散发的气味，属于“整体代替部分”的投射关系。因此，人/植物散发出的气味可以代替人/植物本身，反之亦然(见图 2)。识别与理解例(2)至例(5)的意义需以这两种转喻关系为基础。例(2)用视觉经验“颜色”和嗅觉经验“香气”代替“花”，描写色香俱佳的花朵，特别是不同一般花卉的牡丹。牡丹花大而香，花色艳丽，被誉为花中之王。“国色天香”的本义更多的基于人们在现实生活中对牡丹花的观察与体验。

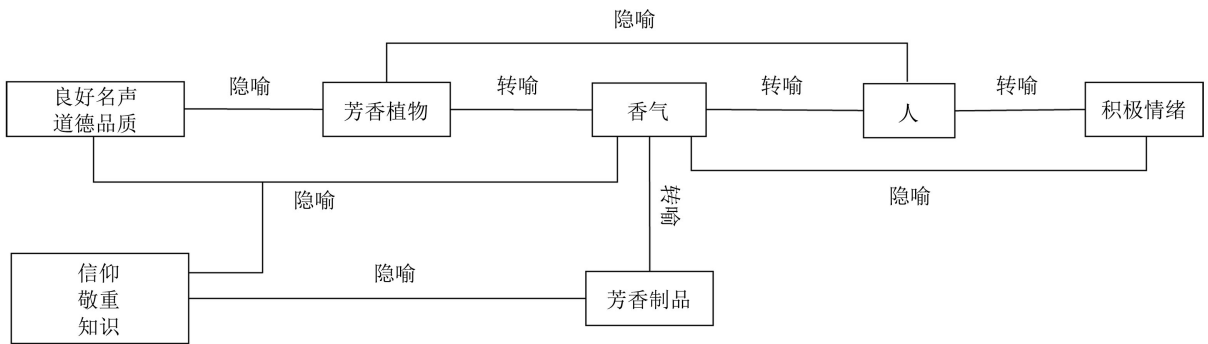


Figure 2. Meaning extension of “Fragrance” in idioms

图 2. 成语中“香”的语义扩展

植物与人可通过概念隐喻相互映射，形成“美女是香花”(例(2)、(3))与“君子是芳草”(例(4)、(5))两种子隐喻。因此，“国色天香”的意义被引申为容貌美丽的女性。另外，芳香花朵的状态也映射到相关的女性气质和性格上。根据我们对自然规律的体验，花有花期，到了一定的时间，花朵就会变得枯黄稀疏，并逐渐凋谢。随着花瓣的凋零，花香自然也不复存在。例(3)将这种自然现象概念化，并隐喻性地引申为瘦弱憔悴的美人形象。兰花也是中国传统名花之一。与牡丹不同，它没有鲜艳的颜色，散发着淡淡的清香。基于对兰花特征的体验，古人将风流儒雅的君子比作兰花(例(4))。例(5)中芳草还被进一步赋予了政治含义，引申为官场中的忠良之士。

(6) 流芳后世

意义：好的名声永远流传于后世

(7) 明德惟馨

意义：唯独盛德才是真正芬芳的

嗅觉经验是一个显著的源域，通过认知机制投射到更抽象的目标域(图 2)。气味的刺激会给人带来相应的心理体验或情绪感受。当我们闻到花草的芬芳时，通常会感到舒适愉悦，因为这让我们联想到美丽自由的大自然。香气带来的愉悦隐含在心理层面，芳香植物的气味被映射到快乐和愉悦的情绪上，形成“积极情绪即芳香”这一概念隐喻。香气带来的积极情绪也被转喻性地延伸到名声和道德品行两种社会层面。在例(6)中，良好的名声被概念化为一种香气，它可以长久，甚至永远留存。香气会弥漫很长时间，名声也会持续很长时间，形成子隐喻，“良好的名声即芳香”。在例(7)中，良好的道德品行被概念化为可以散发香气的物体，形成子隐喻，“美德即芳香”。

3.2. 芳香制品

芳香制品是由香料、花卉和其他材料等制成的人造产品。汉字“香”主要用于表达这种嗅觉经验。此外，“熏”、“衅”、“馥”等汉字也可用于描述此种经验。从收集到的成语来看，芳香制品大致可分为三种，焚烧的香、香料以及墨条。

(8) 焚香顶礼

本义：佛教徒所行的最尊崇的礼节

引申义：烧香跪拜，表示尊敬服从

(9) 三衅三沐

本义：多次沐浴并以香料涂身

引申意：待以优礼，对人尊重

(10) 书香门第

意义：世代读书，相沿不变的人家

汉字“香”可以指在祭祀祖先和神灵时焚烧的由木屑和香料混合而成的细条。这是一种部分代整体的转喻关系的呈现，即嗅觉经验代替嗅觉目标。焚香源于先民们燃烧花草、树枝或动物躯体等自然界中存在的物品，以达到烹饪食物或驱赶猛兽等实际用途。人们发现焚烧一些动植物散发出的香气不仅能驱赶蚊虫，还能让人心情愉悦。除了对气味的体验，先民们还看到燃烧时袅袅升起的烟雾，仿佛连接现实世界和神明世界的媒介。因此，古人认为燃烧带有香气的东西，可以表达对神灵或祖先的敬意(例(8))。焚香所散发的香气逐渐从“嗅觉域”延伸到“信仰域”，形成“信仰即香气”的隐喻模式。随着社会的发展和不同地区、国家之间交流的增加，香料大量出现。芳香制品也被赋予了更多的功能，如治病驱秽、美化环境、熏香衣裳、宴饮欢娱，甚至被视为最高礼仪(例(8)、(9))。香制品散发出的香味成为了身份的象征，形成隐喻“敬重即芳香”。

墨条用于书法或用毛笔作画。人们用毛笔蘸墨写字或作画，书本和画作自然会散发墨香。在表达中，书本或画作中的墨香常常代替作品本身。书籍是获取知识的主要途径之一，常常由“物品域”映射到抽象的“知识域”，用“知识即书籍”这一隐喻来表达。例(10)中，文人家里的家庭成员被认为生活在书香之中。通过较为复杂的“转隐喻”的概念化方式，“墨香”最终被引申为“知识”，形成了“知识即墨香”这一隐喻。

4. 成语中“香”的文化内涵

人类生活在同一客观世界中，在很大程度上具有相似的嗅觉经验，从而产生相似的概念结构。然而，文化在塑造意义方面发挥着重要作用。对气味的评价不仅取决于生物特征、嗅觉体验和认知机制，还取决于文化背景。文化的特殊性蕴藏在与香气有关的成语当中。

4.1. 地域文化

地域文化是人们在所处地理位置和特定环境中形成的文化。中国位于亚洲东部，太平洋西岸。其地形分布为农业的发展提供了多样化的条件。“农为天下之本”，农业耕作是中国的立国之本，是民生的命脉。

首先，从汉字“香(𦼫)”的构成可以看出古人对农业的重视。它是由“黍”和“甘”组成的会意字，本指五谷的香味。其次，我们可以从大量关于花草香气的成语中窥见中国的花文化。中国幅员辽阔，气候多样，是地球上许多花草的发源地和集散地。薰、芝、兰、桂、梅、牡丹等各种花草的香气被广泛应用于成语中，或描写美景(如：桂子飘香)；或描写美人(如：国色天香)；或描写君子(如：芳兰竟体)；亦或描

写美德(如:兰芝常生)。在现有数据中,牡丹和兰花最具代表性。牡丹是中国特有的名贵花卉,被誉为花中之王。与之相关的文学和绘画作品十分丰富。“国色天香”就是专门用于形容牡丹的姿态。至于兰花,中国人历来视其为高洁典雅的象征,与梅、竹、菊合称“四君子”。

重农抑商的经济结构造就了古人追求宁静雅致的读书、田园生活,涌现出许多文人墨客。“书香门第”就体现了这种对学识的尊重。几千年来,笔墨为创造中华民族的灿烂文化做出了卓越贡献。成语“玄香太守”中“玄香”是对墨的雅称,赋予墨以芳香的特质,表达了人们对墨的喜爱。

4.2. 宗教文化

宗教是一种社会现象,也是人类文化的重要组成部分。中国人会用“香”来表示宗教或仪式物品。焚香作为中国传统文化的一个重要元素,可以追溯到商周时期。不过,当时并没有特定的崇拜对象。古人大多向山、河、湖、海祈福、消灾、求丰收,表达了对大自然的崇拜和敬畏。此外,中国人还会焚香祭拜逝去的祖先,保佑家族延续、子女平安等。

自东汉僧人传播佛经后,佛教开始在中国逐渐兴盛。焚香受到佛教的影响,不可避免地延伸出新的内涵。有些成语直接借用佛教术语,并保持相同的含义,如“焚香顶礼”和“香花供养”是佛教礼仪的形式。还有一些成语的语义发生了迁移,如“香象渡河”,原指悟性高深,后指文字精辟透彻。

儒学是中国本土学说,对中国人影响深远。兰香被孔子视为王者之香。孔子寄情于兰,将兰香与仁、义、礼、智、信等儒家正统人格相结合,赋予中国的香文化以道德和政治内涵。例如,“芳兰竟体”、“香草美人”、“芝兰之室”等成语都是对兰花的赞美。兰花的清香怡人,象征着君子贤良、贤臣良将、君主仁慈、知书达理等符合儒家道德思想的规范。

4.3. 宗族文化

“香”也与血脉传承、子孙后代有关(如“一脉香烟”)。中国人对祖先有很深的感情和归属感。中国传统社会是一个自给自足的农耕社会,人们以家庭为单位共同生活,并以家庭作为农耕实践的单位。这使得以血缘关系为纽带的家庭成为主要的社会单位,祭祀祖先、延续“香火”成为家庭的头等大事。家庭也成为社会和国家的基础,形成了“家国一体”的格局。另一方面,从“芝兰玉树”、“桂子兰孙”等成语中也不难看出,中国人对后代寄予厚望,希望他们能够光宗耀祖,有所作为。

名字是个人身份的象征,对中国人来说意义重大。中国姓氏起源于早期的原始部落和母系氏族的图腾崇拜,比其他国家早得多。姓氏一直是中国传统氏族观念的主要外在表现形式,记录着中华民族的形成和繁衍。名字是个人属性的一部分,也是个人在社会中的存在形式之一。名字在持有者的心目中占有重要地位。流芳后世是目标,而遗臭万年则是用来告诫人们不要玷污自己的名字。

5. 结论

嗅觉经验“香”在成语中的概念化基于人们与物质世界中嗅觉对象的互动,成于概念转喻和概念隐喻两种主要认知加工方式。香与散发香气的物体或人之间存在着“部分代整体”和“整体代部分”的转喻关系。除了描述嗅觉经验本身之外,香气在不同的成语中往往被隐喻为某种情绪或品质。香气的刺激被投射到快乐和愉悦等积极情绪上,并被延伸到名声、道德品行、信仰、身份等社会层面。除体认因素之外,文化语境在意义塑造方面也发挥着至关重要的作用。这些成语体现了地域文化、宗教文化和宗族文化三方面丰富的中国文化内涵。

参考文献

- [1] 王寅. 认知语言学[M]. 上海: 上海外语教育出版社, 2007: 172.

-
- [2] Kövecses, Z. (2019) Perception and Metaphor: The Case of Smell. In: Speed, L.J., O'Meara, C., Roque, L.S. and Majid, A., Eds., *Perception Metaphors*, John Benjamins Publishing Company, 327-346. <https://doi.org/10.1075/celcr.19.16kov>
 - [3] Majid, A., Burenhult, N., Stensmyr, M., et al. (2018) Olfactory Language and Abstraction Across Cultures. *Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences*, **373**, 1-8. <https://doi.org/10.1098/rstb.2017.0139>
 - [4] 覃修桂. 英汉语嗅觉隐喻及其投射范围[J]. 外语教学与研究, 2008(2): 107-112+160.
 - [5] 谢晓明. “闻”的词义发展及其与“嗅”的共时比较[J]. 汉语学习, 2011(6): 32-38.
 - [6] Santangelo, P. (2019) Olfaction and Other Senses in Chinese Culture: A Comparative Analysis, with Special Attention to the Use of the Term Xiang. *Entangled Religions*, **10**, 1-34. <https://doi.org/10.46586/er.10.2019.8408>
 - [7] 俞理明, 顾满林. 东汉佛经中的“香”和“臭” [J]. 汉语史研究集刊, 2008(1): 297-307.
 - [8] Popova, Y. (2003) The Fool Sees with His Nose: Metaphorical Mappings in The Sense of Smell in Patrick Süskind's *Perfume*. *Language and Literature*, **12**, 135-151. <https://doi.org/10.1177/0963947003012002296>
 - [9] 程瑾涛, 刘世生. 关于感官知觉域的认知联觉研究——以香水评论为例. 外语研究, 2017, 34(4): 10-15.
 - [10] Evans, V. and Green, M. (2006) *Cognitive Linguistics: An Introduction*. Edinburgh University Press, 641-662, 27-50, 45, 162.
 - [11] 殷莉, 韩晓玲. 英汉习语与民俗文化[M]. 北京: 北京大学出版社, 2007: 115, 22.
 - [12] Shi, W.J. and Jiang, Y.H. (2015) Comparison and Contrast Between English and Chinese Idioms from Cultural Connotation Perspective. *Studies in Literature and Language*, **1**, 102-113.
 - [13] Lakoff, G. and Mark, J. (1999) *Philosophy in the Flesh: The Embodied Mind and Its Challenge to Western Thought*. Basic Books, 3-21, 140-142.
 - [14] 林正军, 张存. 体认语言观阐发[J]. 外语教学, 2021, 42(5): 1-6.
 - [15] 林正军, 张宇. 基于体认语言观的外语教学探索[J]. 外语教学与研究, 2020, 52(2): 261-272+321.
 - [16] Lakoff, G. and Mark, J. (1980) *Metaphors We Live By*. The University of Chicago Press, 36-41, 11-34.
 - [17] Bagli, M. (2021) *Tastes We Live By: The Linguistic Conceptualisation of Taste in English*. De Gruyter Mouton. <https://doi.org/10.1515/9783110630404>