

УДК 81'272

О.И. Уланович

**СУГГЕСТИВНАЯ ФУНКЦИЯ ЯЗЫКОВЫХ  
ЗВУКОИЗОБРАЗИТЕЛЬНЫХ СИМВОЛОВ: ПРОБЛЕМА  
ПЕРЕДАЧИ ЭФФЕКТОВ ВОЗДЕЙСТВИЯ ПРИ ПЕРЕВОДЕ  
РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНОВ**

*В статье предлагается качественно новый подход к анализу суггестивного потенциала языковых звукоизобразительных средств, учитывающий амбивалентность фоносемантических значений и суггестивных эффектов символов. Разработан способ индексирования качеств, аффектов, отношений в пространстве всех эффектов, вызываемых языковым символом. Предлагаются новые понятия в области изучения языковой звукоизобразительной суггестии: фоносемантический профиль символа, фоносемантический концепт текста; определен семантический диапазон данных понятий. Разработанный автором способ количественной оценки качества и силы эффектов воздействия рекламного сообщения на подсознание реципиента выступает рациональным критерием оценки качества перевода суггестивного текста с позиции сохранения эффекта воздействия, заложенного в оригинале. Исследование выполнено в контексте когнитивно-дискурсивной лингвистической парадигмы.*

*Ключевые слова: языковые звукоизобразительные символы, языковая суггестия, фоносемантический профиль символа, фоносемантический концепт текста, символическое ассоциирование.*

Изучение психоэмоциональных эффектов вербальных текстов воздействия, арсенала вербальных и невербальных средств реализации манипулятивных технологий, когнитивных механизмов их суггестивного воздействия на реципиента завоевывает лидирующие позиции в современной системе лингвистических исследований.

Научный интерес к этому направлению, по сути, формирует новую дисциплинарную матрицу [1], новую парадигму лингвистических исследований как результат иного направления миропонимания – новой эпистемы [2]. Причем формируемая «когнитивно-дискурсивная» парадигма [3], можно полагать, имеет все шансы стать вполне автономной, занять достойное место в общем ряду со сравнительно-исторической, системно-структурной и антропоцентрической парадигмами в лингвистике в силу наличия своей уникальной модели постановки и решения проблем, несмотря на несомненную близость этого ракурса видения вербально-социальных явлений к антропоцентрической исследовательской практике. Отчетливо обнаруживаемый дефицит системных интегративных исследований на материале разных языков и различных текстов воздействия, а также неуклонно возрастающая потребность в создании, переводе, оценке силы и эффектов манипулятивного воздействия рекламных и иных суггестивных текстов (масс-медийных, политических, сакральных и др.) обнаруживают многоплановый и на сегодняшний день слабо структурированный исследовательский диапазон в рамках когнитивно-

дискурсивной лингвистической парадигмы, что требует выхода на «иной уровень осмысления семиотического пространства языка и речи» [4. С. 4].

Наш интерес к исследованию языковой, в частности звукоизобразительной, суггестии как инструменту реализации психоэмоционального воздействия рекламного слогана на индивидуальное и массовое сознание детерминирован существующей эмпирически доказанной зависимостью успешности продукции, фирмы, бренда от удачно подобранных слоганов, рекламных решений и психосуггестивных уловок разработчиков рекламы.

С точки зрения семантики слово – языковой знак, номинирующий объект, явление, процесс. В рамках популярного в настоящее время научного направления – фоносемантики – слово представляется как психоэмоционально мотивированный комплекс фонографических (звукоизобразительных) символов, самооценных с позиции оказываемого на реципиента воздействия посредством формирования рефлексии в сферу эмоций, ощущений, отношений, переживаний, поступков, что обеспечивается, как отмечает Л.П. Прокофьева универсальной психофизиологической способностью человека к «полимодальному восприятию (в виде ассоциирования и метафор)» [4. С. 6]. При этом фоносемантическое значение слова, т. е. то, что А.П. Журавлев называл субъективной реакцией на слово как на набор звуков [5. С. 4], декодируется подсознательно, порождая слабо осознаваемые импульсы внутренних побуждений посредством формирования в сознании первичных неосознаваемых ассоциативных связей. Б.М. Галеев в этой связи указывает, что, являясь системным проявлением невербального мышления, процесс сопоставления происходит на подсознательном уровне и обнаруживается сознанием, только будучи зафиксированным в слове [6. С. 41].

Осуществленное нами сравнительное исследование качественных особенностей эффектов воздействия средств звукоизобразительной суггестии в русском и английском языках, фоносемантических концептов англоязычных рекламных слоганов и их русскоязычных вариантов позволило разработать: а) объективный способ измерения присутствия качеств, аффектов, отношений в пространстве всех эффектов, вызываемых языковым символом; б) метод индексирования силы ассоциативной связи символа и признака; в) способ количественной оценки качества и силы эффектов воздействия рекламного сообщения на подсознание реципиента, а также предложить рациональные критерии оценки перевода суггестивного текста (рекламного слогана) с позиции сохранения эффекта воздействия, заложенного в оригинале.

Активно реализуемое современными исследователями стремление свести каждый звукоизобразительный символ к одному (превалирующему) значению лишает языковой знак «права» на амбивалентность фоносемантических значений и суггестивных эффектов, что по самой своей сути противоречит существованию языкового символа как вдвойне субъективного явления. Системное изучение суггестии звукоизобразительных средств того или иного языка (фонографической матрицы языка – его базисной субстанции [4. С. 9]) должно строиться с учетом всего разнообразия качеств, ассоциируемых в сознании носителей языка с каждым отдельным звукобуквенным символом, с учетом наличия у носителей индивидуального опыта ассоциирования. С этой целью на первом этапе нашего экспериментального исследования с помощью

метода тестирования (открытый вариант) мы определили *фоносемантический профиль* каждого звукоизобразительного символа русского и английского языков, используя специально разработанную форму теста и формулу индексирования частотности и силы ассоциирования того или иного качества с тем или иным символом.

При заполнении тестового бланка испытуемым предлагалось приписать всем звукоизобразительным символам русского и английского языков субъективно ассоциируемые с ними качества, выбирая из списка предложенных характеристик либо предлагая собственный вариант.

Выборку составили 65 человек – профессиональные русскоговорящие переводчики (русский – английский языки) в возрасте 23–56 лет, имеющие стаж переводческой деятельности 2–33 года. Привлечение в роли информантов именно этой категории лиц определяется объективной возможностью рассмотрения профессиональных переводчиков в качестве оптимальных представителей так называемого *сбалансированного переводческого билингвизма*. Данное понятие предложено и подробно анализируется Т.С. Серовой с позиции преимуществ этой формы билингвизма, содержательных и качественных составляющих компетенций специалистов – представителей билингвизма профессионального переводчика, который «может быть определен как параллельный, координативный, активный, контактный, сбалансированный» [7. С. 46] и предполагает «не только знание двух языков, но прежде всего умение находить и соотносить коммуникативно-равноценные средства данных языков для выражения мыслей с учетом особенностей конкретного акта общения» [7. С. 46].

Расширяя предложенное Т.С. Серовой определение сбалансированного билингвизма переводчика, можно полагать, что владение переводчиками иностранным (в нашем случае английским) языком в рамках этой формы билингвизма характеризуется достижением уровня *концептуализации* языковых единиц, характеризующегося сформированностью в сознании языковой личности знаково-эмоционально-когнитивных триединств с учетом единства знака, аффекта и интеллекта [8. С. 8]. В отличие от предложенных и ранее подробно описанных нами уровней *доконцептуализации* и *псевдоконцептуализации* языковых единиц собственно *концептуализированный* уровень представлен достижением максимальной «интеграции ментальных знаков, выступающих репрезентациями в сознании языковых единиц, с определенными интеллектуальными и смысловыми компонентами, отражающими когнитивные значимости единиц во всем разнообразии речевых и социальных практик, а также аффективными компонентами сознания, связанными с отношением и субъективной оценкой тех или иных сопряженных с единицами языка явлений» [8. С. 8]. Такое владение участниками нашего эксперимента иностранным языком в контексте феномена *сбалансированного переводческого билингвизма* (а именно предполагающее достижение концептуализированного уровня иноязычных языковых единиц) обеспечивает полимодальность речевосприятия в виде ассоциирования и метафор, подобно имеющему место в речевой деятельности на родном языке (русском), что валидирует результаты нашего эксперимента.

Полиmodalность восприятия звукоизобразительной языковой матрицы – базисной субстанции языка – воплощается в символическом ассоциировании и формировании, с одной стороны, как указывает Б.М. Галеев, основных («вертикальных», глубинных) символических соответствий (между «нашим» и «иным» миром), с другой – синестетических («горизонтальных») соответствий, связанных с переходом, точнее переносом значения в «иное» чувство, иное, но тоже принадлежащее «нашему» миру [6. С. 39]. С учетом отмеченной двояколикости символического ассоциирования все актуализируемые в сознании испытуемых при восприятии звукобуквенных символов ассоциативные качества было решено изначально разделить на две подгруппы: *цветовые* и *аффективно-оценочные* характеристики, что и было учено в разработанном нами тестовом бланке. При этом цветовые ассоциации воплощают синестетическое восприятие (синестетическую метафору), аффективно-оценочные – эмоционально-оценочное ассоциирование (аксиологическую метафору).

При подборе *аффективно-оценочных* характеристик (для включения в список альтернативных качеств) мы ориентировались на предложенные в свое время Ч. Осгудом квалификаторы (в рамках метода семантического дифференциала), а также пары полярных характеристик, использованные А.П. Журавлевым в контексте его психометрического метода. В предлагаемый список аффективно-оценочных характеристик вошли следующие пары полярных качеств: *веселый – грустный, хороший – плохой, светлый – темный, сильный – слабый, теплый – холодный, агрессивный – доброжелательный, легкий – тяжелый, холодный – горячий, мужественный – женственный, яркий – тусклый*.

Альтернативные варианты *цветовых* характеристик, предлагаемые испытуемым, включали как базовые цвета светового спектра, так и оттенки и сочетания цветов: *синий, голубой, зеленый, коричневый, черный, серый, бирюзовый, белый, красный, розовый, оранжевый, желтый, фиолетовый*. Допускалось указание испытуемыми нескольких характеристик.

По результатам тестирования составлялся *фоносемантический профиль* каждого звукоизобразительного символа русского и английского языков (от англ. *profile* – ‘краткая характеристика, основные параметры’). В предложенное нами понятие «фоносемантический профиль» включаем совокупность ассоциируемых с звукоизобразительным символом цветовых и аффективно-оценочных характеристик, которые определяют рефлексию реципиента на уровне ощущений, представлений, эмоций, отношений при восприятии речи еще до логического анализа смыслового содержания высказывания.

Специально разработанная формула индексирования степени присутствия того или иного качества в профиле символа в процентном отношении позволила учесть все указанные испытуемыми для определенного символа характеристики, повторяемость ассоциаций по выборке, а также факт объективной амбивалентности символа:  $I = N/v \times 100\%$ , где  $I$  – индекс присутствия определенной аффективно-оценочной / цветовой характеристики в фоносемантическом профиле звукобуквенного символа (%);  $N$  – количество испытуемых, указавших определенный признак для данного звукобуквенного символа;  $v$  – общее количество указанных качеств для конкретного символа

(с учетом того, что один испытуемый мог указать две или даже три характеристики). Так, для звукобуквенного символа русского алфавита 'е' из общего количества предложенных ответов (75) характеристика «зеленый» была указана 24 испытуемыми. Вычисление по формуле  $(24/75 \times 100 \%)$  позволяет установить индекс (%) присутствия цветовой характеристики «зеленый» в фоносемантическом профиле символа, равный 32.

В целом *цветовой фоносемантический профиль* звукобуквенного символа 'е' русского алфавита представляется совокупностью следующих цветových характеристик (%): *зеленый* – 32, *желтый / оранжевый* – 27, *синий* – 15, *белый* – 12, *серый* – 8, *другие (единичные) цвета* – 6. Для сравнения *цветовой фоносемантический профиль* звукобуквенного символа 'e' английского алфавита представлен следующим цветовым спектром: *желтый / оранжевый* – 26, *зеленый* – 20, *синий* – 20, *фиолетовый* – 16, *белый* – 6, *серый* – 4, *другие (единичные) ассоциации* – 8.

Следует отметить заметное совпадение фоносемантических профилей символов в обоих языках, обозначающих гласные звуки, по доминантным цветовым характеристикам. Так, русский звукоизобразительный символ 'а' и английский 'a' представлены в профилях следующим ранжированными доминантными свойствами: *красный* (33,3 и 28), *синий* (23,3 и 22), *желтый / оранжевый* (18 и 22); доминантные цветовые ассоциации символов 'и' (рус.) и 'i' (англ.): *синий* (20,5 и 22), *зеленый* (18 и 14) и *красный* (18 и 24).

При этом несовпадения по доминантным цветовым характеристикам профилей символов, обозначающих согласные звуки, в обоих языках значительно: 'н' (рус.) (*синий–красный–серый*) и 'n' (англ.) (*синий–белый–зеленый*); 'с' (рус.) (*синий–зеленый–серый*) и 's' (англ.) (*синий–красный–желтый / оранжевый*); 'т' (рус.) (*красный–черный–фиолетовый*) и 't' (англ.) (*синий–красный–серый*).

Значимые отличия обнаруживаются в фоносемантических профилях языковых фонографических символов русского и английского языков по аффективно-оценочным характеристикам. Так, ключевыми характеристиками в фоносемантическом профиле звукобуквенного символа русского языка 'и' являются качества «грустный» (17,65) и «холодный» (14,71), тогда как такие качества, как «яркий» (0) и «слабый» (8,82), скудно представлены в профиле. Доминантными же в фоносемантическом профиле символа английского языка 'i' выступают именно характеристики «яркий» (19,05) и «слабый» (19,05), а качества «грустный» (4,76) и «холодный» (7,14) статистически не значимы. Подобные отличия выявлены в профилях символов русских 'е', 'т', 'в', 'з', 'р' и др. и английских 's', 't', 'g', 'r' и др. Замечено, что отличия в профилях символов наблюдаются чаще всего в случае отличий в написании аналогичных графических знаков английского и русского языков и / или в звучании при сходстве написания.

Подводя итог сравнительному анализу фоносемантических профилей звукоизобразительных символов русского и английского языков, следует отметить, что есть основания говорить о сходстве цветовых доминант профилей символов, обозначающих гласные звуки, при заметных отличиях цветовых доминант в профилях символов, отражающих согласные звуки. При этом

аффективно-оценочные доминантные характеристики во всех профилях сравниваемых символов обнаруживают множественные отличия.

Можно полагать, что сходство артикуляционно-акустических параметров звуков речи в разных языках способствует переносу качеств, ассоциируемых с символами родного языка, на знаки иностранного языка на основании аналогии и подобия. Отличия же артикуляционно-акустических параметров и / или графического образа символа (что присутствует в паре языков английский – русский), а также значительные графемно-фонемные расхождения как собственно внутри английского языка, так и между графемно-фонемными системами русского и английского языков способствуют формированию автономных фоносемантических профилей символов русского и английского языков. Различия фиксируются в первую очередь в совокупностях ассоциируемых с символами аффективно-оценочных характеристик, частично имеют место в категории цветовых характеристик, где все же сходство профилей более вероятно.

Изучая синестетическую обусловленность звуко-цветовой картины мира, Л.П. Прокофьева выдвигает гипотезу о существовании комплексного триединства универсального, национального и индивидуального в описании картины мира [4. С. 13]. Расширяя рамки валидности этой гипотезы, можно предположить, что и при синестетическом (цветовом), и при эмоционально-оценочном ассоциировании имеет место указанное триединство; при этом индивидуальное отчетливее обнаруживается при формировании аксиологических метафор, универсальное – синестетических (цветосимволических) метафор при восприятии символов гласных звуков языка, национальное – синестетических метафор при восприятии символов согласных звуков языка.

Для перевода особую трудность представляют именно речевые произведения, насыщенные суггестивными звукоизобразительными свойствами, к которым и относятся рекламные тексты. Оперируя конкретными лексическими формами и уникальным звучанием, текст транслирует определенные образы и установки. Полностью разделяя мнение В.Н. Комиссарова, что перевод – это вид языкового посредничества, при котором содержание иноязычного текста оригинала передается на другой язык путем создания на этом языке *коммуникативно равноценного текста* [9. С. 4], все же можно предположить, что одновременное решение задачи адекватно передать аффективно-эмотивный потенциал оригинала в некоторой степени выводит перевод за рамки создания «коммуникативно равноценного оригиналу текста» и расширяет критерий условности свободы перевода в направлении увеличения диапазона допустимых потерь и преобразований.

Сохранение при переводе фоносемантической доминанты рекламного слогана – текста воздействия – требует социолингвопрагматической адаптации перевода, представляющейся действенным инструментом передачи как самих качественных эффектов влияния, так и силы их воздействия на сознание реципиента. Подобная адаптация при переводе текста воздействия на другой язык, по сути, заключается в составлении на языке перевода нового параллельного текста, учитывающего преемственность психосуггестивных доминант оригинала.

Второй этап нашего экспериментального исследования имел целью изучение сходств и различий суггестивного воздействия на реципиентов рекламных слоганов на английском языке, а также их общепринятых вариантов перевода на русском языке с позиции сохранности эффекта воздействия. Экспериментальный корпус составили 30 рекламных слоганов, рекламирующих автомобильные марки (Шкода, Мицубиси, Субару), пивоваренные компании (Гинесс, Хайнекен), косметические фирмы (Гарньер, Эйвон), производителей бытовой техники (Дженерал Электрик) и др.

На основе ранее установленных фоносемантических профилей звукобуквенных символов и с учетом их повторяемости в слогане, а также благодаря применению методов математической статистики нами были составлены *фоносемантические концепты слоганов* в параметрах цветовых и аффективно-оценочных характеристик. В контексте нашего исследования термин «фоносемантический концепт» слогана интерпретируется как совокупность цветовых и / или аффективно-оценочных характеристик, ассоциируемых в сознании реципиентов с тем или иным слоганом как последовательностью звукобуквенных символов.

Составление фоносемантических концептов слоганов осуществлялось по специально разработанной формуле подсчета степени ассоциирования слогана с тем или иным признаком и с учетом частотности встречаемости звукобуквенных символов в самом слогане:  $K = \sum(I \times \phi / \Phi)$ , где  $K$  – коэффициент (%) присутствия в фоносемантическом профиле слогана того или иного признака (цветового / аффективно-оценочного) с учетом индекса этого признака в фоносемантических профилях всех звукобуквенных символов языка (английского / русского), использованных в слогане, а также частотности встречаемости каждого символа в слогане;  $I$  – индекс (%) присутствия определенного признака (цветовой / аффективно-оценочной характеристики) в фоносемантическом профиле звукобуквенного символа (английского / русского языка);  $\phi$  – частота использования определенного звукобуквенного символа в слогане;  $\Phi$  – общее количество звукобуквенных символов в слогане.

Так, цветовой фоносемантический концепт слогана «*Shift expectations*» представляется совокупностью следующих цветовых характеристик: синий / голубой (20,65), желтый / оранжевый (15,72), красный (13,65), фиолетовый (11,06), серый (9,5), зеленый (9,18), белый (7,42), коричневый (6,84), черный (5,99). Фоносемантический концепт русскоязычного варианта слогана «*Вас ждут перемены*» представлен следующими характеристиками: синий / голубой (18,94), красный (14,56), желтый / оранжевый (14), зеленый (13,56), коричневый (9,43), серый (8,71), белый (7,86), черный (6,84), фиолетовый (6,1). Доминирующие характеристики (*синий / голубой, желтый / оранжевый, красный*) весьма близки по коэффициенту своего присутствия в обоих концептах. Общее сходство указанных фоносемантических концептов позволяет говорить об оптимальном варианте перевода этого слогана на русский язык и высокой степени социолингвопрагматической адаптации русскоязычного варианта рекламы с позиции сохранности заложенного в оригинале суггестивного эффекта при переводе.

Сравнение фоносемантических концептов слоганов на английском языке и их русскоязычных вариантов позволило выделить три группы слоганов по

степени совпадения суггестивного воздействия. К группе *совпадающих* (3 из 30) были отнесены слоганы, в фоносемантических концептах которых на английском и русском языках не выявлено существенных расхождений как по качеству, так и по силе суггестивного воздействия. Группу *частично совпадающих* (14) составили слоганы, в фоносемантических концептах которых наблюдается совпадение доминирующих характеристик, однако заметно различие в силе ассоциативной связи (по результатам коэффициента присутствия характеристики в фоносемантическом концепте). К группе *контрастивных* (13 слоганов) были отнесены слоганы, фоносемантические концепты которых не совпадают как по доминирующим характеристикам, так и по силе того или иного суггестивного эффекта, измеряемой коэффициентом признака.

Таким образом, отдавая должное профессионализму переводчиков рекламных слоганов, все же приходится констатировать, что тождество эффектов воздействия звукоизобразительной суггестии при восприятии реципиентом оригинального слогана и его профессионально «сконструированного» переводного варианта практически недостижимо и даже теоретически сомнительно. Только 3 слогана из 30 проанализированных составили группу «совпадающих» по сходству доминант и их коэффициентов в структуре фоносемантических профилей. При этом представительность группы «частично совпадающих» и полное отсутствие конфронтативных слоганов, т.е. таких, характеристики фоносемантических концептов англо- и русскоязычных вариантов которых противопоставлялись бы как по ранжированию доминант, так и по показателям коэффициентов, свидетельствует в пользу рациональности используемых при переводе рекламы переводческих стратегий – создание фоносемантического эквивалента оригинала при расширенном диапазоне допустимых трансформаций, потерь и свободы творчества переводчика.

Достаточно представительная группа «контрастивных» слоганов подтверждает выдвинутое А. Нойбертом предположение о наличии особого типа прагматических взаимоотношений, возникающих в процессе перевода определенных текстов и делающих практически невозможными тождественную передачу интенции, коммуникативного эффекта и сохранение равноценной установки на адресата при переводе в силу ориентации оригинала на носителей определенного языка и культуры [10. С. 201]. Этот (четвертый) тип прагматических взаимоотношений при переводе формирует высший уровень сложности перевода, надстраивающийся над указанными автором тремя другими типами: высшая переводимость (научно-технический текст), успешная переводимость (информационно-аналитический материал); перевод с ограничениями (художественный текст) [10. С. 185–201]. Перевод рекламных текстов относится к 4-му (в отдельных случаях к 3-му) типу прагматической адаптивности перевода по данной классификации, так как символичность знаков в рекламном сообщении изначально детерминирована рамками доминирующей культуры, согласована с культурными, этническими и национальными особенностями адресата с целью оптимизации силы воздействия рекламы.

Так, исследование Л.П. Прокофьевой подтвердило гипотезу, что ведущей тенденцией ассоциирования, в частности звуко-цветового, является национальная обусловленность [4. С. 17]. Факт культурной обусловленности цветосимволической метафоризации и аксиологического ассоциирования в свою



очередь определяет культурно-этническую детерминацию символического ассоциирования звукоизобразительности при восприятии рекламного высказывания и в значительной степени осложняет адекватную передачу коммуникативной интенции и психосуггестивного эффекта при переводе.

Предложенная нами технология оценки психосуггестивного потенциала звукоизобразительности вербального текста перспективна для создания автоматических систем оценки силы и качества суггестивного эффекта рекламных и других текстов воздействия, а также может быть использована при составлении рекламных текстов с заданным эффектом воздействия, в PR-технологиях, журналистике, при создании текстов внушения, автоматических систем перевода и систем экспертизы перевода. Весомым аргументом, оспаривающим валидность подобных систем экспертизы текста, является предположение о нелинейности (или, по крайней мере, относительной линейности) суггестивного воздействия языковой звукоизобразительности, т. е. несводимости возникающего при восприятии целостного когнитивного (аксиологического, аффективного, цветового) образа к сумме характеристик, ассоциируемых с каждым отдельным языковым символом. Однако используемые в сегодняшней коммуникативной и исследовательской практике системы ВААЛ, Диатон и др., несмотря на указанный факт амбивалентности оценки, вполне информативны.

Достоинством предложенной нами технологии является учет всего диапазона ассоциируемых с звукоизобразительным символом характеристик – всего комплекса свойств символического ассоциирования (что на репрезентативной выборке способно обеспечить детализированный фоносемантический профиль каждого символа и фоносемантический концепт каждого высказывания), а также гибкость технологии в плане возможностей учета культурной обусловленности ассоциирования, в частности цветосимволизма.

Значимость намеченного ракурса исследовательской практики для анализа психосуггестивного и манипулятивного потенциала разнообразных дискурсивных практик заключается в формировании одной из моделей постановки проблем и их решения [1. С. 11], частного случая интегральной модели текста [11. С. 150], в реализации одного из возможных подходов к исследованию языковых способов репрезентации синестетического мышления [4. С. 7] в рамках развивающейся когнитивно-дискурсивной парадигмы – нового методологического и концептуального направления в лингвистических исследованиях.

#### *Литература*

1. Кун Т. Структура научных революций. М.: Прогресс, 1975. 288 с.
2. Фуко М. Слова и вещи (археология гуманитарных наук). СПб.: А-сэд, 1994. 406 с.
3. Кубрякова Е.С. Части речи с когнитивной точки зрения. М.: Ин-т языкознания РАН, 1997. 237 с.
4. Прокофьева Л.П. Звуко-цветовая ассоциативность в языковом сознании и художественном тексте: универсальный, национальный, индивидуальный аспекты: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. Саратов, 2009. 48 с.
5. Журавлев А.П. Фонетическое значение. Л.: ЛГУ, 1974. 159 с.
6. Галеев Б.В. Синестезия в мире метафор // Обработка текста и когнитивные технологии. Москва; Варна: Учеба, 2004. С. 33–42.

7. Серова Т.С. Сбалансированный билингвизм и механизм языкового переключения в устной переводческой деятельности в условиях диалога языков и культур // Вестн. Том. гос. ун-та. Язык и культура. 2010. №4 (12). С. 44–56.
8. Уланович О.И. Языковой знак как инструмент когнитивного миромоделирования // Кросскультурная коммуникация и современные технологии в исследовании и преподавании языков. Минск, 2012. С. 6–10.
9. Комиссаров В.Н. Современное переводоведение. М.: ЭТС, 2001. 424 с.
10. Нойберт А. Прагматические аспекты перевода. М.: Международные отношения, 1978. 265 с.
11. Хомутова Т.Н. Научные парадигмы в лингвистике // Вестн. Челяб. гос. ун-та. 2009. № 35 (137). Филология. Искусствоведение. Вып. 37. С. 142–151.