

КОЛОРОНИМЫ В МЕТАФОРИЧЕСКОЙ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ЯЗЫКА ЭКОНОМИКИ (на материале русского, английского и французского языков)

Н.Ю. Бородулина, О.А. Гливенкова, М.Н. Макеева

Аннотация. Целью статьи является систематизация метафор-колоронимов, используемых в языке экономики. Исследование выполнено на материале трех разных системных языков: русского, английского и французского, что позволяет говорить как об общих тенденциях в метафорической репрезентации концептов и понятий предметной области «экономика» через метафоры цвета, так и о национально-культурной специфике, обусловленной символикой колоронимов и стереотипностью мышления. Представленная работа выполнена в русле когнитивного направления и коррелирует с общей гуманизацией научного знания, поскольку понимание метафорической репрезентации соотносится с ментальными процессами, сопровождающими порождение и восприятие речи человека, для которого восприятие окружающего мира всегда соотносилось с цветовыми ощущениями и предпочтениями. Анализируются словообразовательные процессы, характерные в настоящее время для дискурсивных практик, в том числе цифровых. Затрагивается аксиологический аспект интерпретаций, когда реципиент метафоры под воздействием навязанных (транслируемых) образов формирует то мнение, которое заложено в выбранном источнике метафоры и связано с опытом цветового миропонимания. Определены области цели, подвергнутые метафоризации, и на основе ключевой модели «цвет → экономика» представлены и охарактеризованы следующие субмодели: «цвет → экономика в широком смысле/страна», «цвет → экономическая деятельность», «цвет → рынок», «цвет → субъект экономической деятельности», «цвет → биржевая деятельность», «цвет → налогообложение, кредитование», «цвет → контракт», «цвет → поглощение компании». Результаты исследования могут иметь практическое применение при подготовке курсов лекций по теории языка, теории перевода, стилистике и лингвокультурологии, а также при отборе лингвистического материала для обучения иностранному языку как в языковом, так и в неязыковом вузе.

Ключевые слова: метафора, репрезентация, концепт, символика цвета, аксиологическая характеристика.

Для цитирования: Бородулина Н.Ю., Гливенкова О.А., Макеева М.Н. Колоронимы в метафорической репрезентации языка экономики (на материале русского, английского и французского языков) // Преподаватель XXI век. 2024. № 4. Часть 2. С. 394–405. DOI: 10.31862/2073-9613-2024-4-394-405

© Бородулина Н.Ю., Гливенкова О.А., Макеева М.Н., 2024



Контент доступен по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 International License
The content is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

COLORONYMS IN METAPHORIC REPRESENTATION OF THE LANGUAGE OF ECONOMICS (On the Material of Russian, English and French Languages)

N.Yu. Borodulina, O.A. Glivenkova, M.N. Makeeva

Abstract. *The aim of the article is to systematize metaphor-coloronyms used in the language of economics. The study is carried out on the material of three different languages: Russian, English and French. It allows us to speak both about general tendencies in metaphorical representation of concepts and notions of the subject area “economy” through metaphors of color, and about the national-cultural specificity due to the symbolism of coloronyms and stereotyped thinking. The presented work is carried out in the context of the cognitive direction and correlates with the general humanization of scientific knowledge since the understanding of metaphorical representation correlates with the mental processes accompanying the generation and perception of the speech of a person for whom the perception of the surrounding world has always been associated with color sensations and preferences. The word-formation processes that are characteristic of discursive practices including digital ones are analyzed. The axiological aspect of interpretations is touched upon when the recipient of a metaphor under the influence of imposed images forms the opinion that is embedded in the chosen source of metaphor and is connected with the experience of color worldview. The following submodels are presented and characterized on the basis of the key model “color → economy”: “color → economy in the broad sense/country”, “color → economic activity”, “color → market”, “color → subject of economic activity”, “color → stock exchange activity”, “color → taxation, crediting”, “color → contract”, “color → takeover of a company”. The results of the study can have practical application in the preparation of a course of lectures on language theory, translation theory, stylistics and linguocultural studies, as well as in the selection of linguistic material in teaching a foreign language in linguistic and non-linguistic universities.*

Keywords: *metaphor, representation, concept, color symbolism, axiological characteristic.*

Cite as: Borodulina N.Yu., Glivenkova O.A., Makeeva M.N. Coloronyms in Metaphoric Representation of the Language of Economics (On the Material of Russian, English and French Languages). *Prepodavatel XXI vek*. Russian Journal of Education, 2024, No. 4, part 2, pp. 394–405. DOI: 10.31862/2073-9613-2024-4-394-405

395

Введение

В современном языкознании о роли процесса метафоризации в репрезентации научной картины мира экономики написано достаточно много работ отечественными и зарубежными когнитологами [1; 2]. Исследования базируются на теории метафорического моделирования, принципах категоризации и концептуализации, метафорической интерпретации отношений человека с окружающим миром [3–5].

При наличии довольно большого теоретического и практического материала, посвященного экономическому дискурсу, его характеристикам и используемой в нем лексики и терминологии, продолжает оставаться актуальным обращение к процессам концептуализации и репрезентации, так называемым «неспециальным» номинациям и стилистическим средствам, представляющим богатый аксиологический интерпретационный потенциал в условиях постоянного обновления вокабуляра. Изучение цветовых мета-

форических моделей, с помощью которых трактуется экономическая деятельность в ее разнообразных корреляциях с окружающим миром, приобретает особую актуальность и социальную значимость в условиях скорости распространения информации и широкого охвата в сетевой аудитории.

Целью представленного исследования является изучение и последующая систематизация метафорических терминов и терминологически устойчивых выражений с колоритами в экономике. Материалом для исследования послужили энциклопедические словари и справочники, а также ресурсы цифровых платформ, размещающих контексты экономической направленности. Метафоры, основанные на символике цвета, придают особый смысл и уникальность экономической терминологии, они являются неотъемлемой частью русского, английского и французского языков экономики.

Мир цвета легко вписывается в обывденную картину мира человека, в которой люди всегда соотносили свои ощущения с опытом восприятия цвета и его оттенков, что отражено в культурном фонде нации: народные сказки (*красное солнышко, красная девица, синее море, зеленый сад; le petit Chaperon Rouge/Красная шапочка*), поговорки и пословицы (*молодо-зелено; не красна изба углами, а красна пирогами; passer du blanc au noir/переходить из крайности в крайность*), многочисленные фразеологизмы, идиомы и сравнения («белое топливо», *белый уголь/white fuel/houille blanche; une nuit blanche/бессонная ночь; черная магия/black art/magie noire; as red as a turkey-cock/красный как индюк*, мировая классика (*Stendhal “Le Rouge et le Noir”/Стендаль «Красное и черное»*).

Антропоцентрический принцип давно признан доминирующим в языкознании, поскольку он соотносится с присвоением человеку статуса «меры всех вещей» и ставит его в центр мироздания как проводника передачи культурного и духовного опыта народа, в основе которого важное место занимает цвет. Цветовые ощущения коррелируют с морально-нравственной, эстетической оценкой, семиотической и ценностной картиной мира, что позволяет говорить о цветовых предпочтениях, цветовых универсалиях, лингвокультурных кодах или лакунах.

Единицей лингвоцветовой картины мира считается цветовой концепт [6; 7]. Его относят к базовым, ключевым и определяют как совокупность осмысленных и прочувствованных человеком эмоционально-ценностных и культурно-окрашенных смыслов цвета.

Цвет — древнейший символ, который относится к символическому ядру культуры благодаря своему высокому семиотическому статусу, простоте, этнокультурной значимости и емкости. На формирование символики цветообозначений также оказало воздействие интеллектуальное достояние нации и человечества в целом.

Научная новизна проведенного изыскания усматривается в том, что впервые на материале трех разносистемных языков систематизируются данные, полученные в результате анализа фактического материала, сопоставляются общие и национально-культурные особенности в модели «цвет → экономика», широко применяемой как в экономической терминосистеме, так и в экономическом дискурсе в целом. Впервые осуществлена систематизация имеющихся теоретических знаний о метафоризации на основе цвета такого важного сегмента экономического дискурса, как экономическая деятельность; а также типологизация метафор на материале русского, английского и французского языков; выявлено общее и специфическое в концептуализации с помощью метафор, отражающих внутренние и внешние связи аспектов современной экономики.

В результате проведенного анализа проводится классификация метафор ключевой модели «цвет → экономика». По нацеленности на репрезентированные с помощью колоронимов аспекты экономики выявляются субмодели, участвующие в сложном процессе языковой репрезентации понятийной области «экономика».

Поставленная цель потребовала решения следующих задач:

1. Сформировать методом сплошной выборки базу данных, включающую метафоры-колоронимы в экономических текстах русского, английского и французского языков.
2. Выявить наиболее используемые субмодели, а также источники метафорического переноса.
3. Обозначить посредством концептуального анализа общее и специфическое в метафорической репрезентации субъектов, объектов и событий мира экономики.
4. Определить социальные и аксиологические составляющие метафорической модели «цвет → экономика».

Решение поставленных задач стало возможным благодаря *теоретической базе*, основанной на трудах, посвященных актуальным вопросам описания экономического дискурса [8], теории метафоры, в том числе применяемой в текстах экономического направления [9], а также проблемам концептуализации и репрезентации, аксиологии и лингвокультурологии, акцентированным в исследованиях экономической картины мира [10].

Следует также отметить положительную роль существующих работ по исследованию метафор-колоронимов в отечественной и зарубежной лингвистике, в том числе при анализе специальных предметных дисциплин: медицинской [11], политической [12], рекламной [13], военной [14], экономической [15]. Все они отмечают высокий удельный вес метафор-колоронимов, разнообразие источников метафоры и суггестивные возможности данного типа словообразования.

В настоящем исследовании применялась как общенаучная методология, включающая метод анализа и метод обобщения для всестороннего изучения объекта исследования, установления общих свойств и основных признаков; метод синтеза и метод аналогии для нахождения взаимосвязей и взаимозависимостей; а также методы, широко используемые в когнитивной лингвистике: семантический анализ, концептуальный анализ и контекстуальный анализ.

Фактический материал был получен методом сплошной выборки с интернет-портала Яндекс.

Обсуждение и результаты

В метафорической репрезентации мира экономики участвуют колоронимы черного, серого, белого, синего, зеленого, желтого, коричневого, фиолетового и красного цветов, а также их оттенков (золотого, розового, оранжевого, теневого). Они являются неотъемлемой частью русского, английского, французского языков предметной области «экономика». Эти метафоры коррелируют с антропоцентрическим принципом, доминирующим в современной науке, поскольку основаны на использовании цветосимволики, сложившейся в результате осмысления культурного и духовного опыта народа.

По нацеленности на репрезентированные с помощью колоронимов аспекты экономики в исследуемых языках выявляются следующие субмодели:

1. «Цвет → экономика в широком смысле/страна», например, Зеленая экономика; *green economy*; *économie verte*. Зеленый цвет, используемый в данной субмодели, безусловно, ассоциируется с природой и защитой окружающей среды. Именно по этой причине он выбран в качестве источника для обозначения группы терминов, связанных со сближением экономического развития и экологии. При этом в русском языке отмечаем языковое варьирование с использованием разных частей речи, префиксов и суффиксов (*зеленеть*, *зеленые*, *зеленьки* — о валюте):

Мы здесь живем: почему экономика должна позеленеть [16].

Как противоположность экономики, основанной на ответственном отношении человека к ресурсам Земли, используется другой колорит — *коричневая экономика*, т. е. основанная на ископаемых ресурсах:

Внедрить чистые и эффективные технологии в «коричневую» экономику, сократить ресурсозатратные методы производства [17].

В данной субмодели присутствуют и ассоциации с оттенками цвета. Так, *фиолетовая* (пурпурная) экономика; *purple economy*; *l'économie mauve* связана с культурными и креативными индустриями, такими как искусство, дизайн, мода, музыка, технологии и др. Этот термин происходит от слияния цветов культуры (символизируемого пурпуром) и экономики, обозначая важность культуры в современной экономике [18].

2. «Цвет → экономическая деятельность», где, например, через ассоциации с зеленым цветом репрезентируются те виды экономической деятельности и те предприятия, которые не наносят вред экологии, представляют экосистемные услуги:

Si vous souhaitez verdir votre portefeuille d'actions, vous disposez de deux pistes pour sélectionner les entreprises vertes ou assimilées/Если вы хотите озеленить свой портфель акций, у вас есть два пути для выбора зеленых или аналогичных компаний [19].

А серый цвет означает в бизнесе полулегальные операции, совершаемые с нарушением налоговых или таможенных ограничений:

People often choose a grey import vehicle because of its lower price compared to local models. They're considered a good option for those on a budget who are seeking an affordable mobility solution/Люди часто выбирают автомобиль серого импорта из-за его более низкой цены по сравнению с местными моделями. Они считаются хорошим вариантом для тех, у кого ограниченный бюджет и кто ищет доступное мобильное решение [20].

3. «Цвет → рынок», в которой оттенки цвета от белого до черного ассоциируются со степенью легальности рынка:

АССА выделяет по три главных фактора, определяющих масштабы «тенизации» экономики в каждой стране [21].

All transactions on black markets happen without governments' consent and permission. The shadow economy activities also don't involve the payment of taxes/Все операции на черном рынке происходят без согласия и разрешения правительств. Теневая экономическая деятельность также не предполагает уплаты налогов [22].

4. «Цвет → субъект экономической деятельности», где палитра цвета воротничков служащих кодифицирует в колоритах род занятости: воротнички (золотые, белые, серые, синие); *white (gold, grey, blue) collar*; *cols (dorés, blancs, gris, bleus)*. Зеленые воротнички; *green collar*; *col-vert* — это вид занятости, включающий в себя экологически чистые услуги. Например: Термин «черный воротничок» в английском языке приобрел новое значение, когда-то он использовался для обозначения шахтеров, нефтяников

и других подобных должностей. Сегодня «черные воротнички» — это творческие профессионалы, такие как художники, графические дизайнеры и видеопродюсеры. Это прозвище перешло к ним из-за их неофициальной униформы, которая обычно состоит из черной одежды [23].

Степень легальности, присущей белому, серому и черному цвету, проявляется также в номинациях оплаты труда сотрудников:

White salary — this is the only legal form of remuneration. When looking for a job, many job seekers also face illegal types of payment: black and gray wages/Белая зарплата — это единственная законная форма вознаграждения. При поиске работы многие соискатели также сталкиваются с незаконными видами оплаты: черной и серой заработной платой [24].

5. «Цвет → биржевая деятельность». Сделка на бирже, при которой расходы заведомо превышают потенциально возможную прибыль, представляется как белый слон; *white elephant; un éléphant blanc* (это был престижный подарок для принцев, доставляющий в то же время много хлопот). С течением времени смысл метафоры не поменялся, а, скорее, получил некоторые уточнения, обусловленные современными экономическими условиями: Появился биржевой термин «белый слон» обозначающий операцию, расходы от которой ожидаемо будут превышать ожидаемую прибыль [25].

Тендеры, в которых заказчик учитывает экологические критерии при выборе поставщика концептуализируются как зеленые государственные закупки; *green public procurement; marches publics écologiques*.

6. «Цвет → налогообложение, кредитование». Приоритет экологических проблем в экономике подчеркивается использованием зеленого цвета в номинациях, связанных с кредитованием: зеленые (вечнозеленые) кредиты, зеленые займы, зеленый кредитный рынок:

An evergreen loan is a loan that does not require the repayment of principal during the life of the loan, or during a specified period of time/Вечнозеленый кредит — это кредит, который не требует погашения основной суммы в течение срока действия кредита или в течение определенного периода времени [26].

Кредит без фиксированной даты погашения, но с ограниченной максимальной суммой, интерпретируется в русском и английском языках через колороним: *вечнозеленый кредит; evergreen credit*. Во французском языке используется прямая номинация *crédit renouvelable (credit permanent)*. При обозначении налога, взимаемого с видов деятельности, которые считаются вредными для окружающей среды, во всех исследуемых языках есть колороним: «зеленый налог» *зеленое налогообложение; green tax, green taxation; “taxe verte”*.

7. «Цвет → контракт». Золотой цвет как знак дороговизны и высокого качества, связанного с семантикой благородного металла (золота), встречаем в термине «золотой парашют», что дополняется признаком артефакта, обеспечивающего защиту. Под «золотым парашютом» принято понимать соглашение между работодателем и работником (чаще всего — представителем высшего менеджмента), предусматривающее выплату компенсации работнику в случае прекращения трудового договора. Обычно такое соглашение предусматривает определенные условия или события, при наступлении которых возможно «раскрытие золотых парашютов» [27].

Для вербализации контракта под угрозой увольнения используется термин *контракт желтой собаки (трусливый контракт, контракт дворянски); yellow dog*

contract (от идиомы “yellow dog” — «продажная душа»); *le contrat de (chien) jaune*.

8. «Цвет → поглощение компании». Тема благородного рыцаря средневековых турниров в совокупности с символикой цвета участвует в репрезентациях поглощений компаний: «рыцарь белый»; *white knight*; *chevalier blanc* делает желательное предложение о поглощении; «рыцарь черный»; *black knight*; *chevalier noir* — нежелательное. Например:

Тактика «белого рыцаря» в налоговом арбитраже должна быть направлена на формирование у суда образа кристально честного налогоплательщика, заинтересованного, прежде всего, в установлении истины, а уж потом защищающего интересы бизнеса. Этого вполне достаточно для формирования у суда позитивного отношения к налогоплательщику, развеивания сомнений в его добросовестности и в итоге принятия его правовой позиции [28].

Классификация, проведенная в соответствии с определением области цели метафорической модели, свидетельствует о ее высокой продуктивности. Что касается области источника (цвет и его оттенки), то в каждом отдельном случае актуализируется один из концептуальных признаков, который и служит основанием переноса в область цели — сферу экономики. Таким образом, речь идет о когнитивных (концептуальных) метафорах, участвующих в сложном процессе языковой репрезентации понятийной области «экономика».

По результатам систематизации метафор можно говорить об их универсальности и связи с символикой цвета (так, белый говорит о законности экономических сделок, серый — о некотором сокрытии налогов, черный — о незаконности операций). Но есть и колоронимы, отмеченные культурной спецификой, авторским воображением. Так, в английском языке квадриада терминов *red goods*, *orange goods*, *yellow goods*, *white goods* представляет собой своеобразную градуированную шкалу. Цвета характеризуют темп продажи товаров. Красный цвет имеет самую высокую интенсивность спроса, в то время как белый цвет имеет самую низкую. В мире маркетинга существует концепция, которая помогает компаниям дифференцировать свои продукты, выделяться на рынке и создавать преимущество. «Purple cow» или «фиолетовая корова» — это метафора Година, утверждающего, что в современном мире, где рынок перенасыщен продуктами и услугами, следует выделиться из толпы, быть уникальным, неожиданным и вызывающим внимание потребителей, т. е. «фиолетовой коровой» [29].

По мнению В.Г. Гака, во французском языке, особенно научном, метафора играет большую роль. Одно и то же понятие по-русски может обозначаться новым словом, а по-французски — переосмысленным старым. Примером специфики метафор-колоронимов может служить символическое использование цветообозначений, лежащее в основе метафорического переосмысления. Так, незаконная работа характеризуется французским языком через семантику слова, обозначающего черный цвет: *noir* — *le travail noir*/черная работа. В семантике русского прилагательного *черный* не имеется значений «скрываемый» и «незаконный», и метафора *черная работа* может интерпретироваться как «неквалифицированная» [30, с. 232].

Специфика русского языка, а часто и французского, проявляется в готовности к калькированию англоязычных метафорических экономических терминов: «синяя (голубая) фишка»; *blue chip*; *jeton bleu* (англосаксонский термин, заимствованный из игры в покер и обозначает ценные бумаги, выпущенные компаниями с хорошей репутацией и прочным финансовым положением, которые добились устойчивых

прибылей и выплачивали хорошие дивиденды в течение достаточно длительного периода); «черная пятница»; *black friday*; *vendredi noir* (выражение, связанное с тем, что первые биржевые кризисы начались в пятницу 11 мая 1866 года в Лондоне).

В русском языке отмечаются также случаи языкового варьирования через использование богатых словообразовательных возможностей: *зеленые*, *зеленьские*, *зеленеть*; *тень теневой*, *тенизация* и т. д.

Исследование метафор-колоронимов языка экономики в диахроническом аспекте свидетельствует о том, что всплеск словоупотреблений может относиться к определенным временным отрезкам развития социума, что и происходило с терминами *gilets jaunes/желтые жилеты* в привязке к событиям во Франции 2018 года, а наибольшее использование русских метафор *черный рынок* и *теневая экономика* пришлось на 90-е годы прошлого столетия, отмеченные в российской истории как эпоха перелома, и до сих пор называемые «черными» и «лихими». В то же время термин «золотая лихорадка», имеющий также в качестве источника отсылку к определенным событиям в истории Калифорнии, а потом и западных стран середины XIX века, тем не менее оказался удачным и довольно продуктивным для современного русского языка.

Исследование, выполненное на материале трех европейских языков, продемонстрировало следующие тенденции в процессе метафоризации языка экономики. Прежде всего, речь идет о стремлении и приближении к единому языку профессионалов, что проявляется в наличии общих метафор-терминов, при этом активизируется заимствование из английского языка. Во-вторых, следует отметить широкие возможности метафорического варьирования, в частности, в сторону формирования «гнезд» производных слов, подчиняющихся словообразовательным тенденциям, свойственным каждому языку. На примере анализа цветowych метафор языка экономики можно предположить, что в языках для специальных целей метафора является чрезвычайно продуктивным инструментом терминообразования, а также образным лексическим средством, обеспечивающим доступность репрезентаций, динамизм профессиональной коммуникации и возможность выражения эмоционального отношения.

Заключение

В результате проведенного исследования мы пришли к следующим **выводам**:

Метафоры-колоронимы — это неотъемлемая часть экономического вокабуляра русского, английского и французского языков.

Систематизация эмпирического материала позволила выявить на основе ключевой модели «цвет → экономика» наиболее используемые в исследуемых языках субмодели, отражающие все виды экономической деятельности и использующие в качестве источников метафорического переноса цвет и его оттенки.

Выявленные субмодели отличаются в основном общими характеристиками в обозначении концептов и понятий мира экономики в русском, английском и французском языках. Национально-культурная специфика соответствует культурным кодам, символам и предпочтениям, как, например, заложенным в семантике черного и белого цвета, а также в ассоциировании с конкретными историческими событиями данной лингвокультурной общности (желтые жилеты, золотая лихорадка и под.).

Представленная типология метафор демонстрирует социальные и аксиологические составляющие метафорической модели «цвет → экономика», а также соответствующие

актуализированным через колоронимы социально-значимые характеристики и оценочные коннотации, соответствующие символике цвета.

Все виды экономической деятельности, субъекты и объекты мира экономики могут репрезентироваться за счет метафорической модели «цвет → экономика», которая к тому же имеет богатый аксиологический потенциал. Проведенный анализ свидетельствует о том, что экономические метафоры-колоронимы представляют собой благодатный материал для филологического исследования.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. Котюрова, М.П., Кетова, А.Ю. Формирование терминосистемы текстов по экономике в печатных СМИ // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. 2010. Вып. 3 (9). С. 52–56.
2. Bouthinon-Dumas, H. La métaphore familiale appliquée aux entreprises organisées en groupes de sociétés // Revue française de gestion. 2021. Vol. 301. No. 8. P. 77–91.
3. Болдырев, Н.Н. Метафорическая интерпретация отношений человека с окружающим миром // Когнитивные исследования языка. 2014. № 18. С. 42–48.
4. Уткина, Т.И. Метафорическая репрезентация концепта РОСТ в русскоязычном и англоязычном академическом экономическом дискурсе // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2019. № 58. С. 82–86.
5. Guédon, J.-F. 40 métaphores et propositions d'hier et d'aujourd'hui pour le manager. URL: <http://www.journaldunet.com/management/expert/60812/40-metaphores-et-propositions-d-hier-et-d-aujourd-hui-pour-le-manager.shtml> (дата обращения: 30.03.2024).
6. Глебова, Е.А., Бганцева, И.В., Ионкина, Е.Ю. Цветовая концептосфера в английском, французском и русском языках: лингвокультурологический анализ фразеологических единиц с цветовым признаком // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2024. Т. 17. Вып. 2. С. 369–376.
7. Сокольников, Ф.М., Мамонт, С.В. Создание гештальта: цветовой концепт в литературе и переводе // Психология. Историко-критические обзоры и современные исследования. 2022. Т. 11. № 2А. С. 113–120.
8. Ивина, Л.В. Когнитивные основания зооморфной метафоры в инвестиционной терминологии английского языка // Вестник МГЛУ. Гуманитарные науки. 2018. Вып. 4 (793). С. 189–198.
9. Hodique, A. L'entreprise et la métaphore. URL: <https://www.annecoach.fr/2015/09/01/lentreprise-et-la-metaphore-article-1/> (дата обращения: 30.03.2024).
10. Nicaise, L. Can Love Conquer All in Business Media Discourse? An Assessment of Gender-Specific Metaphorical Use // Metaphorik.de. 2013. № 24. URL: https://www.metaphorik.de/sites/www.metaphorik.de/files/journal-pdf/24_2013_nicaise_0.pdf (дата обращения: 30.03.2024).
11. Байдашева, Э.М. Метафоры и терминологически устойчивые выражения с колоронимами в медицинской терминологии // Вестник СВФУ. 2021. № 1 (81). С. 50–57.
12. Шапочкин, Д.В. Политический дискурс: когнитивный аспект. Монография. Тюмень: Тюменский государственный университет, 2018. 292 с.
13. Меньшикова, Е.Е. Цветовые метафоры в рекламном туристическом нарративе // Современные исследования социальных проблем. 2020. Т. 12. № 5. С. 231–256.
14. Иванцова, Е.Э. Семантика цвета в метафоре в терминологии (на примерах русской и английской военной терминологии) // Наука и образование: новое время. 2018. № 3 (26). С. 348–353.
15. Jamet, D. Terry, A. Principes et fonctions de la métaphore en langue de spécialité dans un cadre cognitiviste Théorie et étude des métaphores de la crise économique (allemand, anglais, français). URL: <https://univ-lyon3.hal.science/hal-02873315/document> (дата обращения: 30.03.2024).

16. Мы здесь живем: почему экономика должна «позеленеть». URL: <https://invlab.ru/ekonomika/chto-takoe-zelenaya-ekonomika/> (дата обращения: 30.03.2024).
17. «Зеленая экономика» и ее влияние на окружающую среду. URL: <https://dzen.ru/a/ZQ8xniKd-j3c-lELV> (дата обращения: 30.03.2024).
18. Какой цвет у экономики управления? URL: <https://dzen.ru/a/ZNR80XbM5WdSUXci> (дата обращения: 30.03.2024).
19. Comment investir dans les entreprises vertes? URL: <https://www.greenwatt.fr/comment-investir-dans-les-entreprises-vertes/> (дата обращения: 30.03.2024).
20. Grey Import WAVs — What You Need to Know. URL: <https://www.bluebadgeinsurance.com.au/blog/grey-import-wav-what-you-need-to-know/> (дата обращения: 29.03.2024).
21. Россия вошла в пятерку стран с крупнейшей теневой экономикой. URL: <https://www.rbc.ru/economics/30/06/2017/595649079a79470e968e7bff?from=copy> (дата обращения: 20.08. 2024).
22. Black Market. URL: <https://sendpulse.com/support/glossary/black-market>. (дата обращения: 28.03.2024).
23. Complete Collar Colors: Understanding Consumer Personas. URL: <https://klcampbell.com/complete-collar-colors-understanding-consumer-personas/> (дата обращения: 28.03.2024).
24. What Does White Salary Mean? URL: https://dialogue-irk.ru/en/dismissal/chto_oznachaet_belaja_zarplata/ (дата обращения: 27.03.2024).
25. Что означает фразеологизм «белый слон»? URL: https://dzen.ru/a/YR4_RoWAr0x31fR5 (дата обращения: 28.03.2024).
26. Evergreen Loans: Definition, Examples and Best Practices. URL: <https://www.investopedia.com/terms/e/evergreen-loans.asp> (дата обращения: 28.03.2024).
27. «Золотой парашют» — безопасность для «топа» или угроза для компании. URL: <https://pravo.ru/review/view/5974/> (дата обращения: 28.03.2024).
28. Доспехи успеха. URL: <https://www.vegaslex.ru/analytics/publications/31587/> (дата обращения: 28.03.2024).
29. Годин, С. Фиолетовая корова. Сделайте свой бизнес выдающимся / пер. с англ. В. Подейко. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. 176 с.
30. Гак, В.Г. Беседы о французском слове. М.: Международные отношения, 1966. 336 с.

REFERENCES

403

1. Kotyurova, M.P., Ketova, A.Yu. Formirovanie terminosistemy tekstov po ekonomike v pechatnyh SMI [Formation of the Terminological System of Texts on Economics in Print Media], *Vestnik Permskogo universiteta. Rossijskaya i zarubezhnaya filologiya* = Bulletin of the Perm University. Russian and Foreign Philology, 2010, iss. 3 (9), pp. 52–56. (in Russ.)
2. Bouthinon-Dumas, H. La métaphore familiale appliquée aux entreprises organisées en groupes de sociétés, *Revue française de gestion*, 2021, vol. 301, No. 8, pp. 77–91.
3. Boldyrev, N.N. Metaforicheskaya interpretaciya otnoshenij cheloveka s okruzhayushchim mirom [Metaphorical Interpretation of Human Relations with the Outside World], *Kognitivnye issledovaniya yazyka* = Cognitive Studies of Language, 2014, No.18, pp. 42–48. (in Russ.)
4. Utkina, T.I. Metaforicheskaya reprezentaciya koncepta ROST v russkoyazychnom i angloyazychnom akademicheskom ekonomicheskom diskurse [Metaphorical Representation of the Concept of Growth in Russian and English Academic Economic Discourse], *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiya* = Bulletin of Tomsk State University. Philology, 2019, No. 58, pp. 82–86. (in Russ.)
5. Guédon, J.-F. 40 métaphores et propositions d'hier et d'aujourd'hui pour le manager. Available at: <http://www.journaldunet.com/management/expert/60812/40-metaphores-et-propositions-d-hier-etd-aujourd-hui-pour-le-manager.shtml> (accessed: 30.03.2024).

6. Glebova, E.A., Bgantseva, I.V., Ionkina, E.Yu. Cvetovaya konceptosfera v anglijskom, francuzskom i russskom yazykah: lingvokulturologicheskij analiz frazeologicheskikh edinic s cvetovym priznakom [Color Conceptosphere in English, French and Russian Languages: Linguocultural Analysis of Phraseological Units with a Color Feature], *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki* = Philological Sciences. Questions of Theory and Practice, 2024, vol. 17, iss. 2, pp. 369–376. (in Russ.)
7. Sokolnikova, F.M., Mamont, S.V. Sozdanie geshtalta: cvetovoj koncept v literature i perevode [The Creation of a Gestalt: A Color Concept in Literature and Translation], *Psihologiya. Istoriko-kriticheskie obzory i sovremennye issledovaniya* = Psychology. Historical and Critical Reviews and Modern Research, 2022, vol. 11, No. 2A, pp. 113–120. (in Russ.)
8. Ivina, L.V. Kognitivnye osnovaniya zoomorfnoj metafory v investicionnoj terminologii anglijskogo yazyka [Cognitive Foundations of Zoomorphic Metaphor in the Investment Terminology of the English Language], *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo lingvisticheskogo universiteta. Gumanitarnye nauki* = Bulletin of the Moscow State Linguistic University. Humanities, 2018, iss. 4 (793), pp. 189–198. (in Russ.)
9. Hodique, A. *L'entreprise et la métaphore*. Available at: <https://www.annehoaching.fr/2015/09/01/lentreprise-et-la-metaphore-article-1/> (accessed: 30.03.2024).
10. Nicaise, L. Can Love Conquer All in Business Media Discourse? An Assessment of Gender-Specific Metaphorical Use, *Metaphorik.de*, 2013, No. 24. Available at: https://www.metaphorik.de/sites/www.metaphorik.de/files/journal-pdf/24_2013_nicaise_0.pdf (accessed: 30.03.2024).
11. Bajdasheva, E.M. Metafory i terminologicheski ustojchivye vyrazheniya s koloronimami v medicinskoj terminologii [Metaphors and Terminologically Stable Expressions with Coloronyms in Medical Terminology], *Vestnik Severo-Vostochnogo federalnogo universiteta* = Bulletin of the Northeastern Federal University, 2021, No. 1 (81), pp. 50–57. (in Russ.)
12. Shapochkin, D.V. *Politicheskij diskurs: kognitivnyj aspekt* [Political Discourse: A Cognitive Aspect. Monograph]. Tyumen, Tyumenskij gosudarstvennyj universitet, 2018, 292 p. (in Russ.)
13. Menshikova, E.E. Cvetovye metafory v reklamnom turistichestom narrative [Color Metaphors in the Advertising Tourist Narrative], *Sovremennye issledovaniya socialnyh problem* = Modern Studies of Social Problems, 2020, vol. 12, No. 5, pp. 231–256. (in Russ.)
14. Ivantsova, E.E. Semantika cveta v metafore v terminologii (na primerah russkoj i anglijskoj voennoj terminologii) [Semantics of Color in Metaphor in Terminology (Using Examples of Russian and English Military Terminology)], *Nauka i obrazovanie: novoe vremya* = Science and Education: A New Time, 2018, No. 3 (26), pp. 348–353. (in Russ.)
15. Jamet, D. Terry, A. *Principes et fonctions de la métaphore en langue de spécialité dans un cadre cognitiviste Théorie et étude des métaphores de la crise économique (allemand, anglais, français)*. URL: <https://univ-lyon3.hal.science/hal-02873315/document> (accessed: 30.03.2024).
16. *My zdes zhivym: pochemu ekonomika dolzhna "pozelenet"* [We Live Here: Why the Economy Should Turn Green]. Available at: <https://invlab.ru/ekonomika/chto-takoe-zelenaya-ekonomika/> (accessed: 30.03.2024). (in Russ.)
17. "Zelenaya ekonomika" i ee vliyanie na okruzhayushchuyu sredu ["Green Economy" and Its Impact on the Environment]. Available at: <https://zen.ru/a/ZQ8xniKdj3c-LELV> (accessed: 30.03.2024). (in Russ.)
18. *Kakoj cvet u ekonomiki upravleniya?* [What is the Color of the Management Economy?]. Available at: <https://zen.ru/a/ZNR80Xbm5WdSUXci> (accessed: 30.03.2024). (in Russ.)
19. *Comment investir dans les entreprises vertes?* Available at: <https://www.greenwatt.fr/comment-investir-dans-les-entreprises-vertes/> (accessed: 30.03.2024).
20. *Grey Import WAVs — What You Need to Know*. Available at: <https://www.bluebadgeinsurance.com.au/blog/grey-import-wav-what-you-need-to-know/> (accessed: 29.03.2024).

21. *Rossiya voshla v pyaterku stran s krupnejšej tenevoj ekonomikoj* [Russia Has Entered the Top Five Countries with the Largest Shadow Economy]. Available at: <https://www.rbc.ru/economics/30/06/2017/595649079a79470e968e7bff?from=copy> (accessed: 20.08. 2024). (in Russ.)
22. *Black Market*. Available at: <https://sendpulse.com/support/glossary/black-market>. (accessed: 28.03.2024).
23. *Complete Collar Colors: Understanding Consumer Personas*. Available at: <https://klcampbell.com/complete-collar-colors-understanding-consumer-personas/> (accessed: 28.03.2024).
24. *What Does White Salary Mean?* Available at: https://dialogue-irk.ru/en/dismissal/chto_oznachayet_belaja_zarplata/ (accessed: 27.03.2024).
25. *Chto oznachayet frazeologizm “belyj slon”?* [What Does the Phraseology “White Elephant” Mean?]. Available at: https://dzen.ru/a/YR4_RoWAr0x31fR5 (accessed: 28.03.2024). (in Russ.)
26. *Evergreen Loans: Definition, Examples and Best Practices*. Available at: <https://www.investopedia.com/terms/e/evergreen-loans.asp> (accessed: 28.03.2024).
27. *“Zolotoj parashjut” — bezopasnost dlya “topa” ili ugroza dlya kompanii* [“Golden Parachute” — Safety for the «Top» or a Threat to the Company]. Available at: <https://pravo.ru/review/view/5974/> (accessed: 28.03.2024). (in Russ.)
28. *Dospekhi uspekha* [The Armor of Success]. Available at: <https://www.vegaslex.ru/analytics/publications/31587/> (accessed: 28.03.2024). (in Russ.)
29. Godin, S. *Fioletovaya korova. Sdelajte svoj biznes vydayushchimsya* [The Purple Cow. Make Your Business Outstanding]. Moscow, Mann, Ivanov i Ferber, 2014, 176 p. (in Russ.)
30. Gak, V.G. *Besedy o francuzskom slove* [Conversations about the French Word]. Moscow, Mezhdunarodnye otnosheniya, 1966, 336 p. (in Russ.)

Бородулина Наталия Юрьевна, доктор филологических наук, профессор, кафедра иностранных языков и профессиональной коммуникации, Тамбовский государственный технический университет, nat-borodulina@yandex.ru

Nataliya Yu. Borodulina, ScD in Philology, Professor, Department of Foreign Languages and Professional Communication, Tambov State Technical University, nat-borodulina@yandex.ru

405

Гливенкова Ольга Анатольевна, кандидат филологических наук, доцент, кафедра иностранных языков и профессиональной коммуникации, Тамбовский государственный технический университет, olga-glivenkova@rambler.ru

Olga A. Glivenkova, PhD in Philology, Associate Professor, Department of Foreign Languages and Professional Communication, Tambov State Technical University, olga-glivenkova@rambler.ru

Макеева Марина Николаевна, доктор филологических наук, профессор, кафедра иностранных языков и профессиональной коммуникации, Тамбовский государственный технический университет, marnikma@inbox.ru

Marina N. Makeeva, ScD in Philology, Professor, Department of Foreign Languages and Professional Communication, Tambov State Technical University, marnikma@inbox.ru

Статья поступила в редакцию 06.04.2024. Принята к публикации 02.08.2024

The paper was submitted 06.04.2024. Accepted for publication 02.08.2024