

Types of conceptual organization of word combinations with a color component in modern business English

[Виды Концептуальной Организации Словосочетаний с Компонентом Цвета в Современном Деловом Английском Языке]

Alla V. Abregova – Rita B. Kenetova – Svetlana Kh. Bitokova – Tatyana A. Cheprakova – Nina G. Sheriyeva

DOI: 10.18355/XL.2018.11.03.12

Abstract

The article deals with the types of conceptual organization of phrases that include color component and verbalize the concepts of modern business English. The relevance of the study of this problem is due to the fact that in the era of globalization in the rapprochement and mutual penetration of many languages and cultures, there is a need to find adequate language means for the accurate transmission of information. Color, as a universal concept, presented in all languages and having a dual nature both mental and linguistic, can serve as a necessary tool for this purpose. The authors study the semantics of multicomponent concepts from an anthropocentric point of view. It is emphasized that word-color component contributes to understanding the meaning of the word combination. It is demonstrated that “colorful phrases” can have a psychological, biological effect on the recipient, and thus have a greater cognitive potential than other synonymous combinations of words which give them an advantage for use in the language of international cooperation.

Key words: English language, anthropocentrism, cognitive approach, metaphor, symbolism, color name, multicomponent concept, linguistic globalization, international cooperation

Аннотация

В статье рассматриваются виды концептуальной организации словосочетаний, включающих компонент цвета и вербализующих понятия современного делового английского языка. Актуальность исследования данной проблемы обусловлена тем, что в эпоху глобализации при сближении и взаимном проникновении многих лингвокультур, возникает необходимость поиска адекватных языковых средств для точной передачи информации. Цвет, как универсальный концепт, представленный во всех языках и имеющий двойную природу и ментальную, и лингвистическую, может служить необходимым инструментом для этих целей. С антропоцентрических позиций описывается формирование семантики многокомпонентных концептов и выделяется особая значимость в них прилагательных цвета для прочтения всего образа. Демонстрируется, что фразы, в состав которых входят слова-компоненты цвета, могут оказывать психологическое, биологическое воздействие на реципиента, обладают большим когнитивным потенциалом по сравнению с другими синонимичными сочетаниями слов, что даёт им преимущество для использования в языке международного сотрудничества.

Ключевые слова: английский язык, антропоцентризм, когнитивный подход, метафора, символизм, наименование цвета, многокомпонентный концепт, лингвистическая глобализация, международное сотрудничество

Введение

Глобализация экономики конца XX и начала XXI века оказала огромное влияние на рост международной деловой коммуникации, что, в свою очередь,

привело к созданию профессионального языка для использования в ситуациях делового общения по всему миру (Mironova et al., 2017). Появился термин «лингвистическая глобализация», под которым обычно понимают взаимное влияние и проникновение языков в период глобализации. Языком-донором в настоящее время является английский язык, так называемый, “global English” – язык современных компьютерных технологий, науки, бизнеса, политики и СМИ. Перед специалистами во многих областях: лингвистами, юристами, редакторами, преподавателями университетов и т.д. остро встала проблема перевода в деловой сфере. Очевидные культурно-языковые трудности при переводе в международной деловой сфере возникают не столько из-за отсутствия параллельных механизмов передачи значений из глобального языка-источника в язык-цель (множество языков-реципиентов по всему миру), сколько из-за явления, называемого «третье пространство», т.е. феномен межкультурных различий. Возникает потребность поиска адекватных средств выражения общих понятий в английском языке, которые бы имели точные смысловые эквиваленты во всех языках, т. е. значения, обозначающие врождённые или универсальные человеческие понятия, имеющие меньшую зависимость от влияния культур. Для этой цели исследуются все средства передачи информации, как вербальные, так и невербальные, происходит обращение к метафорическому потенциалу невербальных семиотических систем, как к источникам знакомых образов, ассоциируемых с нашими сенсорными ощущениями.

Концептуальной областью может быть любая последовательная организация человеческого опыта. В данном исследовании – это восприятие цвета. Изучение наименований цвета – это одна из наиболее продуктивных тем в языкознании. Цвет привлекает учёных – антропологов, языковедов, этимологов, так как выражает и биологический и лингвистический аспекты языка. Существуют две формальные точки зрения на природу цвета: универсальная и относительная. Сторонники универсальной теории Б. Берлин и П. Кей утверждают, что восприятие цвета – лежит глубоко в человеческом подсознании и основные цвета воспринимаются людьми разных культур примерно одинаково. Они составляют универсальную когнитивную базу и для языка цвета и для цветовой памяти (Berlin & Kay, 1969). Сторонники релятивистской теории лингвистической относительности придерживаются гипотезы, что язык и образ мышления народа взаимосвязаны. Язык хранит в себе определённую систему ценностей, и выражаемые в нём значения складываются в коллективную философию, свойственную всем носителям данного языка. Иными словами, если мы касаемся восприятия цвета, как носителей одного языка при назывании определённых цветов в мозгу возникает ряд базовых референтов, связанных с национально-историческим восприятием цвета. Цвет выполняет функцию кода, особого языка, сигнала, становится символом для целых народов, культурной традицией. Символика цвета со временем закрепляется, и люди начинают связывать определённые символы с цветами. Эти цветочные символы отличаются в различных культурах. Количество цветочных символов ограничено, и такие распространённые цвета, как красный, черный и белый имеют в западных и восточных культурах иногда прямо противоположные символические значения (Frumkina, 1984; Kulpina, 2001).

Исследование того, как человек оперирует символами, осмысляя и мир, и себя в мире, объединяет лингвистику с дисциплинами, интерпретативным путем изучающими человека и общество. Психологи признают физиологическое и психологическое воздействие цвета. Результаты психологических исследований показывают, что задача идентификации цвета решается вернее и быстрее по сравнению с другими визуальными задачами (Bekkerin & Neggers, 2002). Также

существуют природные закономерности восприятия цвета. Цвет запоминается быстрее, чем форма предмета и его объём. Это свойство человеческого восприятия цвета широко используется в бизнесе: в рекламе, в логотипах брендов, в раскраске трубопроводов, банковских документов, денежных знаков, спецодежды. В наши дни некоторые цвета символизируют целые отрасли, например, голубой для туристического бизнеса, зелёный для здорового питания, красный для фаст-фуда (Вазума, 2005). Вместе с глобализацией экономических и культурных связей, повсеместно была принята традиция обозначать цветовыми индикаторами уровень террористической опасности. Цветовая индикация для предупреждения населения о сложных погодных условиях и чрезвычайных ситуациях также широко используется в мире. Оценить степень опасности по цветовой шкале очень просто, так как ее цвета похожи на цвета светофора: зелёный — все в порядке, жёлтый и оранжевый — готовьтесь к проблемам, красный — берегитесь.

Таким образом, цвет, как универсальный концепт, присутствующий во всех без исключения лингвокультурах, является компонентом признаковых характеристик понятным представителям различных культур и языковых семей. При сближении культур в период глобализации появляется возможность использования цвета, для формирования семантической универсальности словосочетаний для эффективного использования их в языке международного сотрудничества. Выявление когнитивных моделей концептуальной организации является целью настоящей работы.

Материалы и методы

Материалом исследования послужила выборка из 273 частотно-употребляемых словосочетаний, содержащих слова-цветообозначения в английском языке международного сотрудничества. Экспериментальный материал включил словарные статьи из одно и двуязычных словарей общей лексики английского и русского языков, а также специализированных словарей по экономике и праву.

Цель исследования определила методы научного изучения. Наряду с методами общенаучного характера в работе применялись также методы частного плана: компонентный анализ изучаемых лексем и их функциональный анализ, позволившие разложить словосочетания на семантические компоненты, выявить толкование слов-наименований цвета в нормативном словаре, противопоставить семантический уровень лексическому; анализ сочетаемости описываемых терминов цвета, направленный на выяснение принципов их соединения и структурной организации; контекстуальный анализ, обеспечивающий выявление дополнительных значений словосочетаний, реализуемых в зависимости от контекста. В работе применялся антропоцентрический подход, основанный на особенностях человеческого сознания и мировосприятия, как в общечеловеческом плане, так и в отношении коллективного восприятия.

Результаты и их обсуждение

Словарные статьи, описывающие цвета в английском языке, дают представление о функции цвета и о восприятии цвета носителями этого языка. Для примера возьмём значение слова «*green*». Изучение семантики цветоименования *green/зелёный* в Оксфордском словаре английского языка (Oxford advanced learner's dictionary, 2005) позволяет нам выявить семантические или стилистические элементы, устойчиво связанные с основным значением концепта в сознании носителей языка. Если мы говорим о зелёном цвете в английском языке, фраза «*green light*» может быть переведена в соответствии с семантикой входящих в неё компонентов, как *зелёный свет* светофора, например. Также это словосочетание создаёт образ – кодирующий

концепт, порождающий ассоциативный стимул и может быть переведено, как метафора – «разрешение на беспрепятственные действия (осуществление проекта)». Степень членения семантического пространства концепта «green» в английской языковой картине мира выступает как знак «концептуальной выделенности» данного понятия. Семантика компонента «green» в сочетаниях с ним порождает в воображении современных людей сразу три совершенно не связанных между собой ассоциативных ряда: с одной стороны, это естественность и экологичность, с другой — деньги и богатство и с третьей – это молодость; неопытность; недостаток образования. Например: *green fund* – зелёный фонд (взаимный инвестиционный фонд, вкладывающий средства только в предприятия, деятельность которых является социально значимой, особенно в предприятия, занимающиеся природоохранной деятельностью); *green labour* – необученная [неквалифицированная] рабочая сила; *green (amer. разговорный)* деньги – (по цвету американских бумажных денег). На примере зелёного цвета мы видим, что зрительная модальность восприятия актуализуется в прилагательных обозначающих цвет и придаёт фразам, в состав которых он входит, вместе с узуальным значением компонентов ассоциативный подтекст с дополнительными оттенками значений, реализуемыми в зависимости от контекста, в котором это словосочетание употребляется. По словам А. Ричардса, «мысль метафорична <...> и развивается через ассоциативное сравнение, и отсюда возникают метафоры в языке. Абстрактные концепты формируются с помощью конкретных метафор» (Richards, 1990).

Компонентный анализ словосочетаний, в состав которых входит слово, содержащее оттенок цвета выявил, что по своему составу они являются двусложными словами или двух реже трёхкомпонентными субстантивными словосочетаниями с прилагательным цвета. Трёхкомпонентные фразы образуются по формуле *Adj.+N+N*, после закрепления за сочетанием прилагательное-наименование цвета и первое существительное, модифицирующего значения для второго существительного. Например: словосочетание *blue chip /голубая фишка* (Collins English Dictionary, 2006) первоначально означало название игровой фишки, которая обладала самой высокой стоимостью в покере. Затем, благодаря переносу концептуального значения, в финансовой сфере оно стало означать *первоклассную ценную бумагу*. Это значение закрепилось за словосочетанием, и оно стало употребляться в качестве определения в многосложных терминах *blue chip company* – *первоклассная компания (крупная солидная компания, известная своей надёжностью, качеством товаров и услуг, стабильной прибылью, а также выплачивающая дивиденды); blue chip rate* – *первоклассная ставка (процентная ставка по кредиту первоклассному заемщику)*. Сложные слова рассматриваются как лексические единицы, состоящие из двух и более основ. Предполагают, что за ними стоит, по меньшей мере, два концепта. Действие процесса концептуальной деривации обеспечивает объединение концептов в концептуальную структуру, лежащую в основе семантики производного слова (Ryder, 1994).

В создании словосочетаний с компонентами цвета мы видим применение различных моделей для формирования семантики сложных слов и сочетаний с ними. Рассмотрим сочетания слов, которые обозначают виды труда, а также социальный статус человека, представленные в словаре (Collins English Dictionary, 2006). Например: *white-collar (worker)* – "белый воротничок", человек, работающий в офисе (служащий, клерк, управляющий и т.п. и носит белый воротничок); *blue-collar (worker)* – "синий воротничок", производственный рабочий. В приведённых примерах метонимический перенос части одежды (цветной воротничок) явился когнитивным классификационным

признаком, формируемым метафорическим осмыслением понятия «категория труда». Эта метонимия так прочно вошла в язык, что стала основой родственных понятий, таких, как white-collar crime преступления [преступность] "белых воротничков" – мошенничество, обман, подделки, взяточничество, различные аферы и прочие подобные преступления, которые относятся к коммерческой деятельности и не имеют насильственного характера; white-collar job — работа для "белых воротничков" (канторская [канцелярская] должность); white-collar union – профсоюз служащих, учителей, научных работников и т.п.; blue-collar union – профсоюз, состоящий преимущественно из работников физического труда. Эти концептуальные модели послужили прототипами для подобных словосочетаний, чья этимология не так прозрачна, но чья схема – фрейм, связана с этой типовой моделью, которая функционирует, как единое целое, группа. Для того чтобы понять значение одного члена группы, надо понять, что значат они все. В лингвистических фреймах существенным является набор лингвистических знаний. Так пониманию словосочетаний pink-collar (worker) – "розовые воротнички" (класс работников, как правило, женщин, не обладающих высокой квалификацией и занятых на невысоких должностях в отраслях обслуживания, торговли, образования, управления); steel-collar worker – "стальной воротничок" (робот или автомат) способствуют знания орфографии, лексической многозначности, прагматических компонентов.

Цвет может служить признаком категоризации. Двухкомпонентные фразы, относящиеся к лексической категории «товары повседневного спроса», формируют свою семантику по двум метафорическим моделям «назначение» и «свойство». В английском маркетинге эту лексическую категорию объединяют когнитивные признаки, выражающие утилитарное, прагматическое отношение людей к денотату концепта. Цвет в окраске домашних приборов служит категориальным признаком товаров: white goods белые товары а) (техника, используемая в домашнем хозяйстве и обычно окрашенная в белый цвет: холодильники, посудомоечные машины, микроволновые печи, стиральные машины и т. д.) б) (белье, скатерти, полотенца); brown goods коричневые товары (электрооборудование для домашнего хозяйства и отдыха: тостеры, утюги, электрические чайники, телевизоры, радиоприёмники, стереосистемы и т. д.) и grey goods серые товары (компьютерное оборудование, обычно окрашенное в серый цвет).

Товары, отличающиеся сроком службы, требуют особого внимания. Этим объясняется выбор ярких цветов для их наименований: red goods «красные товары» (товары повседневного спроса с коротким сроком службы, требующие быстрой замены и обеспечивающие невысокую норму прибыли, например, продукты питания); orange goods «оранжевые товары» (потребительские товары, которые постепенно заменяются на аналогичные (напр., одежда)); yellow goods «желтые товары» (хозяйственные товары длительного пользования (напр., холодильники, стиральные машины), которые имеют высокую стоимость и заменяются только после многих лет эксплуатации). Выбор цвета в наименовании данных товаров служит позиционным когнитивным признаком «свойство». Он основан на экстралингвистическом свойстве красного цвета – передавать сигнал опасности и срочности, т.е. «красные товары» с коротким сроком службы должны иметь более быстрый товарооборот, чтобы не испортиться, чем «жёлтые товары», окрашенные менее интенсивно.

Универсальными классификационными признаками обладают цвета, которые используются в спорте и которые известны всем. Например, квалификация работников в области управления определяется цветом пояса, как в карате, и определяет их иерархию. Первоначальное значение словосочетания green belt в Оксфордском словаре 1) a green belt marking a level of proficiency in judo, karate,

or other martial arts below that of a brown belt ■ a person qualified to wear this (Oxford American Dictionary, 2010) –1) зеленый пояс, обозначающий уровень мастерства в дзюдо, каратэ или других боевых искусствах ниже коричневого пояса ■ человек, обладающий навыками в этом. Перенос этого словосочетания в область управления привел к изменению его значения. *GB (Green Belt)* – зеленый пояс (работник, имеющий образование в области управления качеством и отвечающий за реализацию проектов в области улучшения в организации, тратит на контроль качества до 5% времени и осуществляет не больше двух проектов в год); *BB (Black Belt)* – черный пояс (тот же работник, но тратит на контроль качества до 10% времени и осуществляет около четырех проектов в год; является наставником для зеленого пояса); *Master Black Belt* – полный черный пояс (тот же работник, но тратит на контроль качества от 80 до 100% времени и осуществляет обучение зеленых и черных поясов).

Одной из аксиом когнитивизма является то, что «культура формирует человека: индивид всегда находится под влиянием своей культуры» (Demuyankov, 1994). Символизм значения цвета, как выделяющий и определяющий фактор присущ английской культурной традиции. Цвет в английской языковой картине мира – символ, который имеет давнюю историю использования в виде сигнальных флажков на флоте, в красках гербов знатных родов, в форме спортивных клубов и частных школ, в цветах галстуков элитных колледжей и университетов. С доминированием английского языка в экономике и политике в глобальном масштабе, традиция использования символики цвета в языке получила широкое распространение повсеместно. Чтобы символика цвета получила мировое признание, она должна была быть устойчивой для того, чтобы быть узнаваемой. Критериями устойчивости являются обоснованность символов и их общепринятость. Такими символами, например, стали сигнальные огни светофоров на транспорте, заменяющие целые понятия в правилах поведения: красный цвет – символ запрета движения, зелёный цвет символизируют разрешение движения и жёлтый – внимание к смене режима движения.

Тот же набор цветовых индикаторов (подобных сигналам светофора) широко используется в качестве запретительных или разрешающих сигналов в словосочетаниях, номинирующих группы мер государственной поддержки отечественных производителей, регламентируемых правилами ВТО: зелёная, жёлтая и красная корзины (green, yellow and red light boxes). Субсидии фермерам в странах ЕС и США в рамках единой сельскохозяйственной политики, включенные в эти корзины называются: *green subsidy* "зеленая" субсидия, *red subsidy* "красная" субсидия, *yellow subsidy* "желтая" субсидия.

Наименования субсидий фермерам, имеют синонимы, в которых не упоминается цвет: *red light subsidy* = *prohibited subsidy* (субсидия красного цвета = запрещённая субсидия); *green light subsidy* = *non-actionable subsidy* (субсидия зелёного цвета = субсидия, не дающая основание для судебного преследования); *yellow light subsidy* = *amber light subsidy* = *amber subsidy* = *actionable subsidy* (субсидия жёлтого цвета = субсидия, дающая основание для судебного преследования). Преимущество для международного использования варианта, содержащего наименование цвета, очевидно, так как не требует дополнительных ментальных усилий для понимания.

Подобный межъязыковой вариант различные языки воспринимают как высокоэффективный, так как он основан на принципах простоты и информативности. Интерпретация цветового сочетания как символического целого включает себя в сознание первично в виде чувственного образа, отражается в лексикографическом значении наименования цвета (красный, жёлтый, зелёный), в психолингвистическом значении в ходе экспериментов и жизненного опыта и, наконец, в чисто когнитивной, невербализуемой

составляющей концептов. На данных примерах мы видим, что цветовая символика способна образовывать свой «язык» (код). В этом случае интерпретация символов сводится к опознаванию кода. За пределами информационной системы предопределённых возможностей выбора, символы в языке не смогут работать.

С изменением реалий жизни, по когнитивным моделям хорошо известных концептов появляются новые композиты. Новые слова создаются по аналогии с уже существующими лексическими единицами (Ryder, 1994). М Райдер пришла к выводу, что говорящий, выбирая опорный компонент или компонент-модификатор, основывается на языковых трафаретах. Например, в термине *blackmail* /шантаж (вымогательство путем угрозы распространения сведений, компрометирующих жертву) опорным компонентом является слово *mail*, а его модификатором – *black*. Изменение модификатора-цветонаименования ведет к появлению терминов с новыми значениями: *greenmail* – "зеленая почта" (выкуп компанией своих акций по повышенной цене у фирмы, скупившей значительное число ее акций и угрожающей поглощением) и *whitemail* - "белый шантаж", "белая колчуга" (защита от попытки враждебного поглощения путем продажи больших пакетов акций дружественным фирмам по ценам ниже рыночных). Значения новых понятий основаны на замене «цветной» части термина другими оттенками цветов, семантические значения которых, а именно *green/зеленый* – *money/деньги* и *white/белый* – *unblemished/незапятнанный*, закреплены в ментальном лексиконе носителей языка и придают новые значения базовому термину.

Такие же когнитивные модели используются в следующих понятиях: *greenfield* (не использовавшийся ранее для строительства (о земельном участке) и *brownfield* (участок с заброшенными объектами промышленной застройки); *blacklist* (черный список – любой список лиц, поведение которых считается неблагонадежным и к которым могут быть применены санкции) – *white list* (рекомендательный список). Этот список можно продолжить многочисленными примерами подобных словосочетаний и композитов, которые являются языковыми метафорами, сформированными по ассоциации с сенсорным восприятием цвета, основанном на предыдущем жизненном опыте. В результате метафорического переноса базовых ментальных представлений, лежащих в основе формирования словосочетаний с оттенками цвета, было замечено, что цвет является основным смысловым ядром, влияющим на перевод всей фразы. Складывание новых форм управления глобальным бизнесом вызывает ассоциации игры (часто азартной) и характеризуется значительной метафоричностью языка. Использование образов рыцарей при слиянии и поглощении компаний – это элемент подобной игры, рыцарский турнир. Образ рыцаря в сияющих доспехах, как благородного, доброго и храброго воина, готового прийти на помощь и спасти того, кто оказался в трудной ситуации хорошо известен по романам В. Скотта. Цвет рыцаря вызывает определённые ассоциации. Эмотивные значения слов *белый* и *чёрный* отражаются в словарных статьях: «чёрный – злостный, низкий, коварный отрицательный, плохой»; «белый - незапятнанный, нравственно безупречный». Положение о том, что субъект склонен реагировать не на реальность как таковую, а, скорее, на собственные когнитивные репрезентации реальности, приводит к выводу, что и поведение человека непосредственно определяется не столько объективной реальностью, сколько системой репрезентаций человека. Из этого следует, что выводы, которые мы делаем на основе метафорического мышления, могут формировать основу для действия. (Demjanov, 1994). Метафорический перенос осуществляется на основе концептуальной характеристики «поведение», таким образом, формируя новые концепты – антропоморфные метафоры, вербализующие участников слияния и поглощения компаний. *Black*

knight, "черный рыцарь" (физическое или юридическое лицо, делающее нежелательное для фирмы предложение о ее поглощении); *white knight*, "белый рыцарь" (дружественный инвестор, который делает новое, более выгодное, предложение о поглощении компании, уже являющейся объектом попытки враждебного поглощения со стороны "черного рыцаря"); *yellow knight*, "желтый рыцарь" (компания, которая изначально пыталась поглотить компанию-цель, но впоследствии сделала более мягкое предложение о слиянии обеих компаний); *grey knight*, "серый рыцарь" (компания, действующая в процессе поглощения в собственных интересах; она не защищает компанию-цель от враждебного поглощения (как "белый рыцарь"), но предлагает более выгодные условия поглощения, чем "черный рыцарь"). *Материально-вещественный аспект когнитивного классификационного признака* даёт основу для понимания значения концептов, которые используют компонент серого цвета в своём составе. Серый цвет краски получается от смешения белого и чёрного цветов. Так появились понятия *grey economy*; *gray market* (при условии существования легального рынка и «чёрного» - незаконного рынка). В финансовой или торговой деятельности компонент «серый» в словосочетаниях означает «не учитывается в официальной статистике». То есть действует полулегально.

Заключение

Одним из продуктивных способов словообразования в современном «глобальном» английском языке является создание многокомпонентных фраз или сочетаний слов, в состав которых входят слова-наименования цвета. Эти слова можно назвать лексическими универсалиями. Их точные смысловые эквиваленты существуют практически во всех языках мира. Они обусловлены биологической природой человека. Главными критериями отбора таких языковых средств являются их простота и информативность. Наши исследования показали, что слова-наименования цвета можно отнести к простым понятиям, которые принимают активное участие в построении более сложных понятий, обусловленных культурой, к которой мы принадлежим. Формирование семантической универсальности фраз с компонентом цвета происходит в соответствии с различными моделями концептуальной организации:

- 1) использование символического значения цвета в сочетании с другими цветами в составе кода;
- 2) использование семантики значений цвета в словосочетаниях для образования признаковых метафор языка (образной, номинативной) на основе метонимического переноса значений;
- 3) использование фреймовой семантики концептуальных метафор;
- 4) использование цвета для категоризации.

Таким образом, можно утверждать, что цветовой фрагмент текста обретает особенную семантику из-за смыслового приращения, вносимого прилагательными, передающими цвета. Цвет влияет на чувственный образ концепта, информационное содержание и интерпретационное поле. Переносные значения выражений, содержащих компонент цвета позволяют нам говорить о вещах, для которых сложно подобрать подходящие слова. Фразы, в состав которых входят слова-наименования цвета умножают свой семантический потенциал, который характерен для метафоры. Глобализация современных мировых культур, как всеобщая тенденция, ведёт к развитию и идентификации лингвокультур, реализуется в универсализации и часто обуславливает зеркальность метафорических образов, функционирующих в различных языках. Не носителям английского языка требуется меньше ментальных усилий для перевода словосочетаний, которые укладываются в стандартные ассоциативные

реакции и формируются в сознании метафорическим осмыслением этого явления.

Bibliographic references

- BAZYMA, B.A. 2005. Psychology of color: Theory and practice. St. Petersburg: Rech. ISBN 5-9268-0363-2.
- BEKKERIN, G.H. – NEGGERS, S.F. 2002. “Visual search is modulated by action intentions”. In: Psychological Science, vol. 13, n. 4, pp. 370-374. ISSN: 09567976.
- BERLIN, B. – KAY, P. 1969. Basic Color Terms: Their Universality and Evolution, University of California Press. Available online: <http://wals.info/refdb/record/Berlin-and-Kay-1969>. ISSN 1068-4875.
- COLLINS ENGLISH DICTIONARY. 2006. 8th Edition. New York: Harper Collins Publishers. ISBN 9780007426942.
- DEMYANKOV, V.Z. 1994. Cognitive linguistics, as a kind of interpretive approach. In: Questions of linguistics, vol. 4, pp. 17-33. ISSN 1948-5425.
- FRUMKINA, R.M. 1984. Color, meaning, similarity. Aspects of psycholinguistic analysis. Moscow: Nauka. ISBN 169770920076.
- KULPINA, V.G. 2001. Linguistics of color: The terms of color in Polish and Russian languages. Moscow: Lyceum Moscow. ISBN 5-7611-0303-6.
- MIRONOVA, M.D. – ZAITSEVA, N.A. – LARIONOVA, A.A. – AKHPOLOVA, V.B. – GLAGOLEVA, L.E. – BELOZEROVA, J.M. 2017. Features of innovative personnel management of service companies in the period of implementation of organizational changes. In: Eurasian Journal of Analytical Chemistry, vol. 12, n. 5b, pp. 793–802. ISSN 1306-3057.
- NEW OXFORD AMERICAN DICTIONARY. 2010. 3d Edition. Oxford: Oxford University Press. ISBN-13: 9780195392883.
- OXFORD ADVANCED LEARNER'S DICTIONARY OF CURRENT ENGLISH. 2005. 7th Edition. Oxford: Oxford University Press. ISBN-13: 978-0-194316491.
- RICHARDS, A. 1990. Philosophy of rhetoric. Theory of metaphor. Moscow: Progress. ISBN 5-01-001599-4.
- RYDER, M. E. 1994. Ordered Chaos: The Interpretation of English N-N Compounds. Berkeley: University of California Press. ISBN 0-520-09777-7.

Words: 3829

Characters: 31 247 (17,40 standard pages)

Assoc. Prof. Alla V. Abregova, PhD.
Department of Foreign Languages
Kabardino-Balkarian State University
173 Chernishevsky Str.
360004 Nalchik
Russia
alla.abregova@yandex.ru

Rita B. Kenetova, PhD.
Head of Foreign Languages Department
Kabardino-Balkarian State University
173 Chernishevsky Str.
360004 Nalchik
Russia
ritakenetova@mail.ru

Prof. Svetlana Kh. Bitokova, Dr. Philol.
Department of the English language

Kabardino-Balkarian State University
173 Chernyshevsky Str.
360004. Nalchik
Russia
rinkas@rambler.ru

Assoc. Prof. Tatyana A. Cheprakova, PhD.
Department of General Linguistics and Russian Language
Kabardino-Balkarian State University
173 Chernyshevsky Str.
360004. Nalchik
Russia
dissovet2012@mail.ru

Nina G. Sheriyeva, Senior Researcher
Sector of the Kabardian-Circassian language
Institute of Humanitarian Studies,
branch of the federal budgetary scientific institution
Federal Research Center Kabardino-Balkarian Scientific Center of the Russian
Academy of Sciences
2 Balkarov Str.
360002 Nalchik
Russia
kbncran@mail.ru