

Колоративная экономическая терминология в современном английском языке

Росянова Татьяна Сергеевна

Северо-Западный институт управления — филиал РАНХиГС (Санкт-Петербург)
 Доцент кафедры иностранных языков
 Кандидат филологических наук, доцент
 rosyanova@mail.ru

РЕФЕРАТ

Актуальность исследования английской экономической терминологии обусловлена процессами международной экономической интеграции в силу глобализации современного мира и повсеместного развития англоязычных бизнес-коммуникаций.

Трудами многих отечественных и зарубежных ученых была подготовлена теоретическая и методологическая база для формирования системы взглядов на язык как когнитивную способность человека, связанную с психическими процессами. Специфика восприятия окружающего мира человеком, осмысления результатов познавательных процессов в его трудовой деятельности и их представления в языковой форме непосредственно отражается в терминологии различных профессиональных областей.

Вопрос об образности в терминологии широко обсуждается в современных терминоведческих исследованиях в силу очевидной антропоцентрической направленности. Образность является неперенным атрибутом национальной языковой картины мира конкретного социума.

В статье рассматривается колоративная образность английских экономических терминов на примере терминологических единиц, содержащих десять основных терминокомпонентов-колоративов: красный, оранжевый, желтый, зеленый, голубой, синий, фиолетовый, белый, черный, серый. На примере английской экономической терминологии показано, что семантика цвета представляет собой комплексное явление и несет в терминах прямое денотативное значение, переносное образное значение, символическое значение.

Колоративная образность применительно к терминологии понимается в настоящем исследовании как созданная на основе сем цвета определенная системность, имеющая национальную специфику и обусловленная такими факторами, как мифология, фольклор, традиции, национальные реалии и национальная литература.

Прилагательные цветообозначений в качестве терминокомпонентов-колоративов используются для дифференциации и вербализации признаков, существенных для терминологической номинации объектов экономического знания.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

колоративная образность, терминоведение, английская экономическая терминология, терминоконпоненты-колоративы

Rosyanova T. S.

Color-Symbolism in English Economic Terminology

Rosyanova Tatiana Sergeevna

North-West Institute of Management — branch of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (Saint-Petersburg, Russian Federation)
 Associate Professor of the Chair of Foreign Languages
 PhD in Philology, Associate Professor
 rosyanova@mail.ru

ABSTRACT

The relevance of the study of English economic terminology is based on the process of international economic integration due to the globalization of the modern world and the widespread development of English-speaking business communications.

Through the efforts of many domestic and foreign scholars theoretical and methodological framework for the formation of views on language as a cognitive ability of a person related to the mental processes has been prepared. Specificity of human perception of the world, understanding the results of cognitive processes in his professional work and their representation in the language forms is directly reflected in the terminology of the various professional fields.

The question of the imagery in the terminology has been widely discussed in modern terminovedcheskih research in view of the obvious anthropocentric orientation. The imagery is an essential feature of the national language picture of the world of a particular society.

The paper deals with color-symbolics of English economic terminology and provides examples of terms, containing basic color-components: red, orange, yellow, green, blue, purple, white, black, grey. English economic terminology proves that color semantics is a complex phenomenon and has different meanings in terminology: denotative, metaphoric and symbolic meanings.

Colour symbolic imagery with respect to the terminology is understood in this study as a certain color consistency being made up on the basis of color semas with national specificities and based on such factors as the mythology, folklore, traditions, national realities and national literature.

Colorative adjectives as term-components are used for differentiation and verbalization of features essential for terminological nominations of economic knowledge.

KEYWORDS

color-symbolism, terminological studies, English economic terminology, color-terminocomponents

Трудами многих отечественных и зарубежных ученых была подготовлена теоретическая и методологическая база для формирования системы взглядов на язык как когнитивную способность человека, связанную с психическими процессами: восприятием, памятью, мышлением и т. п. Специфика восприятия окружающего мира человеком, осмысления результатов познавательных процессов в его трудовой деятельности и их представления в языковой форме непосредственно отражается в терминологии различных профессиональных областей.

Вопрос об образности в терминологии широко обсуждается в современных терминоведческих исследованиях в силу очевидной антропоцентрической направленности. Образность является неперенным атрибутом национальной языковой картины мира конкретного социума. *Колоративная образность* применительно к терминологии понимается в настоящем исследовании как созданная на основе сем цвета определенная системность, имеющая национальную специфику и обусловленная такими факторами, как мифология, фольклор, традиции, национальные реалии и национальная литература.

Колоративная образность в терминологии изучена недостаточно, сведения о терминах, содержащих семы цвета, представляются разрозненными, и их роль в терминсистемах очевидно недооценена. Настоящая работа призвана восполнить данный пробел и направлена на анализ английской экономической терминологии с колоративными компонентами.

Актуальность исследования английской экономической терминологии обусловлена процессами международной экономической интеграции в силу глобализации современного мира и повсеместного развития англоязычных бизнес-коммуникаций.

Прилагательные цветообозначений в качестве терминокомпонентов-колоративов используются для дифференциации и вербализации признаков, существенных для терминологической номинации объектов экономического знания.

Цветовые коды языкового социума представляют собой отражение внутреннего мира человека и проявления самобытности народов. Цветосимволизм активно изучается различными научными дисциплинами. Например, в рамках психологической семантики исследуется генезис, структура и функционирование систем значений, опосредующих восприятие и осознание субъектом мира, других людей и самого себя [3, с. 5]. Традиция упорядочивания объектов и событий окружающего мира

в их символической окраске имеет длительную эволюцию и восходит к глубоко архаическому мышлению. Способность человека к воображению является мощным свойством памяти, и роль образов заключается в увеличении силы ассоциации [5, с. 279–286]. С процессом зрительного восприятия связана категоризация практически всего, что человек видит.

На материале английской экономической терминологии нами были выделены десять основных цветов, которые применяются в качестве терминокомпонентов: *красный, оранжевый, желтый, зеленый, голубой, синий, фиолетовый, белый, черный, серый* (см. табл. 1). Выборка терминов осуществлялась на основе 5 авторитетных толковых терминологических словарей [6–10].

Колоративная образность опирается на ассоциативное мышление. Глубинная структура реальности познается особым способом, создавая выход из «когнитивного тупика», поэтому научные способы описания объектов используют колоративную лексику как особый прием, чтобы выразить новые смыслы. Репрезентация некой абстракции как результата познавательной деятельности человека соотносима с радужными цветами видимого спектра и монохромной гаммой. Образный потенциал терминокомпонентов-колоративов базируется как на непосредственных ассоциациях, связанных с конкретным цветом, так и на дополнительных социокультурных коннотациях. В монографии В.П. Булычевой подчеркивается, что семантика цвета представляет собой комплексное явление и несет в терминологии *прямое денотативное значение, переносное образное значение, символическое значение* [1, с. 42].

В триаде терминов *red goods, orange goods, yellow goods* теплые цвета радужного спектра *красный, оранжевый, желтый* характеризуют темп продажи товаров — чем выше интенсивность спроса на товар, тем быстрее он раскупается и тем выше скорость обращения товаров на складах и в магазинах. Например, *red goods* — товары первой необходимости и коротким сроком службы, требующие быстрой замены.

Таким образом, *красный цвет* означает самую высокую интенсивность спроса, а снижение темпа оборота товаров сопровождается переходом к *оранжевому и желтому терминокомпоненту*. В большинстве случаев *красный цвет* в англоязычной картине мира имеет положительные коннотации, символизируя жизнь, энергию, активное мужское начало.

Таблица 1

Терминокомпоненты-колоративы *красный, оранжевый, желтый*

№	Термины	Дефиниции
1	<i>red goods</i>	Any food products that are consumed quickly and have a low profit margin. Example: coffee can be considered <i>red goods</i> . <i>Red goods</i> , with food being a classic example, are replaced on a regular basis ¹
2	<i>orange goods</i>	In merchandising, consumer goods, such as clothing, that will last for a period of time but will be replaced, at a moderate rate, because of wear and tear, desire to change, or change in season, or at the discretion of the consumer [10, с. 395]
3	<i>yellow goods</i>	In merchandising, nonconsumable household goods, such as refrigerators or ovens, that are expensive and are usually replaced only after many years of service. Generally, yellow goods have a high profit margin [10, с. 590]

Примечание: ¹ Электронный словарь [Электронный ресурс]. URL: <http://www.dictionaty.reference.com> (дата обращения: 10.03.2016).

Цвета *red, orange, yellow* участвуют в дифференциации признаков, существенных для терминологической номинации товаров различного типа, подчеркивая различия в спросе на товары, длительности их использования, темпе оборота товаров. Сама терминологическая номинация в данном случае является однородной, и триада терминов *red goods, orange goods, yellow goods* представляет собой своеобразную градуированную шкалу. Путем градации теплой части спектра актуализируются ассоциации убывающей интенсивности.

Терминокомпонент *green* входит в состав многочисленных терминов, связанных с различными областями экономики: экологическими проектами, финансами, экономикой труда, процессом получения разрешения на какие-либо действия (см. табл. 2). Наличие однородного цветового кода в терминах создает иллюзию однородного принципа номинации, в то время как на самом деле терминокомпонент *green* при переводе на русский язык передается различными прилагательными: *экологический, энергосберегающий, неквалифицированный и др.* Переводчикам не следует терять бдительности, поскольку терминокомпонент *green* входит в состав терминов, относящихся к разным категориям объектов. Видимость системности, основанная на формальном тождестве терминокомпонента *green*, не означает семантического тождества и выступает как «ложный друг переводчика». Примеры функционирования терминокомпонента *green* в составе экономической терминологии показывают, что подобные термины несут в себе прямое и ассоциативные значения. Наличие в терминах цветовых компонентов с неоднородной, разнорядковой семантикой затрудняет их понимание и приводит к переводческим ошибкам.

Наблюдатели-специалисты используют терминокомпоненты-колоративы для обобщения некоего качества до цветовых ассоциаций. При этом экономические термины лучше запоминаются, и зачастую понимаются профессионалами интуитивно на уровне «здравого смысла». Очевидно, что цветовое восприятие человека обладает широ-

Таблица 2

Терминокомпонент-колоратив *зеленый*

№	Термины	Дефиниции
1	<i>green marketing</i>	Promotion of environmentally safe or beneficial products [10, с. 259]
2	<i>green currency</i>	In the European Union, currency formerly used for calculating agricultural payments. Each country had an exchange rate fixed by the Commission, so before the introduction of the euro there were currencies such as <i>green francs</i> and <i>green marks</i> ²
3	<i>green labour</i>	The lowest-paid labour in the tailoring trade. Such garments are sold to African gold-diggers and agricultural labourers. Soap and shoddy do more for these garments than cotton or cloth ³
4	<i>green card</i>	an official card, originally green, issued by the U.S. government to foreign nationals permitting them to work in the U. S. ⁴ The Green Card is an international certificate of insurance. The Green Card certifies that the visiting motorist has at least the minimum compulsory Motor Third Party Liability Insurance cover required by the Laws of the countries visited ⁵

Примечание: ² Электронный словарь по экономике [Электронный ресурс]. URL: <http://www.qfinance.com> (дата обращения: 10.03.2016). ³ Электронная энциклопедия [Электронный ресурс]. URL: <http://www.infoplease.com> (дата обращения: 10.03.2016). ⁴ Электронное консультационное бюро [Электронный ресурс]. URL: <http://www.cobx.org> (дата обращения: 10.03.2016). ⁵ Ibid.

кими возможностями для концептуализации и категоризации. *Голубые фишки* и *синие воротнички* функционируют в биржевой, финансовой сфере и сфере экономики труда, соответственно. Термины *blue chip* и *blue-collar worker* являются элементами различных микротерминосистем (табл. 3). Так, например, термин *blue-collar worker* представляет собой согипоним по отношению к терминам *white-collar worker* и *pink collar worker*, которые подразделяют на категории всех сотрудников организации в соответствии с характером их труда. Цветовая триада «воротничков» *синий-белый-розовый* является целостной классификационной микротерминосистемой, причем термин *blue-collar worker* противопоставлен *white-collar worker*, а термин *pink collar worker* в оппозитивных отношениях не участвует.

Таким образом, рассмотренные примеры терминов показывают, что голубой или синий цвет в английской экономической терминологии не создает единого и универсального образа. Формальное тождество терминокомпонента *blue* не означает автоматически семантического тождества терминов или их принадлежности к одной терминосистеме.

В случае термина *blue sky (synectics)* терминокомпонент *blue* символизирует свободу креативного мышления, открытость процесса обмена мнениями и выработки общего решения в коллективе. Следовательно, *голубизна неба*, которое для человечества издавна означало мечту и свободу, простор и высоту, несет, в первую очередь, символическое значение.

«Если среди простых коров вы увидите *фиолетовую*, вам это запомнится надолго. Ваше предложение клиентам должно быть таким же: нестандартным, запоминающимся. Если то, что вы предлагаете, совершенно не выдающееся, оно останется незамеченным. Перестаньте рекламировать свою унылую продукцию и займитесь ее инновацией» [2]. Таково мнение известного американского маркетолога С. Година, который периодически проводит семинары Фиолетовой коровы.

Термин *purple cow* является, таким образом, авторским термином маркетинга. По мнению С. Година, у покупателей нет времени изучать рекламу и разыскивать лучшее среди хорошего. Однако их внимание можно привлечь экстраординарным, уникальным и ни на что не похожим продуктом — *Фиолетовой коровой*.

Колоративная образность в термине *purple cow*, основанная на когнитивном диссонансе, заставляет специалистов-маркетологов творчески мыслить и находить нестандартные решения для создания инновационных продуктов и запуска их на

Таблица 3

Терминокомпоненты-колоративы *синий, голубой*

№	Термины	Дефиниции
1	<i>blue chips</i>	<i>A blue chip company or investment is one that can be trusted and is not likely to fail</i> ⁶
2	<i>blue-collar workers</i>	describes people who do work needing strength or physical skill rather than office work ⁷
3	<i>blue sky</i>	idea-generating technique, similar to brainstorming, where the discussion is centered around a general idea that is related to a problem, rather than the problem itself (as in brainstorming); also called <i>synectics</i> . <i>Synectics</i> is often used by the creative department of an advertising agency when designing an advertising campaign [10, с. 62]

Примечание: ⁶ Электронный словарь [Электронный ресурс]. URL: [http://www. dictionary. cambridge.org](http://www.dictionary.cambridge.org) (дата обращения: 10.03.2016). ⁷ Ibid.

рынок. Экстравагантность терминовтворчества С. Година, контраст реальности и фантазии создает неповторимость и уникальность авторского термина, номинирующего целостную научно-практическую концепцию.

Ахроматический цвет *white* представляет собой физическое явление реального мира и в то же время участвует в образовании переносных значений. Терминокомпонент *white* в представленных выше терминах (табл. 4) несет *прямое денотативное значение* (*white goods*), *переносное образное значение* (*white-collar workers*), а также *символическое значение* (*white knight*).

В парных терминах *white goods* и *black goods* терминокомпоненты-колоративы подчеркивают физический цвет товаров, тогда как в составе терминов-согипонимов *white knight* и *black knight* выявляют моральную сторону вопроса при поглощении компаний. Таким образом, терминокомпонент *black* в составе представленных выше двухкомпонентных терминов несет *прямое денотативное значение* (*black goods*), *переносное образное значение* (*black market*), а также *символическое значение* (*black knight*) (табл. 5).

Товарами серого рынка называются фирменные товары, импортируемые без разрешения владельца авторских прав или торговой марки [7, с. 297]. Такие товары продаются в несанкционированных местах и неофициальными дилерами по

Таблица 4

Терминокомпонент-колоратив белый

№	Термины	Дефиниции
1	<i>white goods</i>	heavy consumer durables such as air conditioners, refrigerators, stoves, etc., which is used to be painted in <i>white</i> enamel finish. Despite their availability in various colors now, they are still called <i>white goods</i> ⁸
2	<i>white-collar workers</i>	belonging or pertaining to the ranks of office and professional workers whose jobs generally do not involve manual labor or the wearing of a uniform or work clothes ⁹
3	<i>white knight</i>	a company that comes to the rescue of another, as to prevent a takeover ¹⁰

Примечание: ⁸ Электронный словарь по экономике. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.businessdictionary.com> (дата обращения: 10.03. 2016). ⁹ Электронный словарь [Электронный ресурс]. URL: <http://www.dictionary.reference.com> (дата обращения: 10.03. 2016). ¹⁰ Ibid

Таблица 5

Терминокомпонент-колоратив черный

№	Термины	Дефиниции
1	<i>black goods</i>	electronic goods which are housed in black or dark casings, such as TV, video, CD players, etc. ¹¹
2	<i>black market</i>	unlawful trading in goods that are scarce, either because supplies are officially rationed or forbidden, or because prices or controlled by government order [10, с. 294]
3	<i>black knight</i>	A company which makes a hostile takeover bid on a target company ¹²

Примечание: ¹¹ Электронный словарь [Электронный ресурс]. URL: <http://www.collinsdictionary.com> (дата обращения: 10.03. 2016). ¹² Электронный словарь по экономике [Электронный ресурс]. URL: <http://www.investorwords.com> (дата обращения: 10.03.2016).

Терминокомпонент-колоратив *серый*

№	Термины	Дефиниции
1	<i>grey goods</i>	products that are bought in a foreign country and sold more cheaply than in the manufacturer's usual distribution system ¹³
2	<i>grey market</i>	Lawful trading in goods that are scarce at a particular time and therefore command a much higher price than is normal [10, с. 295]
3	<i>grey knight</i>	an ambiguous intervener in a takeover battle, who makes a counterbid for the shares of the target company without having made his intentions clear ¹⁴

Примечание: ¹³ Электронный словарь [Электронный ресурс]. URL: <http://www.dictionary.cambridge.org> (дата обращения: 10.03. 2016). ¹⁴ Электронный словарь [Электронный ресурс]. URL: <http://www.collinsdictionary.com>(дата обращения: 10.03. 2016).

заниженным ценам (на так называемом «сером рынке» (*grey market*)). Таким образом, «серые товары» характеризуют не сам продукт и его свойства, но отличающийся от общепринятого способ продажи. «Серость товара», следовательно, является в первую очередь оценкой структуры распространения товара. Ахроматический терминокомпонент *grey* в терминах *grey goods*, *grey market*, *grey knight* подчеркивает нравственную характеристику объектов, которая не является идеальной с этической точки зрения, а несет двойственность (табл. 6).

В терминах *grey goods*, *grey market*, *grey knight* цветовой терминокомпонент выявляет один и тот же когнитивный признак — сомнительность этической стороны вопроса. Образность терминокомпонента-колоратива *grey* несет антропоцентрическое начало и позволяет в компактной форме передать в том числе и эмоциональный компонент значения.

В качестве заключения необходимо отметить, что колоративная образность в английской экономической терминологии создает трудности для восприятия, понимания и перевода, поскольку терминокомпоненты-колоративы в терминах предполагают различные коннотации.

В связи с тем, что тождественные терминокомпоненты-колоративы номинируют неоднородные существенные признаки объектов, вспоминается мысль Г. Н. Скляревской о том, что «компонент семантики, осуществляющий смысловую связь метафорического значения с исходным, обладает разной степенью сложности» [4, с. 50].

Таким образом, подтверждается идея, что само «сознание человека гетерогенно, и высокая когнитивная сложность в одной содержательной области может соседствовать с низкой когнитивной сложностью в другой» [3, с. 210]. Колоративная образность английских экономических терминов свидетельствует о том, что связь цвета и внутреннего мира человека не является однозначной и линейной.

Литература

1. Булычева В. П. Функционально-стилистическая характеристика средств образности в английских текстах экономической тематики. Астрахань, 2011.
2. Годин С. Фиолетовая корова. М. : Росмэн-бизнес, 2004.
3. Петренко В. Ф. Основы психосемантики : 2-е изд., доп. СПб. : Питер, 2005.
4. Скляревская Г. Н. Метафора в системе языка. СПб. : СПбГУ, 2004.

5. Солсо Р. Л. Когнитивная психология. М. : Тривола, 1996.
6. Бухгалтерский учет и аудит. Новый англо-русский толковый словарь / под общ. ред. Сторчевого М. А. СПб. : Экономическая школа, 2004.
7. Маркетинг и торговля. Новый англо-русский толковый словарь / под общ. ред. М. А. Сторчевого СПб. : Экономическая школа, 2003.
8. Менеджмент и экономика труда. Новый англо-русский толковый словарь / под общ. ред. Сторчевого М. А. СПб. : Экономическая школа, 2004.
9. *Dictionary of Marketing Terms*. Barrons, NY, 2000.
10. *Longman Dictionary of Business English*. L., 1993.

References

1. Bulycheva V P. *The functional and stylistic characteristic of means of figurativeness in the English texts of economic subject* [Funktsional'no-stilisticheskaya kharakteristika sredstv obraznosti v angliiskikh tekstakh ekonomicheskoi tematiki]. Astrakhan, 2011. (rus)
2. Godin S. *Violet cow* [Fioletovaya korova]. M. : Rosman-business, 2004. (rus)
3. Petrenko V. F. *Psychosemantics bases* [Osnovy psikhosemantiki]. 2nd edition, SPb. : Piter, 2005. (rus)
4. Sklyarevskaya G N. *Metaphor in system of language* [Metafora v sisteme yazyka]. SPb. : St.Petersburg State University [SPbGU], 2004. (rus)
5. Solso R. L. *Cognitive psychology* [Kognitivnaya psikhologiya]. M. : Trivola, 1996. (rus)
6. Accounting and audit. New English-Russian definition dictionary [Bukhgalterskii uchet i audit. Novyi anglo-russkii tolkovyi slovar'] / Under a general edition of Storchevy M. A. SPb. : Economic school [Ekonomicheskaya shkola], 2004. (rus)
7. Marketing and trade. New English-Russian definition dictionary [Marketing i trgovlya. Novyi anglo-russkii tolkovyi slovar'] / Under a general edition of Storchevy M. A. SPb. : Economic school [Ekonomicheskaya shkola], 2003. (rus)
8. Management and economy of work. New English-Russian definition dictionary [Menedzhment i ekonomika truda. Novyi anglo-russkii tolkovyi slovar'] / Under a general edition of Storchevy M. A. SPb. : Economic school [Ekonomicheskaya shkola], 2004. (rus)
9. *Dictionary of Marketing Terms*. Barrons, NY : 2000.
10. *Longman Dictionary of Business English*. L. : 1993.