



Исследовательская статья

УДК 008 316.6

<https://doi.org/10.24833/2541-8831-2024-2-30-83-98>

СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ДЕЛОВОЙ КОММУНИКАЦИИ ПОСРЕДСТВОМ ЗНАКОВЫХ ЗООМОРФНЫХ МАРКЕРОВ (НА ПРИМЕРЕ ИСПАНСКОЙ ЛИНГВОКУЛЬТУРЫ)

Махмутова Елена Николаевна¹, Чуганская Анфиса Анваровна²,
Чупрыгина Елена Анатольевна³

^{1,3} МГИМО МИД России, Москва, Россия

¹ e.makhmutova@inno.mgimo.ru

<https://orcid.org/0000-0002-2341-1131>

² Федеральный исследовательский центр "Информатика и управление" РАН, Москва, Россия
anfisa.makh@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-9727-6406>

³ eachupr@yandex.ru



Аннотация. Актуальность культурологического исследования зооморфных маркеров обусловлена необходимостью создания и использования креативных средств социально-психологического воздействия в процессе коммуникации и связана с научным осмыслением проблемы развития креативных форм, повышающих привлекательность информации. Зо-

оморфные маркеры — это обладающие метафорическим потенциалом знаки, определяющие контекстную и семантическую интерпретацию коммуникации. Целью исследования является анализ использования зооморфных маркеров как знаков в межличностной и межгрупповой коммуникации с позиции культурологического подхода. Задачами исследования в данной связи являются: 1) систематизация научных представлений о культурной роли знака в междисциплинарном исследовательском поле; 2) уточнение типологии подходов к роли зооморфных маркеров в коммуникации вообще и деловой в частности; 3) рассмотрение кейса применения зооморфных маркеров в деловой коммуникации на примере испанской лингвокультуры. Материалами исследования послужили данные Государственного торгового реестра Испании, а также материалы деловой прессы. Опираясь на герменевтический и аксиологический подход, был проведён комплексный культурологический анализ текстового материала зооморфных наименований и выражений с применением дискурс-анализа и метода экспертной оценки. В результате получен эскиз семантического поля концепта «зооморфный маркер», имеющего значительный коммуникативный потенциал. Анализ микро- и макрогруппового

© Махмутова Е.Н., Чуганская А.А., Чупрыгина Е.А., 2024

использования зооморфной метафоры позволил выделить соответствующие типы таких метафор, дополнив их отсылкой к экзо- и эндо- ориентации. На примере исследования специфики применения зооморфных маркеров в названиях испанских компаний показано, что исследование их использования в деловой коммуникации имеет большой теоретический потенциал и практическое значение.

Ключевые слова: деловая коммуникация, социальная психология, знак, зооморфизм, зооморфный маркер, зооморфная метафора, зооним, междисциплинарный подход, названия испанских компаний

Для цитирования: Махмутова Е.Н., Чуганская А.А., Чупрыгина Е.А. Социально-психологические аспекты деловой коммуникации посредством знаковых зооморфных маркеров (на примере испанской лингвокультуры) // Концепт: философия, религия, культура. — 2024. — Т. 8, № 2. — С. 83–98. <https://doi.org/10.24833/2541-8831-2024-2-30-83-98>

Research article

SOCIO-PSYCHOLOGICAL ASPECTS OF BUSINESS COMMUNICATION THROUGH ICONIC ZOOMORPHIC MARKERS (USING THE EXAMPLE OF SPANISH LINGUOCULTURE)

Elena N. Makhmutova¹, Anfisa A. Chuganskaya², Elena A. Chuprygina³

^{1,3} MGIMO University, Moscow, Russia

¹ e.makhmutova@inno.mgimo.ru

<https://orcid.org/0000-0002-2341-1131>

² Federal Research Center Computer Science and Control of the Russian Academy of Sciences, Moscow, Russia.

anfisa.makh@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-9727-6406>

³ eachupr@yandex.ru

Abstract. Zoomorphic markers are signs with metaphorical potential that define the contextual and semantic interpretation in communication. The relevance of the cultural study of zoomorphic markers is due to the need to produce and use creative means of socio-psychological influence in the communication process. The purpose of the study is to analyze the use of zoomorphic markers as signs in interpersonal and intergroup communication according to the perspective of a cultural approach. The objectives of the study in this regard are: 1) systematization of scientific ideas about the cultural role of signs in the interdisciplinary research field; 2) clarification of the typology of approaches to the role of zoomorphic markers in different types of communication, especially in business communication; 3) consideration of the application of zoomorphic markers in business communication using the example of Spanish linguoculture. The research materials were data from the State Trade Register of Spain, as well as materials from business press. Based on hermeneutical and axiological approaches, a comprehensive cultural analysis of the textual material of zoomorphic names and expressions was carried out using discourse analysis and the method of expert assessment. As a result, an outline of the semantic field of the concept of *zoomorphic markers*, which has a significant communicative potential, is obtained. The analysis of the micro- and macro-group use of zoomorphic metaphors made it possible to identify the corresponding types of such metaphors,

supplementing them with reference to exo- and endo-orientation. The research example of the specific use of zoomorphic markers in the names of Spanish companies shows that the study of their use in business communication has great theoretical potential and practical significance.

Keywords: business communication, social psychology, sign, zoomorphism, zoomorphic marker, zoomorphic metaphor, zoonym, interdisciplinary approach, Spanish business names

For citation: Makhmutova, E. N., Chuganskaya, A. A., Chuprygina, E. A. (2024) 'Socio-psychological Aspects of Business Communication through Iconic Zoomorphic Markers (Using the Example of Spanish Linguoculture)', *Concept: Philosophy, Religion, Culture*, 8(2), pp. 83–98. (In Russian). <https://doi.org/10.24833/2541-8831-2024-2-30-83-98>

*«...богатую символику таят в себе
образы различных животных,
...в них представляется целый Космос»
Г.Д. Гачев¹*

Введение

Изучение зооморфных маркеров в бизнес-коммуникации, с нашей точки зрения, открывает перспективы более взвешенного понимания контрагентов общения. Внимание к нюансам лингвокультурных интерпретаций широко распространённых образов животных позволяет точнее сориентироваться в самопрезентации партнёров, а также избежать стереотипов, навязываемых некритическим «вчитыванием» в инокультурную интерпретацию собственных представлений об этих образах (воспроизводящих как общекультурные модели, так и индивидуальные представления).

Данное исследование основывается прежде всего на отечественной концепции культурно-исторической психологии [Выготский, 1984], деятельностном подходе [Леонтьев А.Н., 1975], психолингвистической концепции семантики² [Артемьева,

1980], социально-психологическом анализе явлений³ и др. Материал для статьи отобран методом экспертной оценки с последующим культурологическим анализом, опирающимся на междисциплинарные проекции семиотики, социальной психологии и культурной антропологии.

Поскольку целью данного исследования является анализ использования зооморфных маркеров как знаков в межличностной и межгрупповой коммуникации с позиций культурологического подхода, возникла необходимость соотнести возможную эффективность обращения к образам животных в социально-психологическом, культурологическом, лингвистическом, политологическом и страноведческом ракурсах с обеспечением междисциплинарной объёмности. Оставаясь в рамках заявленной темы, межличностную и межгрупповую коммуникацию как обмен информацией мы рассматриваем относительно малых и больших социальных групп, опираясь на работы отечественных исследователей⁴ [Григорьев, 2020; Чуганская, 2022]. Так, Л.Г. Веденина предлагает рассматривать концептосферу «Мир животных» «в трёх ракурсах — семиотическом (символическом), ассоциативном (коннотативном) и лингвистическом» [Веденина, 2017: 119].

¹ [Гачев, 2015: 133].

² Леонтьев А.А. Основы психолингвистики: учебник для вузов по специальности "Психология". — Москва: Смысл, 1997. — 287 с.

³ Андреева Г.М. Психология социального познания: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению и специальностям психологии. — Москва: Аспект-пресс, 2004. — 288 с.

⁴ Сидоренков А.В. Психология малой группы. Методология и теория: Учебник и практикум. — Москва: ЮРАЙТ, 2019. — 185 с.

Первые два ракурса наиболее близки к социально-психологическим основаниям малых и больших социальных групп, так как зооморфному маркированию могут подлечь личные и общественные атрибуты, предметы почитания, особенности поведения человека как вида или представителя какой-то профессиональной⁵ [Андрюхина, 2008; Терских, 2014] или политической [Воевода, 2008] группы. По мысли Ал. А. Григорьева, зооморфным маркером может быть «знак» в широком энциклопедическом значении этого слова. Проводя экскурс в историю семиотики, автор приходит к выводу о ключевой функции знака как носителя информации, будь то «знак-икона», «знак-индекс» или «знак-символ» (по Ч. Пирсу) [Григорьев, 2020: 4]. В таком понимании знака видим приближение к аксиологическим функциям интегратора социальных групп, и тогда образ какого-то животного может наполниться ценностным смыслом для конкретного сообщества.

Несмотря на методологическую неоднородность исходных позиций исследователей знака, в разных научных контекстах подчёркивается его системообразующая уникальность: «Словами можно описать знаки, рассказать их историю, истолковать; единственное, чего не могут слова, так это заменить знаки»⁶; «Образование значений есть основная функция знака, т.е. смыслообразование в сознании» [Выготский, 2017: 306]. Знаки несут определённый смысл, содержание, дополняя словесное значение образностью. Знаки образуют особые системы, которые выражают специфику того или иного миропонимания. Это и религиозные представления, и этническая картина мира, и социальные представления. Знаки влияют на сознание человека, формируют его психический мир в согласии с культурными паттернами, концентрированно выражающими общественно-исторический опыт. Для изучения особенностей функци-

онирования зооморфных маркеров в процессе деловой коммуникации обратимся к их анализу в качестве особых культурных знаков.

Междисциплинарные основания изучения знаковых зооморфных маркеров

Картина мира человека, как известно, складывается из множества символов и знаков. С одной стороны, это языковые знаки, прежде всего слова и структуры речи, составляющие основу так называемого вербального поведения. С другой стороны — невербальные системы передачи информации, опосредующие смысловые компоненты поведения через задаваемые культурой паттерны. Многочисленные труды психологов, антропологов, лингвистов и философов, изучавших семиотическую составляющую языка, высветили роль знака в вербальном поведении, «полисемантичность слова и его изменение... в зависимости от ситуации и операции» [Выготский, 2017: 304]. Функциональное исследование знаков позволило также связать картину мира отдельного человека и общества в целом: «Главное системообразующее начало есть знак, а знак есть только *часть* целого процесса, другим полюсом которого, неотъемлемой внутренней частью которого является *значение*, без которого *нет* полного понимания знаковой операции» [Выготский, 2017: 303]. В рамках созданной им в 1920-гг. концепции культурно-исторической психологии Л.С. Выготский отмечал, что знак обладает системообразующим свойством и является указателем значения общественного опыта; «привносит» в психический мир индивида особую систему социальных значений и категоризацию понятий, которые отвечают культурной специфике, общественно-историческим условиям и,

⁵ Дудаев С. Х. С. А. О зооморфных метафорах в биржевой лексике в английском и русском языках // Молодой исследователь: вызовы и перспективы: сборник статей по материалам CLXVI международной научно-практической конференции, Москва, 18 мая 2020 года. Том 19 (166). — Москва: Общество с ограниченной ответственностью "Интернаука", 2020. — С. 28–31.

⁶ Жан Ж. Знаки и символы: Энциклопедия / Пер. с фр. И. Алчевеа. — Москва: Издательство Астрель; Издательство АСТ, 2003. — С. 105.

самое главное, функциональному смыслу деятельности. «Значение есть первое вносимое социальное, вносимое в сознание знаком в его коммуникативной функции» [Выготский, 2017: 304].

Будучи единством значения и смысла, знак выступает как семиотическая модель, объединяющая лингвистическую форму и культурное содержание в виде представлений сознания: «... Знак есть триединство, состоящее из имени, концепта и представления. Знак есть элемент ментальной сферы человека, но он может быть связан с реальным миром, в котором этому знаку соответствует некоторый денотат или множество денотатов. В роли денотатов могут выступать предметы внешнего мира (субъекты и объекты), события, явления или процессы — всё, что может получить некоторое имя, о чём имеется некоторое представление и определённое знание» [Поспелов, 1996: 11], позволяющее учитывать понятийный уровень за счет рассмотрения категории значения.

Знак как сложная семиотическая структура может рассматриваться и в качестве когнитивной метафоры, проясняя инварианты не только концепта, денотата, десигната или даже сигнификации, но также «несоизмеримости» трактовок тех или иных образов в рамках конкретных лингвокультур. Применительно к рассматриваемой теме такой подход даёт возможность соотносить знаковые зооморфные маркеры со значениями в картинах мира представителей различных лингвокультур. В этом случае зооморфная метафора может рассматриваться как «мощный коммуникативный инструмент, эффективность которого обусловлена следующими факторами: она легко подвергается анализу, фокусирует внимание на актуальных категориях и понятиях, обогащает коммуникацию, облегчает понимание и обмен мнениями» [Вильданова, Кудисова, 2016: 140]. В процессе зооморфного маркирования «метафора как речевой знак не только моделирует действительность, но и опос-

редствует процессы понимания и говорения. Она создается с целью воздействия на сознание и через него — на действие индивида» [Зубкова, 2016: 56].

Сформированные значения могут выражаться у субъекта в виде различных представлений о значимых социальных отношениях, в том числе об особенностях коммуникации внутри организации. Особый интерес здесь представляют, с одной стороны, визуальные образы; а с другой — непосредственно вербальные знаки, выражающие концептуальную сторону деятельности компании, нацеленные на реализацию стратегических задач и служащие для мобилизации тех или иных качеств характера её сотрудников. Стоит отметить также, что маркирование «внешнего» образа компании в данном случае также может опираться на определённые образные ряды. Тогда речь может идти о презентации себя уже не внутри группы, а вовне — для целевой аудитории потребителей, партнёров и конкурентов. В своё время Л.С. Выготский писал: «Знак, или вспомогательное средство культурного приёма, образует ... структурный и функциональный центр, который определяет состав и относительное значение каждого частного процесса. Включение в какой-то процесс поведения знака, при помощи которого он совершается, перестраивает весь строй психологических операций наподобие того, как включение орудия перестраивает весь строй трудовой операции»⁷.

В свете сказанного о метафорах уместно предположить, что, например, некоторые названия-зоонимы, выбранные для наименования тех или иных бизнес-структур, явно или неявно отражают мотивацию их владельцев, позволяющую им выстраивать стратегии коммуникации, как внутригрупповой, так и выходящей вовне. При этом в метафорическом описании организации могут «отражаться специфические черты коммуникативной структуры отдельной организации и та роль, которую исполняет каждый сотрудник в общем рабочем про-

⁷ Словарь Л.С. Выготского / Под ред. А.А. Леонтьева. — Москва: Смысл, 2010. — С. 40.

цессе... Использование организационных метафор позволяет сформировать новое видение на организационную жизнь, которое будет полезно для интеграции и координации сотрудников» [Чикер, Гошко, 2020: 970]. Знаковое зооморфное маркирование в этом процессе изучено в настоящее время недостаточно. Обратимся к этой теме, опираясь прежде всего на исследования в области социальной психологии и лингвокультурологии.

Особенности функционирования зооморфных метафор в деловой коммуникации. Зооморфный перенос

Многочисленные определения коммуникации фиксируют важность передачи информации в той или иной форме, отвечающей целям деятельности: «коммуникация — обмен информации, процесс передачи эмоционального и интеллектуального содержания»⁸; «коммуникация предполагает взаимодействие контрагентов, вступающих в контакт на основании нетождественных позиций и вместе с тем нуждающихся в большей определённости своего положения» [Философия культуры..., 2020: 98]; «понятие коммуникации как средства связи любых объектов... приобретает симбиотическое значение и социокультурный смысл, связанный со спецификой обмена информацией в социуме»⁹.

Как отмечает Е.В. Небольсина, в деловой коммуникации «зооморфные метафоры придают профессиональному языку образность и отражают специфику национальной картины экономической реальности» [Небольсина, 2018: 71]. В своей работе российская исследовательница описывает своеобразный «зоопарк» профессиональных коммуникаций, который представлен, например, жаргонизмами в биржевой сфере. Анализ этой лексики, продолжает она, показывает, что в образах зверей отчётливо фиксируются различные субъектные от-

ношения: «налёт медведей», «рынок медведей», «рынок быков», «медвежий тренд», «эффект суриката» [Небольсина, 2018: 78]. Другой пример приводит А.М. Клёстер, разбирая специфику терминологии языка программирования ЛОГО — метод «черепаший график», «эффект квакающей лягушки» (возникающий при использовании функциональной клавиатуры оператором и сигнализирующий о завершении операции [Клёстер, 2013: 40–41]). И.Е. Коптелова обращает внимание на обозначение двух типов творцов экономической политики — «ястребы» и «голуби», по-разному относящихся к введению высоких процентных ставок для сдерживания инфляции [Коптелова, 2019: 53]. Обратил на себя внимание исследователей и образ «хромой утки», относящейся к биржевому маклеру, который не выплатил свои долги, либо к «компании, которая объявила дефолт по своим долгам или обанкротилась из-за фондового рынка» [Koptelova, Panyovkina, 2020: 22]. Перечень подобных зооморфных обозначений может быть продолжен, но методологически более важна, на наш взгляд, попытка уточнить специфику семантического переноса в описаниях деловой коммуникации посредством образов животных и их поведенческих характеристик. С этой точки зрения интересно обратиться к данным психологии и рассмотреть такое явление, как зооморфный перенос.

Напомним: в научной психологии зооморфизм, или *зооморфный перенос*, — приписывание людям психических состояний и особенностей поведения, сходных с животными, — «широко использовался в качестве научной методологии, особенно в когнитивной неврологии. Но это не воспринималось всерьёз как философская объяснительная парадигма... Успех зооморфизма как научной методологии должен заставить нас серьёзно отнестись к зооморфизму как философской объяснительной парадигме» [Nanay, 2018: 175].

⁸ Емельянова Е.А. Деловые коммуникации: учеб. пособие. — Томск: Эль Контент, 2014. — С. 117.

⁹ Болотова А.К., Жуков Ю.М., Петровская Л.А. Социальные коммуникации. Психология общения: Учебник и практикум. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — С. 4.

Выражения с приставкой «зоо-» встречаются в научной литературе в форме зооморфем, зоонимов, зоометафор, зоокомпонентов, зоотерминов и др., отражающих различные аспекты рассмотрения «присутствия животных» в языке человеческой коммуникации. На сегодняшний день наиболее подробные исследования проведены в области зооморфных метафор, понимаемых как «совокупность признаков, на основе которых человек наделяет животное некоторыми качествами, связанными с его поведением или повадками» [Кутафьева, 2020: 143]. Другими словами, «для метафорического применения имён животных обязательным условием является антропоморфизация атрибутов и поведения животных. Эта метафора основана на опыте наблюдения людей за животными» [Коптелова, 2019: 52].

Однако более точно динамику метафорического переноса значений слов, связанных с поведением животных, описывает способ, по которому сначала «люди приписывали животным человеческие характеристики, а затем повторно применяли эти характеристики к людям. То есть сначала были персонифицированы животные, а затем “человеческие характеристики животных” были использованы для понимания человеческого поведения» [Kövecses, 2002: 125]. Поэтому «зооморфным метафорам свойственна своеобразная дуальность: мы используем антропоморфные термины, чтобы описывать поведение и внешний вид животных, и зооморфные, чтобы описывать внешность людей и других объектов» [Дыбо, Никуленко, 2019: 78]. Таким образом, обращение к анализу зооморфных метафор в форме зоонимов — имён животных как отдельных лексических единиц определённого метафорического значения (например, «кошка» [Гордеева, 2013]; «змея» [Горшунов, 2021: 132–136]), либо зооморфных фразеологизмов — устойчивых словосочетаний с присутствием именования животных (например, «как птица в клетке» [Каменская, 2007: 89]; «дойная корова» [Конышева, 2018: 36]; «хромая утка» [Петренко, Петренко, 2021]) — позволяет более объёмно представить социально-психологический анализ коммуникации.

Зооморфный перенос может иметь место в социально-психологических явлениях различного масштаба и соответственно может быть проанализирован и описан в терминах основных разделов социальной психологии.

На уровне *социальной психологии личности и межличностной коммуникации* («личность-личность», «личность-группа») центральным понятием при этом становится социальная идентичность как уподобление себя другому на основе эмоциональной связи и отождествления себя с ним. Таким «другим» может стать животное или его образ, что показано в некоторых исследованиях на примере интернет-коммуникаций студентов [Махмутова, 2021]. Как вариант специфичной межвидовой *малой группы* может выступить коммуникация человека со своим домашним животным, в которой со стороны человека имеются определённые социальные представления об особенностях поведения животного, а со стороны последнего, видимо, может идти речь о видоспецифичных представлениях, адаптированных к совместному сосуществованию с человеком.

Межгрупповая коммуникация («группа-группа») с использованием зооморфных метафор как образных характеристик социальных групп изучалась, например, в гендерном аспекте. В этих исследованиях был выявлен преимущественно их уничижительный характер в групповой коммуникации женщин и мужчин: как феминные, так и маскулинные зооморфные метафоры выступали средством «понижения социального статуса адресата, оскорбительное помещение его на самой низкой ступени социальной иерархии» [Вильданова, Кудисова, 2016: 140–141].

На уровне больших социальных групп зооморфное маркирование связано с ценностными основаниями их формирования, когда в структуре менталитета конкретного народа образ животного становился и покровителем, и знаком самоидентификации. Ярким примером реализации такого подхода является статья «Медвежья метафора России как фактор международных отношений» [Рябов, 2016].

Для всех обозначенных уровней коммуникации *зооморфные маркеры* — это обладающие метафорическим потенциалом знаки, определяющие контекстную и семантическую интерпретацию коммуникации. Соответственно, *зооморфное маркирование* можно интерпретировать как процесс приписывания видоспецифичных и символических особенностей животным поведению и деятельности людей, придающий знаковую опосредованность их коммуникации, изучение которой в различных культурных контекстах позволяет, как минимум, уточнить специфику конструирования различных видов групповой идентичности, а, как максимум, — проследить детали выстраивания коммуникативных стратегий в зависимости от зооморфного переноса в эндо- и экзо- образах.

Зооморфное маркирование в межгрупповой деловой коммуникации

Фундаментальный принцип знаковой опосредованности психики в межличностной коммуникации предполагает не только «вращивание» личностью существующих в социальной среде значений предметов и явлений, но и экстериоризацию сформировавшегося «знака-символа» вовне, в малые и большие социальные сообщества. Относительно происхождения зооморфных маркеров в межличностной и межгрупповой коммуникации можно допустить такой же механизм. Сформировавшиеся индивидуально-психологические или групповые (возможно этнически обусловленные) представления о животных и их видовых поведенческих качествах «выносятся во вне» с образованием знаковых зооморфных маркеров конкретных предметов или социальных отношений. Таким образом можно говорить о трансляции с помощью языка образов тех или иных ценностей в расчёте на их понимание со стороны контрагента общения. Однако ещё со времён исследования аргосифоний (тайного, иносказательного языка социально замкнутой группы, характеризующегося специфичностью используемой лексики, например, мелких торговцев-коробейни-

ков и др.) известно: часто в деловой коммуникации формируется «свой» образный язык, который может быть непонятен тем, кто не принадлежит группе, использующей этот язык как «свой». Другими словами, зооморфные метафоры не обязательно нацелены на понимание представителями других социальных групп.

Социально-психологический уровень рассмотрения зооморфных маркеров в межличностной и межгрупповой коммуникации позволяет считать их определёнными знаками не только существующих отношений между действующими субъектами (индивидуальными или групповыми), но и их прогнозных тактик и стратегий деятельности. Какие средства передачи информации в межличностной и межгрупповой коммуникации будут адекватны заявленным образам животных? Возможно ли облегчить социально-психологическую «преадаптацию» [Vermeij, 2012; Асмолов, Шехтер, Черноризов, 2021] при осуществлении профессиональной деятельности, используя зооморфные маркеры? Что ожидать, например, от продукции, названной именами хищных животных?

В межгрупповой коммуникации на уровне передачи информации «производители товаров/услуг — потребители/клиенты» зооморфное маркирование неизбежно создаёт систему взаимных ожиданий о профиле и эффективности взаимодействия, последующего за расшифровкой зооморфного маркера.

Пример применения зооморфных маркеров в деловой коммуникации современной Испании

Почему в различных типах коммуникации нам не хватает обычных словесных описаний, и знаковые зооморфные маркеры выступают в роли катализаторов смыслового постижения произведённого продукта, предлагаемой услуги, социальных отношений?

Рассмотрим этот вопрос на примерах названий-зоонимов испанских предприятий (с указанием сферы деятельности и местонахождения). Названия-зоонимы были отобраны методом полевых исследований

на основе сведений, содержащихся в Государственном торговом реестре Испании и информации деловой прессы страны. Посредством ручных запросов через электронную базу данных указанного документа были отобраны компании, в наименовании которых присутствуют определенные зоонимы. Предметом рассмотрения стало соотнесение искомого наименования с профилем деятельности компании и, по возможности, с деталями или особенностями её истории. Обработка данных производилась вручную.

Своеобразными лидерами по частоте включения в фирменное наименование из числа исследуемых стали зоонимы «кит», «тигр» и «ящерица».

В приведенном ниже списке компании расположены в алфавитном порядке именования животного на испанском языке:

1. FRUTAS LA **BALLENA** (кит) S.L. — компания по выращиванию и продаже фруктов, Аликанте, Монфорте-дель-Сид;

2. CERÁMICA LA **BALLENA** (кит), S. L. CÁDIZ — магазин по продаже керамических изделий, Кадис;

3. CONGELADOS LA **BALLENA** (кит) S.L. — оптовая торговля мясом и мясными продуктами, яйцами, мясом птицы и диких животных, Лас Пальмас (Майорка);

4. PARLA AUTOLAVADO LA **BALLENA** (кит) S.L. — розничная торговля горюче-смазочными материалами, Мадрид

5. SOLAN DE **CABRAS** S.A. (cabra — коза) — производство и продажа минеральной воды из источника с таким же названием; Куэнка; входит в группу Mahou — San Miguel (Grupo Mahou — San Miguel);

6. PECADOS DEL **CERDO** (свинья) S.L. — ресторан, Бургос;

7. **ELEFANTE** (слон) AZUL — сеть автомоек с напором воды высокого давления, Барселона;

8. VIAJES **HALCÓN** (сапсан) S.A. — туроператор, авиаперевозки, головной офис в Пальма де Майорка;

9. EL **GATO** (кот) S.L. — аренда автобусов, Мадрид;

10. **IRBIS** (ирбис) VIAJES Y EXPEDICIONES S.L. — туристические и экспедиционные услуги, Мадрид;

11. TRANS **LAGARTIJA** (ящерица) S.L. — автомобильные перевозки грузов, Альколеа;

12. **LAGARTIJA** (ящерица) PRODUCTIONES S.L. — строительство, Севилья;

13. EDICIONES LA **LAGARTIJA** (ящерица) S.L. — издательство, Бургос;

14. AGRICOLA **PALOMA** (голубь/голубка) S.A. — семейная компания по оптовой продаже овощей и фруктов, Мурсия;

15. **PESCADOS** (рыба) MIRÓ S.A. — один из старейших рыбных магазинов, Майорка;

16. APARTAMENTOS LA **TORTUGA** (черепаха) — аренда апартаментов, Андалусия;

17. **TIGRE** (тигр) 1945, S.L. — производство цемента, Лейда;

18. **TIGRE** (тигр) DIAL S.L. — оптовая торговля напитками, Аликанте;

19. **TIGRE** (тигр) IBERICA, S.L. — оптовая и розничная торговля, Мадрид;

20. **TIGREROS BALLESTEROS CRISTIAN DAVID** (в переводе на русский язык означает (с опорой на образ тигра) «смелый, решительный» до указания конкретного имени): индивидуальный предприниматель — парикмахерские услуги и косметология, Валенсия;

21. BAR EL **TIGRE** (тигр) S.L. — сеть баров и кафе, Севилья.

Обращает на себя внимание тот факт, что в названиях малых и средних компаний чаще можно встретить фамильное наименование (имя, фамилия владельца) или топонимы, чем зоонимы. Отчасти это можно объяснить принадлежностью большинства испанских компаний к категории малых и средних предприятий (99% от общего числа), при увеличении доли индивидуальных предприятий. Согласно Центральному справочнику компаний (DIRCE), по состоянию на 1 января 2022 г. в Испании насчитывается 3 430 663 компании, из которых только 0,1% являются крупными¹⁰.

¹⁰ Área de Estadísticas de la Dirección General de Industria y de la Pequeña y Mediana Empresa. — URL: <https://estadisticas.ipyme.org/Home.aspx>

Таким образом, практически вся деловая структура Испании (99,9%) состоит из малых и средних предприятий (МСП), то есть компаний с численностью занятых менее 250 чел. С другой стороны, почти в 96% компаниях численность наёмных работников составляет менее 10 чел.¹¹

В названиях испанских компаний-лидеров (крупнейшие компании, входящие в биржевой индекс Мадридской площадки Ibex-35¹²) зоонимы не встречаются вообще, хотя, например, «торговый знак фирмы «Осборн» с изображением быка стал национальным достоянием» [Астахова, 2017: 108–109].

Ниже представлен анализ соответствующих образов с попыткой выделить коннотации с деятельностью фирм, которые эти образы используют.

Включение лексемы «la ballena» — кит — в фирменное наименование, видимо, продиктовано желанием их владельцев подчеркнуть, с одной стороны, значимость предприятия, и, с другой стороны — его устойчивость и надёжность (кит — символ колоссальной мощи природы, он является также древним символом возрождения).

Слово «paloma» — голубь/голубка, олицетворяющее в романских языках на ассоциативном уровне, по Л.Г. Ведениной, кротость, чистоту, мирную жизнь [Веденина, 2017: 181], отражает миссию семейной продуктовой компании.

Слово «lagartija» — ящерица — проворное, гибкое существо, у разных народностей символизирует удачу и божественную мудрость (в египетском и греческом символизме), гибкость и ловкость (у североамериканских индейцев), способность к

возрождению (в Австралии) — в Испании встречается в названиях компаний, занимающихся автомобильными перевозками, строительством, изданием книг и печатной продукцией.

«La tortuga» — черепаха — символ устойчивости, фундаментальности встречается в фирменном наименовании компании, предлагающей жилье в аренду. Возможно, выбирая такое название для своей компании, её владелец хотел тем самым подчеркнуть спокойствие, надёжность и неспешное течение жизни клиентов во время их пребывания в предлагаемом курортном комплексе.

«El elefante» — слон — прежде всего, символ силы, мощи, уверенности; олицетворяет «ум, долголетие, синоним понятий сострадание, верховная власть, вечность»¹³ — выбрали владельцы автомоек с высоким напором воды.

«El tigre» — тигр — сильное, мощное и обладающее большой энергией животное, олицетворяющее храбрость и стойкость. Тигр уверен в себе и проявляет упорство в достижении поставленных целей. Неудивительно, что в реестре ТПП Испании можно найти 38 испанских компаний, в названии которых присутствует зооним «тигр»¹⁴.

Отдельно следует остановиться на включении зоонима «el gato» — кот — в название компании EL GATO S.L., зарегистрированной в Мадриде. Уместно вспомнить, что коренных (!) жителей Мадрида (родители и все бабушки и дедушки должны быть жителями Мадрида) называют «gatos — кошками», согласно легенде¹⁵, которая, однако, согласно разным источникам, не имеет до-

¹¹ Estructura y Dinámica Empresarial de España (datos a 1 de enero de 2022). — URL: https://industria.gob.es/es-es/estadisticas/Estadisticas_Territoriales/Estructura-Dinamica-Empresarial-2022.pdf

¹² IBEX 35 (IBEX) // Investing.com. — URL: <https://ru.investing.com/indices/spain-35>

¹³ Жульен Н. Словарь символов. — Челябинск: Изд-во «Урал Л.Т.Д.», 1999. — С. 368.

¹⁴ Censo Nacional de Empresas. — URL: <https://censo.camara.es/cgi-bin/listado.phpc>

¹⁵ Легенда относится к периоду, когда большая часть Пиренейского полуострова находилась под властью арабов, а именно, 1085 году. В то время Мадрид (старинное название «Майерит» Mayrit) был окружен 12-метровой гигантской стеной, построенной во времена Мухаммеда I (852 год). В 1085 году король Леона Альфонсо VI по прозвищу Эль Браво («Храбрый») намеревался вернуть себе город Толедо. В то время это был самый важный город, находившийся под властью мусульман. Монарх полагал, что бесполезно отвоевывать Толедо, если в 60 километрах от него находится укрепленное поселение, такое как Майерит, важное со стратегической точки зрения. Альфонсо VI подготовил свои войска и направился к цели, но, обнаружил, что столкнулся с серьезным препятствием. Легенда гласит, что, когда король размышлял о том, как действовать, перед ним предстал солдат, который утверждал, что обладает особыми навыками лазания по стенам. Многие, видя его ловкость и быстроту при лазании по стене, сравнивали его с кошкой и с движениями этого животного. С помощью веревки и кинжала солдат преодолел

кументального подтверждения. По Л.Г. Ведениной, слово *кот/кошка* в романских языках на ассоциативном уровне связано с домом и комфортом, «это животное сытое, ласковое, чувственное» [Веденина, 2017: 143]. Видимо, в названиях ряда фирм, по мнению их владельцев, эти качества животного должны отразиться и символизировать качество оказываемых услуг.

Одновременно необходимо отметить, что, как и у многих народностей, названия животных служат богатым источником образования испанских фамилий. Так, номинация «gato» (не «el gato») присутствует в названиях более чем пятидесяти компаний¹⁶, где является частью фамилии владельца компании: GATO ADAME JOSE ANTONIO — ремонт автомобилей, Аликанте (индивидуальный предприниматель); GATO BORREGO JUAN BERNARDO — строительные, ремонтные работы, Херес де ла Фронтера (индивидуальный предприниматель); GATO GULLON IVAN — строительство, Замора (индивидуальный предприниматель).

Владелец одной из крупнейших испанских компаний в сфере туристических услуг Viajes Halcón S.A. (год основания 1972), Хуан Хосе Идальго Асера (Вильянуэва-дель-Конде, Саламанка, 1941), много лет назад дал себе обещание, которое он сдержал. «Я, мама, хочу летать так высоко, как птица», — говорил он, когда был ребёнком¹⁷. Можно предположить, что использование зоонима «сапсан» в названии отражает, с одной стороны, «высокую» мечту самого основателя и главы фирмы, с другой стороны, характеризует профиль компании и через ассоциацию с образом

птицы фокусирует внимание клиентов (потребителей) именно на этой характеристике услуг, предоставляемых агентством (сапсан — самая быстрая птица семейства соколиных).

Полное название ресторана с зоонимом «cerdo» — свинья — «Грехи свиньи», возможно, ориентирует посетителей на меню данного заведения, намекая тем самым, что в этом заведении хорошая и разнообразная кухня и никто не останется голодным, и, возможно, одновременно апеллирует к символам благополучия, успеха, удачи, олицетворяемые этим животным. Справедливости ради следует отметить, что в соответствии с последней, 23-й, редакцией Академического словаря испанского языка, создаваемого, редактируемого и публикуемого Королевской академией испанского языка, слово «cerdo» может употребляться в значении «неряха, мерзавец», то есть как и в других социокультурных контекстах это название может иметь негативные ассоциации. В данном случае вероятно имеет место юмористический намёк на предложение «бесстыдно» поглощать пищу, получая от неё максимум доступного удовольствия и не заботясь о своих «грехах» (в данном случае, чревоугодия).

Разумеется, для установления более точной и определённой закономерности между зоонимом, входящим в фирменное название предприятия, и мотивами, которые обусловили выбор в пользу конкретного наименования животного, требуется больший объём выборки и более подробная информация об истории деятельности каждой компании, включённой в исследуемое поле.

стену, незаметно взобрался наверх и открыл ворота, ведущие в город. Последовала внезапная атака, которая закончилась победой армии Альфонсо VI. В некоторых документах говорится, что сам король, увидев ловкость мальчика, назвал его «котом», в то время как другие утверждают, что он уже был известен под этим прозвищем. В любом случае, с этого момента подвиг стал настолько известным, что прозвище «кот» стало использоваться для обозначения храбрецов Мадрида, а затем и всех, коренных жителей столицы Испании. Сам юноша изменил фамилию своей семьи на фамилию «кот» (Gato), давшее имя нескольким поколениям. (Почему жителей Мадрида называют «котами» и «кошками») // Испания по-русски — всё о жизни в Испании. — URL: <https://espanarusa.com/ru/news/article/634728>

¹⁶ Censo Nacional de Empresas.

¹⁷ Corbal M. Juan José Hidalgo: de ordeñar vacas a fundar Halcón Viajes y Globalia // El Mundo. — 2023. — 5 agosto. — URL: <https://www.elmundo.es/loc/famosos/2023/08/05/64cb8883fdddfae738b45c3.html>

Заключение

Проведённое исследование подтвердило гипотезу, согласно которой знаковые зооморфные маркеры имеют смысл рассматривать в контексте деловой коммуникации в качестве когнитивных метафор, расширяющих представления о целевых установках создателей и владельцев компании. Благодаря такому подходу не только уточняются значения тех или иных символических составляющих деловой коммуникации, но и расширяются возможности культурологического анализа коммуникации как таковой.

В результате систематизации имеющихся теоретических подходов доказано, что зооморфный маркер в качестве знака способен выступать аксиологическим основанием создания как малых, так и больших социальных групп, что особенно важно в деловой коммуникации. При этом складывается эскиз семантического поля концепта «знаковый зооморфный маркер»: знаковые зооморфные маркеры имеют лингвистическое родство с зооморфными метафорами, представленными в форме зоонимов и зооморфных фразеологизмов, однако не сводятся к ним. Знаковые зооморфные маркеры отражают процесс, а зооморфные метафоры результат форми-

рования различных социальных представлений о значимых отношениях.

Анализ коммуникации в междисциплинарном исследовательском поле показал наличие отчётливых проекций зооморфного маркирования в социально-психологических явлениях различного масштаба: коммуникация «личность-личность», «личность-группа», «группа-группа».

Зооморфное маркирование как процесс приписывания видоспецифичных и символических особенностей животных поведению и деятельности людей, рассмотренное на примере названий-зоонимов испанских компаний с точки зрения их эффективности в межгрупповой деловой коммуникации, отразило специфику семантического наполнения зоомаркеров в рамках конкретной, испанской, лингвокультуры.

В то же время в исследовании не рассматривались проблемы коммуникации с использованием зоомаркеров представителей испанских деловых кругов с не-испанцами. Поэтому дальнейшее изучение темы предполагает не только уточнение «внутрикультурного» содержания зооморфных маркеров, но и выделение типов и меры соизмеримости/несоизмеримости интерпретаций этих образов в других культурах, — что может оказаться полезным для повышения эффективности процесса деловой коммуникации.

Список литературы:

- Андрюхина Т.В. Быки и медведи: роль метафоры в концептуализации экономических реалий // Лингвострановедение: методы анализа, технология обучения. — Москва: МГИМО-Университет, 2008. — С. 125–130.
- Артемьева Е.Ю. Психология субъективной семантики. — Москва: Изд-во МГУ, 1980. — 128 с.
- Асмолов А.Г., Шехтер Е.Д., Черноризов А.М. Парадокс сосуществования адаптации и преадаптации в историко-эволюционном процессе // Вопросы психологии. — 2021. — Т. 67, № 4. — С. 3–20.
- Астахова Е.В. Испания как метафора. — Москва: МГИМО-Университет, 2017. — 274 с.
- Веденина Л.Г. Человек в лингвоэтнокультурном пространстве. — Москва: Языки славянской культуры, 2017. — 664 с.
- Вильданова Г.А., Кудисова Е.А. Зооморфные пейоративы и эвфемизмы в гендерном дискурсе: психолингвистический аспект // Вестник Красноярского государственного педагогического университета им. В.П. Астафьева (Вестник КГПУ). — 2016. — № 2. — С. 139–143.

Воевода Е.В. Социокультурные особенности употребления зооморфизмов в политическом дискурсе // Лингвострановедение: методы анализа, технология обучения. — Москва: МГИМО-Университет, 2008. — С. 116–124.

Выготский Л. С. Записные книжки Л.С. Выготского: Избранное. — Москва: Канон+, 2017. — 608 с.

Выготский Л.С. Орудие и знак // Собрание сочинений: в 6 т. Т. 6: Научное наследство. — Москва: Педагогика, 1984. — С. 5–90.

Гачев Г.Д. Космо-Психо-Логос: Национальные образы мира. — Москва: Академический проект, 2015. — 512 с.

Гордеева З.А. Методика исследования зоонимов при моделировании русской языковой картины мира (на примере зоонима «кошка») // Вестник Омского государственного педагогического университета. Гуманитарные исследования. — 2013. — № 1. — С. 71–73.

Горшунов Ю.В. Зооморфные метафоры и сравнения в башкирской лингвокультуре (по материалам произведений Хадии Давлетшиной) // Историко-культурное наследие народов Урало-Поволжья. — 2021. — № 1. — С. 131–138. <https://doi.org/10.15350/26191490.2021.1.13>

Григорьев Ал.А. Знаки и образы в страноведении. — Санкт-Петербург: Изд-во РГПУ им. А.И. Герцена, 2020. — 336 с.

Дыбо А.В., Никуленко Е.В. Зооморфная метафора "медведь" в русском, английском и языках Южной Сибири // Язык и культура. — 2019. — № 45. — С. 78–95. <https://doi.org/10.17223/19996195/45/6>

Зубкова О.С. Метафора с позиции психологии формы // Теория языка и межкультурная коммуникация. — 2010. — № 1. — С. 54–63.

Каменская В.М. Особенности стержневых компонентов зооморфных фразеологизмов в испанском и русском языках // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. — 2007. — № 2-2. — С. 89–92.

Клэстер А.М. Реализация метафоры в немецкой терминологии инженерной психологии // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. — 2013. — № 10-2. — С. 39–42.

Конышева А.В. Обучение переводу экономических текстов, содержащих в своей структуре зооморфные метафоры // Вестник Полоцкого государственного университета. Серия Е. Педагогические науки. — 2018. — № 15. — С. 34–40.

Коптелова И.Е. Скотный двор бизнеса // Язык. Культура. Общество: Актуальные вопросы, методы исследования и проблемы преподавания. — Москва: Квант-Медиа, 2019. — С. 50–60.

Кутафьева Н.В. Преподавание японского языка через призму зооморфной метафоры // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: История, филология. — 2020. — Т. 19, № 10. — С. 141–150. <https://doi.org/10.25205/1818-7919-2020-19-10-141-150>

Леонтьев А.Н. Деятельность. Сознание. Личность. — Москва: Политиздат, 1975. — 304 с.

Махмутова Е.Н. Социально-психологические проекции зоопсихологии: к проблеме междисциплинарного взаимодействия // Эволюционная и сравнительная психология в России: Современные исследования. — Москва: Когито-Центр, 2021. — С. 200–205.

Небольсина Е.В. Зооморфная метафора в биржевой лексике // Человеческий капитал. — 2018. — № 4. — С. 71–82. <https://doi.org/10.25629/HC.2018.04.07>

Петренко С.А., Петренко А.Ф. Антропоцентричная зооморфная метафора "lame duck"/"хромая утка" // Научные исследования в сфере гуманитарных наук: открытия XXI века. — Пятигорск: Пятигорский государственный университет, 2021. — С. 129–133.

Поспелов Д.А. Прикладная семиотика и искусственный интеллект // Программные продукты и системы. — 1996. — № 3. — С. 11–18.

Рябов О.В. Медвежья метафора России как фактор международных отношений // Лингвокультурология. — 2016. — № 10. — С. 312–330.

Терских Н.В. Зооморфная метафора в нефтегазовом дискурсе // Когнитивные исследования языка. — 2014. — № 18. — С. 263–265.

Философия культуры в системе изучения международных отношений: в 2 кн. Кн. 1: Парадоксы исследовательской призмы / М.В. Силантьева, Н.И. Бирюков, В.С. Глаголев [и др.]. Том Книга 1. — Москва: МГИМО-Университет, 2020. — 544 с.

Чикер В.А., Гошко А.С. Коммуникативная структура организации в метафорических образах сотрудников IT-компаний // *Ананьевские чтения — 2020. Психология служебной деятельности: достижения и перспективы развития (в честь 75-летия Победы в Великой Отечественной войне 1941–1945 гг.)*. — Санкт-Петербург: Скифия-принт, 2020. — С. 970–971.

Чуганская А.А. Современные направления психодиагностики больших групп в социальных сетях // *Цифровое общество как культурно-исторический контекст развития человека*. — Коломна: Государственный социально-гуманитарный университет, 2022. — С. 281–284.

Koptelova I.E., Panyovkina E.I. Animal Firm // *Russian Linguistic Bulletin*. — 2020. — No 1. — P. 19–22. <https://doi.org/10.18454/RULB.2020.21.1.32>

Kövecses Z. *Metaphor. A Practical Introduction*. — Oxford: Oxford University Press. 2002. — 304 p.

Nanay B. Zoomorphism // *Erkenntnis*. — 2021. — Vol. 86, No 1. — P.171–186. <https://doi.org/10.1007/s10670-018-0099-0>

Vermeij, G.J. The limits of adaptation: humans and the predator-prey arms race // *Evolution*. — 2012. — Vol. 66, No 7. — P. 2007–2014. <https://doi.org/10.1111/j.1558-5646.2012.01592.x>

References:

Andryukhina, T. V (2008) 'Byki i medvedi: rol' metafory v konceptualizatsii ekonomicheskikh realiy [Bulls and bears: the role of metaphor in the conceptualization of economic realities]', in *Lingvostranovedeniye: metody analiza, tekhnologii obucheniya* [Linguistic and regional studies: methods of analysis, teaching technology]. Moscow: MGIMO University Publ., pp. 125–130. (In Russian).

Artemeva, E. Y. (1980) *Psikhologiya abstraktnoy semantiki* [Psychology of subjective semantics]. Moscow: Izd-vo MGU Publ. (In Russian).

Asmolov, A. G., Shekhter, E. D. and Chernorizov, A. M. (2021) 'The paradox of the adaptation and preadaptation coexistence of in the historical and evolutionary process', *Voprosy psikhologii*, 67(4), pp. 3–20. (In Russian).

Astakhova, E. V. (2017) *Ispaniya kak metafora* [Spain as a metaphor]. Moscow: MGIMO University Publ. (In Russian).

Chiker, V. A. and Goshko, A. S. (2020) 'Kommunikativnaya struktura organizatsii v metaforycheskikh obrazakh sotrudnikov IT-kompaniy [Communicative structure of the organization in metaphorical images of employees of IT companies]', in *Anan'yevskie chteniya — 2020. Psikhologiya sluzhebnoy deyatel'nosti: dostizheniya i perspektivy razvitiya (v chest' 75-letiya Pobedy v Velikoy Otechestvennoy voyne 1941–1945 gg.)* [Ananyev Readings — 2020. Psychology of official activity: achievements and. Saint Petersburg: Skifia-print Publ., pp. 970–971.

Chuganskaya, A. A. (2022) 'Sovremennyye napravleniya psikhodiagnostiki bol'shikh grupp v sotsial'nykh setyakh [Modern directions of psychodiagnostics of large groups in social networks]', in *Cifrovoye obshchestvo kak kul'turno-istoricheskiy kontekst razvitiya cheloveka* [Digital society as a cultural and historical context of human development]. Kolomna: Gosudarstvennyy sotsial'no-gumanitarnyy universitet Publ., pp. 281–284. (In Russian).

Dybo, A. V. and Nikulenko, E. V. (2019) 'The zoomorphic metaphor "bear" in Russian, English and the languages of Southern Siberia', *Yazyk i kul'tura*, (45), pp. 78–95. (In Russian). <https://doi.org/10.17223/19996195/45/6>

Gachev, G. D. (2015) *Kosmo-Psiho-Logos: Nacional'nye obrazy mira* [Cosmo-Psycho-Logos: National images of the world]. Moscow: Akademicheskii proekt Publ. (In Russian).

Gordeeva, Z. A. (2013) 'Methodology of studying the words which name animals in modelling russian language picture of the world (by way of example of the word "cat")', *Newsletter of Omsk State Pedagogical University. Humanitarian research*, (1), pp. 71–73. (In Russian).

Gorshunov, Y. (2021) 'Zoomorphic metaphors and similes in bashkir linguoculture (based on the materials of the works by Khadiya Davletshina)', *Historical and cultural heritage of the peoples of the Ural-Volga region*, 10(1). (In Russian). <https://doi.org/10.15350/26191490.2021.1.13>

Grigorev, A. A. (2020) *Znaki i obrazy v stranovedenii* [Signs and images in regional studies]. Saint Petersburg: Izd-vo RGPU im. A.I. Gercena Publ. (In Russian).

Kamenskaya, V. M. (2007) 'The peculiarities of zoonim core components of phraseological units in spanish and russian languages', *Proceedings of Voronezh State University. Series: Linguistics and intercultural communication*, (2–2), pp. 89–92. (In Russian).

Klyoster, A. M. (2013) 'Realizatsiya metafory v nemeckoj terminologii inzhenernoj psihologii [Implementation of metaphor in German terminology of engineering psychology]', *Aktualnye problemy gumanitarnykh i estestvennykh nauk*, (10–2), pp. 39–42. (In Russian).

Konyseva, A. V. (2018) 'teaching translation of economic texts containing the zoomorphic metaphors in their structure', *Vestnik Polockogo gosudarstvennogo universiteta. Pedagogičeskie nauki*, (15), pp. 34–40. (In Russian).

Koptelova, I. E. (2019) 'Business Animal Farm', in *Yazyk. Kul'tura. Obshchestvo: Aktual'nyye voprosy, metody issledovaniya i problemy prepodavaniya* [Language. Culture. Society: Current issues, research methods and teaching problems]. Moscow: Kvant-Media Publ., pp. 50–60.

Koptelova, I. E. and Panyovkina, E. I. (2020) 'Animal Firm', *Russian Linguistic Bulletin*, (1), pp. 19–22. (In Russian). <https://doi.org/10.18454/RULB.2020.21.1.32>

Kövecses, Z. (2002) *Metaphor: A Practical Introduction*. Oxford: Oxford University Press.

Kutafeva, N. V. (2020) 'Teaching of Japanese Language through Zoomorphic Metaphor', *Vestnik NSU. Series: History and Philology*, 19(10), pp. 141–150. (In Russian). <https://doi.org/10.25205/1818-7919-2020-19-10-141-150>

Leontiev, A. N. (1975) *Deiatel'nost', soznanie, lichnost'* [Activity, Consciousness, Personality]. Moscow: Politizdat Publ. (In Russian).

Makhmutova, E. N. (2021) 'Social'no-psihologicheskie proekcii zoopsihologii: k probleme mezhdisciplinarnogo vzaimodejstviya [Socio-psychological projections of zoopsychology: on the problem of interdisciplinary interaction]', in *Evolucionnaya i sravnitel'naya psihologiya v Rossii: Sovremennyye issledovaniya* [Evolutionary and comparative psychology in Russia: Modern research]. Moscow: Cogito-center Publ., pp. 200–205. (In Russian).

Nanay, B. (2021) 'Zoomorphism', *Erkenntnis*, 86(1), pp. 171–186. (In Russian). <https://doi.org/10.1007/s10670-018-0099-0>

Nebol'sina, E. V. (2018) 'Zoomorphism in stock market vocabulary', *Človečeskij kapital*, (4), pp. 71–82. (In Russian). <https://doi.org/10.25629/HC.2018.04.07>

Petrenko, S. A. and Petrenko, A. F. (2021) 'Antropotsentrichnaya zoomorfnaya metafora "khromaya utka"/"khromaya utka" [Anthropocentric zoomorphic metaphor lame duck]', in *Nauchnyye issledovaniya v sfere gumanitarnykh nauk: otkrytiya XXI veka* [Scientific research in the field of humanities: discoveries of the 21st century]. Pyatigorsk: Pyatigorskii gosudarstvennyy universitet Publ., pp. 129–133. (In Russian).

Pospelov, D. A. (1996) 'Prikladnaya semiotika i iskusstvennyy intellekt [Applied semiotics and artificial intelligence]', *Software & systems*, (3), pp. 11–18. (In Russian).

Ryabov, O. V. (2016) 'The bear metaphor of russia as a factor of international relations', *Lingvokul'turologiya*, (10), pp. 312–330. (In Russian).

Silantyeva, M. V. et al. (2020) *Filosofiya kul'tury v sisteme izucheniya mezhdunarodnykh otnosheniy: v 2 kn. Kn. 1: Paradoxy issledovatel'skoy prizmy* [Philosophy of culture in the system of studying international relations: in 2 books. Book 1: Paradoxes of the research prism]. Moscow: MGIMO University Publ. (In Russian).

Tersikh, N. V. (2014) 'Zoomorphic Metaphors in Oil and Gas Discourse', *Cognitive studies of languages*, (18), pp. 263–265. (In Russian).

Vedenina, L. G. (2017) *Chelovek v lingvoetnokul'turnom prostranstve* [Man in the linguoethnocultural space]. Moscow: Jazyki slavyanskoy kul'tury Publ. (In Russian).

Vermeij, G. J. (2012) 'The limits of adaptation: humans and the predator-prey arms race', *Evolution*, 66(7), pp. 2007–2014. <https://doi.org/10.1111/j.1558-5646.2012.01592.x>

Vildanova, G. A. and Kudisova, E. A. (2016) 'Zoomorphic pejoratives and euphemisms in gender discourse: psycholinguistic aspect', *Vestnik Krasnoârskogo gosudarstvennogo pedagogičeskogo universiteta im. V.P. Astaf'eva*, (2), pp. 139–143. (In Russian).

Voevoda, E. V. (2008) 'Sociokul'turnye osobennosti upotrebleniya zoomorfizmov v politicheskom diskurse [Sociocultural features of the use of zoomorphisms in political discourse]', in *Lingvostranovedeniye: metody analiza, tekhnologii obucheniya* [Linguistic and regional studies: methods of analysis, teaching technology]. Moscow: MGIMO University Publ., pp. 116–124. (In Russian).

Vygotsky, L. S. (1984) 'Orudiye i znak [Tool and Sign]', in *Sobraniye sochineniy: v 6 t. T. 6: Nauchnoye nasledstvo* [Collected works: in 6 vols. Vol. 6: Scientific heritage]. Moscow: Pedagogika Publ., pp. 5–90. (In Russian).

Vygotsky, L. S. (2017) *Zapisnyye knizhki L. S. Vygotskogo* [Notebooks of L. S. Vygotsky]. Moscow: Kanon+ Publ. (In Russian).

Zubkova, O. S. (2010) 'Metafora s pozicii psihologii formy [Metaphor from the perspective of the psychology of form]', *Teoriâ âzyka i mežkul'turnaâ kommunikaciâ*, (1), pp. 54–63. (In Russian).

Информация об авторах

Елена Николаевна Махмутова — кандидат психологических наук, доцент кафедры педагогической культуры и управления в образовании МГИМО МИД России, 119454, Москва, проспект Вернадского, 76 (Россия).

Анфиса Анваровна Чуганская — научный сотрудник, кандидат психологических наук, Федеральный исследовательский центр «Информатика и управление» РАН, 119333, Москва, ул. Вавилова, д.44, корп.2 (Россия).

Елена Анатольевна Чупрыгина — старший преподаватель кафедры испанского языка МГИМО МИД России, 119454, Москва, проспект Вернадского, 76 (Россия).

Конфликт интересов. Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов / детализация такого конфликта в случае его наличия.

Information about the authors

Elena N. Makhmudova — PhD in Psychology, Associate Professor, Department of Pedagogical Culture and Management in Education, MGIMO University, 76, Prospect Vernadskogo, Moscow, Russia, 119454 (Russia).

Anfisa A. Chuganskaya — PhD in Psychology, Researcher, Federal Research Center Computer Science and Control of the Russian Academy of Sciences, Moscow, Russia. 44 Vavilova str., bldg.2, Moscow, 119333 (Russia).

Elena A. Chuprygina – Senior Lecturer, Spanish language department, MGIMO University, 76, Prospect Vernadskogo, Moscow, Russia, 119454 (Russia).

Conflicts of interest. The authors declare absence of conflicts of interest.

Статья поступила в редакцию 01.04.2024; одобрена после рецензирования 13.05.2024; принята к публикации 05.06.2024.

The article was submitted 01.04.2024; approved after reviewing 13.05.2024; accepted for publication 05.06.2024.