

НАУЧНАЯ СТАТЬЯ / ORIGINAL ARTICLE

УДК / UDC 81'373.612.2:578.834.1

<https://doi.org/10.20310/2587-6953-2024-10-1-8-16>

Шифр научной специальности 5.9.5

Цветовая метафора коронавируса

Ольга Николаевна **НОВИКОВА** , Юлия Владимировна **КАЛУГИНА** 

ФГБОУ ВО «Башкирский государственный аграрный университет»

450001, Российская Федерация, г. Уфа, ул. 50-летия Октября, 34

 novikova58@bk.ru

Аннотация

ВВЕДЕНИЕ. Восприятие новой коронавирусной инфекции COVID-19 через цветовую, или колористическую метафору представителями студенческой молодёжи представляет особый лингвистический интерес. Цель исследования – выявить коронавирусные цветовые метафоры в студенческом дискурсе, являющиеся одним из самых продуктивных способов ассоциативного переноса, в основе которого лежат глубинные, архетипические отношения человека с миром. **МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ.** Использован метод ассоциативного эксперимента с целью определения цветовых метафор коронавируса. Результаты эксперимента интерпретируются на основе феноменологического подхода с применением метода анкетирования и количественного анализа. **РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ.** Выявлены метафорические модели со сферой-источником «цвет»; осмыслена психология цвета в индивидуальном сознании и его влияние на психоэмоциональное состояние индивида в пост-пандемийный период; предложена классификация метафор; проанализированы причины полученных цветовых ассоциаций. **ЗАКЛЮЧЕНИЕ.** Выявлено, что больше всего ассоциаций с коронавирусом вызывают спектральные цвета, самыми популярными среди которых оказались красный, зелёный и чёрный. Большинство цветовых ассоциаций связаны с холодными цветами, которые вызывают, внушают и выражают грусть, печаль, уныние, и их различные вариации. Проведён анализ креативных цветоименований. Полученные данные имеют теоретическую и прикладную ценность, так как фиксируют отношения и эмоции относительно всеобщего бедствия по его истечении, тем самым создавая новые смыслы в цветообозначении и в характеристике новой коронавирусной инфекции COVID-19, содействуя созданию благополучной образовательной среды.

Ключевые слова: цветовая метафора / колористическая метафора, коронавирус, COVID-19, ассоциативный эксперимент, социальная и индивидуальная рефлексия, метафоризации в индивидуальном сознании, пост-пандемийная реальность

Для цитирования: Новикова О.Н., Калугина Ю.В. Цветовая метафора коронавируса // Неофилология. 2024. Т. 10. № 1. С. 8-16. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2024-10-1-8-16>



Контент доступен под лицензией [Creative Commons Attribution 4.0 License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)



The color metaphor of the coronavirus

Olga N. NOVIKOVA  , Yuliya V. KALUGINA 

Bashkir State Agrarian University,
34 50-letiya Oktyabrya St., Ufa, 450001, Russian Federation
 novikova58@bk.ru

Abstract

INTRODUCTION. The perception of the new coronavirus infection COVID-19 through a color or coloristic metaphor by representatives of student youth is of particular linguistic interest. The aim of the study is to identify coronavirus color metaphors in student discourse, which are one of the most productive ways of associative transfer, based on deep, archetypal human relations with the world. **MATERIALS AND METHODS.** The method of associative experiment is used to determine the color metaphors of the coronavirus. The results of the experiment are interpreted on the basis of a phenomenological approach using the method of questioning and quantitative analysis. **RESULT AND DISCUSSION.** Metaphorical models with the source sphere “color” are revealed; the psychology of color in individual consciousness and its influence on the psychoemotional state of an individual in the post-pandemic period are comprehended; a classification of metaphors is proposed; the causes of the obtained color associations are analyzed. **CONCLUSION.** It is revealed that spectral colors cause the most associations with coronavirus, the most popular among which are red, green and black. Most color associations are associated with cold colors that evoke, inspire and express sadness, sadness, despondency, and their various variations. The analysis of creative color names is carried out. The data obtained have theoretical and applied value, as they record attitudes and emotions regarding the general disaster after its expiration, thereby creating new meanings in the color designation and in the characterization of the new coronavirus infection COVID-19, contributing to the creation of a prosperous educational environment.

Keywords: color / coloristic metaphor, coronavirus, COVID-19, associative experiment, social and individual reflection, metaphorization in individual consciousness, post-pandemic reality

For citation: Novikova, O.N., & Kalugina, Yu.V. The color metaphor of the coronavirus. *Neofilologiya = Neophilology*, 2024;10(1): 8-16 (In Russ., abstract in Eng.) <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2024-10-1-8-16>



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)



ВВЕДЕНИЕ

Данное исследование является продолжением цикла статей, посвящённых выявлению и анализу когнитивной метафорической модели «Коронавирус – это...», порождённой участниками ассоциативного эксперимента. Ранее были рассмотрены метафора коронавируса в политическом дискурсе и индивидуальном сознании [1] и зоометафора как способ восприятия новой коронавирусной инфекции COVID-19 [2].

Актуальность рассмотрения колористической метафоры, порождённой студенче-

ской молодёжью, обусловлена: 1) необходимостью осмысления влияния пандемии на все стороны жизни человека и его учёт для обеспечения благополучия людей в пост-пандемийный период через многоуровневый анализ научного и публичного дискурсов о пандемии и вызвавшей её болезни, а также через исследование повседневных представлений и практик в новых условиях, через социальную и индивидуальную рефлексии; 2) необходимостью адаптации образовательного процесса к пост-пандемийной реальности: студенты имеют опыт социальной изоляции и дистанционного обучения, а

новейшими исследованиями доказано воздействие цвета на когнитивную нагрузку обучающихся, их внутреннюю мотивацию и эффективность передачи информации мультимедийными средствами [3–5]; 3) необходимостью развития цветотерапии как метода реабилитации переболевших новой коронавирусной инфекцией, что может быть действенным только на основе данных исследований по разным возрастным и социальным группам.

Новизна настоящего исследования состоит в том, что его предметом выступают процессы метафоризации в индивидуальном сознании. Метафоры, опосредованные личным опытом, как значимые для субъекта сущностные отношения с окружающим миром, помогают углубить понимание метафоризируемого явления/объекта. Документирование конвергентных метафор о коллективном бедствии создаёт представление о коллективных эмоциональных переживаниях, а использование метафоры как аналитического инструмента для понимания основных эмоций во время пандемии может дать информацию об изменении политики в отношении здоровья и поведения людей. Коллективное эмоциональное выражение важно в исцелении от коллективной травмы, так как метафоры обеспечивают доступ к этому эмоциональному опыту и его осмыслению.

МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ

Исследование выполнено в сентябре 2023 г. в русле изучения воздействия пандемии на сферу образования. Опросы работников этой системы (учителей и учащихся школ, преподавателей и студентов вузов и колледжей) в разных странах в 2022–2023 гг. свидетельствуют о сохранении в памяти негативного образа опыта пандемии (I. Alemany-Arrebola; A. Bakir; W. Cao; K. Hu; C. Son; A.K. Topalsan). Неожиданное коллективное бедствие осмысляется только по его прошествии, когда начинается не просто возврат к прежней жизни, но её перестройка [6]. Пандемия COVID-19 – эпохальное явление, и о будущем невозможно думать, не учитывая её уроков. Её метафорическое представление влияет на мышление, облекая его в термины войны, болез-

ни, путешествия (самые распространённые метафоры периода пандемии), раскрашивая в разные цвета, что должно учитываться при разработке коммуникативных стратегий в различных дискурсах [7].

В основу исследования легли следующие методы анализа: анкетирования – применялся на этапе сбора личных сведений от респондентов; феноменологического – заключался в выявлении цветовых ассоциаций с коронавирусом и определении зависимости этих ассоциаций от психоэмоционального состояния участников эксперимента; статистическая обработка результатов проводилась автоматически в Google формах с применением метода количественного анализа.

Исследовательскую группу составили бакалавры, специалисты и магистранты Башкирского ГАУ и БГПУ им. М. Акмуллы в количестве 134 человека в возрасте 20–25 лет. Респондентами выступили обучающиеся старших курсов как пережившие пандемию в период обучения в вузе. Опрос проводился в сервисе Google формы с применением метода удобной (стихийной) выборки. В нём приняли участие 85 женщин (63,4 %) и 49 мужчин (36,6 %). Ответы трёх респондентов были исключены из анализа, поскольку они не несли в себе значимой информации (в графе ответа стояли прочерки или фраза «не знаю»).

Исследование проводилось в несколько этапов. На первом этапе необходимо было воссоздать свою ассоциацию с коронавирусной инфекцией COVID-19. Предложение было сформулировано в виде вопроса открытого типа, предполагающего рефлекссию, то есть порождение направленной, или экспериментальной метафоры в противоположность спонтанной метафоре, возникающей в речи. На втором этапе студентов попросили объяснить причину выбранного цвета. Ответ прописывался в свободной форме (форма ответа и орфография сохранены в статье).

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Проблематику проведённого исследования составили процессы осмысления коронавируса с позиции цвета, а целью явилось выявление цветовых метафор новой коронави

русной инфекции COVID-19. Существуют различные методики, которые помогают изучить психоэмоциональную сферу индивида; все они базируются на поиске ассоциаций с тем или иным явлением. Однако эти ассоциации связаны не привычной логикой, а воображением, что вызывает в мозгу различные образы. Положение Б.А. Базымы об изменениях (определённых и специфических), вызванных цветом в психическом мире человека, которые раскрываются через такие понятия, как «цветовые ассоциации», «символы», «впечатления от цвета» [8, с. 25], служит основой использования метафорического моделирования различных ситуаций, в том числе и болезней. Образы, основанные на цветообозначениях, занимают важное место в национальном и индивидуальном мировидении. Человек живёт в этих символах и стереотипах, национальных и индивидуальных, входящих в концептосферу языка.

Э.М. Байдашева категорична, и объясняет цветовую специфику болезни тем, что в вопросе восприятия человеческой боли на первое место выходит световое зрение, затем ассоциация и лишь потом цветовые символы [9]. Вместе с тем понятие «болезнь» редко становилось целью цветовой метафоризации и предметом языкового рассмотрения в этом ракурсе. Цветовая метафора характерна для языка медицины, но для обозначения заболевания и/или его симптомов по цвету проявления. Культурологическая экспертиза хроматического образа концептов «здоровье» и «болезнь» показала сходство отражаемых в них образов. Однако в хроматическом образе концепта «болезнь» можно наблюдать преобладание тёмных оттенков, которые на ассоциативном уровне несут в себе идею процессов разрушения, таких как разложение, распад [10].

Колористическая, или цветовая метафора активно использовалась в период пандемии COVID-19, при этом основной интерес лингвистов вызывало метафорическое представление коронавируса и нового заболевания в политическом дискурсе и рекламе, где оно служило мощным средством формирования динамики отношения общества к новой опасности; в каждом лингвокультурном

сообществе преобладали свои цвета. Новая болезнь, её возбудитель явились новой, ранее не очень привлекательной, сферой осмысления людьми. Естественно, что была выдвинута гипотеза об особенностях её цветового восприятия при анализе собственного состояния, собственных эмоций. Началась разработка методик цветотерапии для реабилитации пациентов разных возрастов, перенесших эту болезнь [11]. Цветовое восприятие COVID-19 студентами было проанализировано в разгар пандемии [6]. Но для углубления понимания болезни в научном и наивном ракурсах необходим анализ в разные периоды; универсальность эмоций и разнообразие их языковой репрезентации остаются актуальным исследовательским полем.

Обозначенная проблема способствует решению следующих задач:

1. С каким цветом ассоциируется исследуемое заболевание.
2. Каковы причины полученных цветовых ассоциаций.
3. Какова психология цвета в индивидуальном сознании и его влияние на психоэмоциональное состояние индивида в постпандемийный период.

При определении задач за основу брался тот факт, что в период пандемии каждый человек получил свой опыт взаимодействия с болезнью.

Анализ и классификации подверглось 139 цветовых ассоциаций, которые насчитывают 24 цвета: красный (49 реакций), зелёный (34), чёрный (17), синий (6), фиолетовый (5), белый (4), тёмно-зелёный (4), жёлтый (2), коричневый (2), серый (2), голубой (1), ярко-красный (1), светло-розовый (1), зелёно-золотой (1), зеленоватый с чёрным (1), фиолетово-красный (1), грязно-фиолетовый (1), тёмно-коричневый (1), бледно-бежевый (1), серобуромалиновый (1), прозрачный (1), тёмный кислотный цвет (1), тусклый (1), цвет рыготины (1). Разница в количестве респондентов и полученных ассоциаций объясняется тем, что в некоторых случаях один респондент прописывал несколько реакций, что не противоречило условиям.

Выявленные цветовые ассоциации подразделены на пять цветовых моделей в соот-

ветствии с традиционной классификацией цветов по их физическим характеристикам [8; 12]: спектральные (96 реакций), не-спектральные (2), нейтральные (ахроматы) (23), оттенки и тона (13) и креативные (5).

К основным (первичным) спектральным цветам относятся красный (49), синий (6), жёлтый (2); дополнительные (вторичные) цвета – зелёный (34) и фиолетовый (5). Чёрный (17), белый (4) и серый (2) относятся к нейтральным, или ахроматическим цветам.

Палитру вышеобозначенных цветов составляют такие оттенки и тона, как: ярко-красный (1), светло-розовый (1), зелёно-золотой (1), тёмно-зелёный (4), зеленоватый с чёрным (1), фиолетово-красный (1), грязно-фиолетовый (1), тёмно-коричневый (1), бледно-бежевый (1), серобурмалиновый (1).

Цветовой анализ показал, что больше всего ассоциаций с коронавирусом вызывают спектральные цвета, самым популярным среди которых оказался красный цвет. Он ассоциируется с *«цветом крови; тревоги и предупреждением об опасности, которую несёт этот вирус; представляет угрозу; вспышки заболевания обозначаются этим цветом на карте»*.

На втором месте по частотности ассоциаций оказался зелёный цвет. Его популярность объясняется следующими фактами: *«чаще всего вирус изображён в этом цвете / вирус на баннерах окрашивают зелёным цветом; есть такой смайл в виде вируса; в учебнике биологии инфекции были зелёного цвета; это цвет биологической опасности; уже с детства у меня сложился стереотип, что все вирусы зелёные; зелёный цвет это такой токсичный цвет; это микроб и зачастую заболевание переходит в пневмонию при которой выделяется мокрота зелёного цвета; цвет болезни обычно зелёный»*.

На третье место вышел чёрный цвет, с которым респонденты проассоциировали *«смерть; мешки/пакеты с телами людей и чёрную летучую мышь»*.

Анализ полученного материала показывает, что ассоциации коронавируса с тем или иным цветом отражают сложную психологию цвета и согласуются с выводами исследований взаимосвязи цвета и боли в том, что

цвета болезни разнообразны и уникальны [9]. Кроме того, трудность толкования результатов обусловлена доказанной двойственностью символического восприятия цвета, обусловленной факторами, которые 1) наследуются; 2) формируются при жизни человека. Так, говоря о двойственности цвета, Г.А. Адашинская, Е.Е. Мейзеров, А.А. Фадеев рассматривают красный как цвет любви и страсти, с одной стороны, но агрессии, ненависти и опасности – с другой; зелёный цвет представлен оппозицией рост, надежда: яд, болезнь; чёрный – достоинство, торжественность: смерть, траур, грех¹.

Некоторые участники ассоциативного эксперимента прибегали к индивидуальному эмоциональному восприятию коронавирусной инфекции COVID-19 и ассоциировали её с *«цветом настроения»* – синим; с коричневым цветом – *«потому что мне не нравится ни коричневый, ни коронавирус»*; с тёмно-коричневым – *«потому что он как неприятное чувство о том что в тебя вселилась вот эта вот штука, да она просто фигня полная»*; грязно-фиолетовый – *«неприятный цвет»*; с фиолетовым – *«это таинственный цвет, такой же таинственный как и вариации мутаций COVID-19»*; с тёмно-зелёным – *«цвет отвержения; он ассоциируется у меня с ядом, болезнями»*; с серым – *«с появлением коронавируса жизнь растеряла свои краски, человек закрылся дома, каждый день одна и та же картинка. В периоды обострения было страшно выйти на улицу, редкие встречи с близкими людьми. Банально не могли отметить день рождения. Необходимо было держать дистанцию. Это печально, а печаль у меня ассоциируется с серым цветом»*.

Зачастую ассоциацию с тем или иным цветом определяли визуальные образы и предметы, имеющие отношение к объекту исследования: *кровь* – красный; *есть такой смайл* – зелёный; *маски, халаты, медики в костюмах* – белый; *цвет кожи человека во время болезни* – бледно-бежевый; *летучая мышь* – чёрный. В ряде случаев респонденты расширяли свои ассоциации до уровня абстрактных понятий,

¹ Адашинская Г., Мейзеров Е., Фадеев А. Цвет боли // Наука и жизнь. 2008. № 8.

которые представляют собой сложное, многоаспектное явление и относятся к непредметной действительности. Так, коронавирус как «очень страшная болезнь» ассоциируется с жёлтым, зелёным и тусклыми цветами; как «опасность» – с красным и жёлтым; «с приходом коронавируса вся жизнь стала серого цвета». Можно наблюдать также случаи пространственной ориентации по типу наполненности: пустота, например, прозрачный цвет ассоциируется с пустотой.

Анализ креативных реакций вывел нас на разные направления поиска: «прозрачный цвет» можем отнести к креативным, поскольку цвет объекта зависит от поглощаемого, излучаемого или отражаемого им света, а нечто прозрачное не обладает этими свойствами и пропускает свет сквозь себя; следовательно, «прозрачного» цвета не существует. Однако присущая человеку полимодальность восприятия мира и субъективность цветовосприятия, очевидно, дали основание компании Херох объявить «прозрачный» – цвет окон, аквариумов, целлофана – цветом 2020 г. (<https://www.xerox.ru/press-centre/release/1172280/>). Метафорическое толкование выбранного цвета – возможность видеть то, что находится за прозрачными вещами, тем самым открывая свежий и беспрепятственный взгляд в будущее (реальный и полный надежд) – можно считать удачным маркетинговым ходом. То же – и с «тусклым» цветом, который выступает антиподом «прозрачного» цвета как мутный, малопрозрачный.

Слово «кислотный» довольно долго используется в качестве дескриптора, уточнителя цвета без его конкретизации. Однако последнее время слово стало восприниматься как обозначающее отдельный цвет. По мнению Ю.А. Грибер, эти изменения динамики семантики понятия объясняются добавлением в его значение сем, которые характеризуют ту или иную область цветового спектра [13]. На основе психолингвистического анализа хроматических характеристик понятия «кислотный» Ю.А. Грибер выявила, что важная роль в определении «кислотного» цвета принадлежит его хроматической идентификации (оранжево-жёлто-зелёная часть спектра), а также насыщенности, чистоте и интенсивности [13].

Автор предлагает считать данный цвет «социальным вариантом цветоименования», характерным для молодёжной среды.

Для понимания «цвета рыготины», прежде всего, следовало определить, что скрывается за языковым обозначением сферы-источника. В толковых словарях русского языка слово отсутствует. Поисковая система Google на запрос «рыготина» выдает ссылки на сайты 18+, пользователя ВКонтате с таким ником и на «рвоту». Таким образом, слово существует, очевидно, как производное от «рыгать», синонимами которого, по данным словарей свободного доступа в Интернете, выступают «блевать», «отрыгивать», «рвать», «извергать», «срыгивать», «есть»; справочно-информационный портал ГРАМОТА.РУ информации по слову не даёт. Таким образом, если понимать под «рыготинной» продукты рвоты, то цвет оказывается не очень привлекательным, и неконкретным, поскольку рвотные массы могут быть любого цвета. Интересно, но «цвет рвоты императрицы» – официальное название оттенка коричневого цвета, появившееся в XVIII веке и бытующее в мире моды [14, с. 75].

Подобную неопределённость вызывает серо-буро-малиновый цвет. В «Толковом словаре русского языка» он определяется как неопределённый цвет и характеризуется пометой (разг. шутил.)². Однако этот цвет существует; на шкале цветов располагается между «сине-сиреневым» и «насыщенным фиолетовым» цветами (нейронная сеть Холи описывает его фруктово-ягодно-травяными понятиями – сливовый цвет, насыщенный черничный оттенок и тон базилика), имеет свои обозначения в разных цветовых системах координат: код цвета – #735184; в системе RGB – 115, 81, 132; в системе HSV – 280, 39, 52; в системе CMYK – 12, 38, 0, 48 (<https://whatcolor.ru/color/735184>).

Сам по себе вирус не имеет цвета, поскольку его молекулы по размеру меньше длины волны света, и лишь в целях визуализации изображения вирусов раскрашивают. В период пандемии в СМИ использовались все

² Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка. 4-е изд., доп. М.: ООО «А ТЕМП», 2016. С. 682.

основные цвета, динамика которых отражала актуальные события, происходящие в мире. Лексемы «вирус», «коронавирус» традиционно функционируют в медицинском дискурсе; колористические сочетания с ними не отмечены. Но в период пандемии вирус выступил новой сферой-мишенью метафоризации.

Проведённый анализ показал, что большинство цветowych ассоциаций, полученных в ходе эксперимента, представляют собой холодные цвета, которые вызывают, внушают и выражают грусть, печаль, уныние и их различные вариации [8; 12]. Это состояние вполне объяснимо и в полной мере отражает настроение и психоэмоциональное состояние молодых людей во время пандемии, явившегося для них временем ломки стереотипов, раннего взросления и имеющего отдалённые эффекты в виде снижения успеваемости, усиления чувства страха.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Цветовая метафора выступает одним из самых продуктивных способов ассоциативного переноса, в основе которого лежат глубинные, архетипические отношения человека с миром. Таким образом, метафорическим анализом выявлены когнитивные модели *тревога*,

опасность, смерть, неприятное чувство, таинственность, отвращение. Полученные данные имеют теоретическую и прикладную ценность, так как фиксируют отношения и эмоции относительно всеобщего бедствия по его истечении, тем самым создавая новые смыслы в цветообозначении и в характеристике новой коронавирусной инфекции COVID-19, что должно быть учтено в различных дискурсах при обсуждении вопросов противодействия возможным глобальным эпидемиям, обеспечения всеобщей безопасности и, поскольку целевой группой выступает студенчество – при организации учебного процесса в пост-пандемийный период (от цветовой гаммы университетского кампуса до цветового решения представления учебного материала онлайн).

Ограничения исследования и перспективы. При анализе не были учтены некоторые различия в восприятии света по полу (мужское – женское). Поскольку пандемия – явление мирового масштаба, необходимо сравнительно-сопоставительное изучение средств языкового выражения эмоций и отношений: поскольку эмоции универсальны, то каковы цветовые ассоциации, которые следует учесть при организации глобального благополучия.

Список источников

1. Новикова О.Н., Калугина Ю.В. Метафора коронавируса в политическом дискурсе и индивидуальном сознании // Доклады Башкирского университета. 2022. Т. 7. № 5. С. 270-278. <https://doi.org/10.33184/dokbsu-2022.5.4>, <https://elibrary.ru/nmvvhc>
2. Новикова О.Н., Калугина Ю.В. Зоометафора как способ восприятия новой коронавирусной инфекции COVID-19 // Неофилология. 2023. Т. 9. № 1. С. 43-53. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2023-9-1-43-53>, <https://elibrary.ru/ferhxy>
3. Brom C., Starkova T., Mello S.K. How effective is emotional design? A meta-analysis on facial anthropomorphisms and pleasant colors during multimedia learning // Educational Research Review. 2018. Vol. 25. № 1. P. 100-119. <http://dx.doi.org/10.1016/j.edurev.2018.09.004>
4. Demir Ü. Investigation of color-emotion associations of the university students // Color Research & Application. 2020. Vol. 45. № 5. P. 871-884. <https://doi.org/10.1002/col.22522>
5. Liew T.W. Colors and learner's gender evoke different emotional and cognitive effects in multimedia learning // Human Behavior and Emerging Technologies. 2022. Vol. 2022. P. 1-15. <https://doi.org/10.1155/2022/1235732>
6. Stanley B.L. Collective Emotion During Collective Trauma: A Metaphor Analysis of the COVID-19 Pandemic // Qualitative Health Research. 2021. Vol. 31. Issue 10. P. 1890-1903. <https://doi.org/10.1177/10497323211011589>
7. La Sala A., Fuller R.P., Calabrese M. From war to change, from resistance to resilience: Vicariance, bricolage and exaptation as new metaphors to frame the post COVID-19 era // Administrative sciences. 2022. Vol. 12. № 3. P. 113-129. <https://doi.org/10.3390/admsci12030113>
8. Базыма Б.А. Психология цвета: теория и практика. М.: Речь, 2007. 208 с. <https://elibrary.ru/qxqhgby>

9. Байдашева Э.М. Язык символики болезни с компонентом цветообозначения // Российский лингвистический бюллетень. 2021. № 4 (28). С. 16-19. <https://doi.org/10.18454/RULB.2021.28.4.2>, <https://elibrary.ru/znafbz>
10. Грибер Ю.А., Юнг И.Л. Здоровье и болезнь: цветовые ассоциации в современной русской культуре // Человек и культура. 2018. № 5. С. 32-43. <https://doi.org/10.25136/2409-8744.2018.5.23491>, <https://elibrary.ru/vlbvlo>
11. Рогачёва Т.В. Особенности социальной реабилитации пациентов, перенесших COVID-19 // Медицинская психология в России. 2022. Т. 14. № 1. С. 1-19. <https://elibrary.ru/dprhnc>
12. Медведев В.Ю. Цветоведение и колористика. СПб.: Изд.-полиграф. центр С.-Петерб. ун-та технологии и дизайна, 2005. 116 с.
13. Грибер Ю.А. Хроматические характеристики кислотного цвета // Бюллетень науки и практики. 2017. № 10 (23). С. 318-327. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1012423>, <https://elibrary.ru/zmmert>
14. Кравцова Л.П. Нейминг цвета в языке моды // Коммуникативные исследования. 2017. № 2 (12). С. 69-86. <https://elibrary.ru/zeiuyd>

References

1. Novikova O.N., Kalugina Yu.V. Coronavirus metaphor in political discourse and individual consciousness. *Doklady Bashkirskogo universiteta = Doklady Bashkirskogo Universiteta*, 2022, vol. 7, no. 5, pp. 270-278. (In Russ.) <https://doi.org/10.33184/dokbsu-2022.5.4>, <https://elibrary.ru/nmvvhc>
2. Novikova O.N., Kalugina Yu.V. Zoometaphor as a way of perceiving the new coronavirus infection Covid-19. *Neofilologiya = Neophilology*, 2023, vol. 9, no. 1, pp. 43-53. (In Russ.) <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2023-9-1-43-53>, <https://elibrary.ru/ferhxx>
3. Brom C., Starkova T., Mello S.K. How effective is emotional design? A meta-analysis on facial anthropomorphisms and pleasant colors during multimedia learning. *Educational Research Review*, 2018, vol. 25, no. 1, pp. 100-119. <http://dx.doi.org/10.1016/j.edurev.2018.09.004>
4. Demir Ü. Investigation of color-emotion associations of the university students. *Color Research & Application*, 2020, vol. 45, no. 5, pp. 871-884. <https://doi.org/10.1002/col.22522>
5. Liew T.W. Colors and learner's gender evoke different emotional and cognitive effects in multimedia learning. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2022, vol. 2022, pp. 1-5. <https://doi.org/10.1155/2022/1235732>
6. Stanley B.L. Collective Emotion During Collective Trauma: A Metaphor Analysis of the COVID-19 Pandemic. *Qualitative Health Research*, 2021, vol. 31, issue 10, pp. 1890-1903. <https://doi.org/10.1177/10497323211011589>
7. La Sala A., Fuller R.P., Calabrese M. From war to change, from resistance to resilience: Vicariance, bricolage and exaptation as new metaphors to frame the post COVID-19 era. *Administrative Sciences*, 2022, vol. 12, no. 3, pp. 113-129. <https://doi.org/10.3390/admsci12030113>
8. Bazyma B.A. Psikhologiya tsveta: teoriya i praktika [Psychology of Color: Theory and Practice]. Moscow, Rech' Publ., 2007, 208 p. (In Russ.) <https://elibrary.ru/qxqhggb>
9. Baidasheva E.M. The language of the disease symbolism with the color term component. *Rossiiskii lingvisticheskiy byulleten' = Russian Linguistic Bulletin*, 2021, no. 4 (28), pp. 16-19. (In Russ.) <https://doi.org/10.18454/RULB.2021.28.4.2>, <https://elibrary.ru/znafbz>
10. Griber Yu.A., Yung I.L. Zdorov'e i bolezni': tsvetovye assotsiatsii v sovremennoi russkoi kul'ture [Health and illness: color associations in modern Russian culture]. *Chelovek i kul'tura = Man and Culture*, 2018, no. 5, pp. 32-43. (In Russ.) <https://doi.org/10.25136/2409-8744.2018.5.23491>, <https://elibrary.ru/vlbvlo>
11. Rogacheva T.V. Features of social rehabilitation of patients who underwent COVID-19. *Meditsinskaya psikhologiya v Rossii = Medical Psychology in Russia*, 2022, vol. 14, no. 1, pp. 1. (In Russ.) <https://elibrary.ru/dprhnc>
12. Medvedev V.Yu. *Tsvetovedenie i koloristika* [Color science and coloristics]. St. Petersburg, Publishing and Printing Center Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design, 2005, 116 p. (In Russ.)
13. Griber YU.A. Khromaticheskie kharakteristiki kislotnogo tsveta [Chromatic characteristics of acidic color]. *Byulleten' nauki i praktiki = Bulletin of Science and Practice*, 2017, no. 10 (23), pp. 318-327. (In Russ.) <https://doi.org/10.5281/zenodo.1012423>, <https://elibrary.ru/zmmert>
14. Kravtsova L.P. Naming of color in the language of fashion. *Kommunikativnye issledovaniya = Communication Studies*, 2017, no. 2 (12), pp. 69-86. (In Russ.) <https://elibrary.ru/zeiuyd>

Информация об авторах

Новикова Ольга Николаевна, доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры иностранных языков, Башкирский государственный аграрный университет, г. Уфа, Российская Федерация, <https://orcid.org/0000-0002-9271-7732>, novikova58@bk.ru

Вклад в статью: анализ научной литературы и теоретическое осмысление исследуемого вопроса, проведение эксперимента, написание части текста статьи и редактирование.

Калугина Юлия Владимировна, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры иностранных языков, Башкирский государственный аграрный университет, г. Уфа, Российская Федерация, <https://orcid.org/0000-0002-2675-3428>, kel-2004@yandex.ru

Вклад в статью: проведение эксперимента, анализ результатов, составление классификации, написание части текста статьи.

Конфликт интересов отсутствует.

Поступила в редакцию 10.11.2023
Поступила после рецензирования 14.02.2024
Принята к публикации 11.03.2024

Information about the authors

Olga N. Novikova, Dr. habil (Philology), Associate Professor, Professor of Foreign Languages Department, Bashkir State Agrarian University, Ufa, Russian Federation, <https://orcid.org/0000-0002-9271-7732>, novikova58@bk.ru

Contribution: scientific literature analysis and theoretical understanding of the issue under study, conducting an experiment, manuscripts part drafting and editing.

Yuliya V. Kalugina, PhD (Philology), Associate Professor, Assistant Professor of Foreign Languages Department, Ufa, Russian Federation, <https://orcid.org/0000-0002-2675-3428>, kel-2004@yandex.ru

Contribution: conducting an experiment, results' analysis, compiling a classification, manuscripts part drafting and editing.

There is no conflict of interests.

Received November 10, 2023
Revised February 14, 2024
Accepted March 11, 2024