

ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ «ЦВЕТОВАЯ СИМВОЛИКА» В КИТАЙСКИХ НАИМЕНОВАНИЯХ БРЕНДОВ

О.Л. Заболотнева, О.Ф. Циберная

Челябинский государственный университет, г. Челябинск, Россия

На материале наименований брендов в китайском рекламном дискурсе авторы рассматривают лингвокультурологическую составляющую «цветовая символика». Бренд-нейминг традиционно изучается как элемент рекламного дискурса. Необходимость исследования обусловлена слабой изученностью наименований брендов с точки зрения их лингвопрагматических особенностей. Цель работы – описать лингвокультурологическую составляющую «цветовая символика» в наименованиях брендов в китайском рекламном дискурсе. В статье рассматриваются наименования брендов, в которых лексемы, обозначающие цвет, имеют дополнительные коннотации, такие как чистота, стабильность, доверие, эксклюзивность, умиротворение, праздничное настроение и т. д. Основное внимание акцентируется на интерпретации образов мифических существ, животных и растений, символические значения которых переплетаются с традиционными сюжетами китайского изобразительного искусства, историй и мифами. Результаты исследования вносят вклад в развитие теории рекламного дискурса, могут быть применены исследователями в области лингвокультурологии, когнитивной лингвистики, а также теории межкультурной коммуникации.

Ключевые слова: рекламный дискурс, бренд, лингвокультурологическая составляющая, цветовая символика, коннотация

Национальная картина мира находит свое отражение в языковой картине мира. Появление элементов лингвокультурологической составляющей «цветовая символика» в наименованиях китайских брендов связано с традиционной китайской философией У-син (кит. 五行; пиньинь: wǔxíng), которая используется для обозначения всех реалий мира и связей между ними. На китайской философии У-син базируется традиционная китайская медицина, боевые практики, философия фэн-шуй, гадание, нумерология и т. д.

Рассмотрим *белый* цвет. Белый цвет (кит. 白; пиньинь: báí). Белый – цвет облаков, сахара, муки, снега. Символизирует чистоту, невинность, простоту, святость, легкость, слабость, ничтожество, траур и скорбь [5].

Например, «похороны», «траур» в китайском языке можно дословно перевести как «белое дело» (кит. 白事; пиньинь: báishì). В китайском рекламном дискурсе задействована положительная коннотация цвета. Так, в рекламных текстах производители порошка употребляют лексемы «чистота», «яркость», «интуиция», «белый», «белеть», например, 白猫 «Белая кошка», 立白 «Сразу белеет».

В табл. 1 приведены примеры товаров сферы потребления, наименований брендов, их названия на китайском языке и перевод на русский язык. Порошок «Белая кошка», например, вызывает ассоциации с мягким, пушистым, идеально чистым, белым зверьком, что подразумевает эффект, полученный после стирки белья порошком с таким названием. У потребителя не возникает сомнений по поводу чистоты, белизны и яркости белья, по-

стиранного с порошком «Белая кошка». Наименование бренда «Белая птица» ассоциируется с чем-то лёгким и воздушным. Наличие крыльев, способность к полёту и белый цвет символизируют ангельскую красоту, изящество и свободу. Женщины любого возраста по достоинству оценят как название, так и товары данного бренда. Птица как древний символ сопровождает сильных и мужественных героев в их победах над злом и означает верную спутницу, которая способна поддержать в трудную минуту и словом, и делом.

Чёрный цвет (кит. 黑; пиньинь: hēi) является контрастным по значению. Это цвет ночи, чернил, угля. Символизирует нечто суровое, энергичное, благородное, страх, смерть [5].

Кроме того, название бренда 黑冰 «Чёрный лёд» указывает на то, что для китайцев чёрный – цвет севера и холода. Наименования 黑金剛 («Чёрный алмаз»), 黑豹 («Чёрная пантера») обозначают стабильность, волю, силу, доверие,

Таблица 1
Белый цвет в лингвокультурологической составляющей «Цветовая символика»

Пример	Перевод	Специализация
白猫	«Белая кошка»	порошок
立白	«Сразу белеет»	порошок
白雪	«Белый снег»	электроприборы
白银	«Серебро» (досл. белый металл)	текстиль
白鸟	«Белая птица»	женская одежда

Лингвокультурология

эмоциональную защиту и адаптивность, присущие цвету [5].

Например, производитель автомоечной электротехники 黑猫 «Чёрная кошка» (пиньинь: hēimāo) создаёт образ, который в китайской лингвокультуре обозначает «доброе предвестие». Данный образ ассоциируется с положительной коннотацией цвета. В древние времена чёрная кошка была талисманом для защиты: ветряные колокольчики с их фигуркой отгоняли злых духов, не допускали приближения демонов и приносили удачу своим хозяевам.

В табл. 2 приведены примеры товаров сферы потребления, наименований брендов, их названия на китайском языке и перевод на русский язык. Например, название косметики по уходу за лицом 黑珍珠 («Чёрный жемчуг») подразумевает эксклюзивную косметику, которую могут позволить только избранные. Чёрный жемчуг является редким минералом животного происхождения. У реципиента название косметики вызывает аналогии с минералом: эксклюзивная, редкая, особенная.

Далее, *синий* цвет (кит. 藍; пиньинь: lán). Синий – цвет моря, неба, воды. Это символ тихого, амбициозного, вечного, спокойного, рационального, искреннего и холодного [5].

Традиционная сеть фаст-фуда 蓝白 («Бело-синий») позиционирует себя как заведения для «завтрака в спокойной обстановке», что отражает коннотации синего цвета: спокойствие, исцеление, расслабление [6].

В табл. 3 представлены примеры различных товаров сферы потребления, их названия на китайском языке и перевод на русский язык.

Тот же покой и уют адресат может почувствовать в конце рабочего дня, придя домой и включив 蓝灯 («Синий фонарь»), который излучает мягкий свет и несет с собой умиротворение. Название «Голубой зуб» является дословным переводом лексемы «bluetooth» с английского языка. Этимология названия уходит в глубь веков. Именно такое прозвище носил король Дании и Норвегии, Харальд I, передний зуб которого был темного (синего или даже черного) цвета. Во времена своего правления королю удалось сделать невозможное – объединить враждующие между собой датские племена в одно королевство. Таков был замысел и у создателей высоких и надежных технологий. Создатели универсальной системы беспроводной связи планировали объединить совершенно разные устройства в единый универсальный стандарт. В китайской лингвокультуре название имеет положительную коннотацию, во-первых, потому что ассоциируется с названием, которое выбрали для себя производители телекоммуникационного оборудования, во-вторых, потому что синий (голубой) цвет символизирует чистое, ясное, мирное небо, а вместе с тем покой и умиротворение. Те же оттенки гармонично используются и в названии одежды для молодых пар:

蓝天麦子 («Пшеница под ясным небом»). Желая выглядеть модно и оригинально, молодые пары заинтересуются продукцией бренда одежды с таким названием. На фоне безоблачного голубого неба золотая пшеница ассоциируется с плодородием и изобилием, покоем и уютом, одновременно с молодостью и свежестью.

Таблица 2

Чёрный цвет в лингвокультурологической составляющей «Цветовая символика»

Пример	Перевод	Специализация
黑冰	«Чёрный лёд»	пуховая верхняя одежда для активного отдыха
黑牡丹	«Чёрный пион»	джинсы
黑金刚	«Чёрный алмаз»	гантели, штанги, гири, диски и т. д.
黑鲨	«Чёрная акула»	смартфоны
黑猫	«Чёрная кошка»	автомоечная электротехника
黑豹	«Чёрная пантера»	лакокрасочные изделия
白加黑	«День и ночь» (досл. белое и чёрное)	фармацевтика
黑珍珠	«Чёрный жемчуг»	уходовая косметика

Таблица 3

Синий цвет в лингвокультурологической составляющей «Цветовая символика»

Пример	Перевод	Специализация
蓝白	«Бело-синий»	сеть традиционного фаст-фуда *политика бренда: «завтрак в спокойной обстановке»
蓝灯	«Синий фонарь»	ночники
蓝猫	«Синий кот»	игрушки
蓝天麦子	«Пшеница под ясным небом»	одежда для пар
蓝牙	"Голубой зуб (Bluetooth)"	электроника

Зелёный цвет (кит. 绿; пиньинь: lǜ) – один из немногих цветов, который используется в названии брендов в соответствии со своим значением. Зелёный – цвет травы, листы, полей. Символизирует весну, мир, безопасность, рост, новизну, покой, легкость, молодость, амбициозность [5]. В табл. 4 можно увидеть, как широко представлен зелёный цвет в китайских наименованиях брендов.

Производители сельскохозяйственных продуктов 绿宝 («Зелёная драгоценность»), овощей 中绿 («Китайский зелёный»), медицинских препаратов 绿叶 («Зелёный лист») используют данный цвет как символ исцеления и роста. В названии инсектицидов 绿叶 («Зелёный лист») этот цвет символизирует здоровье растений. Препараты для похудения 绿瘦 («Зелёное похудение») обещают потребителям здоровье, энергию и начало новой жизни по аналогии с образом наступающей весны, которая приносит перемены, пробуждение от зимней спячки и красоту. Название марки бытовой химии 绿伞 («Зелёный зонт») демонстрирует одно из значений цвета в китайской лингвокультуре и ассоциируется с таким свойством как свежесть [5]. Название бренда 绿松石 («Бирюза») объединяет продукцию ювелирных украшений. Название камня имеет положительную коннотацию и переводится как «камень счастья» или «одерживающий победу». Цвет камня ассоциируется с небом/морем/воздухом, а значит, красотой, свежестью и молодостью. Подразумевается, что обладательница украшений данного бренда, одерживает победу над своими соперницами, а значит, остается всегда молодой и красивой.

Красный цвет (кит. 红; пиньинь: hóng) – один из двух самых значимых цветов, который часто используется в китайской лингвокультуре вообще и в наименованиях брендов в китайском рекламном дискурсе в частности.

Будучи цветом Солнца, цветов, огня, крови, красный является символом энтузиазма, живости,

шума, тепла, счастья, жизненной силы, любви и прогресса [5].

Это один из двух цветов флага Китайской Народной Республики («Пятизвёздный Красный Флаг», кит. 五星红旗; пиньинь: wǔxīng hóngqí). Производители авто и сеть супермаркетов используют в своих названиях сочетание 红旗 («Красный флаг»). В китайской культуре красный цвет – это цвет динамичный, цветущий, праздничный, верный (безошибочный), восторженный, приносящий удачу, идущий вверх, цвет счастья [7].

Наименования, которые относятся к данной группе, – это именные словосочетания, состоящие из существительного и определения, выраженного качественным прилагательным. Торговые марки спецтехники 红岩 («Красная скала»), чулочно-носочных изделий 红辣椒 («Красный острый перец»), мебели 红苹果 («Красное яблоко») используют лексему «красный» в наименованиях своих брендов. Такие названия вызывают у китайцев приятные ассоциации. Например, в китайском языке цвет платья невесты и сама свадьба обозначают «красное дело» (кит. 红事; пиньинь: hóngshì). Также красный цвет символизирует праздничное настроение, красные фонарики и красные конверты с деньгами (кит. 红包; пиньинь: hóngbāo), которые принято дарить на китайский Новый год (кит. 春节; пиньинь: Chūnjié). Преподнести красный конверт друзьям или родственникам значит то же самое, что поделиться благословениями. «Для многих китайцев именно этот предмет (и красный цвет, соответственно) ассоциируется с ощущением праздника, памятным детским воспоминанием» [2].

Фирма-производитель водонагревателей 红日 «Красное солнце» использует данный цвет, чтобы провести аналогию со стихией огня. Например, в китайском языке существует фраза 红红火火 (пиньинь: hónghónghuǒhuǒ; досл. «красный-красный, огонь-огонь»), означающая, что «жизнь кого-либо идет в гору, бьет ключом, сверкает, как

Таблица 4

Зелёный цвет в лингвокультурологической составляющей «Цветовая символика»

Пример	Перевод	Специализация
绿宝	«Зелёная драгоценность»	экологически чистое сельское хозяйство
绿瘦	«Зелёное похудение»	препараты для похудения *слоган бренда: «начало новой жизни»
绿叶	«Зелёный лист»	медицина
绿叶	«Зелёный лист» *исключают опасность для окружающей среды	москитные спирали, борьба с вредителями, инсектициды
绿岛	«Зелёный остров»	освежители воздуха, чистящие средства
中绿	«Китайский зелёный»	овощи
绿伞	«Зелёный зонт»	бытовая химия, моющие средства
绿叶	«Зелёный лист»	уходовая косметика, салон красоты
绿盒子	«Зелёный ящик»	детская одежда
绿松石	«Бирюза»	ювелирные украшения

красные языки пламени» [1]. Для покупателей водонагревателей данное наименование вызывает положительные ассоциации. Им будет сопутствовать успех и процветание.

Название бренда одежды для детей 红孩儿 является аллюзией на одноимённого героя романа «Путешествие на Запад». Красный Мальчик (кит. 红孩儿) – прозвище одного из персонажей в романе «Путешествие на Запад». Герой этот выглядит как ребенок с лицом демона, отличается боевыми качествами. Выбор такого названия для детской одежды обусловлен культурными особенностями. В табл. 5 приведены примеры использования красного цвета в наименованиях брендов в китайском языке.

Жёлтый цвет (кит. 黄; пиньинь: huáng) – цвет солнечного света, цветов, Луны, бананов, лимонов. Символизирует яркость, надежду, счастье [5].

Желтый является вторым на флаге КНР, он олицетворяет как центр, так и сам Китай, например название страны – «Срединное государство» (кит. 中国; пиньинь: Zhōngguó). Наименование бренда губных гармоник 黄牌 («Жёлтая марка») созвучно сочетанию «Марка Китая».

Туристическое агентство 黄龙 («Жёлтый дракон») использует в названии тотемное животное жёлтого цвета, которое неразрывно связано с сюжетами китайского изобразительного искусства. Наименование также вызывает ассоциацию

с пышным убранством облачений императора в древнем Китае, так как только он имел право носить одежду жёлтого цвета, а на спине его халата был вышит дракон как символ власти. В Китае существует выражение «надеть на кого-либо жёлтый халат» (кит. 黄袍加身; пиньинь: huáng páo jiā shēn), что означает «прийти к власти» [4]. Сходные ассоциации вызывают и жёлтые крыши дворцового комплекса Запретного города (кит. 故宫; пиньинь: Gùgōng) в центральном Пекине.

Бренд украшений из нефрита 炎黄 («Пылающий жёлтый») делает отсылку к легенде о «Жёлтом императоре» Хуан-ди (кит. 黄帝; пиньинь: Huángdì) – предке китайского народа, первом правителе Китая.

Китай долгое время был исключительно аграрной страной, а так как жёлтый цвет является цветом земли, почвы, он, соответственно, обозначает жизненную энергию, стабильность, надёжность, питание, поддержку, плодородие. Создатели наименования бренда 徽黄 («Превосходный жёлтый») использовали в названии качественное прилагательное «превосходный» в значении «очень хороший, наилучший», так как именно такой цвет, по мнению производителей, должен иметь высококачественный мёд.

Мир детства ассоциируются с чем-то солнечным, добрым и радостным. Название компаний по

Таблица 5

Красный цвет в лингвокультурологической составляющей «Цветовая символика»

Пример	Перевод	Специализация
红孩儿	«Красные дети»	одежда для детей
红旗	«Красный флаг»	автомобили класса люкс
红旗	«Красный флаг»	сеть супермаркетов
红双喜	«Красное двойное счастье»	электрические формы для выпечки
红双喜	«Красное двойное счастье»	спортивные товары *премьер Чжоу Эньлай назвал год основания бренда (1959) «красным двойным счастьем» ввиду 10-й годовщины основания КНР и первой победы Китая на чемпионате мира по пинг-понгу [4]
红星	«Красная звезда»	выпечка
红米	«Красный (бурый) рис»	серия телефонов марки Xiaomi (кит. 小米)
东方红	«Восточный красный»	ликёроводочная промышленность, крупное общенациональное предприятие
红辣椒	«Красный острый перец»	чулочно-носочные изделия
红袖	«Красные рукава» *обр. красавица	одежда для женщин 25–35 лет
红日	«Красное солнце»	газовые и электрические водонагреватели
红玫瑰	«Красная роза»	белый костяной фарфор *бренд представляет себя как «прекрасный цветок фарфорового алтаря, всегда будет цвести на плодородной почве северной керамической столицы Таншань»
红岩	«Красная скала»	грузовые автомобили, спецтехника
红苹果	«Красное яблоко»	мебель

изготовлению бутылочек для кормления, пустышек и бутылочек с трубочкой для питья 黄色小鸭 («Маленькая желтая уточка») вызывает положительные ассоциации. Детские товары для новорожденных обычно имеют яркие, насыщенные цвета. Яркий желтый, солнечный цвет ассоциируется с беззаботным детством, игрой в песочнице, радостными событиями. Молодых родителей привлекают подобные названия, так как автоматически происходит передача ощущений от названия продукции на ее качество и пригодность удовлетворять определенные потребности в соответствии с ее назначением.

В современном Китае желтый цвет приобрел отрицательную коннотацию и используется для обозначения порнографической продукции. Например, «желтые картинки» (кит. 黄图; пиньинь: huángtú), «желтые видео» (кит. 黄片; пиньинь: huángpiàn) обозначают изображения и видео с характерным содержанием, а фраза «ликвидировать желтое» (кит. 扫黄; пиньинь: sǎohuáng) призывает искоренить распространение в обществе пагубных порнографических материалов и покончить с проституцией [4]. Данные, приведенные в табл. 6, однако демонстрируют, что желтый цвет остается достаточно широко представленным в наименованиях китайских брендов.

Во избежание негативных ассоциаций вместо желтого в наименованиях брендов в китайском рекламном дискурсе иногда используется золотой (кит. 金; пиньинь: jīn), как это сделал производитель косметики 黄金密码 («Золотой секрет»). С древних времен золото имело символическое значение, являясь украшением, показывая святость, великолепие и верность. Этот цвет сам по себе метафоричен, так как выглядит богато, роскошно, дорого [3, 6], что находит отражение в наименовании брендов, как это показано в табл. 7.

Таким образом, лингвокультурологическая составляющая «Цветовая символика» демонстрирует наиболее распространенные в китайском бренд-нейминге цвета, их символику и значения, а также историю их использования. Наименования, относящиеся к данной группе – это именные словосочетания, состоящие из существительного и определения, выраженного качественным прилагательным. Самыми значимыми цветами в китайской лингвокультуре традиционно остаются красный, желтый и золотой. Их значения переплетаются с философией, историей, искусством и традициями древнего и современного Китая. Национально-специфические особенности отражают-

Таблица 6

Жёлтый цвет в лингвокультурологической составляющей «Цветовая символика»

Пример	Перевод	Специализация
黄龙	«Жёлтый дракон»	туристическое агентство
黄金时代	«Золотой век» *аллюзия на одноимённый роман писателя Ван Сяобо	сеть фитнес-клубов
黄钻	«Жёлтый алмаз»	ювелирные украшения
炎黄	«Пылающий жёлтый» *аллюзия на миф о Яньди и Хуанди, легендарных основателях древнекитайского государства	украшения из нефрита
黄飞红	«Краснеющий жёлтый»	острый арахис (традиционная закуска) *подразумевается желтый арахис и красный перец, такой острый, что от него краснеешь
黄牌	«Жёлтая марка»	губные гармоника
徽黄	«Превосходный жёлтый»	медовая продукция
黄色小鸭	«Маленькая желтая уточка»	бутылочки для кормления, пустышки, бутылочки с трубочкой для питья
黄龙玉	«Яшма Желтый дракон»	браслеты на руку из яшмы

Таблица 7

Золотой цвет в лингвокультурологической составляющей «Цветовая символика»

Пример	Перевод	Специализация
黄金密码	«Золотой секрет»	уходовая косметика
黄金香	«Аромат золота»	сушеные и сырокопченые мясные продукты
金立	«Золотая позиция»	мобильный оператор, производитель мобильных телефонов
金凤	«Золотой феникс»	мясные продукты
金沙河	«Река с золотым песком»	макаронные изделия, мука, крупяные изделия, сельское хозяйство *подразумевается, что лапша похожа на золотую реку

ся и при появлении новых оттенков определённого цвета, и при появлении новых значений, что позволяет интерпретировать как традиционные коннотации, так и новые смыслы.

В наименованиях брендов в китайском рекламном дискурсе наиболее актуальными и часто встречающимися темами являются: здоровье и здоровый образ жизни, обновление, свежесть, бодрость, красота, жизненная энергия, стабильность, надёжность и плодородие. Особое место занимают спокойствие в семье, уют, ощущение праздника и те предметы, которые его создают (фонарики, флажки, конверты, розы и т. д.).

Литература

1. *Значение цвета в китайской культуре* [Электронный ресурс] // *StudyChinese.ru*. – <https://studychinese.ru/articles/8/196/> (дата обращения: 12.05.2020).

2. *Красный конверт для денег хунбао* [Электронный ресурс] // *China Highlights*. – <https://www.chinahighlights.ru/chinese-new-year/>

kitayskiy-krasnyy-konvert.y.htm (дата обращения: 10.05.2020).

3. Полякова, Е.А. *Цветовая символика Китая: Лингвокультурологический аспект* / Е.А. Полякова // *Международный научно-исследовательский журнал*. – 2015. – № 10 (41). – С. 89–90.

4. Ю, Ш. *Легенда пинг-понга* / Ш. Ю // *Китай*. – 2010. – № 7. – С. 22–23.

5. *Baidu WenKu* [Электронный ресурс] // *Wenku.baidu.com*. – <https://wenku.baidu.com/> <https://wenku.baidu.com/view/bedf0d6059cfa1c7aa00b52acfc789eb172d9ee0.html> (дата обращения: 10.07.2022).

6. *Colors in Chinese culture and the Five Elements* [Электронный ресурс] // *Qialance*. – URL: <https://qialance.com/colors-in-chinese-culture/> (дата обращения: 13.05.2020).

7. *Symbolism of Colors, Associations of The Five Elements in Chinese Beliefs and Feng Shui* [Электронный ресурс] // *One World – Nations Online*. – https://www.nationsonline.org/oneworld/Chinese_Customs/colours.htm (дата обращения: 15.05.2020).

Заболотнева Оксана Леонидовна, доцент кафедры теории и практики английского языка, Челябинский государственный университет (Челябинск), zoxl@mail.ru

Циберная Олеся Федоровна, доцент кафедры теории и практики перевода, Челябинский государственный университет (Челябинск), igoshevaolesya@gmail.com

Поступила в редакцию 11 июля 2022 г.

DOI: 10.14529/ling220407

LINGUOCULTUROLOGICAL COMPONENT OF “COLOR SYMBOLISM” IN CHINESE BRAND NAMES

O.L. Zabolotneva, zoxl@mail.ru

O.F. Tsibernaya, igoshevaolesya@gmail.com

Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, Russian Federation

The authors consider the linguoculturological component of “color symbolism” based on considering the material of brand names in Chinese advertising discourse. Brand naming is traditionally studied as an element of advertising discourse. The need for research is due to that brand names are poorly examined in terms of their linguo-pragmatic features. The objective of the research is to describe the linguoculturological component of “color symbolism” in brand names in Chinese advertising discourse. The article deals with brand names in which color lexemes have additional connotations, such as purity, stability, trust, exclusiveness, peace, festive mood, etc. The research focuses on the interpretation of the images of mythical creatures, animals, and plants, the symbolic meanings of which are intertwined with the traditional plots of Chinese art, history and myths. The results of the study contribute to the development of the theory of advertising discourse and can be applied by researchers in the field of linguoculturology, cognitive linguistics, as well as the theory of intercultural communication.

Keywords: advertising discourse, brand, linguoculturological component, color symbolism, connotation

References

1. The meaning of color in Chinese culture [Electronic resource]. StudyChinese.ru. URL: <https://studychinese.ru/articles/8/196/> (accessed: 12.05.2020).
2. Red envelope for money hongbao [Electronic resource]. China Highlights. URL: <https://www.chinahighlights.ru/chinese-new-year/kitayskiy-krasnyy-konverty.htm> (accessed: 10.05.2020).
3. Polyakova E.A. [Color Symbolism of China: Linguistic and Cultural Aspect]. *Mezhdunarodnyy nauchno-issledovatel'skiy zhurnal [International Scientific Research Journal]*. 2015, no. 10 (41), pp. 89–90. (in Russ.)
4. Yu, Sh. Legend of ping-pong. China. 2010, no. 7, pp. 22–23.
5. Baidu WenKu [Electronic resource]. Wenku.baidu.com. <https://wenku.baidu.com/> URL: <https://wenku.baidu.com/view/bedf0d6059cfa1c7aa00b52acfc789eb172d9ee0.html> (accessed: 10.07.2022).
6. Colors in Chinese culture and the Five Elements [Electronic resource]. *Qialance*. URL: <https://qialance.com/colors-in-chinese-culture/> (accessed: 13.05.2020).
7. Symbolism of Colors, Associations of The Five Elements in Chinese Beliefs and Feng Shui [Electronic resource]. One World – Nations Online. URL: https://www.nationsonline.org/oneworld/Chinese_Customs/colours.htm (accessed: 15.05.2020).

Oksana L. Zabolotneva, Associate Professor, Department of Theory and Practice of the English Language, Chelyabinsk State University (Chelyabinsk), zoxl@mail.ru

Olesya F. Tsibernaya, Associate Professor, Department of Theory and Practice of Translation, Chelyabinsk State University (Chelyabinsk), igoshevaolesya@gmail.com

Received 11 July 2022

ОБРАЗЕЦ ЦИТИРОВАНИЯ

Заболотнева, О.Л. Лингвокультурологическая составляющая «цветовая символика» в китайских наименованиях брендов / О.Л. Заболотнева, О.Ф. Циберная // Вестник ЮУрГУ. Серия «Лингвистика». – 2022. – Т. 19, № 4. – С. 51–57. DOI: 10.14529/ling220407

FOR CITATION

Zabolotneva O.L., Tsibernaya O.F. Linguocultural Component of “Color Symbolism” in Chinese Brand Names. *Bulletin of the South Ural State University. Ser. Linguistics*. 2022, vol. 19, no. 4, pp. 51–57. (in Russ.). DOI: 10.14529/ling220407
