

ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЕ СОСТАВЛЯЮЩИЕ «КУЛЬТУРНЫЕ ЦЕННОСТИ», «АНТРОПОНИМЫ» И «ЦИФРЫ И ЧИСЛА» В КИТАЙСКИХ НАИМЕНОВАНИЯХ БРЕНДОВ

О.Л. Заболотнева, О.Ф. Циберная

Челябинский государственный университет, Челябинск, Россия

В статье рассматриваются лингвокультурологические составляющие «Культурные ценности», «Антропонимы» и «Цифры и числа» на материале наименований брендов в китайском рекламном дискурсе. Цель работы – описать данные лингвокультурологические составляющие в наименованиях брендов в китайском рекламном дискурсе. Рекламный дискурс вбирает в себя множество элементов, одним из которых является бренд-нейминг. Названия брендов включают такие традиционные культурные ценности китайского народа, как мир, гармония, счастье, процветание, семья, достаток, удача и т. д. Лингвокультурологическая составляющая «Культурные ценности» тесно связана с традиционной китайской культурой коллективизма, лингвокультурологическая составляющая «Антропонимы» отражает традиционные ценности семьи и является показателем стабильности и высокого качества продукции, лингвокультурологическая составляющая «Цифры и числа» указывает на особое значение цифр в китайской лингвокультуре. Данная статья продолжает ряд исследований, связанных с исследованиями рекламного дискурса, лингвокультурологии, когнитивной лингвистики, а также теории межкультурной коммуникации.

Ключевые слова: лингвокультурологическая составляющая, бренд-нейминг, культурные ценности, антропонимы, цифры и числа, коннотация, модель

Жизнь современного человека сложно представить без рекламы. Условия, диктуемые рыночной экономикой современного мира, и все повышающийся уровень конкуренции между компаниями делает рекламу важнейшим инструментом коммуникации между производителем и потребителем. Реклама, таким образом, стала одним из объектов, наиболее интересующих исследователей. Ранее мы рассматривали такие лингвокультурологические компоненты бренд-нейминга на материале китайского языка, как «Природа» и «Цветовая символика» [2, 3]. Данная работа посвящена изучению особенностей лингвокультурологических компонентов «Культурные ценности», «Антропонимы» и «Цифры и числа».

Лингвокультурологическая составляющая «Культурные ценности» в китайском брендинге отражает социальную культуру страны, под которой подразумеваются этические нормы, влиявшие на формирование стандартов поведения, морали и ценностных ориентиров, функционирующие на протяжении всего развития и эволюции общества [4]. Названия брендов включают такие традиционные культурные ценности китайского народа, как мир, гармония, добродетель, счастье, процветание и т. д.

Понятие «тай» (кит. 泰; пиньинь: tài) означает мир и стабильность и отражает стремление людей к совершенствованию себя и мира, а также к искоренению конфликтов и решению любых проблем мирным путём. Данное понятие берёт начало из древней Книги Перемен. Примеры отражения лингвокультурологической составляющей «мир» в названиях китайских брендов представлены в табл. 1.

Таблица 1
«Мир» в лингвокультурологической составляющей «Культурные ценности»

Пример	Пиньинь	Специализация
张同泰	zhāngtóngtài	традиционная медицина
广德泰	guǎngdétài	алкогольная продукция

Гармония (кит. 和; пиньинь: hé) как фундаментальная культурная ценность Китая исходит из конфуцианства и отражает взаимосвязь человека с природой. В книге Конфуция гармония означала ритмичное взаимодействие различных звуков в природе или между людьми, то есть прототип общего понятия – гармония в музыке, что отражено в афоризме «Журавль поёт в лесу, а его дитя гармо-

Лингвокультурология

нично отвечает ему» (кит. 鹤鸣在阴, 其子和之; пиньинь: hè míng zài yīn, qí zǐ hé zhī) [9]. Примеры гармонии как составной части лингвокультурологической составляющей «Культурные ценности» в наименованиях брендов можно увидеть в табл. 2.

Добродетель (кит. 德; пиньинь: dé) или «дэ» – ключевое понятие конфуцианства, означает человеческие моральные добродетели: гуманность, честность [8]. Отражение добродетели в наименованиях брендов можно увидеть в табл. 3.

Использование иероглифа «счастье» (кит. 福; пиньинь: fú) поясняется следующим образом. Компании, использующие это иероглиф, цитируют императора Канси (кит. 康熙; пиньинь: kāngxī) династии Цин (1661–1722), который впервые употребил его для выражения наилучших пожеланий, что также стало известно как «Первое благослове-

ние с небес» (кит. 天下第一福; пиньинь: tiānxià dì yī fú). Иероглиф «счастье» отражает культуру доброжелательности в общении между людьми и стремление к красоте и к лучшему [12]. Примеры счастья как составной части лингвокультурологической составляющей «Культурные ценности» в наименованиях брендов можно отражены в табл. 4.

Также нам встретились другие распространённые культурные ценности, отражаемые в китайском искусстве и культуре, такие как: процветание (кит. 兴; пиньинь: xīng), счастливое предвестие (кит. 祥; пиньинь: xiáng), человечность (кит. 仁; пиньинь: rén), долголетие (кит. 寿; пиньинь: shòu). Примеры вышеуказанных культурных ценностей представлены в табл. 5.

Наименования, относящиеся к данной группе, состоят из слов, зачастую не связанных друг с дру-

Таблица 2

«Гармония» в лингвокультурологической составляющей «Культурные ценности»

Пример	Пиньинь	Специализация
万和春	wàn hé chūn	ресторан традиционной кухни
瑞和泰	ruì hé tài	продукты питания
致中和	zhì zhōng hé	винная продукция
同升和	tóng shēng hé	обувь
五味和	wǔ wèi hé	лунные пряники – традиционные кондитерские изделия, которые едят во время Праздника середины осени

Таблица 3

«Добродетель» в лингвокультурологической составляющей «Культурные ценности»

Пример	Пиньинь	Специализация
功德林	gōng dé lín	общественное питание
通德	tōng dé	табачные и винно-водочные изделия
聚丰德	jù fēng dé	общественное питание
全聚德	quán jù dé	сеть ресторанов пекинской утки

Таблица 4

«Счастье» в лингвокультурологической составляющей «Культурные ценности»

Пример	Пиньинь	Специализация
福字牌	fú zì pái	ювелирные изделия
福春	fú chūn	традиционная кухня
天福号	tiān fú hào	традиционная кухня
福林堂	fú lín táng	традиционная медицина
家乐福	jiā lè fú	сеть супермаркетов
盛锡福	shèng xī fú	головные уборы

Таблица 5

Лингвокультурологическая составляющая «Культурные ценности»

Пример	Пиньинь	Специализация
中兴	zhōng xīng	телекоммуникационная компания
瑞蚨祥	ruì fú xiáng	шёлковые изделия
同仁堂	tóng rén táng	медицина и фармацевтика
乐仁堂	lè rén táng	традиционная медицина
长寿	cháng shòu	нефтяная промышленность

гом по смыслу, тем самым именно лингвокультурологические элементы придадут им положительную коннотацию и благоприятное звучание для китайского потребителя.

В китайском брендинг-нейминге мы выделяем лингвокультурологическую составляющую «Антропонимы». Это объясняется тем, что многие китайские бренды названы в честь своих основателей, что в первую очередь отражает традиционные ценности семьи и коллективизма в китайской лингвокультуре и является показателем хорошей репутации, долгосрочного успеха и высокого качества, проверенного временем.

Преимущественно такие наименования встречаются среди брендов, которым Министерство коммерции КНР присвоило звание «Заслуженной торговой марки Китая» (кит. 中华老字号; досл., старая и прославленная китайская торговая марка) [11]. Такое звание получают торговые марки, основанные до 1956 года и существующие по сей день. Они отражают культурные особенности Китая и широко признаны обществом.

Среди всех наименований, использующих имена основателей, нами были обнаружены три модели, по которым они построены.

Первая модель представляет собой фамилию и имя основателя бренда. Как видно на примере бренда туши для каллиграфии 胡开文 «Ху Кайвэнь», в китайском языке принято выносить основную часть названия перед наименее значимой, второстепенной частью. То есть вначале указывают на коллектив, так как это самая ценная составляющая, затем пишут фамилию, представляющую род или семью, и в конце – имя.

Наименования второй модели структурно представляют собой название отрасли и фамилию основателя, например, ресторан 烤肉季 «Жареное мясо Цзи», существующий с 1848 года. На протяжении ста семидесяти пяти лет семейство Цзи пощещают жители всего Китая. Бренд отражает понятие из старейших конфуцианских учений – сяо

(кит. 孝 xiào) – сыновняя почтительность [1], главной составляющей которого является преемственность поколений, уважение к традициям своей семьи [5].

Третья модель содержит фамилию основателя и благоприятное пожелание. Например, название косметики 谢馥春 «Благоухающая весна Се» не только говорит о том, что бренд придерживается многолетней рецептуры продукта, но и желает покупателю весенней красоты и очарования. Из этого видно, что китайский социум исторически концентрируется на общественных интересах и нуждах, децентрализует индивидуальные цели и достижения [7]. Примеры использования антропонимов в именовании брендов можно увидеть в табл. 6.

Таким образом, в лингвокультурологической составляющей «Антропонимы» было обнаружено три модели построения наименования брендов, две из которых являются стандартными для брендинг-нейминга, а третья модель отражает специфику наименований брендов в Китае. Наименования, относящиеся к данной группе, главным образом представляют собой именные словосочетания, выраженные главным и зависимым существительными.

Также нами была выделена лингвокультурологическая составляющая «Цифры и числа», которая используется в именах компаний и товаров. В процессе изучения бренд-нейминга нам встретились элементы, исторически имеющие в китайской культуре символическое значение.

Согласно информации из первого словаря иероглифов «Шуовэньцзеци» (кит. 说文解字; пиньинь: shuōwénjiězì) цифра «один» (кит. 一; пиньинь: yī) служит началом всего живого и неживого в мире. В соответствии с китайским толковым словарём значение слова «один» также включает в себя «единый» (кит. 统; пиньинь: tǒng), связанное с традиционным почитанием коллективизма и семейных уз, что отражено в наименовании бренда 统一 «Единство» [1].

Таблица 6

Лингвокультурологическая составляющая «Антропонимы»

№	Модель	Пример	Перевод	Специализация
I	Фамилия + имя основателя	李连贵	«Цзи Ляньгуй»	пироги с копчёной свининой
		王致和	«Ван Чжихэ»	«пахучий» тофу
		张小泉	«Чжан Сяоцюань»	режущие инструменты
		胡开文	«Ху Кайвэнь»	тушь (для каллиграфии)
		黄则和	«Хуан Цзэхэ»	традиционные продукты питания
II	Индустрия + фамилия основателя	馄饨侯	«Вонтоны Хоу»	традиционная кухня
		烤肉季	«Жареное мясо Цзи»	традиционная кухня
		果仁张	«Орехи Чжан»	жареные орехи
III	Фамилия основателя + «благоприятное» пожелание	张一元	«Единое начало Чжан»	чайная продукция
		谢馥春	«Благоухающая весна Се»	косметическая продукция
		张裕	«Богатство Чжан»	винная продукция

Другое значение – «полный», «наполненный» (кит. 满; пиньинь: mǎn), символизирует наполненность до краёв, благополучие, достаток, как имя бренда 一家人 «Одна семья» [1].

Производитель медицинских препаратов 一心堂 «Обитель единого сердца» использует единицу как синоним нравственной и духовной чистоты (кит. 纯; пиньинь: chún). Цифра «один» говорит потребителю о высоком качестве продукта, его уникальности и превосходстве над конкурентами, например, 简一 «Просто первый». Репрезентация единицы как части лингвокультурологической составляющей «Цифры и числа» представлена в табл. 7.

Как выяснилось, цифра «два» в Китае не популярна, а вот пара (кит. 双; пиньинь: shuāng) прочно вписалась в его лингвокультуру. Согласно конфуцианской «Книге перемен» (кит. 周易; пиньинь: zhōuyì), все вещи на свете произошли, когда одно разделилось на пару, пара на четыре, из четырёх получилось восемь, что отражает предпочтение симметричной композиционной модели, которая сформировала уникальный эстетический взгляд всего китайского народа [13]. Например, это видно из названий торговых марок 双环 «Два кольца», 双星 «Двойная звезда». Объединение вещей в пары символизирует гармонию и благо, стремление к добру и двойному счастью, что отражает имя компании 双喜 «Двойное счастье». Популярная в Китае идиома гласит «хорошие вещи идут парами» (кит. 好事成双; пиньинь: hǎoshì chéng shuāng).

Ввиду омонимичности цифры «четыре» (кит. 四; пиньинь: sì) со словом «смерть» (кит. 死; пиньинь: sǐ) производители товаров и услуг стараются избегать использования данной цифры в названиях брендов, особенно если из контекста она не отражает четыре связанных между собой вещи, являе-

ния или понятия, например, 四季沐歌 «Песня четырёх сезонов», 四方 «Четыре стороны света».

В названиях брендов часто используют цифру «восемь», например, 八哥 «Восемь старших братьев», 八亿 «Восемьсот миллионов». В некоторых диалектах китайского языка, например, в кантонском, «восемь» (кит. 八; пиньинь: bā) омофон слова «удача», «процветание» (кит. 发; пиньинь: fā) [10]. Церемония открытия двадцать девятой Олимпийских игр в Пекине проводилась 8 августа 2008 года в 8 часов вечера, что подтверждает любовь китайцев к числу восемь в указаниях на время, например, в бренде 星期八 «Восьмой день недели». Название бренда создано по аналогии с наименованиями дней недели в китайском языке. Например, «пятница», досл. «пятый день недели» [Большой Русско-Китайский словарь, URL]. Производитель использует тот же принцип, выбрав в качестве наименования несуществующий восьмой день недели, который можно интерпретировать как «счастливый день недели». Примеры использования пары, четверки и восьмерки в лингвокультурологической составляющей «Цифры и числа» представлены в табл. 8.

Цифра «шесть» (кит. 六; пиньинь: liù) отражает шесть органов чувств: глаза, уши, язык, нос, кожа, разум, что использовано в названии бренда средств личной гигиены 六神 «Шесть божеств». Логистическая компания 六维 «Шесть краёв» использовала созвучность шестёрки с глаголом «течь», «струиться» (кит. 流; пиньинь: liú), что имеет положительную коннотацию для бизнеса. Название растительных белковых напитков 六个核桃 «Шесть грецких орехов» связывает цифру «шесть» с «шестью видами родства» (кит. 六親; liùqīn), что означает связь между родителями и детьми, старшими и младшими братьями, супругами. Название растительных белковых на-

Таблица 7

Единица в лингвокультурологической составляющей «Цифры и числа»

Пример	Перевод	Специализация
一加	«Один плюс»	мобильные телефоны
一叶子	«(Один) листочек»	косметические продукты
一家人	«Одна семья»	продукты питания
加一	«Плюс один»	БАДы из женьшеня *традиционная китайская медицина утверждает, что женьшень продлевает жизнь и молодость
一汽	«Автомобильный завод № 1»	производство автомобилей
简一	«Просто первый»	мраморная плитка и отделочные материалы класса люкс
一心堂	«Обитель единого сердца» *аллюзия на концепт единого ума в буддизме (кит. 一心; пиньинь: yīxīn)	медицина, фармацевтика
统一	«Единство»	негазированные напитки и продукты быстрого приготовления

Таблица 8

Пара, четыре и восемь в лингвокультурологической составляющей «Цифры и числа»

Пример	Перевод	Специализация
双汇	«Двойное собрание»	колбасные изделия
双鱼	«Пара рыб»	мясные говяжьи продукты
双喜	«Двойное счастье»	молочные изделия
双响炮	«Двойная хлопушка»	сеть магазинов товаров для дома
双星	«Двойная звезда»	автомобильные шины
双环	«Два кольца»	бесшовные трубы
双益	«Двойная польза»	медицина
双灯	«Два фонаря»	женские шёлковые платки
四季沐歌	«Песня четырёх сезонов»	энергетика
四维	«Четыре стороны света» *аллюзия на четыре конфуцианских устоя	сантехника, санфаянс и санфарфор
四海	«Четыре моря» *аллюзия на легенду о четырёх водоёмах, сформировавших границы древнего Китая	пивоваренная промышленность
四方	«Четыре стороны света»	трактора
八哥	«Восемь старших братьев»	обувь
八头牛	«Восемь коров»	семена
八喜	«Восемь (единиц) счастья»	мороженое
八亿	«Восемьсот миллионов»	шины
八马	«Восьмёрка лошадей»	чай
星期八	«Восьмой день недели»	товары для новорожденных и младенцев
八神	«Восемь богов» *аллюзия на миф о восьми главных божествах (бог неба, бог земли, бог войны, бог тьмы, бог света, бог луны, бог солнца, бог четырёх времён года)	морепродукты
八鑫	«Восемь синь» *синь – утроение знака стихии металла, счастливый знак для собственных имён, намекающий на богатство и процветание	электроинструменты
八王寺	«Храм восьми князей»	безалкогольные напитки
八达	«В любом направлении» *также: восемь исключительных по мудрости и таланту людей	электроподъёмники

питков показывает, что продукт подходит для всей семьи.

Использование цифры «девять» (кит. 九; пиньинь: jiǔ) в таких названиях, как 九九 «Девять-девять», 三九 «Три девятки» объясняется её созвучием со словом «долговременный», «вечный» (кит. 久; пиньинь: jiǔ). «Шесть» и «девять» в лингвокультурологической составляющей «Цифры и числа» встречаются в наименованиях брендов в случаях, представленных в табл. 9.

Таким образом, лингвокультурологическая составляющая «Цифры и числа» демонстрирует особое значение цифр в китайской культуре. Цифры используются производителями при создании наименований брендов для наполнения их положительной коннотацией и благоприятными ассоциациями. Названия брендов, отнесённых к дан-

ной составляющей, являются именными словосочетаниями, где порядковое или количественное числительное выполняет роль определения или управляет существительным в именительном падеже, являясь главным словом.

На данном этапе нашего исследования можно сделать вывод о том, что составляющая «Культурные ценности» демонстрирует традиционные культурные и социальные ценности Китая: мир, гармония, добродетель, счастье, удача, процветание и другие. В наименования своих товаров и услуг производители зачастую включают иероглифы, напоминающие потребителям о культурных ценностях их страны, формировавшихся веками под влиянием буддизма, конфуцианства, даосизма – основных философских учений, оставивших свой след в культуре Китая и в сознании людей.

Шесть и девять в лингвокультурологической составляющей «Цифры и числа»

Пример	Перевод	Специализация
六神	«Шесть божеств» *шесть божеств в кит. нумерологии, отвечающих за органы человека	средства личной гигиены на натуральной основе
六维	«Шесть краёв» *второй иероглиф в слове «логистика» (кит. 物流; пиньинь: wùliú) созвучен с цифрой «шесть»	логистика *логотип компании – шестиугольник
六叶草	«Трава с шестью листочками» (обр. клевер)	мебель
六个核桃	«Шесть грецких орехов»	Напитки с растительным белком
六雨	«Шесть дождей»	чай
九九	«Девять-девять»	сеть автосервисов
三九	«Три девятки»	медицина

К составляющей «Антропонимы» относятся наименования, содержащие личные имена основателей брендов, использование которых можно разделить на три композиционные модели: фамилия и имя основателя, индустрия и фамилия основателя, фамилия основателя и благоприятное пожелание. Данная группа лингвокультурологических составляющих тесно связана с традиционной китайской культурой коллективизма, пришедшей из конфуцианства. Его основоположник, философ и политик Конфуций затем перенес мысль о семейной этике и на государственное устройство, тем самым сделав Китай «большой семьей», а каждую семью – «маленьким государством», что до сих пор пропагандируется в китайском социуме [6].

К лингвокультурологической составляющей «Цифры и числа» в китайском брендинге относятся числовые элементы (один, пара, четыре, шесть, восемь, девять). Исследование показало, что китайцы предпочитают чётные числа, наиболее частотной является цифра «восемь». Чётные числа ровно делятся на две половины, потому отражают гармонию, баланс и равновесие. Некоторые числа, по мнению китайцев, обладают столь великой силой, что выходят за рамки просто удачи и изощрённо вписываются авторами в литератур-

ные произведения, стихотворения, изобразительное и прикладное искусство для придания более глубокого смысла, чем также пользуются производители и маркетологи.

Большинство проанализированных нами наименований представляют собой именные словосочетания, где главное слово выражено именем существительным, а зависимое – существительным или качественным прилагательным, а также числительным.

Остальные наименования не входят ни в одну из рассматриваемых нами категорий, так как при их изучении нами не было обнаружено связи названия с каким-либо культурным феноменом Китая.

Таким образом, проанализированные наименования брендов Китая содержат ту или иную отсылку к культуре страны. Это объясняется тем, что Китай – древняя цивилизация, обладающая богатым и ярким культурным наследием. Всепроницающая культура Китая несёт в себе множество традиций, сюжетов и идей, взаимосвязанных друг с другом. На данном этапе нашего исследования нам удалось выявить некоторые базовые лингвокультурологические составляющие и их элементы, используемые в китайском брендинге.

Литература

1. Большой Китайско-Русский словарь [Электронный ресурс]. – URL: <https://bkrs.info> (дата обращения 18.05.2020).
2. Заболотнева, О.Л. Лингвокультурологическая составляющая «природа» наименований брендов в китайском рекламном дискурсе / О.Л. Заболотнева, О.Ф. Циберная // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия «Лингвистика». – 2021. – Т. 18, № 3. – С. 17–21. DOI: 10.14529/ling210303. – EDN IVRCRN.
3. Заболотнева, О.Л. Лингвокультурологическая составляющая «цветовая символика» в китайских наименованиях брендов / О.Л. Заболотнева, О.Ф. Циберная // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия «Лингвистика». – 2022. – Т. 19, № 4. – С. 51–57. DOI: 10.14529/ling220407. – EDN SGTUUA.
4. Митькина, С.А. Традиционная система ценностей в современной китайской культуре / С.А. Митькина. – Научные труды Московского гуманитарного университета. – 2018. – № 2. – С. 100–106.

5. Наумова, Т.В. Сыновняя почтительность / Т.В. Наумова // Дискурс-Пи. – 2004. – № 4. – С. 26–27.
6. Селиверстова, О. Уважать старших: возвращение конфуцианского учения в детские сады и школы Китая [Электронный ресурс] / О. Селиверстова. URL: <http://ekd.me/2015/10/school-confucianism/> (дата обращения: 19.05.2020).
7. Bittner, F. Advertising in a Changing China / F. Bittner. – Hamburg, 2008. – 108 p.
8. Ip, P.-K. Daoism and Business Ethics / P.-K. Ip // Handbook of the philosophical foundations of business ethics. – Springer, 2013. – P. 935–954.
9. Li, C. The Confucian Ideal of Harmony / C. Li // Philosophy East and West. – 2006. – Vol. 56. – No. 4. – P. 583–603.
10. Lip, E. Chinese Numbers: Significance, Symbolism and Traditions / E. Lip. – CA : Heian International, 1992. – 121 p.
11. 中华老字号 [Электронный ресурс] // 百科. – URL: <https://baike.baidu.com/item/中华老字号/9535297> (дата обращения: 10.04.2020).
12. 中国人喜欢“福”字文化是什么心理 [Электронный ресурс] // 悟空. URL: <https://www.wukong.com/question/6476060918991028494/> (дата обращения: 17.05.2020).
13. 为何中国人对“成双成对”情有独钟? [Электронный ресурс] // 南粤翡翠家. 简书.URL: <https://www.jianshu.com/p/118027b00c6b> (дата обращения: 14.05.2020).

Заболотнева Оксана Леонидовна, кандидат филологических наук, доцент кафедры теории и практики английского языка, Челябинский государственный университет, Челябинск, Россия, zoxl@mail.ru

Циберная Олеся Федоровна, кандидат филологических наук, доцент кафедры теории и практики перевода, Челябинский государственный университет, Челябинск, Россия, igoshevaolesya@gmail.com

Поступила в редакцию 3 мая 2023 г.

DOI: 10.14529/ling230404

LINGUOCULTUROLOGICAL COMPONENTS “CULTURAL VALUES”, “ANTHROPONYMS” AND “FIGURES AND NUMBERS” IN CHINESE BRAND NAMES

O.L. Zabolotneva, zoxl@mail.ru

O.F. Tsibernaya, igoshevaolesya@gmail.com

Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, Russia

The authors of the article consider such linguoculturological components as “Cultural Values”, “Anthroponyms” and “Figures and Numbers” on the basis of brand names in Chinese advertising discourse. The objective of the work is to describe these linguistic and cultural components in brand names in Chinese advertising discourse. Advertising discourse incorporates many elements, one of which is brand naming. The brand names include such traditional cultural values of the Chinese people as peace, harmony, happiness, prosperity, family, welfare, luck, etc. The linguoculturological component “Cultural Values” is closely connected with the traditional Chinese culture of collectivism; the linguoculturological component “Anthroponyms” reflects the traditional family values and serves as an indicator of stability and high quality of products; the linguoculturological component “Figures and Numbers” indicates the special significance of numbers in Chinese linguoculture. This article continues a series of studies related to advertising discourse, linguoculturology, cognitive linguistics, and the theory of intercultural communication.

Keywords: linguoculturological component, brand naming, cultural values, anthroponyms, figures and numbers, connotation, model

References

1. Large Chinese-Russian Dictionary [Electronic resource] URL: <https://bkrs.info> (accessed 18.05.2020).
2. Zabolotneva O.L. The linguoculturological component “nature” of brand names in Chinese advertising discourse. *Bulletin of the South Ural State University. Ser. Linguistics*. 2021, vol. 18, no. 3. pp. 17–21. DOI: 10.14529/ling210303. – EDN IVRCRN.

3. Zabolotneva O.L. Linguoculturological component “color symbolism” in Chinese brand names. *Bulletin of the South Ural State University. Ser. Linguistics*. 2022, vol. 19, no. 4, pp. 51–57. DOI: 10.14529/ling220407. EDN SGTUIA.
4. Mitkina S.A. The traditional system of values in modern Chinese culture *Scientific works of the Moscow University for the Humanities*. 2018, no. 2, pp. 100–106.
5. Naumova T.V. Filial piety. *Discourse-Pi*. 2004, no. 4, pp. 26–27.
6. Seliverstova O. Respect the elders: the Return of Confucian teaching to kindergartens and schools in China. URL: <http://ekd.me/2015/10/school-confucianism> (accessed: 05/19/2020).
7. Bittner F. *Advertising in a Changing China*. Hamburg, 2008. 108 p.
8. Ip P.-K. Daoism and Business Ethics. *Handbook of the philosophical foundations of business ethics*. Springer, 2013. P. 935-954.
9. Li C. The Confucian Ideal of Harmony. *Philosophy East and West*. 2006, vol. 56, no. 4, pp. 583–603.
10. Lip E. *Chinese Numbers: Significance, Symbolism and Traditions*. CA: Heian International, 1992. 121 p.
11. 中华老字号 [Электронный ресурс] 百科. URL: <https://baike.baidu.com/item/中华老字号/9535297> (дата обращения: 10.04.2020).
12. 中国人喜欢“福”字文化是什么心理 [Электронный ресурс] 悟空. URL: <https://www.wukong.com/question/6476060918991028494/> (дата обращения: 17.05.2020).
13. 为何中国人对“成双成对”情有独钟? [Электронный ресурс] 南粤翡翠家. 简书. URL: <https://www.jianshu.com/p/118027b00c6b> (дата обращения: 14.05.2020).

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

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

Received 3 May 2023

ОБРАЗЕЦ ЦИТИРОВАНИЯ

Заболотнева, О.Л. Лингвокультурологические составляющие «Культурные ценности», «Антропонимы» и «Цифры и числа» в китайских наименованиях брендов / О.Л. Заболотнева, О.Ф. Циберная // Вестник ЮУрГУ. Серия «Лингвистика». – 2023. – Т. 20, № 4. – С. 25–32. DOI: 10.14529/ling230404

FOR CITATION

Zabolotneva O.L., Tsibernaya O.F. Linguoculturological components “Cultural values”, “Anthroponyms” and “Figures and numbers” in Chinese brand names. *Bulletin of the South Ural State University. Ser. Linguistics*. 2023, vol. 20, no. 4, pp. 25–32. (in Russ.). DOI: 10.14529/ling230404
