

DOI: 10.24412/2587-7844-2023-324-90-100

УДК 81-119

## КОГНИТИВНЫЕ ДОМИНАНТЫ РУССКОЙ И КИТАЙСКОЙ ЛИНГВОКУЛЬТУРЫ (НА ПРИМЕРЕ ПРЕЦЕДЕНТНЫХ НАЗВАНИЙ АРТЕФАКТОВ)

**Лан Жуй (Красноярск, Россия)**

### Аннотация

*Постановка проблемы.* Исследование проводится в рамках лингвокультурологии, которая ориентирована на исследование связи языка и культуры, проявление культуры в языке. Применяя лингвокультурологические методы, выявляем общие характеристики и различия в особенностях национального языкового мышления, представленного двумя лингвокультурами, русской и китайской.

*Цель исследования* – определение особенностей инвариантного восприятия прецедентных названий артефактов в русской и китайской лингвокультурах.

*Материал исследования* – вывески на русском и китайском языках, содержащие прецедентные наименования артефактов из сказочных произведений.

*Методика анализа* предполагает следующие процедуры.

1. Установление ядерных для лингвокультур инвариантов восприятия.
2. Установление прагматического инварианта восприятия и его роль в тексте-примитиве вывески.
3. Сопоставление полученных результатов.
4. Определение когнитивных доминант русского и китайского языкового сознания.

*Результаты исследования и обсуждение.* В работе проанализировано 30 прецедентных единиц, являющихся названиями предприятий и представленных в вывесках. Анализируются их культурологическое содержание и прагматический смысл вывески как рекламного текста.

*Выводы.* Направленность и сфера исследования лингвокультурологии глубоко связана с «духовно-культурным полем нации». Выявлены общие когнитивные доминанты в тексте сказки, представленные двумя культурами, русской и китайской: *покровительство, защита, чудо.*

**Ключевые слова:** лингвокультура, тексты-примитивы, прецедентные единицы, сказочные артефакты, прагматический инвариант.

**П**остановка проблемы. Лингвокультура, то есть воплощенная и закрепленная в знаках живого языка и проявляющаяся в языковых процессах культуры», которая, в отличие от картины мира («сложно организованного семантического пространства»), является «феноменом лингвокогнитивным», представляет особый интерес для ученых [Красных 2017, с. 180]. Так, В.Н. Телия, исследования которой стояли у истоков зарождения лингвокультурологии, говорит о том, что лингвокультурология изучает «прежде всего живые коммуникативные процессы и связь используемых в них языковых выражений с синхронно действующим менталитетом народа» [Телия, 1996, с. 218]. Лингвокультурология в основном ориентирована на исследование связи языка и культуры, проявление культуры в языке [Красных, 2017, с. 182].

*Обзор научной литературы.* Такие прецедентные феномены, как лингвокультурные единицы, обладающие национально обусловленным инвариантом восприятия, являются одним из актуальных объектов лингвокультурологических исследований.

Прецедентные феномены, восходящие к прецедентно «сильным» текстам (В.Н. Топоров), обладающим «культурной значимостью», к числу которых принадлежат и фольклорные тексты сказки, входят в когнитивную базу носителей лингвокультуры [Орлова, 2010, с. 2].

Сказка принадлежит к прецедентным текстам конкретного этноса, предстает как ее «сложный культурно-познавательный символ» [Сорокин, Михалева, 1993, с. 100], является источником прецедентных феноменов, «включает личность в речевое общение именно данной культуры на данном языке», позволяя разграничить «свое/чужое» [Прохоров, 1996, с. 155–156]. Общеизвестность и «универсальность фольклорной сказки как жанра составляет то общее, на фоне которого особенно наглядно предстают национально обусловленные различия в мировосприятии. Национальный характер сказок каждого этноса определяется его бытом, обрядами, условиями труда, фольклорными традициями, особым поэтическим взглядом на мир и т.д.» [Денисова, 2009, с. 73].

Названия, или «именования», артефактов сказки могут быть рассмотрены в статусе прецедентных в силу наличия в них общих признаков прецедентности. Они должны быть хорошо известны всем представителям лингвокультуры, часто повторяться в речи, обладать культурно обусловленным ассоциативным фоном, характерным для лингвокультуры инвариантом восприятия, быть актуальными в познавательном и эмоциональном аспектах [Брилева и др., 2004, с. 44]. В русском языковом сообществе первым выдвинул идею прецедентности Ю.Н. Караулов, назвав такие единицы «прецедентными текстами». Прецедентные феномены в широком смысле – это феномены, значимые для представителей лингвокультуры в познавательных и эмоциональных отношениях, имеющие «сверхличностный характер». Они хорошо осознаваемы в лингвокультурном сообществе, в том числе предшественниками и современниками [Караулов, 1987, с. 105].

*Цель исследования* – определение особенностей инвариантного восприятия прецедентных названий артефактов в русской и китайской лингвокультурах.

*Материалом* для исследования послужили вывески, содержащие прецедентные наименования сказочных артефактов, которые присутствуют в русском и китайском языках.

*Методология исследования.* В данной работе мы рассматриваем вывеску как поликодовый «текст-примитив», содержащий формальные признаки текста. К таким признакам относятся: информативность, адресность, «выводные знания» [Кубрякова, 2001, с. 74–75], можно говорить о рекламно-прагматической функции прецедентных имен и артефактов мифологической природы, используемых в качестве ее номинанта (дифференцирующего компонента). В статье рассматривается, как функция реализуется благодаря трансформации ядерного

инварианта восприятия прецедентного имени и артефакта в прагматический, связанный с условиями употребления.

*Результаты и обсуждение.* Прецедентные имена являются собственно названием вывесок или их дифференцирующим компонентом, выделяющим объект, который назван вывеской, из ряда других подобных объектов. Поскольку прецедентные феномены известны всем носителям языка, когда они появляются в рекламе или вывеске как жанровой разновидности рекламного текста, они вызывают ассоциации. Эти ассоциации связаны с целью рекламы или вывески. Прагматическая установка у них почти совпадает – привлечь клиента, хотя у вывески она шире – обозначить объект, дифференцировать его от остальных и наладить устойчивый канал связи с клиентом, чтобы объект запомнился уже по названию, куда вложены важные рекламные смыслы [Самохвалова, 2017, с. 135].

Приведем результаты лингвокультурологического анализа отобранных нами единиц из вывесок на русском языке.

**Чудо** (сказочная чудесная атмосфера, чудесный напиток, чудесное качество, чудесная кухня, чудесное райское место)

#### *Летучий корабль*

1. Ядерный инвариант в русской лингвокультуре: *сказочный летательный аппарат.*

2. Прагматический инвариант восприятия в тексте вывески центра активного отдыха: *достижение невозможного, приключения.*

#### *Гусли-самогуды*

1. Ядерный инвариант в русской лингвокультуре: *волшебный музыкальный инструмент, способный играть без музыканта, обладает чарующими свойствами.*

2. Прагматический инвариант восприятия в тексте вывески музыкальной школы-студии: *волшебная игра.*

#### *Медная гора*

1. Ядерный инвариант в русской лингвокультуре: *волшебное притягательное место, полное богатств и чудес.*

2. Прагматический инвариант восприятия в тексте вывески банного комплекса: *страна чудес.*

#### **Покровительство и защита**

##### *Теремок*

1. Ядерный инвариант в русской лингвокультуре: *небольшой дом, вмещающий множество жильцов; символ предмета или абстрактного явления, лишь кажущегося бесконечно огромным и вместительным.*

2. Прагматический инвариант восприятия в тексте вывески гостиницы: *уют, гостеприимство, покровительство.*

##### **Тайна**

##### *Дремучий лес*

1. Ядерный инвариант в русской лингвокультуре: *нечто запутанное, не проясненное до конца.*

2. Прагматический инвариант восприятия в тексте вывески Дата-центра: *защита информации, тайна для непосвященных.*

### **Кухня**

#### ***Каша из топора***

1. Ядерный инвариант в русской лингвокультуре: *вещь, созданная буквально из ничего без особых усилий, чудесным образом.*

2. Прагматический инвариант восприятия в тексте вывески магазина походной еды: *еда быстрого приготовления из простых ингредиентов.*

#### ***Скатерть-самобранка***

1. Ядерный инвариант в русской лингвокультуре: *чудесный предмет, дающий изобилие, еду.*

2. Прагматический инвариант восприятия в тексте вывески ресторана: *изобилие, вкусная еда.*

#### ***Три корочки хлеба***

1. Ядерный инвариант в русской лингвокультуре: *скромная, простая еда.*

2. Прагматический инвариант восприятия в тексте вывески харчевни: *скромный запрос.*

### **Изобилие**

#### ***Волшебный ларец***

1. Ядерный инвариант в русской лингвокультуре: *шкатулка, хранящая в изобилии различные ценные вещи, в том числе абстрактные [Красных, 1998, с. 248].*

2. Прагматический инвариант восприятия в тексте вывески магазина ткани: *изобилие.*

#### ***Поле Чудес***

1. Ядерный инвариант в русской лингвокультуре: *волшебное место, где можно без труда обрести сокровища.*

2. Прагматический инвариант восприятия в тексте вывески закусочной: *изобилие.*

### **Практичность**

#### ***Вершки и корешки***

1. Ядерный инвариант в русской лингвокультуре: *изобилие.*

2. Прагматический инвариант восприятия в тексте вывески магазина бытовых товаров: *наличие всего, что может понадобиться.*

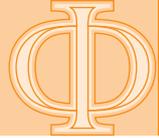
#### ***Рукавичка***

1. Ядерный инвариант в русской лингвокультуре: *в маленьком пространстве помещается множество животных. Жилище, аналогичное дому в сказке «Теремок».*

2. Прагматический инвариант восприятия в тексте вывески магазина товаров для шитья: *практичность.*

#### ***Сапоги – скороходы***

1. Ядерный инвариант в русской лингвокультуре: *волшебная обувь для быстрого передвижения в пространстве.*



2. Прагматический инвариант восприятия в тексте вывески магазина обуви: *удобная, качественная обувь.*

### **Красота**

#### ***Самоцветы***

1. Ядерный инвариант в русской лингвокультуре: *невероятная красота* [Юйбин, 2021, с. 93].

2. Прагматический инвариант восприятия в тексте вывески ювелирного магазина: *богатство, сверхъестественная красота* [Попов, 1959, с. 194].

### **Здоровье**

#### ***Живая вода***

1. Ядерный инвариант в русской лингвокультуре: *волшебный источник здоровья и силы.*

2. Прагматический инвариант восприятия в тексте вывески доставки питьевой воды: *источник силы, здоровья.*

## **Китайская лингвокультура**

**Чудо** (чудесное райское место; чудесная кухня, дающая долговечность)

#### ***Цзинь Лун (Золотой дракон)***

1. Ядерный инвариант в китайской лингвокультуре: *власть, император, счастье, богатство, доброта, сила.*

2. Прагматический инвариант восприятия в тексте вывески ресторана: *богатство, волшебство, сказочная атмосфера.*

3. Выводные знания: *ресторан для императоров.*

#### ***Гора Хуаго (гора цветов и фруктов)***

1. Ядерный инвариант в китайской лингвокультуре: *место, очень близкое к природе, подходящее для отдыха всех людей и животных.*

2. Прагматический инвариант восприятия в тексте вывески гостиницы: *уют, тепло, комфорт.*

3. Выводные знания: *отдых здесь подобен настоящему пребыванию на природе, что позволяет полностью расслабиться.*

#### ***Пэнлай (остров бессмертных)***

1. Ядерный инвариант в китайской лингвокультуре: *волшебное место, обитель богов, красота.*

2. Прагматический инвариант восприятия в тексте вывески гостиницы: *райское место.*

3. Выводные знания: *волшебное место, где живут боги.*

#### ***Сянь Тао (бессмертный персик)***

1. Ядерный инвариант в китайской лингвокультуре: *плод бессмертия, обладающий волшебными свойствами.*

2. Прагматический инвариант восприятия в тексте вывески ресторана: *волшебная еда, дающая силы и энергию.*

Выводные знания: *качественная натуральная еда, несущая здоровье и долгожительство подается в ресторане.*

### **Куньлунь (священная обитель божеств)**

1. Ядерный инвариант в китайской лингвокультуре: *экзотическое место, обитель божеств, красота, чудеса, чистота* [Гао Юань, 2011, с. 37].

2. Прагматический инвариант восприятия в тексте вывески гостиницы: *чудесное место*.

3. Выводные знания: *волшебное место*.

### **Благополучие, богатство**

#### **Цзинь Лун (Золотой дракон)**

4. Ядерный инвариант в китайской лингвокультуре: *власть, император, счастье, богатство, доброта, сила*.

5. Прагматический инвариант восприятия в тексте вывески ресторана: *богатство, волшебство, сказочная атмосфера*.

6. Выводные знания: *ресторан для императоров*.

#### **Байху (белый тигр)**

1. Ядерный инвариант в китайской лингвокультуре: *покровитель Запада, страж, сила, молитва о счастье, богатстве, доброта*.

2. Прагматический инвариант восприятия в тексте вывески гостиницы: *указание на западный стиль*.

3. Выводные знания: *гостиница с западным интерьером и обслуживанием*.

#### **Фэнхуан (Царь-птица)**

1. Ядерный инвариант в китайской лингвокультуре: *богатство, доброта, мир, любовь, символ возрождения, инь, красота*.

2. Прагматический инвариант восприятия в тексте вывески ресторана: *процветание, счастье*.

3. Выводные знания: *место, где можно отведать еду, приносящую процветание и счастье*.

#### **Цилинь (Чудесное животное)**

1. Ядерный инвариант в китайской лингвокультуре: *богатство, благополучие, долголетие, хорошая примета, счастливое предзнаменование*.

2. Прагматический инвариант восприятия в тексте вывески ювелирного магазина: *благополучие, сокровища*.

3. Выводные знания: *украшения, приносящие удачу и счастье, долголетие и благополучие*.

#### **Цин-Лун (зеленый дракон, дух-покровитель востока)**

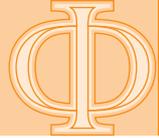
1. Ядерный инвариант в китайской лингвокультуре: *символ Востока, весны, жизни*.

2. Прагматический инвариант восприятия в тексте вывески гостиницы: *уют, восточный колорит*.

3. Выводные знания: *уютная восточная атмосфера в отеле, атмосфера весны и возрождения* [Юань Кэ, 1965, с. 53].

### **Исполнение желаний**

#### **Фу-син (звезда счастья)**



1. Ядерный инвариант в китайской лингвокультуре: *счастье, доброта, богатство, волшебство, хорошая примета, мечта, исполнение желаний.*

2. Прагматический инвариант восприятия в тексте вывески ресторана: *счастье, исполнение желаний.*

#### **Здоровье, долголетие**

##### **Яо Чи (озеро)**

1. Ядерный инвариант в китайской лингвокультуре: *волшебное место.*

2. Прагматический инвариант восприятия в тексте вывески бани: *святая вода.*

3. Выводные знания: *волшебное место для очищения чудодейственной природной водой.*

##### **Чжу-Цюэ (красная птица, дух-покровитель юга)**

1. Ядерный инвариант в китайской лингвокультуре: *предвестник удачи, спокойствия и процветания своих потомков, символизирует расцвет и процветание.*

2. Прагматический инвариант восприятия в тексте вывески гостиницы: *процветание, долголетие.*

3. Выводные знания: *атмосфера спокойствия, умиротворения в отеле.*

#### **Покровительство, защита**

##### **Сюань-У (черный воин, дух-покровитель севера)**

1. Ядерный инвариант в китайской лингвокультуре: *древний мифологический покровитель севера, защищающий деньги и удачу.*

2. Прагматический инвариант восприятия в тексте вывески гостиницы: *защита, безопасность.*

3. Выводные знания: *вы можете оставаться в душевном спокойствии под защитой богов севера.*

##### **Гунь пэн (мифологическая птица)**

1. Ядерный инвариант в китайской лингвокультуре: *символ высоких стремлений, духовного величия, свободы.*

2. Прагматический инвариант восприятия в тексте вывески гостиницы: *свобода, величественность гостиницы.*

3. Выводные знания: *в гостинице можно отдохнуть, почувствовать себя свободным.*

Русские и китайские названия артефактов сказки, выступая как прецедентные в тексте, имеют определенное сходство и различия.

К когнитивным доминантам русской лингвокультуры относятся:

– чудо (сказочная чудесная атмосфера, чудесный напиток, чудесное качество, чудесная кухня, чудесное райское место) – 5 единиц;

– кухня – 3 единицы;

– практичность – 3 единицы;

– изобилие – 2 единицы;

– покровительство и защита – 1 единица;

– красота – 1 единица;

– здоровье, долголетие – 1 единица;

К когнитивным доминантам китайской лингвокультуры относятся:

- чудо (чудесное райское место; чудесная кухня, дающая долговечность) – 5 единиц;
- благополучие – 5 единиц;
- здоровье, долголетие – 2 единицы;
- покровительство, защита – 2 единицы;
- исполнение желаний – 1 единица.

В китайской лингвокультуре доминируют когнитивные доминанты: *чудо, благополучие, богатство.*

В русской лингвокультуре доминируют когнитивные доминанты: *чудо, кухня, практичность.*

Общие когнитивные доминанты: *чудо, покровительство и защита, здоровье, долголетие.*

Необходимо отметить, что названия сказочных артефактов в тексте вывески в китайской лингвокультуре представлены исключительно китайскими прецедентными феноменами, демонстрирующими большую закрытость китайской культуры и следование китайским традициям (народным, даосским, буддистским).

*Выводы.* Очевидно, что направленность и сфера исследования лингвокультурологии глубоко связана с «духовно-культурным полем нации», с изучением взаимосвязи и взаимодействия языка и культуры, и необходимым компонентом этого взаимодействия является когнитивная деятельность человека.

Сказка концентрирует в себе систему мировосприятия и ценностей национального коллектива, она изначально рождалась в народной среде и передавалась в устной форме. Отражая народную мудрость, национальные образы, ситуации и архетипы сознания, сказка приобрела историческую, культурную и лингвокультурную ценность.

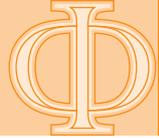
Прецедентные феномены и артефакты, то есть наименования волшебных предметов сказок, отражают ментальные представления, картину мира носителей определенной культуры и составляют ядро когнитивной базы.

Активное включение сказочных прецедентных наименований свидетельствует об актуальности данного пласта прецедентных феноменов в наши дни. Они отражают специфику мышления представителей современной русской лингвокультуры, их систему оценок и предпочтений. Прагматический инвариант восприятия отражает современные представления носителей русской культуры о прецедентном имени, которое, включаясь в текст вывески, выполняет в нем прагматическую рекламную функцию.

Исследование, проведенное на фоне китайской культуры и языковых традиций, позволило определить национальные особенности мышления представителей двух культур – русской и китайской, систему их оценок и предпочтений, а также найти их общие черты и различия с точки зрения лингвокультурологии.

### **Библиографический список**

1. Брилева И.С., Вольская Н.П., Гудков Д.Б., Захаренко И.В., Красных В.В. Русское культурное пространство: лингвокультурологический словарь. М.: Гнозис, 2004. 318 с.



2. Гао Юань. Прецедентные феномены мифологического происхождения в русском и китайском городском пространстве (на материале вывески): дис. ... магистр. СПб.: СПбГУ, 2011.
3. Денисова Е.В. Прецедентные имена «Witch» и «Баба-яга» в публицистической и художественной литературе // Вестник Санкт-Петербургского университета. Сер. 9, вып. 1, ч. II. 2009. С. 72–76.
4. Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность. М., 1987. 264 с.
5. Красных В.В. Виртуальная реальность или реальная виртуальность? Человек. Сознание. Коммуникация: монография. М.: Диалог-МГУ, 1998. 352 с.
6. Красных В.В., Гудков Д.Б., Захаренко И.В., Багаева Д.В. Когнитивная база и прецедентные феномены в системе других единиц и в коммуникации // Вестник МГУ. Сер. 9: Филология. 1997. № 3. С. 62–75.
7. Красных В.В. Что день грядущий нам готовит? (к вопросу о современной научной парадигме в области гуманитарного знания) // Жанры речи. 2017. № 2 (16). С. 172–192.
8. Кубрякова Е.С. О тексте и критериях его определения // Текст. Структура и семантика. М., 2001. Т. 1. С. 72–81.
9. Орлова Н.М. Библейский текст как прецедентный феномен: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. Саратов, 2010. 45 с.
10. Попов П.С. Китайские народные сказки: пер. с кит. 2-е изд., М., 1959. С. 189–202.
11. Прохоров Ю.Е. Национальные социокультурные стереотипы речевого общения и их роль в обучении русскому языку иностранцев. М., 1996. С. 155–156.
12. Самохвалова Л.Д. Прецедентная вывеска-мифологема: особенности семантического трансфера в условиях современной лингвокультуры // Язык и культура в условиях глобализации: I Международная научно-практическая конференция: сб. матер. / под общ. ред. С.С. Чернова. Новосибирск: ЦРНС., 2017. С. 133–140.
13. Сорокин Ю.А., Михалева И.М. Прецедентный текст как способ фиксации языкового сознания // Язык и сознание: парадоксальная рациональность. М., 1993. С. 98–117.
14. Телия В.Н. Русская фразеология. Семантический, прагматический и лингвокультурологический аспекты. М.: Школа «Языки русской культуры», 1996. 288 с.
15. Юань Кэ. Мифы древнего Китая, М., 1965. С. 126.
16. Юйбин Ян. Чудесные камни советской эпохи в сказах П.П. Бажова // Сибирский филологический форум. 2021. № 3 (15). С. 92–106. DOI: <https://doi.org/10.25146/2587-7844-2021-15-3-87>

### **Сведения об авторе**

Лан Жуй – аспирант кафедры общего языкознания, Красноярский государственный педагогический университет им. В.П. Астафьева; e-mail: 1595974208@qq.com

DOI: 10.24412/2587-7844-2023-324-90-100

## COGNITIVE DOMINANTS OF RUSSIAN AND CHINESE LINGUOCULTURE (USING THE EXAMPLE OF PRECEDENT NAMES OF ARTIFACTS)

Lan Rui (Krasnoyarsk, Russia)

### Abstract

*Problem statement.* The research is carried out within the framework of linguoculturology. It is focused on the study of the relationship between language and culture, the manifestation of culture in language. Using linguoculturological methods, we identify common characteristics and differences in the peculiarities of national linguistic thinking represented by two linguistic cultures, Russian and Chinese.

*The purpose of the study* is to determine the features of invariant perception of precedent names of artifacts in Russian and Chinese linguistic cultures.

*Research material:* signs in Russian and Chinese containing precedent names of artifacts from fairy-tale works.

*The analysis methodology* involves the following procedures:

1. Establishment of perception invariants that are nuclear for linguocultures.
2. Establishment of the pragmatic invariant of perception and its role in the primitive text of signage.
3. Comparison of the results obtained.
4. Definition of cognitive dominants of Russian and Chinese language consciousness.

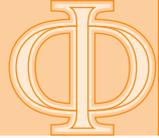
*Research results and discussion.* The paper analyzes 30 precedent units, which are the names of enterprises and are represented in signage. Their culturological content and the pragmatic meaning of signage as an advertising text are analyzed.

*Conclusions.* The focus and scope of linguoculturology research is deeply connected with the “spiritual and cultural field of the nation”. The common cognitive dominants in the text of a fairy tale, represented by two cultures, Russian and Chinese, have been identified, namely: patronage, protection, and miracle.

**Keywords:** *linguoculture, primitive texts, precedent units, fabulous artifacts, pragmatic invariant.*

### References

1. Brileva I.S., Volskaya N.P., Gudkov D.B., Zakharenko I.V., Krasnykh V.V. Russian cultural space: linguoculturological dictionary. Moscow: Gnosis, 2004. 318 p.
2. Gao Yuan. Precedent phenomena of mythological origin in the Russian and Chinese urban space (based on the material of the signboard). Master's thesis (scientific hands. Samokhvalova L.D.). St. Petersburg: St. Petersburg State University, 2011.
3. Denisova E.V. Precedent names “Witch” and “Baba Yaga” in journalistic and fiction literature // Bulletin of St. Petersburg University. Series 9, is. 1, part II. 2009. P. 72–76.
4. Karaulov Yu.N. Russian language and linguistic personality. Moscow, 1987. 264 p.
5. Krasnykh V.V. Virtual reality or real virtuality?: Human. Conscience. Communication: monogr. M.: Dialog-MSU, 1998. 352 p.



6. Krasnykh V.V., Gudkov D.B., Zakharenko I.V., Bagaeva D.V. Cognitive base and precedent phenomena in the system of other units and in communication // *Bulletin of Moscow State University. Series 9: Philology*. 1997. No. 3. P. 62–75.
7. Krasnykh V.V. What is the coming day preparing for us? (on the question of the modern scientific paradigm in the field of humanitarian knowledge) // *Genres of speech*. 2017. No. 2 (16). P. 172–192.
8. Kubryakova E.S. About the text and the criteria for its definition // *Text. Structure and semantics*. Moscow, 2001. Vol. 1. P. 72–81.
9. Orlova N.M. The Biblical text as a precedent phenomenon: abstract. dis. ... Doctor of Philology. Saratov, 2010. 45 p.
10. Prokhorov Yu.E. National socio-cultural stereotypes of speech communication and their role in teaching the Russian language to foreigners. Moscow, 1996. P. 155–156.
11. Popov P.S. Chinese folk tales: trans. from kit. 2nd ed. Moscow, 1959. P. 189–202.
12. Samokhvalova L.D. Precedent sign-mythologeme: features of semantic transfer in the conditions of modern linguoculture // *Language and culture in the context of globalization: I International Scientific and Practical Conference. Collection of materials / ed. by S.S. Chernov*. Novosibirsk: CRNS., 2017. P. 133–140.
13. Sorokin Yu.A., Mikhaleva I.M. Precedent text as a way of fixing linguistic consciousness // *Language and consciousness: paradoxical rationality*. Moscow, 1993. P. 98–117.
14. Telia V.N. Russian phraseology. Semantic, pragmatic and linguoculturological aspects. M.: School “Languages of Russian culture”, 1996. 288 p.
15. Yuan Ke. Myths of ancient China. Moscow, 1965. 126 p.
16. Yu bin Yang. Wonderful stones of the Soviet era in the tales of P.P. Bazhov // *Siberian Philological Forum*. 2021. No. 3 (15). P. 92–106. DOI: <https://doi.org/10.25146/2587-7844-2021-15-3-87>

### About the author

Lan Jui – PhD Candidate, Department of General Linguistics, Krasnoyarsk State Pedagogical University named after V.P. Astafyev (Krasnoyarsk, Russia); e-mail: 1595974208@qq.com