

УДК 81'373.45

DOI: 10.18384/2310-712X-2018-6-101-109

КИТАЙСКИЕ ПОСЛОВИЦЫ И ПОГОВОРКИ КАК ЭЛЕМЕНТЫ ВЫСОКОКОНТЕКСТНОЙ КОММУНИКАЦИИ В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ СМИ КИТАЯ

Николаева О.В.*Дальневосточный федеральный университет**690091, г. Владивосток, ул. Суханова, д. 8, Российская Федерация*

Аннотация. Статья посвящена изучению китайских пословиц и поговорок как элементов высококонтекстной коммуникации в англоязычном политическом дискурсе СМИ Китая по международным проблемам. Материалом для исследования послужили китайские масс-медийные источники на английском языке *TheChinaDaily*, *ThePeople'sDaily*, *TheGlobalTimes* (2013–2018). Фигуральные смыслы, аллегории, аналогии и намёки, заключённые в пословицах и поговорках, создают особое пространство не прямой референции, актуализируют интерпретационные усилия адресата, что свойственно высококонтекстному общению. Исследование развивает направление «функциональная паремиология в кросс-культурной парадигме». Доказано, что в статьях международной тематики сохраняются элементы традиционного высококонтекстного общения, что является естественным выражением китайской дискурсивной личности. В то же время, вследствие того, что англоязычные СМИ Китая нацелены на международную аудиторию, происходит сознательное сбалансированное сочетание высококонтекстных приёмов передачи информации и низкоконтекстного общения, свойственного современной коммуникации на английском языке.

Ключевые слова: китайская пословица, культуры высококонтекстной коммуникации; культуры низкоконтекстной коммуникации, англоязычные СМИ Китая, межкультурная коммуникация.

CHINESE PROVERBS AS ELEMENTS OF THE HIGH-CONTEXT COMMUNICATION IN CHINESE MEDIA IN ENGLISH

O. Nikolaeva*Far Eastern Federal University**8 ulitsa Suhanova, Vladivostok 690091, Russian Federation*

Abstract. The article deals with the research of Chinese proverbs and sayings as elements of the high-context communication in the Chinese political discourse on international issues. The Chinese mass-media in English: *The China Daily*, *The People's Daily*, *The Global Times* (2013–2018) - were studied and analysed. Figurative meaning, allegory, analogy and hints, which the proverbs display, create the field of indirect reference and stimulate discovering deeper notions which is typical of the high-context communication. The research is a contribution to a recently-developed field of "Paremiology in the Cross-cultural Pragmatics Aspect". The research proved

that the political discourse on international issues featured those elements of the high-context communication, which expressed Chinese cultural identity and Chinese speech identity. At the same time, since Chinese media in English targeted international readers, there was a well-performed adjustment of high-context techniques to the low-context mode of discourse framed by the contemporary style of communication in English.

Key words: Chinese proverb; high-context culture; low-context culture; Chinese media in English, intercultural communication.

В межкультурной коммуникации вслед за американским антропологом Эвардом Холлом [11] принято различать культуры высококонтекстной и низкоконтекстной коммуникации. Так, коммуникация в Китае, Японии, Корее характеризуется как высококонтекстная, тогда как англоязычные культуры отличаются низкоконтекстной коммуникацией. В высококонтекстных культурах собеседники уже заранее владеют общим контекстом, поэтому даже сложные сообщения могут быть выражены кратко и в непрямой форме. В низкоконтекстной коммуникации, напротив, всё выражается прямолинейно и проговаривается детально.

Интересная проблема возникает в тех случаях, когда представители высококонтекстных культур используют английский язык как язык межкультурной и международной коммуникации. Сохраняется ли в этом случае «высокий» контекст, т. е. те традиционные национальные особенности коммуникации, которые свойственны общению на родном языке? Или же специфика речевого поведения при англоязычном общении накладывает жёсткие ограничения и трансформирует коммуникацию из высококонтекстной в низкоконтекстную? Гипотетически, общение, выходящее за пределы «мы-группы», должно сопровождаться «снижением» контекста. Однако, столь же гипотетически, национальные традиции речевой

культуры не могут не оказывать влияния на межкультурную коммуникацию либо сознательно имплементироваться в межкультурную коммуникацию.

Вопросы в данном проблемном поле возникают, например, при чтении англоязычных китайских СМИ, таких известных китайских изданий, как *The China Daily*, *The People's Daily*, *The Global Times*. Профессиональный уровень английского языка в англоязычных СМИ Китая позволяет исключить степень владения английским языком как фактор, влияющий на проблему соотношения высококонтекстной и низкоконтекстной коммуникации. Английский язык в данной ситуации является посредником в общении Китая с остальным миром, инструментом обеспечения доступа многомиллионной аудитории к информации из Китая. Интерес читательской аудитории к китайским изданиям на английском языке обеспечивается целым рядом факторов, среди которых важное место занимают политический вес Китая в мире и его национально-культурная уникальность.

Названные информационные издания нацелены на широкую международную аудиторию, фактически весь англоязычный мир, поэтому коммуникация должна быть доступной и понятной читателям. С другой стороны, основная цель таких изданий состоит не просто в передаче сообщения, но

и в выражении отношения Китая к тому, что сообщается, более того – в широкой публичной огласке этого отношения. Следовательно, сообщение должно звучать весьма убедительно. В коллективистских культурах, к числу которых относится и Китай, убедительность высказывания связывается с обращением к национальным традициям, к опыту всего народа, к мудрости многих поколений.

Рассуждая об уникальности китайской речевой культуры, отметим многочисленные пословицы и поговорки, обильно сопровождающие речь китайцев. Мы рассматриваем высокую частотность употребления устойчивых выражений в китайской культуре как проявление высококонтекстной коммуникации. Фигуральные смыслы, аллегории, намёки, заключённые в пословицах и поговорках, создают особое пространство не прямой референции, актуализируют интерпретационные усилия адресата, что свойственно высококонтекстному общению.

В ходе исследования замечено, что китайские СМИ, издаваемые на английском языке, достаточно активно прибегают к традиционным китайским пословицам и поговоркам, образно, иносказательно и лаконично выражающим позицию Китая по многим международным вопросам.

Цель статьи – рассмотреть китайские пословицы и поговорки как элементы высококонтекстной коммуникации в англоязычных СМИ Китая в статьях международной тематики.

Материалом для исследования послужили китайские масс-медийные источники на английском языке *The China Daily*, *The People's Daily*, *The Global Times* (2013–2018).

Методологическая база сформирована на пересечении прагматики, функциональной паремиологии и теории межкультурной коммуникации. Современная паремиология интенсивно изучает функционирование паремиологических единиц в их реальном употреблении в текстах и дискурсах [2; 3; 4; 5]. Посвятив серию статей анализу китайских пословиц и поговорок в русскоязычном и англоязычном дискурсе, мы развиваем направление «функциональная паремиология в кросс-культурной парадигме» [2; 6; 17; 18]. Это направление открыло новый перспективный исследовательский ракурс благодаря заметному распространению этнических паремий за пределами их родных языков и культур. Исследуются методологические вопросы статуса и тождества этнических паремий в иноязычном дискурсе, проблемы межкультурной прагматики их употребления. Цитируемые на языках межкультурного общения этнические пословицы и поговорки представляют стратегию коммуникации с другими культурами [2; 6; 17; 18].

Функционирование китайских пословиц в англоязычной среде регулируется законами межкультурной коммуникации. С другой стороны, использование исконных китайских пословиц для инокультурной целевой аудитории подчиняется законам прагматики и соотнобразуется с намерениями отправителя сообщения и интерпретативным потенциалом получателя. Прагматика межкультурной коммуникации в англоязычных СМИ Китая обуславливает диалектическое единство двух принципов: доступности излагаемой информации для восприятия англоязычной аудиторией, с одной сто-

роны, и потребности выражения национально-культурной идентичности Китая – с другой. В результате происходит осознанный поиск равновесия между традиционным высококонтекстным общением, отражающим китайскую специфику речевого поведения, и низкоконтекстным способом коммуникации, свойственным современной коммуникации на английском языке.

Такое соотношение высококонтекстного и низкоконтекстного общения возникает, конечно же, не только за счёт использования пословиц и поговорок. Метафоры, символы, колоремы, нумерологемы также способны формировать «высокий» контекст. Так, к разным средствам создания «высокого» контекста нередко прибегают китайские политические лидеры. Министр иностранных дел Китая (Wang Yi), анализируя китайско-индийские отношения, использует символы китайского дракона и индийского слона и символику чисел: “*The Chinese dragon and the Indian elephant must not fight each other but dance with each other. If China and India are united, one plus one will not equal two but 11*” [9].

Тем не менее именно китайские пословицы и поговорки демонстрируют комплексные признаки «высокого» контекста, поскольку включают в себя метафоры, символы, в том числе цветные и числовые. Частотность, повторяемость устойчивых выражений в китайских СМИ на английском языке свидетельствует об устойчивой тенденции, а их всё большее распространение в англоязычном дискурсивном пространстве вообще – об эффективности их цитирования.

Международная тематика статей демонстрирует особенности использо-

вания этнических китайских пословиц наиболее рельефно. Так, исследование китайских СМИ на английском языке выявило востребованность пословиц и поговорок в освещении конфликтных ситуаций в международной политике. Например, в статье “*New Delhi should come to its senses while it has time*” из газеты *The China Daily* [16] посредством китайской пословицы выражена позиция Китая по проблеме спорных территорий (Donglang) с Бутаном, на стороне которого выступила Индия: “*India’s trespassing is changing the long and legally established status quo in the area and is thus an act that China has no option but to resist. Yet ... a violent clash is still avoidable, even at this late stage. He who stirs up trouble should end it, as a Chinese proverb goes. India should withdraw its troops while the clock is still ticking*” [16].

Китайская пословица представлена на английском языке посредством передачи её смысла: *he who stirs up trouble should end it*. Китайским прототипом можно считать устойчивое выражение 解铃系铃 ‘отвязать колокольчик [с шеи тигра] должен тот, кто привязал его’ (полное 解铃还须系铃人) [1]. Исконная образность пословицы в её передаче на английский язык в приведённом контексте не прослеживается. И в Китае, и в Индии образ тигра в высшей степени символичен, но, возможно, в межкультурной коммуникации Китая с более широкой англоязычной аудиторией простая передача смысла по модели англоязычных пословиц более эффективно реализует принцип понятности и доступности. Несомненно, «высота» контекста в случае англоязычной передачи пословицы заметно сокращается по сравнению с китай-

скоязычным оригиналом. Уже то, что утрачивается яркая образность, само по себе «снижает» (в смысле дихотомии Э. Холла) контекст, но, работая на принцип понятности для англоязычной аудитории, отвечает прагматике межкультурного общения Востока и Запада.

Указанием на китайское происхождение пословицы (*as a Chinese proverb goes*) реализуется принцип соблюдения национальной традиции китайской речевой культуры. В англоязычной форме выражение, заявленное как «китайская пословица», сохраняет свойство непрямого, иносказательно-го коммуникативного приёма, призванного побудить дополнительные интерпретационные усилия. Эти усилия включают актуализацию идеи о древности китайской цивилизации, мудрости китайской философии, многовековом народном опыте поведения в сложной ситуации. Вся эта закодированная в пословице информация является характерной приметой высококонтекстного общения.

Интересно сочетание «высокого» контекста и «низкого» в двух соседних предложениях. Так, в следующем за пословицей утверждении контекст совсем «выпрямляется», даётся крайне прямая рекомендация: *“He who stirs up trouble should end it, as a Chinese proverb goes. India should withdraw its troops while the clock is still ticking”* [16].

Через год отношения Китая и Индии получили положительное развитие, которое описывается уже посредством других образов: *“The recent dramatic episodes in Sino-Indian relations can be best epitomized by the old Chinese proverb: Friends are often made after a fight”* [15].

В освещении торговых разногласий США и Китая китайские СМИ на английском языке используют «высокий» контекст, побуждающий читателя интерпретировать ситуацию как военную. В статье *“China readies as Trump’s trade war plan spells failure”* актуализируется китайская пословица с военными образами, что усиливает эффект предостережения: *“...very applicable Chinese proverb that states that the self-conceited troops are destined to lose”* [8]. Пословица приведена как голос всего народа (*“the united voice of the Chinese people”*), как и подобает народной мудрости.

Образность китайского прототипа 骄兵必败 (возгордившееся войско обречено на поражение) прагматически сохранена. Как и в предыдущем примере, «высокий» контекст идёт в тесном сочетании с «низким», за пословицей следует прямое предостережение: *“This trade war ... will end in disaster for the US”* [8].

Образы борьбы, единства и братства в борьбе фигурируют и в других статьях, связанных с темой санкций против Китая со стороны США: *“The US sanctions have failed to achieve their purpose of bringing these countries to their knees. It is naive to believe that nations will simply surrender if the US puts pressure on them. On the contrary, it often unites their people and makes them stronger, as a Chinese proverb from 2,000 years ago says: Brothers fighting at home will unite to fight against an outsider together”* [7].

Позиция Китая по актуальному для него вопросу санкций выражается в китайской англоязычной прессе посредством ярких метафорических образов, которые нередко выходят за пределы самих пословиц и поговорок

в более широкий контекст: “An ancient Chinese proverb goes: *Running water won't stink and a door-hinge never gets worm-eaten*. If the US continues on the wrong path, whether it will *stink* or *fall prey to worms* is unknown” [13].

Китайская пословица 流水不腐, 户枢不蠹 (проточная вода не гниёт, в дверной петле червь не родится) [1] аллегорически говорит о важности постоянного движения и развития, намекая на то, что остановка в развитии экономических отношений США и Китая может привести к разрушительным последствиям.

В целом освещение конфликтных международных ситуаций в китайских СМИ на английском языке сопровождается использованием пословиц, соотнесённых с темой соперничества, доминирования, разрушения. Так, взаимоотношения с Японией характеризует пословица *No two rival tigers can exist in the same mountain* — 山不容二虎. Ситуацию на Ближнем Востоке характеризует пословица *An anthole causing the collapse of a great dike* 千里之堤, 溃于蚁穴. Односторонние действия США характеризуются пословицей *Letting state officials set fire only while not allowing common people to light a single lamp* 只许州官放火, 不许百姓点灯.

Примечательно, что в конфликтных ситуациях «мы-группа», как правило, достаточно узкая. Иногда «мы-группа» включает только Китай, конфликт по определению разделяет, ограничивает «своего» от «чужого». Контекст становится «высоким» за счёт глубоких, культурно-специфичных аллюзий, требующих немалых интерпретационных усилий и стимулирующих их со стороны адресата.

В статьях о дружественных связях с разными странами и организациями «мы-группа» включает более широкий круг, дружба и сотрудничество объединяют. Китайские СМИ на английском языке в таких случаях используют пословицы, основанные на непротиворечивых, неаррогантных образах, отражающих общечеловеческий опыт. Так, например, в следующем фрагменте о китайско-сенегальских партнёрских отношениях используется аллегория с образом лошади: “Today, China is Senegal's second largest trading partner. ... A Chinese proverb has it that, *Just as distance tests a horse's strength, time will reveal a person's sincerity*... Today, Chinese experts are still out there, working with their Senegalese brothers and sisters on rice and vegetable farming technologies. That's how friendship has taken deep roots in the hearts of our two peoples” [11].

Образ лошади имеет особое значение в китайской культуре, и связан с упорством и движением. С восприятием этого образа другими культурами кардинального противоречия нет, и китайский прототип – 路遥知马力, 日久见人心 (конь испытывается дорогой, а человек – временем) передан на английский язык с сохранением доступной аналогии для описания отношений между странами.

Дружественные связи Китая со странами Ассоциации государств Юго-Восточной Азии (ASEAN) охарактеризованы главой китайского правительства посредством поговорки: “China has an ancient saying: *we should plant flowers, not thorns*. This means we should forever remain good neighbors, good friends and good partners” (栽花, 少栽刺)[14].

«Высокий» контекст формируется на основе общечеловеческих образов

времени и расстояния: "The biggest lesson we have learned is from a Chinese proverb which states, *If you want to travel fast, travel alone, but if you want to travel far, travel together*, he wrote. ... I realize that it is better for peace and understanding if 1,000 people walk one mile together than if I walk 1,000 miles alone" [12].

Во всех случаях «высокий» контекст, создаваемый пословицей, является проявлением национальной речевой культуры Китая, выражением китайской национальной идентичности.

На материале пословиц и поговорок можно проследить общую модель дискурсивных стратегий китайских

СМИ на английском языке. В результате исследования обнаружено, что в статьях международной тематики сохраняются элементы традиционного высококонтекстного общения как естественного выражения китайской дискурсивной личности. В то же время вследствие того, что англоязычные СМИ Китая нацелены на международную аудиторию, происходит сознательное сбалансированное сочетание высококонтекстных приёмов передачи информации и низкоконтекстного общения, свойственного современной коммуникации на английском языке.

Статья поступила в редакцию 29.10.2018

ЛИТЕРАТУРА

1. Большой китайско-русский словарь [Электронный ресурс]. URL: <https://bkrs.info> (дата обращения: 27.10.2018).
2. Гавриленко О.В., Николаева О.В. Интеграция китайских паремий в российское коммуникативное пространство // Вестник Московского государственного областного университета (электронный журнал). 2013. № 2. URL: www.evestnik-mgou.ru (дата обращения: 27.10.2018).
3. Константинова А.А. Когнитивно-дискурсивные функции англо-американских паремий // Известия Тульского государственного университета. Гуманитарные науки. 2012. Вып. 1. Ч. 2. С. 438–448.
4. Кохан И.Н. Китайские пословицы как средство передачи национального менталитета в китайских СМИ на английском языке // Международный научно-исследовательский журнал. 2017. № 10 (64). Ч. 1. С. 80–83.
5. Кохан И.Н. О когнитивной роли паремий в китайских СМИ на английском языке // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2018. № 4 (82). Ч. 1. С. 123–126.
6. Николаева О.В., Чэнь Ш., Панина М.Е. Кросс-культурная паремиология: китайские пословицы и поговорки в англоязычных китайских СМИ // Сибирский филологический журнал. 2017. № 3. С. 233–247.
7. Chen Weihua. US intimidation won't succeed in bringing nations to their knees [Электронный ресурс] // China Daily: [сайт]. URL: <http://www.chinadaily.com.cn/a/201808/10/WS5b6cd39da310add14f384fa3.html> (дата обращения: 27.10.2018).
8. China readies as Trump's trade war plan spells failure [Электронный ресурс] // People's Daily: [сайт]. URL: <http://en.people.cn/n3/2018/0323/c90000-9440910.html> (дата обращения: 20.10.2018).
9. China responds: Dragon and elephant must not fight, but dance together [Электронный ресурс] // Indian Express: [сайт]. URL: <https://indianexpress.com/article/world/china-responds-dragon-and-elephant-must-not-fight-but-dance-together-5091470> (дата обращения: 20.10.2018).

10. Full text of President Xi's signed article on Senegalese media [Электронный ресурс] // China Daily: [сайт]. URL: <https://www.chinadailyhk.com/articles/61/60/116/1532093959291.html> (дата обращения: 20.10.2018).
11. Hall E.T. Beyond Culture. Garden City, New York: Anchor Press: Doubleday, 1976. 298 p.
12. Huang Tingting. British politician Lord Michael Bates talks about his 71-day charity walk through China [Электронный ресурс] // Global Times: [сайт]. URL: <http://www.global-times.cn/content/1069437.shtml> (дата обращения: 20.10.2018).
13. Li Hong. Trump's trade tariff moves buck global trend [Электронный ресурс] // Global Times: [сайт]. URL: <http://www.globaltimes.cn/content/1092790.shtml> (дата обращения: 20.10.2018).
14. Li Keqiang starts first Southeast Asia visit [Электронный ресурс] // Global Times: [сайт]. URL: <http://www.globaltimes.cn/content/816576.shtml> (дата обращения: 20.10.2018).
15. Mao Keji. Hints of major shift in Sino-Indian relations [Электронный ресурс] // Global Times: [сайт]. URL: <http://www.globaltimes.cn/content/1099486.shtml> (дата обращения: 20.10.2018).
16. New Delhi should come to its senses while it has time [Электронный ресурс] // China Daily: [сайт]. URL: http://www.chinadaily.com.cn/2017-08/08/content_30376963.htm (дата обращения: 20.10.2018).
17. Nikolaeva O.V., Chen Shumei, Panina M. Chinese proverbs in Chinese media in English: Intercultural communication perspective // Journal of Intercultural Communication. 2017. № 45. P. 4.
18. Nikolaeva O.V., Yakovleva E.A. The pragmatics of Chinese proverb quoting in the English and the Russian-language mass media of PRC // Asian Social Science. 2015. Vol. 11. № 15. P. 211–220.

REFERENCES

1. *Bol'shoi kitaisko-russkii slovar'* [Comprehensive Chinese-Russian dictionary]. Available at: <https://bkrs.info> (accessed: 27.10.2018).
2. Gavrilenko O.V., Nikolaeva O.V. [Chinese paroemias integration into the Russian communicative space]. In: *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo oblastnogo universiteta (elektronnyi zhurnal)* [Bulletin of Moscow Region State University (e-journal)], 2013, no. 2]. Available at: www.evestnik-mgou.ru (accessed: 27.10.2018).
3. Konstantinova A.A. [Cognitive-discursive functions of Anglo-American paroemias]. In: *Izvestiya Tul'skogo gosudarstvennogo universiteta. Gumanitarnye nauki* [News of the Tula state university. Humanitarian sciences], 2012, no. 1, vol. 2, pp. 438–448.
4. Kokhan I.N. [Chinese proverbs as a means of transmission of national mentality in the Chinese media in English]. In: *Mezhdunarodnyi nauchno-issledovatel'skii zhurnal* [International Research Journal], 2017, no. 10 (64), vol. 1, pp. 80–83.
5. Kokhan I.N. [The cognitive role of paroemias in the Chinese media in English]. In: *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki* [Philological Sciences. Issues of Theory and Practice], 2018, no. 4 (82). vol. 1, pp. 123–126.
6. Nikolaeva O.V., Chen' Sh., Panina M.E. [Cross-cultural paremiology: Chinese proverbs and sayings in English-language Chinese media]. In: *Sibirskii filologicheskii zhurnal*, 2017, no. 3, pp. 233–247.
7. Chen Weihua. US intimidation won't succeed in bringing nations to their knees. In: *China Daily*. Available at: <http://www.chinadaily.com.cn/a/201808/10/WS5b6cd39da310add14f384fa3.html> (accessed: 27.10.2018).
8. China readies as Trump's trade war plan spells failure. In: *People's Daily*. Available at: <http://en.people.cn/n3/2018/0323/c90000-9440910.html> (accessed: 20.10.2018).

9. China responds: Dragon and elephant must not fight, but dance together. In: *Indian Express*. Available at: <https://indianexpress.com/article/world/china-responds-dragon-and-elephant-must-not-fight-but-dance-together-5091470> (accessed: 20.10.2018).
10. Full text of President Xi's signed article on Senegalese media. In: *China Daily*. Available at: <https://www.chinadailyhk.com/articles/61/60/116/1532093959291.html> (accessed: 20.10.2018).
11. Hall E.T. *Beyond Culture*. Garden City, New York, Anchor Press, Doubleday Publ., 1976. 298 p.
12. Huang Tingting. British politician Lord Michael Bates talks about his 71-day charity walk through China. In: *Global Times*. Available at: <http://www.globaltimes.cn/content/1069437.shtml> (accessed: 20.10.2018).
13. Li Hong. Trump's trade tariff moves buck global trend. In: *Global Times*. Available at: <http://www.globaltimes.cn/content/1092790.shtml> (accessed: 20.10.2018).
14. Li Keqiang starts first Southeast Asia visit. In: *Global Times*. Available at: <http://www.globaltimes.cn/content/816576.shtml> (accessed: 20.10.2018).
15. Mao Keji. Hints of major shift in Sino-Indian relations. In: *Global Times*. Available at: <http://www.globaltimes.cn/content/1099486.shtml> (accessed: 20.10.2018).
16. New Delhi should come to its senses while it has time. In: *China Daily*. Available at: http://www.chinadaily.com.cn/2017-08/08/content_30376963.htm (accessed: 20.10.2018).
17. Nikolaeva O.V., Chen Shumei, Panina M. Chinese proverbs in Chinese media in English: Intercultural communication perspective. In: *Journal of Intercultural Communication*, 2017, no. 45, pp. 4.
18. Nikolaeva O.V., Yakovleva E.A. The pragmatics of Chinese proverb quoting in the English and the Russian-language mass media of PRC. In: *Asian Social Science*, 2015, vol. 11, no. 15, pp. 211–220.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Николаева Ольга Васильевна – доктор филологических наук, профессор кафедры лингвистики и межкультурной коммуникации Дальневосточного федерального университета; e-mail: nikolaeva.ov@dvfu.ru

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Olga V. Nikolaeva – Doctor in Philological Sciences, professor at the Department of Linguistics and Intercultural Communication, Far Eastern Federal University; e-mail: nikolaeva.ov@dvfu.ru

ПРАВИЛЬНАЯ ССЫЛКА НА СТАТЬЮ

Николаева О.В. Китайские пословицы и поговорки как элементы высококонтекстной коммуникации в англоязычных СМИ Китая // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Лингвистика. 2018. № 6. С. 101–109.
DOI: 10.18384/2310-712X-2018-6-101-109

FOR CITATION

Nikolaeva O.V. Chinese Proverbs as Elements of the High-Context Communication in Chinese Media in English. In: *Bulletin of Moscow Region State University. Series: Linguistics*, 2018, no. 6, pp. 101–109.
DOI: 10.18384/2310-712X-2018-6-101-109