

# КУЛЬТУРОЛОГИЯ

DOI 10.37386/2305-4077-2024-2-224-238

**А. А. Иванова<sup>1</sup>**

*Московский государственный институт международных отношений (университет)  
Министерства иностранных дел Российской Федерации (Москва)*

## **СТЕРЕОТИПНЫЕ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ ИТАЛЬЯНЦЕВ О КИТАЙЦАХ (НА МАТЕРИАЛЕ ИТАЛЬЯНСКИХ ЭТНИЧЕСКИХ АНЕКДОТОВ)**

Статья представляет собой анализ национальных стереотипов, сложившихся в Италии относительно китайского народа. В качестве материалов исследования отобраны итальянские анекдоты, содержащие в себе лексемы «Китай», «китайский», «китаец/китайка». Автор выделяет общие характеристики итальянских анекдотов про китайцев, изучает языковые особенности этих текстов и составляет их тематическую классификацию в зависимости от задействованного в них стереотипа. Основными темами анекдотов являются особенности гастрономических традиций и пищевые привычки китайцев; высокоразвитая промышленность и широкий спектр потребительских товаров; антропологические признаки китайского народа; копирование китайцами зарубежных брендов; численность китайцев по отношению к мировому народонаселению; личностные качества китайского народа; влияние норм родного языка на произношение итальянских слов.

Автор приходит к выводу, что комический эффект итальянских анекдотов строится преимущественно на гиперболизации отдельных черт характера китайцев, их моделей поведения и отдельных культурных и языковых норм, присущих этому народу, но не вызывающих понимание у итальянцев. Вместе с этим отмечается, что юмористический дискурс не содержит агрессии или оскорблений, что дает возможность сделать вывод о дружелюбном восприятии итальянцами китайского народа.

**Ключевые слова:** Италия, Китай, китайцы, этнический анекдот, национальный анекдот, этнический стереотип

**A. A. Ivanova**

*Moscow State Institute of International Relations (University) of the  
Ministry of Foreign Affairs of the Russian Federation (Moscow)*

## **STEREOTYPICAL REPRESENTATIONS OF ITALIANS ABOUT THE CHINESE ON THE MATERIAL OF ITALIAN ETHNIC ANECDOTES**

<sup>1</sup> Агния Алексеевна Иванова – кандидат культурологии, старший преподаватель кафедры романских языков (итальянского, португальского и латинского) им. проф. Т. З. Черданцевой Московского государственного института международных отношений (университета) Министерства иностранных дел Российской Федерации (Москва), ag.ivanova@my.mgimo.ru.

The article is an analysis of national stereotypes formed in Italy regarding the Chinese people. Italian anecdotes containing the lexemes “China”, “Chinese”, “Chinaman/Chinese woman” are selected as materials for the study. The author identifies the general characteristics of Italian anecdotes about the Chinese, studies the linguistic features of these texts and makes their thematic classification depending on the stereotype involved in them. The main themes of the anecdotes are peculiarities of gastronomic traditions and food habits of the Chinese; highly developed industry and a wide range of consumer goods; anthropological features of the Chinese people; copying of foreign brands by the Chinese; the number of Chinese in relation to the world population; personal qualities of the Chinese people; the influence of native language norms on the pronunciation of Italian words.

The author concludes that the comic effect of Italian anecdotes is based mainly on the hyperbolisation of certain character traits of the Chinese, their patterns of behaviour and certain cultural and linguistic norms inherent in this nation, but not causing understanding among Italians. At the same time, it is noted that the humorous discourse does not contain aggression or insults, which makes it possible to conclude that Italians have a friendly perception of the Chinese people.

**Keywords:** Italy, China, Chinese, ethnic anecdote, national anecdote, ethnic stereotype

## Введение

Расстояние между Италией и Китаем велико как в территориальном, так и в культурном отношении. Вместе с этим Италия является одной из стран Европы с наибольшей численностью китайских мигрантов [Маслова, 2020]. При этом китайские мигранты успешно интегрированы в социальную, экономическую и культурную жизнь: они оказались очень востребованы в стране, поскольку в условиях мирового экономического кризиса, затронувшего, в частности, и Италию, могут предложить товары и услуги по приемлемым для населения ценам. Больше, по сравнению с итальянскими специалистами, доступностью обладают их услуги и с точки зрения режима работы: китайцы не уходят в длительный отпуск, их магазины и рестораны открыты почти в любое время.

Актуализирует исследования в области отношений этих двух стран и то, что в последние годы между Италией и Китаем развивается масштабное сотрудничество. Джузеппе Конте, пребывая на посту премьер-министра, в 2021 году заявил, что отношения с Китаем – один из внешнеполитических приоритетов Италии, и отметил общность китайских и итальянских ценностей и принципов [Шибкова, 2021].

В значительной мере возросло внимание к китайской культуре: многие ее символы и элементы успешно прижились в Италии, наблюдается интерес к восточной философии, к некоторым боевым дисциплинам, дизайну интерьера и гастрономическим традициям Китая.

В связи с таким тесным и плотным взаимодействием двух культур видится необходимым узнать, какие стереотипные представления сформировались у итальянцев о китайцах, на чем они основываются и какой имеют характер.

Богатым источником материала для изучения национальных стереотипов представляются этнические анекдоты, под которыми принято понимать короткие юмористические рассказы о представителях разных этносов [Буряковская, 1998].

Более того, некоторые исследователи склонны считать такого рода истории частным случаем этнических стереотипов [Романов, 2013]. Именно этим обусловлено внимание к этническим анекдотам со стороны ученых разных специальностей – социологов, лингвистов, психологов, культурологов. Кроме того, своеобразие анекдота как речевого жанра состоит в том, что для его правильной интерпретации необходимо обладать не только языковыми навыками, но и культурными и страноведческими знаниями [Кондратьева, 2019]. Это, в свою очередь, актуализирует интерес к лингвокультурным особенностям анекдотов в рамках кросс-культурных исследований. Так, например, О. Г. Дубровская [Дубровская, 2008] проводит сравнительный анализ русских и английских анекдотов и выделяет в них ряд общих культурологических и структурно-семантических особенностей. М. О. Шаповалов на основе мультинациональных и межнациональных анекдотов приходит к выводу, что в большинстве примеров юмористическая составляющая реализуется на намеренном преувеличении традиционно предписываемых определенным народам черт и моделей поведения [Шаповалов, 2012]. О. А. Блинова, Н. А. Эректеева и С. А. Катаева [Блинова, 2022] рассматривают анекдот как средство успешной межкультурной коммуникации и предпринимают попытку разъяснить смысл некоторых юмористических историй с точки зрения лингвокультурных реалий. З. В. Пасевич анализирует структурные особенности этнического анекдота и его трансформации в современной коммуникации, отмечая востребованность этого речевого жанра [Пасевич, 2020]. Кроме того, одна из работ З. В. Пасевич в соавторстве с Ц. Нью [Нью, 2020] посвящена изучению языковых средств выражения этностереотипов непосредственно в текстах анекдотов о китайцах, однако материал исследования представлен русскоязычными текстами.

Цель данной статьи – на базе итальянских этнических анекдотов идентифицировать сложившиеся стереотипы о китайском народе с учетом национально-культурных особенностей Италии. Для достижения этой цели был поставлен ряд задач: выявить основные характеристики итальянских анекдотов про китайцев; исследовать лексические и стилистические особенности этих текстов; составить тематическую классификацию анекдотов, что позволит проанализировать частотность воспроизведения тех или иных этнических стереотипов. Материал данного исследования составляют тексты анекдотов, содержащие в себе лексемы «Cina» («Китай») и «cinese» («китаец/ китаянка/ китайский»). Источниками материала послужили итальянские интернет-сайты, где представлены анекдоты на самую разнообразную тематику: [www.frasimania.it](http://www.frasimania.it), [www.aforisticamente.com](http://www.aforisticamente.com), [www.barzelle.net](http://www.barzelle.net), [www.paginainizio.com](http://www.paginainizio.com), [www.oggiunaltropost.it](http://www.oggiunaltropost.it).

### **Общая характеристика итальянских анекдотов о китайцах**

Для более четкого понимания специфики итальянских анекдотов о китайцах следует перечислить ряд общих характеристик, выявленных при изучении материала:

1. Для номинации этнической принадлежности в итальянских анекдотах используется этноним «китаец» («cinese») либо отэтнонимное прилагательное «китайский», иногда приводимое в сочетании с именем существительным, обозна-

чающим профессию или род деятельности (например, «un giovane medico cinese» – «один молодой китайский врач»). Практически отсутствуют примеры, в которых отэтнонимное прилагательное сочетается с существительным, дающим отсылки к гендерной или возрастной принадлежности. Вместе с этим не обнаружено примеров, где этноним содержит какую-либо экспрессивную составляющую.

2. В итальянских анекдотах, посвященных китайцам, преобладают два топонима – Китай (Cina) и Пекин (Pechino). Практически отсутствуют этнически маркированные антропонимы (за исключением тех случаев, когда комический эффект анекдота строится на специально выдуманных окказиональных антропонимах).

3. Большинство найденных примеров анекдотов про китайцев не являются межнациональными, то есть не содержат сопоставления китайцев с представителями других этнических групп. Из немногих обнаруженных этнических оппозиций наиболее частотной является «итальянец–китаец», единичны противопоставления «японец–китаец», «швейцарец–китаец», «китаец–француз–итальянец» и «американец–китаец».

4. Практически отсутствуют анекдоты, в которых упоминаются реальные исторические личности или известные китайские деятели (исключение составляет Мао Цзэдун).

5. Несмотря на то, что для большинства межэтнических анекдотов характерно наделение положительными чертами представителей собственной нации и намеренное преувеличение отрицательных черт другой, в оппозиции «итальянец–китаец» итальянцы не всегда оказываются в выигрышном положении, что может говорить об их самоиронии.

6. Многие итальянские анекдоты практически невозможно перевести на русский язык без потери смысла, поскольку их комический эффект строится на полисемии, и при переводе будут нарушены семантические особенности оригинального текста.

### **Тематическая классификация итальянских анекдотов про китайцев**

В процессе исследования были выделены следующие тематические группы итальянских анекдотов, объединённых нами вокруг культурных стереотипов, на которых они базируются.

#### **1. Особенности гастрономических традиций и пищевые привычки китайцев.**

Пищевые привычки и специфика национальной кухни китайцев – одна из самых масштабных тем, нашедших отражение в итальянском юмористическом дискурсе. Сопоставляя гастрономические культуры обеих стран, можно отметить некоторые схожие черты. Так, например, приему пищи и еде уделяется трепетное и пристальное внимание как в Италии [Павловская, 2006, с. 258], так и в Китае [Ли, 2022]. Другое общее свойство – региональное и общенациональное гастрономическое разнообразие и попытки воссоздать и сохранить некоторые аутентичные блюда национальной кухни. Вопреки этому, экзотичность ингредиентов, используемых китайцами в процессе приготовления пищи, не находит

понимания и одобрения у итальянцев, основной принцип которых – простота и незамысловатость блюд [Павловская, 2006, с. 265]. Стремление китайцев использовать в пищу буквально все, что дает природа, становится частым предметом анекдотов. Нередко обыгрывается ситуация, описанная в следующем примере:

*Двое мужчин восточной внешности остановились на заправке после заката. Как определить, кто из них японец, а кто – китаец? Очень просто: если рядом с ними будет кружить летучая мышь, японец немедленно повесит пистолет, прыгнет в машину и умчится прочь. А что сделает китаец? Откроет рот и скажет: «А-а-ам»<sup>2</sup>.*

Другой популярной темой итальянских анекдотов про китайцев является склонность последних употреблять в пищу животных, которых в большинстве стран принято считать друзьями человека:

*В парке я бросал мячик своей собаке, но мой друг-китаец сказал, что нельзя играть с едой<sup>3</sup>.*

Многие из таких юмористических историй являются видоизмененными версиями итальянских пословиц и стилизованы под «китайскую народную мудрость» или «китайскую народную пословицу»:

*Древняя китайская пословица гласит: «Если собака лает, значит, она еще сырая»<sup>4</sup>.*

*Древняя китайская пословица гласит: «Не говори “кошка”, если она еще не в твоей тарелке»<sup>5</sup>.*

Рис, один из основных элементов гастрономической культуры Китая, фигурирует в итальянских анекдотах в более корректной форме. Причиной этому, очевидно, служит тот факт, что данный продукт является пусть и не ключевым, но, безусловно, популярным ингредиентом итальянских блюд. Юмористическая составляющая итальянских анекдотов, в которых упомянут рис, построена на омонимии слова «рис» («riso») и причастия прошедшего времени глагола «сметаться» («ridere»), которое является компонентом составных глагольных форм итальянского языка.

---

<sup>2</sup> Due uomini con gli occhi a mandorla sono fermi a un distributore di carburante a fare benzina poco dopo il tramonto. Come si fa a capire quale dei due è cinese e quale giapponese? Semplice: se un pipistrello inizia a svolazzare verso di loro, il giapponese riattaca la pompa, balza in auto e sgomma via. E il cinese invece che fa? Spalanca la bocca facendo «Aaahmm...»

<sup>3</sup> Al parco mi divertivo a farmi riportare la palla dal mio cane, ma un cinese mi ha rimproverato che non si deve giocare con il cibo.

<sup>4</sup> Antico proverbio cinese: «Can che abbaia... poco cotto». В оригинальном итальянском варианте – «Can che abbaia non morde» («Собака, которая лает, не кусает»).

<sup>5</sup> Antico proverbio cinese: «Non dire gatto se non ce l'hai nel piatto». В оригинальном итальянском варианте данная пословица звучит как «Non dire gatto, se non ce l'hai nel sacco» – «Не говори “гоп”, пока не перепрыгнешь».

Например, образец «*Я рассказал анекдот в китайском ресторане: у них много риса*»<sup>6</sup> может иметь другое смысловое разрешение – «*Я рассказал анекдот в китайском ресторане: они очень смеялись*», несмотря на то, что такая интерпретация противоречит синтаксическим нормам итальянского языка.

Другой пример, комическая составляющая которого также строится на омонимии слов «рис» и «смеяться», позволяет понять обобщенное видение итальянцами политического строя Китая, по определению специалистов, идеологического государства, где реализация официальной идеологии и курса развития страны возложены на Коммунистическую партию [Бирюков, 2020]. Таким образом, анекдот «*Китаец – это человек, у которого, несмотря на диктатуру, всегда рис на губах*»<sup>7</sup> может трактоваться как «*Китаец – это человек, у которого, несмотря на диктатуру, на устах всегда улыбка*».

Можно предположить, что итальянцам чужда отмечаемая многими исследователями характерная особенность политической системы Китая – преданность и верность государству и высокий уровень гражданского сознания [Ван, 2016].

В итальянском юмористическом дискурсе можно найти и некоторые примеры анекдотов, элементом которых является традиционный китайский столовый прибор – палочки.

*«Есть такая китайская диета: можешь есть все, что захочешь... Но только одной палочкой»*<sup>8</sup>.

## **2. Высокоразвитая промышленность и широкий спектр потребительских товаров.**

Популярной темой итальянских анекдотов про китайцев является высокоразвитая промышленность Китая, для создания комичного образа которой используется художественный прием гиперболизации.

*Бог создал Вселенную, все остальное было сделано в Китае*<sup>9</sup>.

*Есть вещи, которые нельзя купить. Для всего остального есть китайские магазины*<sup>10</sup>.

*Если не можешь найти истинную любовь, поищи у китайцев*<sup>11</sup>.

*Сгорела китайская фабрика. Ужасный урон нанесен «Made in Italy»*<sup>12</sup>.

<sup>6</sup> Ho raccontato una barzelletta in un ristorante cinese: hanno tanto riso!

<sup>7</sup> Cinese: persona che, nonostante la dittatura, ha sempre il riso sulla bocca.

<sup>8</sup> Esiste la dieta cinese: puoi mangiare tutto quello che vuoi... Con una sola bacchetta.

<sup>9</sup> Dio creò l'Universo, il resto fu fatto in Cina.

<sup>10</sup> Ci sono cose che non si possono comprare... per tutto il resto ci sono i negozi dei cinesi.

<sup>11</sup> Se non trovi il vero amore, prova dai cinesi.

<sup>12</sup> Prende fuoco una fabbrica cinese: duro colpo al «Made in Italy».

*Магазин китайцев открыт 365 дней в месяце*<sup>13</sup>.

*Китайская коммунистическая партия отмечает девяностолетний юбилей. Это единственная вещь, сделанная в Китае, которая не сломалась через два месяца*<sup>14</sup>.

Как следует из последнего примера, несмотря на высокую популярность и доступность, товары, произведенные в Китае, в представлении итальянцев обладают низким качеством. Вместе с этим поднимается вопрос о преимуществе китайцев в сфере товаров и услуг: как отмечалось выше, по сравнению с итальянцами китайцы гораздо трудолюбивее. Китайское сообщество в Италии находится на последнем месте по уровню безработицы (4,5%). Кроме того, высоко вовлечены в рынок труда женщины, число которых составляет около 66,7 % от всей китайской рабочей силы. Особенно стоит отметить, что китайки занимают первое место среди всех предпринимательниц в Италии (46,4 % от общего числа) [La comunità cinese in Italia].

*Китайцы – метафора светофора: с точки зрения политического устройства они красные, цвет кожи у них желтый и скоро они оставят нас на мели*<sup>15</sup>.

Некоторые из анекдотов при этом обращаются к проблеме эксплуатации детского труда в Китае:

*Скандал в Китае: трехлетнюю девочку застали за курением и распитием алкоголя. Ее немедленно уволили*<sup>16</sup>.

Очевидно, что в сознании итальянцев за Китаем прочно закрепился стереотип лидера по эксплуатации детского труда, несмотря на то, что, по данным проведенного в 2019 году исследования [Child labour risk], в рейтинге по задействию на производстве несовершеннолетних работников Китай занимает 98 место из 198 позиций.

### **3. Антропологические признаки китайского народа.**

Ряд итальянских анекдотов про китайцев основан на антропологических признаках: как известно, многие европейцы испытывают трудности с идентификацией представителей монголоидной расы. Рассмотрим следующий пример:

— *Мама, мама, почему говорят, что мы, китайцы, все одинаковые?*

— *Послушай, мальчик, твоя мама стоит вот там*<sup>17</sup>.

<sup>13</sup> Il negozio dei cinesi qui vicino è aperto 365 giorni al mese.

<sup>14</sup> Il Partito Comunista cinese festeggia i 90 anni. È l'unica cosa Made in China che è durata più di due mesi.

<sup>15</sup> I cinesi sono la metafora del nostro semaforo: politicamente sono rossi, di carnagione sono gialli e presto ci lasceranno al verde.

<sup>16</sup> Scandalo in Cina: bimba di 3 anni sorpresa a fumare e bere alcolici. Licenziata.

<sup>17</sup> Mamma, mamma, ma perché dicono che noi cinesi siamo tutti uguali?

— Guarda ragazzo che tua madre è quella là in fondo.

В некоторых образцах данной категории комический эффект достигается благодаря черному юмору:

*С того дня, как умер мой китайский друг, я вижу его лицо повсюду*<sup>18</sup>.

В основе ряда анекдотов, обращаясь к внешности китайцев, лежит термин «желтая раса», используемый в Италии, как и во многих других странах, в отношении жителей Восточной Азии. В итальянских анекдотах комическая составляющая реализуется за счет слова «желтый» («giallo»), которое, выступая в роли имени существительного, в определенном ситуативном контексте приобретает значение «детектив».

В частности, анекдот *«Переключи на китайский канал: он желтый!»*<sup>19</sup> видится допустимым интерпретировать как *«Переключи на китайский канал: там идет детектив!»*, несмотря на то, что такое толкование несколько противоречит нормам итальянского языка.

Схожие черты демонстрирует и следующий пример: *«Двумя выстрелами из пистолета убит китаец: он желтый!»*<sup>20</sup>, который возможно понимать как *«Двумя выстрелами из пистолета убит китаец: это детектив!»*

Пример, который также видится необходимым рассмотреть, строится на ещё одном значении итальянского слова «giallo»: словосочетание «*pagine gialle*» («желтые страницы») означает справочник, содержащий телефоны и адреса различных организаций сферы обслуживания:

— *Что будет, если сто китайцев попадут под пресс?*

— *Желтые страницы*<sup>21</sup>.

#### 4. Копирование китайцами зарубежных брендов.

Предметом анекдотов стало искусство копирования китайцами зарубежных брендов:

— *Как твои курсы китайского языка?*

— *Меня выгнали. Я не умею подражать*<sup>22</sup>.

*Открыта планета, идентичная Земле. Китайцы немного переборзили*<sup>23</sup>.

Комический эффект следующего примера заключается в омонимии слов «сумка» и «биржа» («borsa») в итальянском языке: в первом предложении речь идет об обрушении биржевого рынка, во втором – об искусном копировании ки-

<sup>18</sup> Da quando è morto il mio amico cinese vedo la sua faccia ovunque.

<sup>19</sup> Metti sulla TV cinese: c'è un giallo!

<sup>20</sup> Ucciso un cinese con due colpi di pistola: è giallo!

<sup>21</sup> Cosa ci fanno 100 cinesi su una pressa? Le pagine gialle.

<sup>22</sup> Come va il tuo corso di cinese? Bocciato, non sapevo copiare.

<sup>23</sup> Scoperto un pianeta identico alla Terra. Ora i cinesi stanno esagerando.

тайцами известных брендов.

*После миланского рухнул биржевой рынок Шанхая. Это было предсказуемо, ведь китайцы всегда копируют сумки*<sup>24</sup>.

### **5. Количество китайцев по отношению к общей численности населения.**

Значительная доля итальянских анекдотов посвящена численности китайцев по отношению к мировому народонаселению:

*Бог создал человека по своему образу и подобию. Если принять во внимание статистику, Бог – китаец*<sup>25</sup>.

*Один китаец говорит: «Ты знаешь, что швейцарцы объявили нам войну?» Второй ему отвечает: «Правда? И в какой гостинице они остановились?»*<sup>26</sup>

В следующем примере задействован автостереотип: персонажем является итальянский карабиньер, которому в анекдотах всегда приписываются исключительно негативные черты – глупость, жадность, трусость.

*Один карабиньер читает газету: «Каждый пятый ребенок в мире – китаец». Он обращается к своей жене: «Мария, нам повезло: у нас пятеро детей, и среди них нет ни одного китайца»*<sup>27</sup>.

Одним из подвидов этой категории анекдотов является проблема растущего числа китайских мигрантов.

*Этим летом я посетил Пекин. Там так много китайцев, что мне даже показалось, что я в Милане*<sup>28</sup>.

*Давайте зададим себе вопрос. Это такую страну мы хотим оставить китайцам?*<sup>29</sup>

### **6. Личностные качества китайского народа.**

Среди личностных качеств, которыми итальянцы склонны наделять китайцев в анекдотах, преобладает хитрость. Найденный нами пример содержит множество диалогов, и если обратить внимание на оригинальный текст, можно

---

<sup>24</sup> Dopo la Borsa di Milano crolla anche Borsa di Shanghai. Era prevedibile, si sa che i cinesi copiano le borse.

<sup>25</sup> Dio creò l'uomo a sua immagine e somiglianza... per probabilità statistica Dio è cinese.

<sup>26</sup> Primo cinese: Lo sai che gli svizzeri ci hanno dichiarato guerra? Secondo cinese: Ah sì? E in che albergo stanno?

<sup>27</sup> Un carabiniere legge sul giornale: «Ogni cinque bambini nati nel mondo, uno è cinese». E il carabiniere rivolgendosi alla moglie: «Maria, siamo fortunati: abbiamo avuto cinque figli e nessuno di loro è cinese».

<sup>28</sup> Questa estate ho visitato Pechino. È così piena di cinesi che sembra quasi di essere a Milano.

<sup>29</sup> Poniamoci una domanda. È questo il paese che vorremmo lasciare ai cinesi?

отметить, что фразы, произнесенные китайцем, нарушают орфоэпические нормы итальянского языка: для создания большего комического эффекта имитируется свойственное китайскому языку произношение – отсутствующий в китайском языке звук «г» [Ду, 2016] заменяется на «л». При переводе данного анекдота и некоторых других примеров, представленных ниже, видится необходимым сохранить это отклонение от нормы и в русском варианте.

*Молодой китайский врач, только что окончивший университет, не смог устроиться на работу и решил открыть частную практику. В рекламных листовках было сказано, что он может излечить любую болезнь всего за 20 евро. В случае, если он не сможет решить проблему, он обещал заплатить пациенту 100 евро. Один беспринципный итальянский адвокат решает воспользоваться ситуацией, выдумывает себе болезнь и приходит к китайскому врачу, надеясь легко заработать 100 евро. «Доктор, я в отчаянии, я не чувствую вкусов», – говорит он. «Не пележивайте, здесь мы лечим все. Сестла, шкаф № 20, флакон № 5». Адвокат пробует и говорит: «Но это же бензин!» «Видите, к вам велнулся вкус. С Вас 20 евро», – отвечает врач. Юрист, чертыхаясь, платит, но на следующий день возвращается со словами: «Доктор, я потерял память! Я ничего не помню!» «Не пележивайте. Сестла, шкаф № 20, флакон № 5». «Но это же вчерашний бензин!» «Видите, к вам велнулась память! С Вас 20 евро». Разъяренный адвокат платит, но возвращается на следующий день: «Доктор, помогите! Я потерял зрение!» «Мне очень жаль, но я не смогу вам помочь. Вот вам 100 евро». «Но это же всего лишь 20 евро!» «Видите, к вам велнулось зрение. С вас 20 евро»<sup>30</sup>.*

Из приведенного нами примера следует еще одна важная характеристика итальянских анекдотов: в оппозицию с иностранцем вступает юрист-итальянец, который, казалось бы, должен выйти из сложившейся ситуации победителем, однако, несмотря на это, в анекдоте он не наделяется качествами, превосходящими хитрость и изобретательность китайца. Эту особенность итальянских этнических анекдотов – самоиронию – подтверждают и определения, использующиеся в отношении героев этой истории: китайский врач – *молодой*, итальянский

<sup>30</sup> Un giovane medico cinese appena laureato non riesce a trovare lavoro né presso gli ospedali, né presso cliniche private. Decide allora di aprire un proprio studio e come pubblicità sparge la zona di volantini che dicono che lui risolve tutti i problemi delle malattie a soli 20 euro, e nel caso non ne sia capace darà 100 euro lui al paziente insoddisfatto. (Un avvocato senza scrupoli legge il volantino e pensa di incastrarlo con delle false malattie e guadagnarsi facilmente i 100 euro. Si presenta e dice: «Dottore, non riesco più a sentire i sapori. Sono disperato». «Non si preoccupi, lisolviamo tutto. Infermiela, scaffale N. 20, fialetta numelo 5». Il medico rompe la fialetta e la versa sulla lingua dell'avvocato. «Ma questa è benzina». «Visto! Ha liacquistato il gusto dei sapoli: 20 eulo!». L'avvocato incavolato paga, ma medita vendetta e così il giorno dopo si ripresenta dal dottore cinese. «Dottore, ho perso la memoria, non ricordo più nulla!» «Non si preoccupi, lisolviamo tutto. Infermiela, scaffale N. 20, fialetta numelo 5». «Ma quella è la benzina di ieri!» «Visto! Ha liacquistato la memolia: 20 eulo!». L'avvocato è infuriato, paga, si arrovella e ne studia una più difficile. Il giorno dopo torna dal dottore cinese. «Dottore, ho perso la vista! Non vedo più niente! Mi aiuti!» «Mi dispiace ma questo poblema non sono capace di lisolvele. Ecco a lei 100 eulo». E dà i soldi all'avvocato. «Ma questi sono 20 euro», dice l'avvocato. «Ha liacquistato la vista: 20 euro!»).

юрист – беспринципный.

### 7. Влияние норм родного языка на произношение итальянских слов.

Указанная выше типичная ошибка китайцев – подмена звуков «r» и «l» – является отдельным классом итальянских анекдотов про китайцев. На этом принципе строится ряд историй, где за счет подмены звуков происходит игра слов, каламбур, подмена значений.

*«Non si finisce mai di impalare», – disse il Dracula cinese.*

В данном примере юмористическая составляющая реализуется за счет замены глагола «imparare» (учиться) на «impalare» (сажать на кол) в итальянской поговорке, в результате чего вместо «Учиться никогда не поздно» получается: *«Никогда не поздно сажать на кол», – сказал китайский Дракула.*

Специфика китайского произношения задействована и в другом примере, содержащем автостереотип:

*В Китае произошло страшное землетрясение. Все страны стараются поддержать китайцев и направляют им гуманитарную помощь. Итальянцы звонят и спрашивают, чем они могут помочь:*

*– Алло, отправить вам бульдозеры?*

*– Нет, спасибо, нам их уже прислали амеликанцы.*

*– Прислать вам медикаменты?*

*– Нет, нам их уже прислали лусские.*

*– Прислать вам продовольствие?*

*– Нет, его нам уже прислали японцы.*

*Итальянец, прикрыв трубку рукой, спрашивает у своих:*

*– Да у них уже все есть, что нам им отправить?*

*Другой итальянец отвечает:*

*– У них разрушены все дома, давайте отправим им палатки и тенты, чтобы им было где спать.*

*Первый итальянец, в восторге от идеи, обращается к китайцу:*

*– Алло, мы пришли вам палатки!*

Здесь следует пояснить, что на итальянском языке фраза, произнесенная итальянцем, дословно звучит *«Vi mandiamo i teloni!»*, где «teloni» – «тенты, палатки». Однако, как было уже отмечено, китайцам довольно сложно не только воспроизвести, но и отличить звуки «t» и «l», в связи с чем собеседник очевидно решил, что итальянец предлагает прислать им в помощь «terroni» – таким вульгаризмом (на русский язык он может быть переведен как «деревенщина»), имеющим пейоративную коннотацию, жители более экономически развитого севера Италии называют жителей южных регионов, приписывая им праздность, леность

и нежелание трудиться [Иванова, 2023, с. 110]. Китаец, очевидно знакомый с этим стереотипом, ответил:

– *Теллони? Нет, они же не лаборают*<sup>31</sup>.

Таким образом, несмотря на то, что в анекдоте жителю Италии противопоставляется китаец, поводом для смеха является представление не чужеродной культуры, а собственные соотечественники.

### Выводы

Этнический анекдот как материал изучения непосредственно оценочных суждений итальянцев относительно китайского народа и системе его этнокультурных особенностей позволяет убедиться в справедливости заключений исследователей, в частности, тех, чьи выводы были упомянуты во вступительной части данной работы: комический эффект итальянских анекдотов про китайцев основан преимущественно на намеренном преувеличении особенностей поведения, быта и культурных традиций, которые вступают в противоречие с культурными нормами итальянцев. Так юмористический дискурс отражает стереотипные представления итальянцев о гастрономических традициях Китая. Несмотря на схожее для обеих стран трепетное отношение к трапезе, в итальянской культуре не находят понимание некоторые специфические ингредиенты китайской национальной кухни. В то же время к такому элементу национальной китайской кухни, как рису, в итальянских анекдотах обращаются не как к непосредственно предмету иронии, а как к омониму причастия прошедшего времени глагола «смеяться», то есть, в первую очередь, как к элементу каламбура, за счет которого реализуется комический эффект. Карикатурные формы в анекдоте принимают и такие реалии, как технологическое превосходство Китая и постепенное вытеснение с рынка итальянских товаров их китайскими аналогами, которые не всегда соответствуют итальянским стандартам качества. Выдающиеся успехи китайцев в сфере производства и торговли в итальянских анекдотах подвергаются еще большему преувеличению и приобретают практически нереалистичные формы, что свидетельствует о том, что в итальянском сознании за китайцами закреплён образ тружеников, обладающих сверхъестественной работоспособностью. С другой стороны, обращение в анекдотах к тенденции китайских производителей копировать всемирно известные бренды позволяет предположить, что упорство и работоспособность китайцев трактуется итальянцами как отсутствие индивидуальности и креативности. Некоторые выводы следуют и из композиционных особенностей примеров: имитация китайских пословиц, возможно, свидетельствует о том, что итальянцы подсознательно воспринимают китайцев как носителей традиционной восточной мудрости. В качестве общенациональных черт в анекдотах

<sup>31</sup> In Cina avviene un violentissimo terremoto. Tutte le nazioni si adoperano per supportare il paese inviando aiuti. Dall'Italia viene fatta una chiamata per capire che tipo di aiuti mandare. «Pronto, vi mandiamo le ruspe?» «No, glazie, luspe già mandate americani!» «Vi mandiamo i medicinali?» «No medicine già mandate lussi!» «Vi mandiamo le vettovaglie!» «No mangiale già mandato giapponesi!» L'italiano, con la mano sulla cornetta per non farsi sentire, chiede ai compagni: «Ahò, questi c'hanno già tutto, che je mannamo?» Uno risponde: «Con il terremoto saranno crollate le case e non avranno più un tetto, mandiamogli tende e teloni per farli dormire all'aperto!» Entusiasta dell'idea, l'uomo riprende a parlare al telefono: «Pronto? Vi mandiamo i teloni!» «No, no, i teloni no...poi non lavolano!»

китайцам приписываются хитрость, предприимчивость и находчивость, которые, однако, не переходят в коварство или лживость, то есть представлены, скорее, как положительные качества, пусть и в ироническом свете. Вместе с этим найденные нами образцы анекдотов не содержат агрессии или оскорблений, что дает возможность сделать вывод о дружелюбном восприятии итальянцами китайского народа.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. **Бирюков, С. В.** Особенности и опыт национальной политики Китая в контексте особенностей его политической системы / С. В. Бирюков, Т. П. Шипер // Вестник Томского государственного ун-та. – 2020. – № 456. – С. 147–151.
2. **Блинова, О. А.** Юмор как средство успешной коммуникации на примере использования итальянской бардзеллетты / О. А. Блинова, Н. А. Эректеева, С. А. Катаева // Вестник Калмыцкого ун-та. – 2022. – № 2 (54). – С. 44–51.
3. **Буряковская, В. А.** Анекдот как средство выявления этнических стереотипов / В. А. Буряковская // Языковая личность: жанровая речевая деятельность: Тезисы докладов научной конференции, Волгоград, 06–08 октября 1998 года. – Волгоград: Волгоградский государственный социально-педагогический ун-т, 1998. – С. 21–22.
4. **Ван, С.** Особенности политической культуры Китая / С. Ван // Общество. Среда. Развитие. – 2016. – № 3 (40). – С. 57–62.
5. **Ду, Ю.** Углубленный анализ звуков китайского языка как элемент обучения русскому произношению / Ю. Ду // Мир науки, культуры, образования. – 2016. – № 4 (59). – С. 107–113.
6. **Дубровская, О. Г.** Лингво-культурологические особенности русских и английских анекдотов (к проблеме описания культурологических и структурно-семантических компонентов текста анекдота) / О. Г. Дубровская // Вестник Челябинского государственного ун-та. – 2008. – № 36. – С. 52–63.
7. **Иванова, А. А.** Феномен социальной рекламы в итальянской культуре (конец XX – начало XXI вв.): специальность 24.00.01 – Теория и история культуры: диссертация на соискание ученой степени кандидата культурологии / Иванова Агния Алексеевна. – Москва, 2023. – 237 с.
8. **Кондратьева, О. Н.** Анекдоты как источник изучения стереотипного образа региона (на примере анекдотов о Сибири) / О. Н. Кондратьева // Вестник Волгоградского государственного ун-та. Серия 2: Языкознание. – 2019. – Т. 18. – № 3. – С. 140–149.
9. **Ли, С.** Национальная кухня Китая как культурный код. Часть 1 / С. Ли, С. А. Колода // Верхневолжский филологический вестник. – 2022. – № 1 (28). – С. 211–217.
10. **Маслова, Е. А.** Китайские мигранты в Италии: социально-экономический портрет / Е. А. Маслова, Р. Лорето Чечони // Контуры глобальных трансформаций: политика, экономика, право. – 2020. – Т. 13. – № 1. – С. 48–62.

**11. Ню, Ц.** Стереотипные представления о китайцах в русскоязычных анекдотах / Ц. Ню, З. В. Пасевич // Межкультурный диалог в пространстве стран Азиатско-Тихоокеанского региона: материалы III Международной студенческой научно-практической конференции, Хабаровск, 10 декабря 2019 года. – Хабаровск: Тихоокеанский государственный ун-т, 2020. – С. 96–103.

**12. Павловская, А. В.** Италия и итальянцы / А. В. Павловская. – Москва: ОЛМА Медиа Групп, 2006. – 368 с.

**13. Пасевич, З. В.** Этнический анекдот и его структурные особенности / З. В. Пасевич // Филологический аспект. – 2020. – № 2 (58). – С. 27–35.

**14. Романов, А. С.** Этнический анекдот как средство отражения стереотипов об американских военнослужащих / А. С. Романов // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Лингвистика. – 2013. – № 3. – С. 113–124.

**15. Шаповалов, М. О.** Особенности этнокультурных стереотипов в юмористических текстах (на материале французского и итальянского языков) / М. О. Шаповалов // Вестник Челябинского государственного ун-та. – 2012. – № 5 (259). – С. 176–179.

**16. Шибкова, М.** Альянсы Ad hoc как доминанта внешнеполитического инструментария Италии / М. Шибкова // Международные процессы. – 2021. – Т. 19. – № 1 (64). – С. 139–154.

**17. Child labour risk.** – URL: <https://www.scmp.com/news/asia/south-asia/article/3012429/child-labour-risk-rising-china-and-india-economic-momentum> (11.01.2024).

**18. La comunità cinese in Italia.** – URL: <https://www.piuculture.it/2020/05/la-comunita-cinese-in-italia-successo-economico-e-famiglia/> (11.01.2024).

## REFERENCES

**1. Biryukov, S. V.** Osobennosti i opy`t nacional`noj politiki Kitaya v kontekste osobennostej ego politicheskoy sistemy` / S. V. Biryukov, T. P. Shiker // Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. – 2020. – № 456. – S. 147–151.

**2. Blinova, O. A.** Yumor kak sredstvo uspeshnoj kommunikacii na primere ispol`zovaniya ital`yanskoj bardzelletty` / O. A. Blinova, N. A. E`rekteeva, S. A. Kataeva // Vestnik Kalmy`czkogo universiteta. – 2022. – № 2 (54). – S. 44–51.

**3. Buryakovskaya, V. A.** Anekdot kak sredstvo vy`yavleniya e`tnicheskix stereotipov / V. A. Buryakovskaya // Yazy`kovaya lichnost`: zhanrovaya rechevaya deyatel`nost`: Tezisy` dokladov nauchnoj konferencii, Volgograd, 06–08 oktyabrya 1998 goda. – Volgograd: Volgogradskij gosudarstvenny`j social`no-pedagogicheskij un-t, 1998. – S. 21–22.

**4. Du, Yu.** Uglublenny`j analiz zvukov kitajskogo yazy`ka kak e`lement obucheniya russkomu proiznosheniyu / Yu. Du // Mir nauki, kul`tury`, obrazovaniya. – 2016. – № 4 (59). – S. 107–113.

**5. Dubrovskaya, O. G.** Lingvokul'turologicheskie osobennosti russkix i anglijskix anekdotov (k probleme opisaniya kul'turologicheskix i strukturno-semanticheskix komponentov teksta anekdota) / O. G. Dubrovskaya // Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo un-ta. – 2008. – № 36. – S. 52–63.

**6. Ivanova, A. A.** Fenomen social'noj reklamy` v ital'yanskoj kul'ture (konecz XX – nachalo XXI vv.): special'nost` 24.00.01 – Teoriya i istoriya kul'tury': dis. ... kand. kul'turologii / Ivanova Agniya Alekseevna. – Moskva, 2023. – 237 s.

**7. Kondrat'eva, O. N.** Anekdoty` kak istochnik izucheniya stereotipnogo obraza regiona (na primere anekdotov o Sibiri) / O. N. Kondrat'eva // Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo un-ta. Seriya 2: Yazy'koznanie. – 2019. – T. 18. – № 3. – S. 140–149.

**8. Li, S.** Nacional'naya kuxnya Kitaya kak kul'turny`j kod. Chast` I / S. Li, S. A. Koloda // Verxnevolzhskij filologicheskij vestnik. – 2022. – № 1 (28). – S. 211–217.

**9. Maslova, E. A.** Kitajskie migranty` v Italii: social'no-e`konomicheskij portret / E. A. Maslova, R. Loreto Chechoni // Kontury` global'ny`x transformacij: politika, e`konomika, pravo. – 2020. – T. 13. – № 1. – S. 48–62.

**10. Nyu, Cz.** Stereotipny`e predstavleniya o kitajczax v russkoyazy`chny`x anekdotax / Cz. Nyu, Z. V. Pasevich // Mezhekul'turny`j dialog v prostranstve stran Aziatsko-Tixookeanskogo regiona: materialy` III Mezhdunarodnoj studencheskoj nauchno-prakticheskoy konferencii, Xabarovsk, 10 dekabrya 2019 goda. – Xabarovsk: Tixookeanskij gosudarstvenny`j un-t, 2020. – S. 96–103.

**11. Pasevich, Z. V.** E`tnicheskij anekdot i ego strukturny`e osobennosti / Z. V. Pasevich // Filologicheskij aspekt. – 2020. – № 2 (58). – S. 27–35.

**12. Pavlovskaya, A. V.** Italiya i ital'yancy / A. V. Pavlovskaya. – Moskva: OLMA Media Grupp, 2006. – 368 s.

**13. Romanov, A. S.** E`tnicheskij anekdot kak sredstvo otrazheniya stereotipov ob amerikanskix voennosluzhashchix / A. S. Romanov // Vestnik Rossijskogo un-druzhby` narodov. Seriya: Lingvistika. – 2013. – № 3. – S. 113–124.

**14. Shapovalov, M. O.** Osobennosti e`tnokul'turny`x stereotipov v yumoristicheskix tekstax (na materiale francuzskogo i ital'yanskogo yazy'kov) / M. O. Shapovalov // Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo un-ta. – 2012. – № 5 (259). – S. 176–179.

**15. Shibkova, M.** Al'yansy` Ad hoc kak dominantna vneshnepoliticheskogo instrumentariya Italii / M. Shibkova // Mezhdunarodny`e processy`. – 2021. – T. 19. – № 1 (64). – S. 139–154.

**16. Van, S.** Osobennosti politicheskoy kul'tury` Kitaya / S. Van // Obshhestvo. Sreda. Razvitie. – 2016. – № 3 (40). – S. 57–62.

**17. Child labour risk.** – URL: <https://www.scmp.com/news/asia/south-asia/article/3012429/child-labour-risk-rising-china-and-india-economic-momentum> (11.01.2024).

**18. La comunità cinese in Italia.** – URL: <https://www.piuculture.it/2020/05/la-comunita-cinese-in-italia-successo-economico-e-famiglia/> (11.01.2024).