

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Київський національний лінгвістичний університет
Кафедра східної та слов'янської філології
Кваліфікаційна робота магістра з китайської філології

на тему:

**МОВНА РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ ЕТНОКУЛЬТУРНИХ СТЕРЕОТИПІВ У
КИТАЙСЬКОМОВНОМУ ГУМОРИСТИЧНОМУ ЖАНРІ**

Студентки групи Мкит 52-21
факультету східної та слов'янської філології
денної форми навчання
Освітньої програми
Східна філологія: китайська мова і література,
переклад, методика навчання
Спеціальності 035 Філологія
Спеціалізації 035.06 Східні мови та
літератури (переклад включно),
перша – китайська

Єске Єлизавети Володимирівни

Науковий керівник:

канд. філол. наук, доц. Любимова Ю. С.

Допущена до захисту

« ___ » _____ 2022 року

Завідувач кафедри

Національна шкала _____

Кількість балів _____

Оцінка ЄКТС _____

(підпис)

(ПІБ)

Київ-2022

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЕТНОКУЛЬТУРНИХ СТЕРЕОТИПІВ В КИТАЙСЬКОМОВНОМУ ГУМОРИСТИЧНОМУ ЖАНРІ	9
1.1 Стереотип як об'єкт лінгвістичного дослідження.....	10
1.1.1 Поняття етнокультурного стереотипу	12
1.1.2 Проблематика етнізації та формування етнічних стереотипів....	15
1.1.3 Особливості класифікацій стереотипів.....	17
1.2 Особливості дослідження категорії комічного у західних лінгвістичних розвідках.....	19
1.3 Культурна специфіка та особливості функціонування комічного в китайській лінгвокультурі.....	22
1.4. Когнітивний підхід до вивчення комічного та стереотипів.....	25
Висновки до розділу 1	28
РОЗДІЛ 2 МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЕТНОКУЛЬТУРНИХ СТЕРЕОТИПІВ У КИТАЙСЬКОМОВНОМУ ГУМОРИСТИЧНОМУ ЖАНРІ	30
2.1 Проблематика визначення поняття "комічне" в китайських лінгвістичних розвідках.....	30
2.2 Жанрова специфіка китайського комічного дискурсу як текстового утворення	33
2.3 Методика аналізу етнокультурних стереотипів в китайському комічному дискурсі	37
Висновки до розділу 2	39
РОЗДІЛ 3 МОВНА РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ ЕТНОКУЛЬТУРНИХ СТЕРЕОТИПІВ У КИТАЙСЬКОМОВНОМУ ГУМОРИСТИЧНОМУ ЖАНРІ	41
3.1 Репрезентація етнокультурних стереотипів у китайськомовному гумористичному жанрі.....	41

3.1.1 Номінація національної приналежності як мовна репрезентація етнокультурних стереотипів у китайськомовному гумористичному жанрі	43
3.1.2 Омонімія як засіб репрезентації етнокультурних стереотипів у китайськомовному гумористичному жанрі.....	47
3.1.3 Фразеологізми як засоби репрезентації етнокультурних стереотипів у китайськомовному гумористичному жанрі.....	49
3.1.4 Стилістичні прийоми як засоби мовної репрезентації етнокультурних стереотипів у китайськомовному гумористичному жанрі.....	51
3.2. Репрезентація табу у китайськомовному гумористичному жанрі....	55
Висновки до розділу 3	59
ВИСНОВКИ	61
РЕЗЮМЕ.....	64
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	66
ДОДАТКИ	75

ВСТУП

Мова – це одна з найважливіших категорій культури, оскільки саме за допомогою мови формується й виражається світогляд людини, людина протягом свого життя живе у просторі мови. Мова є не тільки засобом, але й середою, в якій людина живе й постійно відчуває на собі вплив мови. Найважливіша функція мови полягає в тому, що вона відіграє важливу роль у формуванні особистості, національного характеру, народу й нації (Казымова, 2018).

Важливою складовою сучасної картини світу є стереотип. В етнолінгвістичних і когнітивних розвідках термін "стереотип" відноситься до інтелектуальної області культури й мови і є частиною ментального стереотипу, який комунікує з картиною світу. Для успішного сприйняття гумору індивід має оволодіти певним рівнем емоційного інтелекту, і в цьому йому допомагають знання та оволодіння певним набором стереотипів. Отже, саме гумор є одним із найкращих способів боротьби з бар'єрами, які заважають комунікації (Гнездечко, 2020).

Багато європейських та вітчизняних дослідників (О. О. Беляев (1989), В. І. Карасик (2001), О. О. Леонтович (2003)) досліджували особливості комічного дискурсу, філософського аспекту комічного (Г. Гегель (1936), І. Кант (1966)), комічного китайського дискурсу (Лінь Юйтан (1988), Сюе Баокунь (1989), Ван Цзюе (1995)) та репрезентацію етнокультурних стереотипів (Н. В. Сорокина (2013), Е. Бартминський (2005), Н. В. Баско (2018)).

Етнічні стереотипи беруть активну участь у формуванні вигляду національних культур та виступають як етнокультурні ідентифікатори і тісно пов'язані з традиційною культурою народу. Зокрема в китайській картині світу також постає питання дослідження реалізації етнокультурних стереотипів, але незважаючи на наявність цілої низки робіт, присвячених природі комічного та репрезентації етнокультурних стереотипів, залишається багато неопрацьованих проблем у мовознавстві, зокрема проблематика дослідження механізмів мовної репрезентації етнокультурних стереотипів у китайськомовному гумористичному жанрі.

Актуальність дослідження зумовлена об'єктивною потребою системного вивчення засобів мовної репрезентації етнокультурних стереотипів у китайськомовному гумористичному жанрі. Актуальність теми дослідження пояснюється зростанням дослідницького інтересу до вивчення етнокультурних стереотипів та їх репрезентації у китайській мовній картині світу.

Мета роботи полягає у дослідженні мовної репрезентації етнокультурних стереотипів у китайськомовному гумористичному жанрі.

Поставлена мета передбачає розв'язання таких **завдань**:

- уточнити сутність поняття "етнокультурний стереотип" як загальномовної категорії і його відображення в сучасній китайській мові;

- визначити сутність поняття "комічне" і його жанрову специфіку у сучасному китайськомовному дискурсі;

- проаналізувати засоби творення етнокультурних стереотипів;

- систематизувати засоби мовної репрезентації етнокультурних стереотипів у китайськомовному гумористичному жанрі.

Об'єктом дослідження є етнокультурні стереотипи у китайськомовному гумористичному жанрі.

Предмет дослідження – мовна репрезентація етнокультурних стереотипів у китайськомовному гумористичному жанрі.

Матеріалом дослідження слугують 2 комічних текстів жанру *сяншен* та 22 текстів в жанрі *сяохуа*.

Методи дослідження. У нашій роботі застосовано комплекс загальнонаукових та спеціальних лінгвістичних методів дослідження, який дозволив дослідити об'єкт роботи з різних сторін та визначити місце предмета дослідження в сучасній лінгвістиці. Методи *аналізу та синтезу* допомогли нам визначити сутність, основні закономірності та жанротворчі ознаки китайськомовного гумористичного жанру. *Історичний підхід* дозволив дослідити виникнення та формування теорії комічного дискурсу та стереотипів у хронологічній послідовності з метою виявлення закономірностей. *Дискурс-аналіз* – сукупність аналітичних методів інтерпретації текстів, як продуктів мовленнєвої діяльності людей, які здійснюються в конкретних

обставинах та культурно-історичних умовах, за допомогою *дискурс-аналізу* розглянули етнокультурні стереотипи та комічні жанри та виявили їх ознаки в китайськомовному дискурсі. У межах *структурно-функціонального підходу* досліджено особливості функціонування реалій, мовленнєвих засобів репрезентації етнокультурних стереотипів у тексті китайськомовного гумористичного жанру, виявлено основні функції. *Лінгвокультурологічний метод* був використаний для вивчення взаємозв'язку і взаємодії китайськомовних спільнот і китайської мови у їхньому функціонуванні з орієнтацією на пріоритети та системи цінностей. *Функціональний метод* застосовувався для дослідження мовних засобів у процесі мовленнєво-текстового утворення. *Контент-аналіз* дозволив виявити в тексті стійких словосполучень, термінів, які допомагають визначити спрямованість адресанта та його відношення. Цей метод сприяє проведенню якісного аналізу тексту та комунікативного повідомлення, що міститься у текстах китайськомовного комічного жанру. За допомогою *когнітивного методу* було розглянуто процес когнітивної обробки комічного тексту в процесі інтерпретації та контекстуалізації. *Метод контекстуалізації* дав змогу дослідити контекст ситуації і вплив культури, що дозволило врахувати умови оптимального забезпечення комунікації, він посприяв комплексному дослідженню усіх чинників комунікації: від конкретної ситуації спілкування до сукупності культурно-соціальних умов, які супроводжують анекдот. *Метод суцільної вибірки* забезпечив вибір прикладів реалізації етнокультурних стереотипів у китайськомовному комічному дискурсі

Практичне значення одержаних результатів полягає у можливості застосування наукових положень і висновків дослідження мовної репрезентації етнокультурних стереотипів у китайськомовному гумористичному жанрі: 1) у практиці викладання китайської мови як іноземної; 2) у теорії та практиці викладання стилістики китайської мови; 3) у теорії та практиці викладання перекладознавчих дисциплін з китайської мови; 4) матеріали та висновки можуть бути корисними для міжкультурного комунікації з носіями китайської лінгвокультури у різних сферах. Завдяки результатам нашого дослідження студенти можуть навчитися аналізувати, виявляти та використовувати репрезентацію етнокультурних стереотипів у

китайськомовному гумористичному жанрі та надавати їм характеристику. Опрацьований фактичний матеріал може слугувати для укладання навчального посібника з лексикології, стилістики та лінгвокультурології китайської мови.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому, що в роботі *вперше* здійснено повний опис засобів мовної репрезентації етнокультурних стереотипів у китайськомовному гумористичному жанрі.

Уточнено сутність етнокультурних стереотипів і закономірності їх відображення в сучасній китайській мові.

Висвітлено сутність поняття "стереотип" та "комічне", виявлено жанрову специфіку китайськомовного гумористичного жанру як текстового утворення.

Виявлено та схарактеризовано засоби мовної репрезентації етнокультурних стереотипів у китайськомовному гумористичному жанрі.

Апробацію роботи було здійснено на міжнародній студентській науково-практичній відеоконференції "Ad orbem per linguas. До світу через мови", (Київ, 2022), за результатами якої було опубліковано тези доповіді.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів і висновків до кожного з них, загальних висновків, резюме, додатків та списку використаної літератури.

У **вступі** обґрунтовано вибір теми, розкрито її актуальність, визначено мету, завдання, об'єкт та предмет дослідження, розкрито наукову новизну дослідження, теоретичне та практичне значення та інформацію щодо апробації результатів дослідження.

Перший розділ присвячений аналізу теоретичних засад дослідження стереотипів у китайськомовному дискурсі, а також аналізу теоретичних засад дослідження комічного у китайськомовному дискурсі та розкрито особливості цієї категорії в китайській лінгвокультурі.

Другий розділ присвячений методологічним засадам дослідження мовної репрезентації етнокультурних стереотипів у китайськомовному гумористичному жанрі.

Третій розділ присвячений аналізу й систематизації засобів мовної репрезентації етнокультурних стереотипів у китайськомовному гумористичному жанрі.

У загальних підсумках підбито підсумки проведеного дослідження етнокультурних стереотипів та мовної репрезентації етнокультурних стереотипів у китайськомовному гумористичному жанрі.

Список використаних джерел складається зі 110 джерел.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЕТНОКУЛЬТУРНИХ СТЕРЕОТИПІВ В КИТАЙСЬКОМОВНОМУ ГУМОРИСТИЧНОМУ ЖАНРІ

Сучасний світ динамічно змінюється і таким чином він визначає характер змін у різноманітних взаємовідносинах між країнами та культурами народів, процес глобалізації охоплює кожен із сфер людського життя, у тому числі і культуру та науку. Постійно з'являються нові культурні бар'єри, які ініціюють зміни та охоплюють всі сфери нашого життя (Изотова, 2020).

Слід визначити основні області, де активно взаємодіють мова та культура. До цих областей відносяться: 1) фразеологічний фонд мови; 2) міфологізовані мовні одиниці: міфологеми, архетипи, обряди, ритуали, звичаї, які закріплені в мові; 3) еталони, стереотипи, символи; 4) мовний етикет; 5) культурні коди; 6) мовна поведінка; 7) концепти культури; 8) цінності культури (Казымова, 2018).

Значною мірою міжнаціональні відносини визначаються стійкими соціальними концептами, які накладаються на соціальні взаємодії представників різних етнокультур. Соціальні уявлення, які формують міжетнічні соціальні взаємодії, називаються "етнічними стереотипами", вони виконують як позитивні функції, так і негативні: з одного боку допомагають швидше зрозуміти, яку модель поведінки обрати з тією чи тією етнічною групою, а з іншого боку – відображають спотворену думку про національну культуру та психологію (Алистанова, 2018).

У ситуації міжкультурних контактів важливо вміти правильно поводитися зі стереотипами, тобто усвідомлювати та використовувати їх, а також вміти від них відмовлятися. Етнічним стереотипам властиві узагальнене уявлення про моральні, розумові та фізичні якості представників етнічної групи, образна спрощеність та схематизм. Культурні відмінності, виховання, освіта, громадська думка, засоби масової інформації, мова виступають як основні фактори та канали, які мають важливий вплив на формування етнічних стереотипів. (Изотова, 2020). Стереотипні образи є основою великої кількості гумору, стереотипи складають частину суспільної картини світу і саме вони формують наші висновки та впливають на суспільну думку.

1.1 Стереотип як об'єкт лінгвістичного дослідження

Стереотип як науковий термін вперше було введено в обіг відомим американським публіцистом та соціологом У. Ліпманом (2004) у 1922 році. Він вважав, що перш за все людина формує образне уявлення про соціальний об'єкт, а лише потім бачить його, саме таким чином процес сприйняття залежить від наявних образів, котрі дослідник і називає стереотипами. За його думкою, стереотипи – це зло, вони наносять шкоду психіці людини та індивідуальності, вони обмежують особистісний зріст та керують людиною (Лукьяшенко, 2018). У. Ліпман (2004) пов'язував появу стереотипів зі схильністю людини спрощувати складні явища оточуючої дійсності та вважав процес економії розумових сил, який приводить до появи стереотипів, неминучим (Цзинь Чжи, 2022, с. 173).

Поняття "стереотип" використовується як лінгвістами, так і соціологами, культурологами, психологами та зустрічається в інших сферах. Усі вони тлумачать це явище по-різному, оскільки кожна з наук виділяє ті властивості стереотипу, які помічає з позиції своєї галузі дослідження; у результаті виникають поняття комунікаційного, соціального, ментального, етнокультурного стереотипу тощо (Семашко, 2014, с.177). Польський дослідник Є. Бартмінський (2005) зазначає, що показниками стереотипізації є "повторюваність характеристики предмета в різних висловлюваннях, а також закріплення цієї характеристики в мові" та пропонує список конкретних вербальних способів вираження стереотипів, серед яких: 1) способи номінації предметів; 2) переносні значення слів 3) фразеологізми; 4) прислів'я тощо (Вилинбахова, 2012). Стереотип як поняття важливе не тільки для мови, але й для культури. Останнім часом стереотип стає об'єктом культурологічних досліджень, які концентрують свою увагу на мовних та ментальних стереотипах, які формують національну культуру та виступають у ролі етнокультурного ідентифікатора.

В основі стереотипів лежать пізнавальні функції, вони не відокремлюються від механізмів, за допомогою яких людський розум досягає та категоризує дійсність. Використання стереотипів неможливо уникнути під час міжкультурного спілкування, стереотипи дозволяють людині утворити своє ставлення до світу, вийти за рамки

свого вузького соціального, географічного та політичного світу. Частіше за все нерозуміння іншої мови, міміки та інших елементів поведінки може призвести до помилкового розуміння, і саме стереотипи дозволяють сформувати наше відношення та припущення (Чеснокова, 2015).

У праці Л. В. Чеснокової (2015) виділяють декілька функцій стереотипів, до них можна віднести *інформування*, *категоризація*, *функція орієнтації в оточуючому світі*, *ідентифікація зі своєю групою*, *функція відмежування*. *Інформування* - стереотипи несуть в собі об'єктивну інформацію про світ, завдяки ним ми маємо уявлення про людей, з котрими ще не зустрічались у реальному житті. *Функція категоризація* дозволяє нам розбити інформацію на категорії, оскільки у повсякденному житті ми часто ділимо людей на товстих та худих, великих та маленьких. *Функція орієнтації в оточуючому світі*, стереотипи дозволяють нам орієнтуватися в оточуючому світі, вони когнітивно необхідні і служать індивідуальному та соціальному орієнтуванню у великій кількості інформації, допомагають структурувати та укласти у готові схеми. В результаті на основі стереотипних ознак люди розподіляються по групах, всім членам яких приписується стандартне мислення і поведінка. *Ідентифікація зі своєю групою*, стереотипи створюють почуття групової власності і обмежують свою групу від чужих груп, що негативно сприймаються (*функція відмежування*). Вони засновані на властивості людини ділити навколишній світ на "своїх" і "чужих", як правило, "свої" сприймаються більш позитивно, ніж "чужі", і більш диференційовано, "чужі" ж – одноманітніше (Чеснокова, 2015). Подібний феномен є результатом етноцентризму – прагнення судити про людей, виходячи з норм своєї культури. Стереотипи служать утворенню позитивного іміджу та ідентифікаційних образів власної культури, в результаті стереотипізації відбувається оціночне порівняння чужої і своєї культур, і тим самим робиться спроба захистити цінності та традиції своєї групи. У зв'язку з цим стереотипи є "захисним механізмом, що служить для збереження позитивної ідентичності власної культурної групи" (Чеснокова, 2015). Етнокультурні стереотипи у міжкультурній комунікації пояснюють людські вчинки шляхом надання готової та простої інформації, дозволяють передбачати різні форми поведінки партнерів по

комунікації, формують основи власної поведінки по відношенню до співбесідника та партнерам, захищають традиції, обряди, звички своєї культури, надають членам суспільства певні еталони та стандарти поведінки (Го Лицзюнь, 2014).

Отже, ефективна стереотипізація допомагає людям розуміти ситуацію та діяти згідно з обставинами, таке трапляється в такому випадку, якщо люди свідомо притримуються стереотипу. Індивід повинен розуміти, що стереотипи відображають групові норми, цінності та риси, а не специфічні якості, які відносяться до окремого індивіду; стереотип повинен бути модифікований, він повинен бути заснований на спостереженнях та досвіді спілкування з реальними людьми або виходити з досвіду реальної ситуації.

1.1.1 Поняття етнокультурного стереотипу

Етнокультурний (етнічний) стереотип – це не просто зразок сприйняття дійсності, що відрізняється оціночним характером і представлений у мові як стійка одиниця, а й цілий концепт, який, стикаючись з іншими, формує картину світу, в яку вбудовані певні культурні коди. Такі стереотипи відрізняються високою частотністю повторення, поширеністю, цілісністю сприйняття та більшою стійкістю (Холомеєнко & Колычева, 2021, с. 1901). За думкою етнопсихологів, етнокультурні стереотипи утворюються при не співпадінні в системах двох культур, які стають явними у процесі міжкультурних контактів, а згодом стають собою, автономною величиною у свідомості людей, починаючи впливати на процес міжкультурної комунікації (Чжан, 2018, с.59). В основу етнокультурного стереотипу зазвичай входить якась риса, яка виділяється у народі, а саме, риса характеру або зовнішності. Таким чином, ці стереотипи-кліше стають стійкими судженнями про певний народ. Наприклад, що всі китайці маленького зросту та мають однакову зовнішність, що вони не знають інші мови, окрім китайської, також є стереотип, що китайці не мають манер та завжди ведуть себе не етично. Різноманітність історичного, соціально-економічного, культурного розвитку Китаю сформували етнічну психологію його населення, серед

основних особливостей китайців виділяють наступні: витримка, терпіння, самовідданість, скромність.

Етнічні стереотипи, які функціонують у суспільній та індивідуальній свідомості, мають різний механізм появи, закріплення та прояву і їх можна поділити на дві групи. На думку С. В. Гладких (1999), *перша група* етнічних стереотипів поведінки формувалась протягом довгого часу: вони перейшли в ранг міфологізованих та не змінюються з плином культурних змін. *Друга група* – це етнічні стереотипи мислення, вона формується стихійно та в процесі міжкультурної комунікації та за допомогою ЗМІ, стереотипи даної групи є мінливими (Гладких, 1999, с.57). Стереотипи *першої групи* пройшли не одне покоління, не можуть змінюватись з плином часу, ті звички та моделі поведінки, які були засвоєні у дитинстві є основою для формування етнічних стереотипів поведінки, які згодом проявляються у відношенні до інших етносів. *Друга група* стереотипів формується під впливом культурних, політичних та економічних факторів, які характеризують умови побуту етнічної групи, такі стереотипи є динамічними (Плавская & Ильина, 2017).

У своїх дослідженнях Р. Льюїс (2012) порівнює не тільки особливості різних націй, але і особливості їхнього мислення, характеру та взаємовідношень. На основі свого аналізу він надає класифікацію культур, виділяючи моноактивні, поліактивні та реактивні культури. Р. Льюїс (2012) відносив китайців до реактивного типу культури. Реактивні культури – це культури, які орієнтовані на процедуру взаємодії, вони надають великого значення ввічливості та повазі. Представники таких культур надають перевагу тихо та спокійно слухати співбесідника та обережно реагувати на його пропозиції. Основні цінності – гармонія у відносинах, терплячість, повага до своєї репутації та до репутації інших. Характерними для представників реактивних народів є відсутність явного вираження емоцій, особливо негативних. Реактивна культура китайців також проявляється в тому, що китайці часто роблять компліменти зовнішності співрозмовника, але водночас вони можуть надати критику, але у м'якій формі, для них це є частиною компліменту. Багато з них намагаються допомогти, дати пораду або сказати, як поводити себе правильно у тій чи тій ситуації, щоб зберегти обличчя.

Етнопсихологічні дослідження мовної поведінки китайців свідчать про те, що основним комунікативним типом особистості в Китаї є конфліктний тип (Коновалова, Симаков & Соловьєва, 2014). Китайську культуру відносять до розряду висококонтекстних, які в силу традиції та історичного розвитку мало змінюються з часом, саме тому при взаємодії з оточуючим світом один й той самий стимул завжди викликає однакову реакцію (Шогенова, 2018, с. 461). Мовні стереотипи етнокультурного характеру – це об'єктивовані в мові профільовані концепти, поняття, ознаки дійсності, котрі становлять лінгвокогнітивну конфігурацію мовної картини світу. Оскільки мовні стереотипи породжуються етнічно зумовленими уявленнями, сформованими фольклорно-міфологічною свідомістю і які наявні у системі традиційної лінгвокультури, в основі їх змісту лежить не просто оціночні образи, зафіксовані у мові (номінативних моделях, фраземах і пареміях). Когнітивним субстратом кожного мовного стереотипу є один із етнокультурних концептів, що фундаментують базові топіки мовної картини світу. Етномовні стереотипи, будучи за даними сучасних досліджень особливо значущими для самоусвідомлення та самопізнання етносу, грають у мовній картині світу одночасно структуроутворюючу та етноідентифікуючу роль (Алефиренко & Жаркынбекова, 2014, с.12).

Етнічні стереотипи специфічно інтерпретують зовнішній світ крізь призму своєї культури, в них можна виділити ядро та комплекс уявлень про зовнішній облік представників народу, периферію та ряд стійких суджень про моральні та комунікативні якості людей (Мучкина, 2010), саме таким чином етнокультурні стереотипи виконують такі функції, які виділяє О. В. Белова (2006):

- *функція соціально-етнічної інтеграції*: стереотип не тільки задовольняє психічну потребу в економії пізнавальних зусиль, але й громадську потребу підтримувати внутрішню єдність суспільства (Белова, 2006);

- *захисна функція етнічних стереотипів* проявляє себе у тому, що вони зберігають традиційну систему цінностей по відношенню до власного суспільства (автостереотипи), так і по відношенню до "чужих" (гетеростереотипи) (Белова, 2006);

- *комунікативна функція етнічних стереотипів* слугує для обміну інформацією між представниками різних культур (Белова, 2006);

- *пізнавальна функція* формує вигляд зовнішнього світу (Белова, 2006);

- *маніпулююча функція етнічних стереотипів* полягає в тому, що при певних умовах вони можуть виступати як спосіб ментального впливу на маси в ідеологічних та політичних цілях (Белова, 2006). Ми обрали цю класифікацію тому, що вона є найбільш широкою, демонструє всі функції етнічних стереотипів та те, як ці стереотипи проявляють себе, і це допомогло нам у нашому дослідженні та розумінню їх функцій у текстах комічного жанру.

Важливими ознаками етностереотипів є *образність, цілісність, схематичність, яскрава вираженість* оціннісного забарвлення у вигляді симпатії або антипатії до іншої етнічної групи, *символічність, ілюзорність, суб'єктивність*. Схематичність етнічних стереотипів поєднує їх в одну категорію, скорочуючи кількість відмінних рис, які характеризують це уявлення (Шевелева, 2003, с.73). Саме тому етностереотипи можна розглядати як уявлення, які сформувались в етнічній самосвідомості, схематично передаючи образ явища та визначаючи його місце у ієрархії цінностей, властиві даній етнічній групі.

1.1.2 Проблематика етнізації та формування етнічних стереотипів

У сучасних дослідженнях тема етносів та етнічних стереотипів представлені у різних аспектах: в аспекті вивчення мови, у контексті поведінки конкретного народу, в аналізі поліетнічної середовища. У процесі формування етнічних стереотипів поєднуються стійкі образи, які описують членів етнічних груп та викликають асоціації та впливають на сприйняття етносів. Традиційно під етносом мають на увазі історично розвинену спільність людей зі спільною культурою, мовою та самопізнанням. За думкою Гумільова Л. Н. (2003) "етнос – це колектив, який характеризується оригінальним стереотипом поведінки та неповторною внутрішньою структурою" (Гумилев, 2003, с.28). Кожен етнос складається з трьох компонентів: спільна територія, досвід предків, який зафіксовано у світогляді, культурі, мистецтві, історії та розуміння своєї унікальності, а саме наявність самопізнання та фіксована самоназва. Всі ці компоненти формуються у процесі адаптації до природних умов.

Часто можна зустріти, що поняття "етнічність" ставлять в один ряд з терміном "культура", а також часто зустрічається підміна термінів "національність" та "етнічність". (Корючкина, 2017, с. 175).

Досить часто етнізацію розглядають як причину етнічних конфліктів, для цього існує декілька факторів: етнічна приналежність виступає як диференціюючий критерій, який при цьому на підставі етнічності певної групи людей обмежений до будь-яких ресурсів, чи то дохід, професіональні позиції, національні символи тощо. Свідомість членів кожного етносу формується у процесі діяльності, яка здійснюється у специфічних для кожного етносу ландшафті, образи мислення відображають реальний світ так, як це необхідно для досягнення цілей діяльності (Нещименко, 2006, с.72). В ході мовного спілкування комуніканти відображають свої думки, які сформувались із наявних образів мислення, у вигляді мовного ланцюга та надають їх один одному для сприйняття. Отже, взаєморозуміння можливе лише у випадку єдності образів мислення, а воно з'являється єдністю культури, присвоєної комунікантами у процесі соціалізації (Нещименко, 2006, с.73).

Стереотипи та етнічні стереотипи лежать в основі соціальної поведінки індивіда, близько 90% вчинків відбуваються стереотипно – за звичкою, традицією, шаблоном. При цьому стереотипи можуть бути як аутентичними явищу, процесу, системі взаємодії, так і знаходитись у просторі упереджень через вплив соціальних міфів, і в такому випадку стереотипи можуть завдавати шкоди як суб'єкту, так і об'єкту соціальної дії. Для того, щоб побороти упередження, потрібні когнітивні зусилля, крім того, більша частина соціальних та етностереотипів знаходяться у просторі колективної несвідомості (Завалишин & Костюрина, 2017, с. 177). Існуюче у суспільстві ставлення до стереотипів доволі негативне, але якщо підходити до їхньої експлікації з аналітичних позицій, то "стереотипи вже не сприймають, як когнітивні дефекти – як помилкові, перебільшені та негарантовані вірування, – але визначаються більш нейтрально, як когнітивні структури, які містять знання, вірування та очікування стосовно соціальних груп" (Завалишин & Костюрина, 2017, с. 179).

Отже, важливим фактором є те, що стереотипи зберігаються досить довго, навіть якщо вже немає прообразу стереотипа, або, наприклад, дезінформації, яка

впливає на хибні уявлення, стереотип продовжує існувати у суспільстві ще довгий час (Золотарева, 2020, с. 135). Для того, щоб позбавитись стереотипів потрібно створити інформаційну середу, в якій потрібно показати з чого складається кожна культура та звідки беруться традиції.

1.1.3 Особливості класифікацій стереотипів

Констатація та оцінка іншої національної групи формує певний тип поведінки по відношенню до цієї групи. Компонент поведінки національного стереотипу характеризує уявлення людини про те, як ставитись до іншої етнічної групи. Через неточну інформацію про інший етнос може сформуватись негативний національний стереотип, який може показувати негативне ставлення до іншої групи, в результаті чого між представниками двох груп можуть складатись негативні міжособистісні відносини, які приводять до конфліктів (Ильющкин, 2015). Національні і етнічні стереотипи прийнято поділяти на *автостереотипи* та *гетеростереотипи*, оскільки таким чином їх легше розмежовувати.

Автостереотипи – це уявлення членів певної етнічної групи про самих себе. Автостереотипи представляють комплекс позитивних оцінок. Але іноді серед етнічних меншин зустрічаються і негативні самооцінки. У цих випадках вони можуть розвивати негативні автостереотипи та позитивні гетеростереотипи. Але загалом автостереотипи мають збалансованість позитивних та негативних елементів. При формуванні автостереотипу велику роль грають факти власної історії, легенди, національні герої, і велика частина емоційного досвіду національних громад проявляється у повній гамі почуттів (Ильющкин, 2015).

Гетеростереотипи – це представники інших етнічних груп, що склалися у цій групі, гетеростереотипи можуть бути як позитивними, так і негативними, залежно від історичного досвіду взаємодії цих народів. У їхньому змісті слід вирізняти відносно стійке ядро – комплекс уявлень про зовнішній вигляд представників цього народу, про його історичне минуле, особливості способу життя та низку інших мінливих суджень щодо комунікативних та моральних якостей цього народу. Мінливість

оцінок пов'язана зі зміною ситуації в міжнаціональних і міждержавних відносинах. Гетеростереотипи можна порівняти з терміном "забобон", це не ідентичні, але близькі феномени, забобони містять лише негативні характеристики аутгрупи, а гетеростереотипи мають на увазі глобальну негативну оцінку (Ильющин, 2015). В основі гетеростереотипів лежить така властивість, як *антропостереотипність*, тобто обумовленість стереотипу зовнішнім виглядом індивіда. Зовнішність часто виступає практично важливою ознакою, що несе у собі інформацію про етнічну приналежність суб'єкта, ознаки, з яких складаються зовнішній вигляд та поведінка, можуть мати обізнане значення та виконувати регулятивну функцію. У гетеростереотипах лише на рівні повсякденної свідомості зовнішній вигляд представника відповідної етнічної спільноти найчастіше пов'язують із певними психологічними рисами людини. На основі цих стереотипів неминуче створюються відповідні типи міжетнічного спілкування та поведінки людей (Шимбель & Собор, 2014). В автостереотипах найчастіше містяться культурно прийнятні та схвалені ознаки, а гетеростереотипи частіше включають негативні, небажані та відчужувані у власній культурі ознаки. Однак у змісті гетеростереотипів можуть посилюватися не тільки негативно сприйняті у своїй групі якості, а й те, що цінується у власній культурі (Новиков & Новикова, 2019, с.980).

Важливим моментом при розумінні природи автостереотипів та гетеростереотипів стала розробка проблеми етнічних стереотипів, як системи у етнічному самопізнанні. Великий внесок у розвиток цього концепту внесла Г. У. Солдатова (1998), вона вважає, що "автостереотип та гетеростереотип – не автономні одиниці, а структурно взаємопов'язані компоненти єдиного цілого утворення особистісного та групового самопізнання" (Солдатова, 1998, с. 70). Взаємозв'язок авто- та гетеростереотипів ілюструє поняття *інгрупового фаворитизму*, яке формує більш позитивний образ власної культури у порівнянні з іншими етнічними групами, а якщо йде розмова про етнічні спільноти, то частіше використовується термін - *етноцентризм*, це полягає в тому, що власна група є центром всього, а всі інші спільноти оцінюються в порівнянні з нею (Сорокіна, 2013). На становлення автостереотипів та гетеростереотипів впливають три групи умов: 1) політична та

релігійна системи суспільства, які формуються набір норм, ідеалів, цінностей; 2) соціально-психологічна представленість норм, цінностей, ідеалів усередині оточення індивіда; 3) індивідуально-психологічне буття індивіда, а саме сукупність фактів життя людей (Бассай, 2016, с.113).

Окрім авто- та гетеростереотипів також існують поверхневі та глибинні стереотипи. Характерною рисою поверхневих стереотипів можна вважати те, що думки та судження про інший народ ґрунтуються на історичних фактах, внутрішньополітичних та міжнародних ситуаціях, а також на інших тимчасових факторах. Стереотипи такого типу непостійні і завжди змінюються в залежності від зовнішньополітичних та внутрішньополітичних змін у суспільстві (Бородецькая, 2017, с.73). Глибинні стереотипи є протилежними до поверхневих стереотипів, вони незмінні. Стереотипи цього типу широко розповсюджені у дослідженнях, які по'язані з різними особливостями національного характеру: самі стереотипи дають матеріал для вивчення тої нації, яка є об'єктом стереотипізації, а оцінки дають змогу надати характеристику групи, в якій ці стереотипи розповсюджені (Бородецькая, 2017, с.73).

Отже, етностереотипи формуються на основі своєї етнічності з іншими, вони формуються за допомогою міжнаціональних відносин та за допомогою різних видів передачі інформації, етностереотипи поділяються на автостереотипи та гетеростереотипи. Автостереотипи – це комплекс позитивних оцінок та мають збалансованість як позитивних та негативних елементів, коли гетеростереотипи залежать від історичного досвіду певного народу. В нашому дослідженні ми приділили більше уваги саме автостереотипам та гетеростереотипам і у третьому розділі нашої роботи ми розглянули їх використання у гумористичному жанрі, а також те, як вони проявляються у тексті.

1.2 Особливості дослідження категорії комічного у західних лінгвістичних розвідках

Почуття гумору є одним із принципів компонентів національного характеру, національний гумор виконує низку різних функцій: по-перше, він є однією з умовних міток, завдяки яким людина однозначно визначається як "своя" або "чужа". По-друге, гумор закріплює в культурі певні риси психічного складу, ідентифікуючи людину як частину нації та відокремлюючи її від представників інших народів. Комічний дискурс є важливою складовою китайської лінгвокультури, але ця сфера потребує подальшого дослідження. Комічне – філософська категорія, яка означає культурно оформлене, соціально та естетично значиме смішне. Комічна картина світу – це один з важливих елементів національного характеру. Це фрагмент загальної емоційної картини світу, і її основу складає сукупність образів комічного (предметів, явищ, ситуацій), які відрізняються від стереотипного сприйняття світу та які викликають комічний ефект (Попченко, 2005). Основними різновидами комічного є гумор, іронія, сатира та сарказм і кожен з цих жанрів має свою специфіку (Попченко, 2005). Виокремлюють такі жанри комічного, як афоризм, прислів'я, скоромовка, частівка, загадка, анекдот, дитячі жартівливі вірші, гумористичний виступ, діалогічна мініатюра, комедія, бурлеск тощо (Зиновьева, 2019). Категорія комічного завжди привертала увагу науковців із різних сфер, таких як філософія, філологія, соціологія, культурологія, міжкультурна комунікація тощо.

У філософії термін комічного уперше з'явився у Арістотеля (1967), який заклав основи вивчення категорії комічного у естетиці, і надалі більшість авторів почали лише конкретизувати його посил. У протилежне від Арістотеля, який характеризує комічне з позиції об'єкта, Т. Гоббс (1982) аналізує смішне з точки зору переживання суб'єкта, і таким чином з'являються основи популярних у 19 та 20 століттях психологічні теорії комічного. Т. Гоббс (1982) перший висловив думку, що в комічному велику роль відіграє момент раптовості. Він акцентує свою увагу на тому, що ми несподівано та раптово усвідомлюємо свою перевагу по відношенню до комічного об'єкта, в силу чого виникає несподівана радість, яка виражається у сміху.

Проблему комічного у 18 столітті починають вивчати І. Кант (1994), Ф. Гегель (1936), у кінці 19 століття З. Фрейд (2007). І. Кант (1994) наближує гумор до музики та гри, гумор приносить задоволення "незалежно від того, чи задовольняє нас у

судженні розуму предмет цього задоволення і навіть саме це задоволення; і це задоволення може досягти афекту, хоча ми й не відчуваємо інтересу до самого предмета, принаймні, не настільки, щоб він був пропорційний ступеню випробуваного задоволення" (Кант, 1994, с.205). І. Кант (1994) вважав, що "у всьому, що викликає веселий нестримний сміх, має бути щось безглузде (в чому, отже, розум сам по собі не може знаходити ніякого задоволення). Сміх – це афект від раптового перетворення напруженого очікування в ніщо. Саме це перетворення, яке для розуму явне і радісне, все ж побічно викликає на мить живу радість" (Кант, 1994, с.600).

Комічне знаходить своє відображення не тільки у художніх текстах, але й у повсякденному спілкуванні і не тільки в особистому. Якщо дивитись на цю проблему з лінгвістичного аспекту, то мова – це дзеркало культури, у якому відображається не тільки життя, але й народ, його менталітет, національний характер, традиції, думки, система цінностей. М. А. Кулініч (1999) вказує на те, що "вивчення гумору сприяє розумінню як власної, так і чужої (іноземної) культури, різниці в трактуванні образів себе та інших. При порівнянні різних культур на передній план виходять елементи етнографії та етнопсихології, до яких можна віднести національну гордість, самосвідомість, риси національного характеру" (Кулинич, 1999). Н. Ю. Степанова, досліджуючи природу комічного ефекту, виокремлює наступні причини його виникнення: 1) соціально-культурний характер "комічного" (людські недоліки); 2) культура особистості (перевага над кимось); 3) наявність несподіваного, раптового ефекту; 4) національна особливість (індивідуальність); 5) дієвість та сприйнятливність суб'єктами "комічного"; 6) залежність від конкретних умов (Степанова, 2009). Комічні висловлювання мають різноманітні функції, це можуть бути конотативні функції або апелятивні. Вивченням мовних явищ категорії комічного займаються лінгвістика, когнітивна лінгвістика, психолінгвістика та лінгвокультурологія. У лінгвістиці 19 століття терміном "конотація" почали називати всі емотивно-забарвлені елементи виразів, які співвідносились з прагматичним аспектом мови. У мовознавстві термін "конотація" має додаткове значення мовної одиниці, яка використовується для вираження експресивно-емоційних відтінків (Кропотова, 2010).

Поняття міжкультурної комунікації тлумачать як інтеракцію між людьми, які відносяться до різних етносів та мають різний культурний код. Різниця між носіями міжкультурної комунікації може призводити до конфліктів і таким чином різниця мовної свідомості заважає адекватному розумінню між комунікантами. Розглядаючи гумористичне спілкування з точки зору міжкультурної комунікації, ми можемо побачити, що в основі покладено проблему різних уявлень про смішне. У кожної нації є своє сприйняття комізму, свій тип гумору, своє гумористичне спілкування. Сутність комічного складають незвичайні, ненормативні, нестандартні явища, такі як антинорма та аномалія. Але не всі комічні явища є аномальними і не всі аномальні речі є комічними.

Комічне існує у справжній науковій парадигмі у двох видах:

1) як лінгвосоціокультурна категорія в системі мови та комунікації, яка істотно впливає на поведінку членів лінгвокультурної спільноти (Ширяєва, 2015);

2) як ситуація (фрейм), що відображає відхилення від прийнятих у конкретній мовній культурі ціннісних орієнтацій, установок та припущень, норм і ролей соціальної поведінки, що не тягнуть за собою трагічних наслідків та стають об'єктом осміяння (Ширяєва, 2015).

На відміну від інших видів комічного, гумор розкриває гуманістичний початок людини, закликає не знищувати, а удосконалювати (Желтухина, 2000). Під гумором ми розуміємо вид комічного, який показує м'яке відношення до об'єкта висміювання та легке глузування над недоліками.

1.3 Культурна специфіка та особливості функціонування комічного в китайській лінгвокультурі

На кожному з історичних етапів розвитку країн комічні тексти мали особливе наповнення: китайські анекдоти у добу династії Цинь були схожі на притчі з іронією, філософськими думками, відсилали до конфуціанства; анекдоти у період династії Цин мали антиурядовий настрій (Косинова, 2014). Лінгвокультурні особливості китайського комічного дискурсу мають велику кількість факторів, такі як

лінгвістичні, культурологічні, соціальні, політичні тощо. Гумор китайців більш проявляється у діях, а не у словах. Коли з'явився термін 滑稽 huájī "комічний", то деякі з конфуціанських вчених почали іноді відходити від класичної традиції, та почали під псевдонімами використовувати такий гумор. Але гумор не мав власного місця у літературі і його цінність не визнавали (Линь, 2010, с. 76).

Як вже було зазначено вище, у китайських текстах домінує сатира та сарказм, для позначення цих явищ існує окремий термін 讽刺 fěngcì "сарказм, іронія". Китайський гумор заснований на тому, що китайці дивляться на життя як на фарс, вони часто відносяться до серйозних речей з гумором, можуть мати легке відношення до політичних реформ та різноманітних громадських рухів (Линь, 2010, с. 77). Китайський комічний дискурс досить саркастичний, китайці часто висміюють людські недоліки. Линь Юйтан (2010), розмірковуючи про гумор, зазначає, що гумор дозволяє дивитися на речі крізь призму здорового глузду, будучи "вищою формою людського інтелекту" (Линь, 2010, с. 76). Також є різниця у соціально-політичних умовах, у сучасному світі з'являється політкоректне відношення до людей з фізичними вадами, і їх висміювання не є нормою, але у Китаї цей процес проходить досить повільно. Комічний твір повинен бути коротким, щоб не втратити його комічну силу, але китайські тексти, навпаки часто зустрічаються великого об'єму, китайські анекдоти можуть бути на одну і більше сторінок.

У китайській культурі також присутній такий жанр, як *історичний анекдот* – забавна і повчальна розповідь про певний випадок із життя відомих історичних особистостей. У переважній кількості випадків йдеться про "справи давно минулих днів", про давню та середньовічну китайську історію (Маслов, 2013). Але якщо подивитись на китайський гумор з точки зору контексту комічного спілкування, то можна помітити свої особливості. Китайці відносяться до комічного дискурсу більш обережно, найбільш сприятливою обстановкою для комічного спілкування є неформальна обстановка, коли люди мають близькі відносини з співрозмовником. Китайський дослідник Янь Шу (2011) вважає, що "жарт, розказаний в умовах, сприятливих для комічного дискурсу, може слугувати "ліками": зняти напругу між співрозмовниками, зблизити комунікантів, створити позитивний настрій, тоді як жарт,

розказаний у ситуації, недоречній для гумору, може стати "отрутою": образити співрозмовника, спровокувати почуття незручності, створити конфліктну ситуацію" (澍, 2011, с. 159).

Концепт збереження обличчя у Китаї – це особливість китайського характеру, яка з'явилась через конфуціанство як необхідність правильної поведінки. Поведінка китайців часто має тісний зв'язок з етикетом та збереженням обличчя, саме тому існує велика кількість табуйованих тем. "Зберегти обличчя" є важливим аспектом, так само як честь, репутація та повага, це настільки важливо у китайських соціальних/політичних/ділових кругах, що вони можуть допомогти при веденні комунікації (Шогенова, 2018).

Згідно правил етикету і нормам мовних актів, китайці є найкращими слухачами, тому що вони:

- 1) концентруються на тому, що їм кажуть;
- 2) ніколи не перебивають співбесідника;
- 3) демонструють повагу (Моргун, 2018).

Але іноді можна використовувати гумор для того, щоб зберегти обличчя, проте, це можна зробити у небагатьох випадках, наприклад, якщо комунікант не хоче критикувати співрозмовника, він може це зробити за допомогою гумору, або якщо хоче вийти з незручного становища. Щоб уникнути подібної ситуації, потрібно використовувати нейтральний гумор. У західноєвропейському розумінні комічний персонаж повинен мати негативний характер задля того, щоб викликати сміх, а в китайському трактуванні – навпаки, комічний персонаж повинен мати позитивні якості для того, щоб викликати добрий сміх. Художні особливості трактування у Західній Європі полягають в гумористичному сміху над собою, що значною мірою визначається гумористичною свідомістю людей. У той же час трактування комічного в Китаї більше тяжіє до серйозного та відповідального розтину та критики людських вад і помилок. Таке категоричне моральне ставлення, укладене в сатиричній критиці, відзначається більшою серйозністю (Ли, 2019).

У праці Л. В. Косінової (2013) виділяють теми гумористичних текстів, які зустрічаються тільки у китайській лінгвокультурі, до них відносяться: китайські

прецедентні персонажі та феномени; японці; жителі півдня та жителі півночі; звичаї фен-шуй; засмагла шкіра. Тематика китайського комічного дискурсу складається з універсальних тем, які зустрічаються у різних лінгвокультурах, та національно-специфічних тем, наприклад: герої роману "Подорож на Захід", японці, жителі півдня та півночі, засмагла шкіра тощо. Для досягнення комічного ефекту використовують різноманітні комунікативні засоби, такі як каламбур, розіграш, нестандартна поведінка. До універсальних засобів створення комічного ефекту можна віднести стилістичні прийоми й засоби, а саме: метафору, гіперболу, антитезу, оксюморон, а також такі синтаксичні засоби, як інверсія, повторення, порядок слів тощо (Косінова, 2013).

Отже, як і в кожній культурі, у китайців є свої особливості в гумористичному жанрі, які проявляються завдяки національно-специфічним темам і в той же час вони з обережністю відносяться до жартів, оскільки важливо зберегти обличчя і не завдати нікому шкоди.

1. 4. Когнітивний підхід до вивчення комічного та стереотипів

Когнітивна лінгвістика – це одна із найбільш сучасних напрямків лінгвістичних досліджень. В основі когнітивного підходу до мови лежить розуміння та вивчення мови як засобу пізнання світу, формування та вираження думок та організування знань у людській свідомості. Головною задачею когнітивного підходу є дослідження мови, як засобу організації, обробки та передачі інформації. Виникнення когнітивної лінгвістики було викликане новим розумінням мови та виділенням у неї її психічного, ментального аспекту. Визначення мови як явища когнітивного, акцент на тому, що мова передає інформацію про світ, що вона має пряме відношення до побудови, організації та вдосконалення інформації та способів її подання, що вона забезпечує перебіг комунікативних процесів, у ході яких передаються величезні пласти знань – все це надало нового напрямку лінгвістичним дослідженням (Болдырева, 2007).

Розвиток когнітивної лінгвістики у Китаї почався практично у той же час, коли на Заході, у КНР когнітивна лінгвістика стала впливовим науковим напрямком (Ян &

Ян, 2020). Когнітивний підхід дозволяє виділити особливості китайського мислення, які відображаються в мові. М. В. Рубець (2013) вважає, що для китайців характерний особливий тип мислення, а саме – просторово-образний, який відносять до архаїчного. Саме тому в китайській мові розвинута образність, яка проявляється в ієрогліфіці, в мові та культурі спілкування (Ци, 2020). Китайський дослідник Хе Цзижань визначає когнітивну лінгвістику як нову міжгалузеву науку, яка дотримується положень філософії тілесного розуму, має вихідними пунктами досліджень тілесний досвід і пізнання, центральними – значення і поняттєві структури, метою – віднайдення способів пізнання, які стоять за мовними фактами, і на основі яких способів можна надати однозначного пояснення явищами мови. Когнітивна лінгвістика має пояснювальний характер щодо явищ мови і описовий – щодо когнітивних способів і цей опис діє на всіх рівнях мови і щодо всіх одиниць (Кірносорова, 2012, с. 15). Когнітивна наука – це наука міждисциплінарна, яка інтегрує зусилля вчених різних спеціальностей (психологів, філософів, лінгвістів та інших) з тим, щоб отримати повне та адекватне уявлення про такий феномен, як людська свідомість та розум. Когнітивна лінгвістика виникає як наука, яка відповідає на ці запитання, тільки в їх безпосередньому зв'язку з мовою, когнітивна лінгвістика – це наука, яка вивчає співвідношення когнітивних та мовних структур (Болдырев, 2014).

Комічне – це результат роботи людського мозку, тобто адекватна переробка інформації, яка надходить і зрештою сприйняття та усвідомлення комічного, тобто виникнення комічного ефекту залежить від наявності у адресата належного об'єму знань про світ (Болдырева, 2007). Багато дослідників у різних галузях знань (філософії, психології, лінгвістики) виділяють несподіванку як важливу умову, необхідну для породження комічного; основним механізмом у цьому випадку є невідповідність прогнозованої, очікуваної ситуації до ситуації яка дійсно відбувається. Зручним та перспективним когнітивним підходом до вивчення гумору є фреймовий підхід, розроблений американським дослідником у галузі моделювання штучного інтелекту психологом М. Мінським (1979). Термін "фрейм" був вперше введений ним у науку в 1975 для позначення "ієрархічно організованих структур даних для подання стереотипних ситуацій або класу ситуацій". В основі його теорії

лежить гіпотеза про те, що наші знання про світ складаються за певними сценаріями з набором стереотипних ситуацій і можуть бути описані як результат формального заповнення рамок (Болдырева, 2007). Кожен індивід має власний набір фреймів. Цей комплекс знань формується протягом усього життя людини під впливом відповідного культурного, соціального, професійної оточення. Фреймам належить організуюча роль у розумінні світу, їхня сукупність формує нашу думку.

Фреймовий механізм створення ефекту оманного очікування, який є доміантною ознакою комічного, полягає у наступному. Витягнутий з пам'яті кадр фокусує увагу адресата на певній стереотипній ситуації. Далі, спираючись на горизонти очікування, адресат встановлює деякі рамки того, що може очікувати його далі. На основі кадру адресат висуває свої гіпотези і, використовуючи інформацію, що міститься в тексті, виводить зміст всього фрагмента тексту, не чекаючи закінчення читання. При надходженні нової інформації адресат прагне об'єднати її з вибраним із контексту змістом. У певний момент у мовний ланцюг вводиться несподіваний, ненормативний елемент, що не відповідає сформованому контексту, що суперечить гіпотезі адресата. Відбувається різка зміна кадрів. Несподіваний елемент активує новий кадр, адекватний новій ситуації, знову формується гіпотеза. Причому, чим несподіваніше виникає інтерференція, тим оманене очікування краще виражене (Болдырева, 2007).

Одне і те саме повідомлення може мати різний ефект на адресатів. Виходячи з цього, поява гумористичного ефекту – не обов'язкова реакція на сприйняття гумористичного повідомлення. Основними умовами появи гумористичного ефекту (і комічного ефекту загалом) є: 1) наявність у адресата певних знань про світ як мовного, так і немовного характеру; 2) відсутність негативних відчуттів, переживань, які можуть придушувати переживання комічного. Крім цього, важливо також відсутність упереджень, особистих антипатій стосовно адресанта, негативних асоціацій, виникнення яких може бути спричинене повідомленням, ситуацією. Всі ці моменти є на заваді комізму.

Когнітивний підхід у теорії стереотипів вивчали С. Т. Фіске (1992), Д. Л. Гамільтон (1993), Д. М. Макі (1993) та інші. Вони прийшли до висновку, що людина

не має можливості розглядати кожную групу як унікальну, тому змушена покладатися на стереотипи, в яких міститься необхідна інформація. У різних концепціях у рамках когнітивного підходу наголошуються різні аспекти стереотипізації: значимість індивідуального сприйняття та соціальної репродукції стереотипів, роль цінностей, знання, досвіду у сприйнятті. Справді, джерелом формування соціальних стереотипів покладено як особистий досвід людини так і вироблені суспільством норми.

Механізмом формування стереотипів є й інші когнітивні процеси, тому що стереотипи виконують низку когнітивних функцій – функцію схематизації та спрощення, функцію формування та зберігання групової ідеології тощо. Стереотипи базуються на таких психологічних процесах, як вибіркова увага, оцінка, формування понять та категоризація, що лежить в основі стереотипу атрибуція, а також процеси засвоєння індивідом вже сформованих стереотипів у процесі соціальної ідентифікації та конформізму (Лукьященко, 2009). Стереотипізація у процесі пізнання призводить до двох різних наслідків. По-перше, це спрощення самого процесу пізнання, коли ми отримуємо своєрідний "штамп", по-друге, тут можлива поява упередження, бо якщо ми виходимо з минулого негативного досвіду, то будь-яке нове сприйняття буде забарвлене негативними емоціями (Лукьященко, 2009).

Отже, стереотипи виникають на основі недостатнього минулого досвіду та прагнення робити висновки на базі обмеженої інформації. Таким чином часто виникають стереотипи щодо групової приналежності людини, наприклад, приналежності її до якоїсь професії. Тоді яскраво виражені професійні риси у минулих представників цієї професії розглядаються як риси, властиві кожному представнику цієї професії.

Висновки до розділу 1

1. Стереотип – це частина комунікації, яку неможливо уникнути під час спілкування з іншими етносами, оскільки стереотипи допомагають утворювати ставлення до світу та людей, допомагають нам побудувати свої припущення про людей. Окрім стереотипів також виокремлюють етнокультурні стереотипи, які

допомагають сформуванню картини світу за допомогою культурних кодів, в основному вони утворюються, коли є дві або більше культур які у процесі міжкультурного спілкування не співпадають, наприклад не співпадає риса характеру, яка зустрічається в більшій мірі у певного етносу, або риси зовнішності.

2. Категорія комічного завжди привертала увагу науковців з різноманітних сфер, з філософії, філології, культурології тощо. В 19 столітті заклались основи психологічних теорій комічного, до гумору почали ставитись як до виду задоволення, оскільки гумор викликав живу радість. Згодом зрозуміли, що вивчення гумору допомагає зрозуміти іншу культуру та побачити відображення цінностей інших людей, а сучасні науковці почали досліджувати природу комічного ефекту і дійшли до висновків, що комічні висловлювання мають конотативні та апелювативні функції.

3. На кожному з історичних етапів комічні тексти мали свої особливості, іноді вони були схожі на притчі з іронією, іноді мали антиурядовий настрій, але завжди мали свої лінгвокультурологічні фактори та особливості, один із таких факторів – це те, що гумор проявляється у діях, а не словах. В китайському комічному дискурсі домінує сатира та сарказм, це і є основою китайського гумору, більшість комічних текстів короткі за своїм змістом та створені для того, щоб викликати добрий сміх.

4. Вивченням стереотипів та гумору також займається когнітивна лінгвістика, вони вивчають як стереотипи та гумор впливають на людську свідомість. Окрім цього завдяки когнітивному підходу ми з'ясували, який тип мислення характерний китайцям, а саме – просторово-образний, що допомогло нам зрозуміти чому в китайській мові розвинута образність. Комічне повністю відіграє свою роль тільки тоді, коли у людини достатньо знань про світ, і таким чином один той самий гумористичний текст може мати різний ефект на адресатів.

РОЗДІЛ 2 МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЕТНОКУЛЬТУРНИХ СТЕРЕОТИПІВ У КИТАЙСЬКОМОВНОМУ ГУМОРИСТИЧНОМУ ЖАНРІ

Проблема етнічних стереотипів у міжособистісному сприйнятті аналізувалась в етнології, етнографії, соціології, соціальній філософії та в інших дисциплінах. Наукове осмислення переводило вивчення етнічних стереотипів з описового рівня на пояснювальний, що допомагало розкрити сутність характеристик етнічних стереотипів та міжетнічних відносин (Пузанова & Медведева, 2013, с.87).

У мовній картині світу національно-культурна специфіка проявляється в анекдоті. Як жанр фольклору, "етнічний анекдот" є відображенням стереотипів, у яких зафіксовано історичний досвід національної спільноти людей. Етнічний анекдот відображає систему цінностей та традиції, які закріплені у суспільній свідомості, етнічні анекдоти часто побудовані на шаблонному сюжеті: потрапивши в однакову ситуацію, представники різних культур реагують відповідно до тих рис національного характеру, які їм приписуються представниками інших культур, або традиціями своєї культури (Билан, 2013, с.26).

Адекватне сприйняття стереотипів, що виявляються в етнічних анекдотах, залежить не лише від рівня суспільної свідомості, а й від феномена компліментарності певної культури. Ці уявлення, що наголошують на недоліках або перевагах національного характеру, в етнічному анекдоті виглядають умовно і схематично, проте виявляють яскраві риси представників кожної культури (Билан, 2013, с.27).

2. 1 Проблематика визначення поняття "комічне" в китайських лінгвістичних розвідках

Для західних країн основною рисою комічного є протиріччя, але у Китаї комічне засноване на етичній карі, яка вимірюється мораллю. Національний гумор потрібно розглядати з декількох сторін, таких як: національні особливості, оточення

та епоха, у китайській культурі домінує не тільки конфуціанство, але й інші філософії також впливають на ставлення китайців до гумору. Однією з таких філософій є даосизм, на відміну від конфуціанства, що зневажає гумор, даосизм розглядає гумор як "спробу дотепної, мирної та гармонійної взаємодії з природою". Зіткнення різних філософій створює комплекс вдячності-презирства до гумору, що глибоко укорінився в китайській культурі, через що у китайців дуже двоєке ставлення до гумору (Jiang, Li & Hou, 2019). Китайці сприймають гумор як "здатність людини реагувати посмішкою чи іншим прийнятним способом (сміх, жестикуляція, міміка, фраза у відповідь) на смішні слова і дії і відтворювати комічну дію самостійно; гумор викликає позитивні емоції, не має побічних ефектів у вигляді гіркоти, образи та неприємних відчуттів, що виникають після саркастичних висловлювань" (苏, 2009, с. 28).

Уперше категорія комічного з'явилась у праці Сима Цяня (2008) у розділі "Комічні життєписи". Тоді вперше з'явився термін 滑稽 *huájī* "комізм". Цей термін спочатку означав посуд для вина, а згодом перетворився у термін для абсурдної, веселої поведінки. Починаючи з періоду "Воюючих царств" (475-221 рр. до н.е.), з'явилась велика кількість комічних жанрів у Китаї, до яких входили гумористичні вірші, гумористичні розповіді, комедія, шочан, сяншен та інші. На початку 1930-х років значний вплив на творчість китайських письменників надавали ідеї реформаторського руху, який розпочався ще у кінці 19 століття та який поставив за ціль перетворити напівфеодальну, напівколоніальну країну на сучасну цивілізовану державу. Передова інтелігенція Китаю розгорнула боротьбу проти феодальної моралі, домострою за розкріпачення молодого покоління та рівноправність жінок. Значний вплив на творчість письменників справила прогресивна іноземна література, одним із завдань на той час було викриття порядків Стародавнього Китаю, тому провідним напрямом у літературі стала критика. Лу Сінь вважав, що гумор – це забава для ситих англійських джентльменів, а сучасному Китаю потрібна сатира для боротьби з відсталістю та феодальними пережитками (Спешнев, 2011).

У китайській мові слово 幽默 *yōumò* означає "гумор" і походить від англійського слова humor. Термін 幽默 *yōumò* був винайдений у 1924 р., його

засновником був Лінь Юйтан (2010), який далі розвивав і поширював ідею гумору в китайській культурі. Одне зі значень ієрогліфу 幽 *yōu* є "тихий, спокійний", а ієрогліф 默 *mò* вказує на мовчазне розуміння. Лінь Юйтан (2010) кваліфікує гумор як інструмент соціальної критики, який розкриває правду про суспільство, і за допомогою гумору людина виражає себе (Линь, 2010). Також у китайській культурі є термін 笑话 *xiàohua* "анекдот", буквальний переклад "смішні слова", це не той жанр, котрий може викликати вибух сміху, це лише смішні історії, котрі можуть здатись не дуже смішними для інших культур, такі історії нагадують казки. Тань Аошуан (2004) приходиться до висновку, що "поки країна не позбудеться однопартійної автократії, справжній гумор, а не наївні смішні історії, народитися не може" (Тань, 2004, с. 250). Але раніше з'явився термін 讽刺 *fěngcì*, до якого входять такі поняття, як сатира, сарказм та іронія. Це мистецтво висміювання та критикування вад людини завдяки художнім засобам, за допомогою 讽刺 *fěngcì* люди здатні глибоко та чітко розпізнати помилки та слабкості. Китайський комічний дискурс може бути не тільки смішним, але і викликати емоції сорому, образи та здивування. Цей термін є більш розповсюдженим за 幽默 *yōumò* (Маркова, 2019, с.11).

Тайванський дослідник Сюе Баокунь (1989) виокремлює *м'який, середній та жорсткий* гумор. *М'який гумор* викликає позитивні емоції, туди можна віднести гумористичні вірші, ієрогліфічні загадки. *Середній гумор* більш сатиричний, має в собі переносні значення, прихований сенс, такий вид гумору є у класичних китайських жанрах як "сяншен" та "комедія". *Жорсткий гумор* несе в собі негативні емоції, цей гумор прямий та різкий, до нього відносяться деякі види анекдотів, жартів, гумористичних виступів (Упоров, 2016, с.21).

Ми можемо зробити висновок, що сутність смішного завжди однакова, але кожен гумор має свої національні риси, китайський гумор почав розвиватися не одразу, йому знадобився час, але в кожній епосі були свої особливості, також ми побачили, що є велика кількість назв для китайського гумору, але найбільш розповсюдженою є саме 幽默 *yōumò*.

2.2 Жанрова специфіка китайського комічного дискурсу як текстового утворення

Категорія комічного пов'язана з системою естетичних поглядів суспільства, з загальними принципами естетичного відношення людини до дійсності. Саме тому китайці по-іншому сприймають те, що ми вважаємо смішним і не завжди можуть з цього посміятись, теж саме і з нашого боку. У Китаї великий вплив на гумор справили давні міфологічні та етичні традиції, які показували колективізм, невіддільність особистості від суспільства, пріоритет масових дій та взаємодопомогу, саме тому у Китаї можна зустріти популярність театральних дій. До неколективного сміху ставляться з осудом, а індивідуалісти стають об'єктом глузування (Спешнев, 2011).

В китайській культурі є велика кількість термінів, пов'язаних з поняттям "комічне": 即兴 jíxìng імпровізація; 幽默 yōumò гумор; 讽刺 сатира fěngcì; 滑稽 huájī комічний, смішний, комік; 笑话 xiàohuà анекдот, сяхоуа; 戏谑 xìxiè жарт; 模拟 mómǐ пародія; 冷嘲 lěngcháo сарказм; 嘲笑 cháoxiào глузування; 嘲弄 cháonòng насмішка; 俏皮话 qiàopíhuà жарт; 双关俏皮话 shuāngguān qiàopíhuà каламбур; 相声 xiàngsheng сяншен (жанр традиційного китайського комедійного виступу) (Спешнев, 2011).

В. І. Карасик (2002) зауважив, що комічний дискурс – це текст, який заглиблений у ситуацію сміхового спілкування. Характерними ознаками комічного є:

- 1) комунікативний намір співрозмовників відійти від серйозного спілкування;
- 2) гумористичний тон спілкування, тобто намір зменшити дистанцію та критично переосмислити у м'якій формі актуальні концепти;

- 3) наявність певних моделей сміхової поведінки, які прийняті у конкретній лінгвокультурі (Карасик, 2002, с. 252).

З позиції прагмалінгвістичного аналізу гумору розуміння механізму сміхової реакції є вихід на дослідження гумористичної емпатії, а саме культурно-психологічних характеристик гумористичного спілкування. Готовність розуміти гумор базується не тільки на особистісних особливостях людини, але й на стереотипах поведінки, які прийняті у культурі, отже гумористична інтенція

характеризується лінгвокультурною специфікою – бажання пожартувати інтернаціональне та залежить від індивідуальних особливостей особистості, в той час як розуміння жарту міститься у загальному контексті культури (Карасик, 2002, с.254).

Матеріалом нашого дослідження слугують письмові тексти та відеозаписи китайських комічних жанрів *сяншен* та *сяохуа*, а також жанр 幽默 *yōu mò* гумор, який поділяється на: *жартівливий гумор* (痞子幽默 *pǐzi yōumò*), *холодний гумор* (冷幽默 *lěng yōumò*) і *безглуздий гумор* (无厘头幽默 *wúlítóu yōumò*). *Сяншен* – один з найбільш популярних гумористичних жанрів у Китаї, в ньому найкращим чином відображається національний характер народу, жанр *сяншен* бере початок у китайських естрадних виступах зі співом та примовками 说唱 *shuōchàng*, офіційний початок жанру *сяншен* відносять до кінця династії Цин (1860 роки) на півночі Китаю, тоді виступи проводились на свіжому повітрі перед слухачами, оратори намагались виразити негативне ставлення до політики держави. В Китаї завжди важко було виражати свою думку, саме тому цей жанр називали революційним (Косинова, 2012, с.146). Спочатку термін *сяншен* виражався через слово 像生 *xiàngshēng* "життєвий", згодом назва жанру пройшла через трансформацію і його почали називати 像声 *xiàng shēng* "схожий на звук", з плином часу за жанром закріпилась назва 相声 *xiàngsheng* "сумісна розмова", адже на зміну монологічному виступу прийшло діалогічне (Косинова, 2012, с.147).

Основні ознаки жанру *сяншен*:

- *комунікативна ціль виступів* – висміювання вад, саме тому цьому жанру властива гумористична, іронічна та сатирична тональність (Косинова, 2017, с. 75);
- *зовнішній вигляд*. Артисти жанру *сяншен* вдягнені в традиційні костюми: довгі халати, рукави, коміри зроблені в китайському стилі. В діалогічних парах один артист повний, інший худий, антитеза для створення комічного ефекту (Косинова, 2017, с. 75);
- *акторська гра*. Для досягнення комічного ефекту необхідно бачити гру акторів жанру *сяншен* та чути інтонацію голосу, а анекдоти та гумористичні розповіді не обов'язково слухати, а можна прочитати (Косинова, 2012, с. 147);

• *комунікативні ролі*. Кожен з артистів має своє амплуа: він виконує домінуючу роль, яка має назву 逗哏 dòugén або ж пасивну роль 捧哏 pěng gén (Косинова, 2012, с. 147);

• *чотири основних вміння артиста*. 1) 说 shuō – вміння красиво розповідати історію; 2) 学 xué – вміння наслідувати різних персонажів, діалектів і відтворювати різноманітні звуки, співати відомі уривки китайської опери та інших творів; мова артиста має бути плавною, гучною, розкутою, перебільшеною; 3) 逗 dòu – вміння жартувати та знаходити смішний матеріал, володіти стилістичними прийомами комічного; 4) 唱 chàng – почуття ритму (Косинова, 2017, с. 76).

За змістом *сяншени* поділяються на *висміюючі*, *прославляючі* та *розважальні*. *Висміюючі сяншени* 讽刺型相声 fěngcì xíng xiàngsheng з'явилися раніше, ніж інші види цього жанру, вони засновані на показі негативних якостей інших людей або власних недоліків. В них часто виражається незадоволення суспільними явищами, теми гумористичних висловлювань мають відношення до актуальних соціальних проблем. *Прославляючі сяншени* 歌颂型相声 gēsòng xíng xiàngsheng будуються таким чином, щоб показати переваги суспільства, політичних діячів, і висміюючи антикомуністичні настрої, цей жанр з'явився під час появи комунізму в Китаї. *Розважальні сяншени* 娱乐型相声 yúlè xíng xiàngsheng описують актуальні суспільні явища такі, як відношення у родині, різні діалекти, моду, наразі це самий популярний жанр *сяншену* (Косинова, 2012, с. 148).

Жанр *сяохуа* 笑话 xiàohuà – це коротка смішна історія, в якій є гумористична, сатирична та саркастична тональність, яка показує особливості менталітету китайців та ілюструє динаміку історичної, соціальної, політичної та інших сфер китайського життя. Анекдот існує як у письмовій, так і в усній формі, але якщо говорити про китайські анекдоти, то іноді для створення комічного ефекту використовують ієрогліфи, саме тому для того, щоб зрозуміти комічний ефект цього жанру потрібно прочитати анекдот (Косинова, 2017, с.116). Ван Цзіньлін (2005) вважав, що досліджуючи анекдоти конкретного народу, можна виявити його систему цінностей та особливості культури. (王, 2005).

За критерієм комічної тональності виокремлюють анекдоти, в яких є гумор, іронія, сатира та сарказм, вони поділяються на:

- *м'який гумор* 软幽默 ruǎn yōumò - це анекдоти без сарказму та іронії, характери персонажів не є негативними, цей гумор викликає позитивні емоції (Хіао, 2010);
- *чорний гумор* 黑色幽默 hēisè yōumò – в цьому підвиді гумору можна побачити різноманітні емоції, від сміху до сліз та печалі (Хіао, 2010);
- *"жовтий" гумор* 黄色幽默 huángsè yōumò – гумор на сексуально тематку (Хіао, 2010);
- *"холодні" анекдоти* 冷笑话 lěng xiàohuà – це абсурдні анекдоти з відтінком чорного гумору (Хіао, 2010);
- *"сумні" анекдоти* 囧笑话 jiǒng xiàohuà – в них часто використовують грубу лексику, а також часто жартують на тему смерті (Хіао, 2010);
- *"огидні" анекдоти* 恶心笑话 ěxīn xiàohuà – в цих анекдотах містяться криваві сцени, дії персонажів злі та асоціальні, цей вид анекдоту викликає відразу (Хіао, 2010);
- *"страшний" анекдот* 恐怖笑话 kǒngbù xiàohuà – сюжет цих анекдотів заснований на жахливих історіях (Хіао, 2010);
- *"жартівливий" гумор* 痞子幽默 pǐzi yōumò - жартівливий гумор вперше з'явився на материковому Китаї на початку 1980-х років як бунтівний вираз ортодоксального мислення та вчення в Китаї(Хіао, 2010);
- *"безглуздий" гумор* 无厘头幽默 wúlítóu yōumò – вперше з'явився на півдні Китаю, але процвітав у Гонконзі на початку 1980-х років, він характеризується сарказмом (Хіао, 2010).

Холодний гумор вперше з'явився на Тайвані в 1970 році як різновид чорного гумору на Заході. Він характеризується вираженням різкого цинізму чи приниження соціальної нерівності. Безглуздий гумор вперше з'явився на півдні Китаю, але процвітав у Гонконзі на початку 1980-х років, він характеризується сарказмом (Хіао, 2010).

У сфері комунікативної діяльності розрізняють політичні анекдоти (政沿笑 zhèng yán xiào), медичні анекдоти (医疗笑话 yīliáo xiàohuà), армійські анекдоти

(军旅笑话 jūnlǚ xiàohuà), спортивні анекдоти (体育笑话 tǐyù xiàohuà), інтернет-анекдоти (网站笑话 wǎngzhàn xiàohuà), народні анекдоти (民间笑话 mín zhōu xiàohuà), релігійні анекдоти (宗教)笑话 zōngjiào xiàohuà, 天堂和地狱 tiāntáng hé dìyù、虔诚视题 qiánchéng shì tí)

За типом соціальних відносин виділяють анекдоти про кохання (爱情笑话 aiqíng xiàohuà), сім'ю (夫妻笑话 fūqī xiàohuà, 家庭笑话 jiāting xiàohuà, 代沟的笑话 dài gōu de xiàohuà), начальників і підлеглих (老板与员工之间的笑话 lǎobǎn yǔ yuángōng zhī jiān de xiàohuà), п'яниць (酒鬼笑话 jiǔguǐ xiàohuà). За віком бувають поділяють на: дитячі анекдоти (儿童笑话 ér tóng xiào huà), шкільні анекдоти (校园笑话 xiào yuán xiàohuà), анекдоти для дорослих (城人笑话 chéng rén xiàohuà).

В нашому дослідженні ми використали *розважальні сяншен*, оскільки це найрозповсюджений жанр *сяншен* (2 зразка), в якому можна зустріти обігравання різноманітних діалектів. Окрім цього за критеріями комічної тональності ми обрали такі *сяохуа*, як: *м'який гумор* (6 зразків), *"холодний" гумор* (10 зразків) та *"жартівливий" гумор* (5 зразки). Такий вибір дозволив проаналізувати мовну репрезентацію етнокультурних стереотипів, оскільки саме в них найяскравіше проявляється використання мовних засобів.

Отже, ми побачили що існує велика кількість жанрів та комічної тональності серед китайськомовних анекдотів, кожен з цих жанрів має свої особливості та майже в кожному ми можемо зустріти стереотипи. У подальшому розділі ми продемонстрували, як етнокультурні стереотипи проявляються в цих жанрах та за допомогою чого ми можемо їх зрозуміти.

2.3 Методика аналізу етнокультурних стереотипів в китайському комічному дискурсі

У нашій роботі застосовано комплекс *загальнонаукових* та *спеціальних лінгвістичних* методів дослідження, який дозволив дослідити об'єкт роботи з різних сторін та визначити місце предмета дослідження в сучасній лінгвістиці.

Методи *аналізу та синтезу* допомогли нам визначити сутність, основні закономірності та жанротворчі ознаки китайськомовного гумористичного жанру.

Історичний підхід дозволив дослідити виникнення та формування теорії комічного дискурсу та стереотипів у хронологічній послідовності з метою виявлення закономірностей.

Крім того, було використано *дискурс-аналіз* – сукупність аналітичних методів інтерпретації текстів, як продуктів мовленнєвої діяльності людей, які здійснюються в конкретних обставинах та культурно-історичних умовах. В нашому дослідженні *дискурс-аналіз* був використаний для розгляду етнокультурних стереотипів та комічних жанрів та виявлення їх ознак в китайськомовному дискурсі.

У межах *структурно-функціонального підходу* досліджено особливості функціонування реалій, мовленнєвих засобів репрезентації етнокультурних стереотипів у тексті китайськомовного гумористичного жанру, виявлено основні функції.

Лінгвокультурологічний метод був використаний для вивчення взаємозв'язку і взаємодії китайськомовних спільнот і китайської мови у їхньому функціонуванні з орієнтацією на пріоритети та системи цінностей.

Функціональний метод застосовувався для дослідження мовних засобів у процесі мовленнєво-текстового утворення.

Контент-аналіз дозволив виявити в тексті стійких словосполучень, термінів, які допомагають визначити спрямованість адресанта та його відношення. Цей метод сприяє проведенню якісного аналізу тексту та комунікативного повідомлення, що міститься у текстах китайськомовного комічного жанру.

За допомогою *когнітивного методу* було розглянуто процес когнітивної обробки комічного тексту в процесі інтерпретації та контекстуалізації.

Метод контекстуалізації дав змогу дослідити контекст ситуації і вплив культури, що дозволило врахувати умови оптимального забезпечення комунікації, він посприяв комплексному дослідженню усіх чинників комунікації: від конкретної ситуації спілкування до сукупності культурно-соціальних умов, які супроводжують анекдот.

Метод суцільної вибірки забезпечив вибір прикладів реалізації етнокультурних стереотипів у китайськомовному комічному дискурсі.

Використавши вказані вище методи, ми дослідили репрезентацію етнокультурних стереотипів у комічному китайськомовному жанрі й визначили найбільш значущі культурологічні та мовні засоби репрезентації етнокультурних стереотипів у текстах китайськомовного гумористичного жанру.

Висновки до розділу 2

1. Анекдот – це найкраще джерело для висміювання стереотипів, що склались у процесі міжкультурної комунікації, адже основні класи стереотипів формуються під впливом суспільства і соціуму. Етнічний анекдот – це узагальнено-типові уявлення, до яких відносяться оціннісно-емоційні судження про особливості поведінки та характеру людей, що належать до певної культури. В китайській мові виділяють основні види гумору, до якого входять: 幽默 yōumò, 笑话 xiàohua, 讽刺 fěngcì, до терміну 讽刺 fěngcì входить три поняття, такі як: сарказм, сатира та іронія, що допомагає людям розпізнавати свої помилки та слабкості.

2. У роботі сучасний китайськомовний гумор класифікований за аспектами культурних цінностей, адже китайськомовні спільноти мають свої цінності та особливості сприйняття світу. Китайськомовний гумористичний жанр поділяється на: м'який гумор, чорний гумор, "жовтий" гумор, "холодні" анекдоти, "сумні" анекдоти, "огидні" анекдоти, "страшні" анекдоти, окрім цього є жанр сяохуа та сяншен, популярність цих жанрів і допомогла нам у виборі текстів для аналізу, оскільки таким чином можна проаналізувати не тільки літературну репрезентацію, але й мовну та соціальну.

3. У нашій роботі застосовано комплекс *загальнонаукових та спеціальних лінгвістичних* методів дослідження, який дозволив дослідити об'єкт роботи з різних сторін та визначити місце предмета дослідження в сучасній лінгвістиці. Методи

аналізу та синтезу допомогли нам визначити сутність, основні закономірності та жанротворчі ознаки китайськомовного гумористичного жанру. *Історичний підхід* дозволив дослідити виникнення та формування теорії комічного дискурсу та стереотипів у хронологічній послідовності з метою виявлення закономірностей. Крім того, було використано *дискурс-аналіз* – сукупність аналітичних методів інтерпретації текстів, як продуктів мовленнєвої діяльності людей, які здійснюються в конкретних обставинах та культурно-історичних умовах. В нашому дослідженні *дискурс-аналіз* був використаний для розгляду етнокультурних стереотипів та комічних жанрів та виявлення їх ознак в китайськомовному дискурсі. У межах *структурно-функціонального підходу* досліджено особливості функціонування реалій, мовленнєвих засобів репрезентації етнокультурних стереотипів у тексті китайськомовного гумористичного жанру, виявлено основні функції. *Лінгвокультурологічний метод* був використаний для вивчення взаємозв'язку і взаємодії китайськомовних спільнот і китайської мови у їхньому функціонуванні з орієнтацією на пріоритети та системи цінностей.

Функціональний метод застосовувався для дослідження мовних засобів у процесі мовленнєво-текстового утворення. *Контент-аналіз* дозволив виявити в тексті стійких словосполучень, термінів, які допомагають визначити спрямованість адресанта та його відношення. Цей метод сприяє проведенню якісного аналізу тексту та комунікативного повідомлення, що міститься у текстах китайськомовного комічного жанру. За допомогою *когнітивного методу* було розглянуто процес когнітивної обробки комічного тексту в процесі інтерпретації та контекстуалізації. *Метод контекстуалізації* дав змогу дослідити контекст ситуації і вплив культури, що дозволило врахувати умови оптимального забезпечення комунікації, він посприяв комплексному дослідженню усіх чинників комунікації: від конкретної ситуації спілкування до сукупності культурно-соціальних умов, які супроводжують анекдот. *Метод суцільної вибірки* забезпечив вибір прикладів реалізації етнокультурних стереотипів у китайськомовному комічному дискурсі.

РОЗДІЛ 3 МОВНА РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ ЕТНОКУЛЬТУРНИХ СТЕРЕОТИПІВ У КИТАЙСЬКОМОВНОМУ ГУМОРИСТИЧНОМУ ЖАНРІ

Анекдот – це жанр комічного дискурсу, його мета – висміяти та показати особливості культури, в етнічних анекдотах важливу роль грають саме стереотипи про етнос, але часто ці стереотипи проявляються не прямо, а завуальовано, часто реалізація етностереотипів утворюється завдяки використанню засобів та методів, які пов'язані з мовною грою.

Л. П. Крисін (2003) зазначає, що лінгвістичний аспект вивчення етностереотипів проявляється у виявленні аспектів життя народу, його характер та інтелектуальні, психічні, антропологічні особливості стають об'єктами оцінки, а також у виявленні мовних одиниць, які можна інтерпретувати, як засоби вираження етнічних стереотипів.

Виділяють два типи етнічних анекдотів:

- а) анекдоти, в яких зіставляють представників різних етносів;
- б) анекдоти, в яких розповідають про представників одного етносу.

Отже, в нашій праці ми проілюструємо більш детально аспекти та способи репрезентації етнокультурних стереотипів у китайськомовному гумористичному жанрі, завдяки яким засобам вираження утворюються анекдоти з використанням етнокультурних стереотипів (Пасевич, 2021).

3.1 Репрезентація етнокультурних стереотипів у китайськомовному гумористичному жанрі

Китайська Народна Республіка – це країна, в якій існує велика кількість культур, які поділяють китайців на різні соціальні групи. Китайська і українська культури дуже різні, кожна з цих культур має свою історію та звичаї, саме це і формує різні менталітети, і саме менталітет грає важливу роль у формуванні уявлень про інший народ та у формуванні етнокультурних стереотипів. Стереотипи тісно пов'язані з

мовою: наприклад, вони можуть репрезентуватись у мовній формі, у вигляді висловлювань, які мають структуру (Чжан, 2017).

Людина в китайській філософії має перемогти небо, під цим мають на увазі не тільки природу, але й саму людину, яка може володіти силами та використовувати їх. Також існує принцип золотої середини, це конфуціанський принцип, який займає важливе місце в традиційній культурі та у китайській свідомості, згідно з цим принципом треба не вдаватися в крайнощі, а чинити помірно та уважно. Для китайців є важливими символічні форми комунікації, а саме: знаки, жести, форми ввічливості. Домінуючими цінностями у китайців є працьовитість, скромність, почуття власної гідності, терпіння, повага, сумлінність, вони схильні до деталізації, уточнення, також часто схильні до поетичних образів та асоціацій (Якупов, 2016, с.3).

Можна простежити розповсюдженість стереотипів у китайській мові через національні мовні корпуси ВСС 北京语言大学语料库中心 та ССЛ 北京大学汉语料库. Наприклад, у національному корпусі ВСС за терміном *刻板印象 kèbǎn yìnxàng* *стереотип* є 171 результат. У корпусі ССЛ 北京大学汉语料库 за пошуком за словосполученням *的中国人* зустрічаються такі колокації, як *良知的中国人* *совісний китаєць*, *传统的中国人* *типовий китаєць*, *大多数的中国人* *більшість китайців*, *善良的中国人* *порядні китайці*, *矮胖的中国人* *коренасті китайці*, *美国出生的中国人* *китайці народжені в Америці*, *爱国的中国热* *патріотичні китайці*, *自尊感的中国人* *китайці з почуттям власної гідності*, *独立的中国人* *незалежні китайці*, *勇敢的中国人* *сміливі китайці*, *黑眼睛的中国人* *темноокі китайці*, *黑头发的中国人* *китайці з темним волоссям*, *黄皮肤的中国人* *китайці з жовтою шкірою*, *聪明的中国人* *розумні китайці*, *良心的中国人* *чесні китайці* тощо. Отже, таким чином можна простежити, які стереотипи про китайців та про їхні якості є розповсюдженими, що допомогло нам проаналізувати етнокультурні стереотипи у китайськомовному гумористичному жанрі.

Л. В. Косінова (2017) виділяє сім основних засобів створення комічного ефекту:

1) високий темп мови;

2) ієрогліфічний гумор, заснований на великій кількості омофонів в китайській мові;

3) гра тонами;

4) гумор, пов'язаний з числами;

5) обігрування діалектних відмінностей;

6) гумор, який пов'язаний на фразеології;

7) багаточисленні лексичні повторення (Косинова Л. В., 2017).

Дослідивши ці засоби, ми змогли детальніше проаналізувати їх реалізацію у китайськомовному гумористичному жанрі, побачити, як вони реалізуються у текстах *сяохуа* та *сяншен*, та за допомогою чого репрезентуються стереотипи та утворюється комічний ефект анекдотів.

3.1.1 Номінація національної приналежності як мовна репрезентація етнокультурних стереотипів у китайськомовному гумористичному жанрі

Для реалізації етностереотипів в анекдотах часто використовують *номінацію національної приналежності персонажу*, завдяки цьому стає зрозумілим, який етнос є головним у тексті анекдоту. Найменування особи характеризується семантичною двоїстістю, яка виникає через те, що імена асоціюються з діями, поступками та поведінкою носія, та відображають різні сторони людей (Катермина, 2015). Найбільш розповсюдженими засобами номінації національної приналежності може виступати *етнонім*, а саме – *ім'я* або *назва етносу*, наприклад: англієць, китаєць, турок, француз, також можуть використовувати *топоніми*, такі як: Китай, Пекін, провінція Цзянсу, окрім цього можуть використовувати *антропоніми* – це можуть бути розповсюджені у Китаї прізвища такі як: Лі, Ван, Сунь, Чжан та інші (Пасевич, 2021).

Найбільш розповсюджені імена можуть характеризувати стереотип народу. За думкою С. Стерлігова (2003) "асоціації, які пов'язані з антропонімами, несуть важливі фонові знання, визначають семантику та прагматику одиниць, які описуються. Ці асоціації стійкі та соціально важливі для мови, що вони стають символами.

Символізація характерна для багатьох мовних одиниць, в тому числі і для антропонімів, які проходять шлях від антропоніма до символу" (Стерлигов, 2003, с.131).

Репрезентація етнокультурних стереотипів може мати такий вигляд:

номінація (ім'я, назва) + атрибути (характеристики),

тобто ми приписуємо суб'єкту ті чи ті характеристики, які йому властиві за нашою думкою. Перед ім'ям або назвою суб'єкта можуть вживатися такі слова, як *всі 都 dōu*, *кожен 每个 měige*, *будь-хто 任何 rēnhé* та інші, наприклад: *всі китаїці, кожен американець, будь-який німець*. Також можуть зустрічатись такі модифікатори, як *часто 常常 chángcháng*, *ніколи 永远不 yǒngyuǎn bù*, *інколи 有时 yǒushí*, *ніколи не 终不 zhōngbù* та інші, наприклад: *"китаїці завжди п'ють чай"*, *"американці часто їдять фаст фуд"* (Чжан, 2017, с.141).

На прикладі анекдоту №1 ми можемо побачити використання етнонімів *中国人 китаєць, 法国人 француз та 美国人 американець*, які є номінаціями національної приналежності персонажа, виражають етнокультурні стереотипи, адже використання лексичних засобів, як *етноніми, антропоніми, топоніми* є необхідним для вираження етностереотипів.

На прикладі анекдоту №2 ми побачили те саме використання топонімів *北京人 людина із Пекіну та 温州人 людина із Венчжоу*, як і у прикладі №1, крім цього цей анекдот є прикладом юридичних анекдотів. В репліках: *原告: "法官, 我坚决要求离婚, 我同我妻子根本没有共同语言。" 法官接着说: "那没有关系, 你们可以一同去找个翻译嘛"*. *Позивач: Шановний суддя, я твердо вирішив розлучатися, ми з дружиною зовсім не знаходимо спільної мови. Суддя: Нічого страшного, ви можете знайти хорошого перекладача* натрапляємо на стереотип, що китаїцям з різних регіонів важко зрозуміти один одного через різні діалекти, саме тому суддя досить буквально сприйняв їх слова про те, що вони не можуть знайти спільної мови, цей тип стереотипу можна віднести до *автостереотипу*.

На прикладі анекдоту №3 ми побачили використання *топоніма* 长城 Велика Китайська стіна та *антропонімів* 小明 Сяо Мін та 秦始皇 імператор Цинь Шихуан. Також ми можемо побачити *мовну гру*, коли Сяо Мін сприймає фразу вчителя 再造一个! Створи ще! не як прохання скласти речення, а як прохання побудувати нову Китайську стіну і в цей же час порівнює себе з імператором за часів якого і була побудована стіна, це демонструється в такій репліці: 老师: 不行, 再造一个! 小明: 我又不是秦始皇。 Вчитель: Не піде, побудуй ще. Сяо Мін: Але ж я не імператор Цинь Шихуан.

Окрім номінації персонажу за допомогою номінації, до якої входить ім'я персонажу та його характеристики, також можна вживати *номінацію національної приналежності персонажу* шляхом використання *іменника*, який вказує на професію або рід діяльності, та *топоніма*: 美国一家媒体 американське ЗМІ, що ми і змогли побачити у прикладі №4.

В гумористичному жанрі з етностереотипами використовується поєднання лексичних засобів з різними морфологічними засобами, один із способів це використання слів, які вказують на спільність, такі слова як: *кожен* 每个 měige, *будь-хто* 任何 rènhé, *всі* 都 dōu, а також займенник *всі* 都 dōu.

В прикладі №5 ми побачили використання слів *всі* 都 dōu, *єдиний* 一个 yīgè, що вказує на спільність і є підтвердженням стереотипних уявлень про певний етнос, окрім цього є використання *топонімів* з *іменником*, який вказує на професію, а саме: 服务员都是法国人 *Кожен офіціант – француз*. Це також гетеростереотипний анекдот, тому що ми можемо помітити уявлення про інші етноси, наприклад: 1) "地狱就好比厨师是英国人, 服务员都是法国人, 警察是德国人, 而火车是由意大利人经营的。" "Пекло — це місце, де всі кухарі британці, кожен офіціант — француз, поліцейські — німці, а поїздами керують італійці"; 2) 如果一家餐厅的厨师是英国人, 服务员都是法国, 而且所有客人都是美国人的话, 那就是地狱". Ресторан у пеклі – це той, де кухарі британці, офіціанти французи, а клієнти – всі американці".

Доволі часто можна помітити використання мовних одиниць, які можна інтерпретувати як засоби визначення етнічних стереотипів, і можна виділити окрему групу слів, які містять оцінку характеристик типового представника іншого етносу, а також *прізвиська*, наприклад: 老外 *lǎowài* *іноземець*, зазвичай використовується не для номінації азіатів, 洋人 *yáng rén* *іноземець*, 毛子 *máozi* *волохатий* (коли кажуть про людей білої раси, часто так говорять про росіян). Їх також називають *експресивними етнонімами*, або *етнофілізмами*, якщо вони несуть негативну семантику, наприклад: 洋鬼子 *yángguǐzi* *заморський чорт*, це більш лайлива версія слова "іноземець", 白垃圾 *bái lājī* *буквальний переклад "біле сміття"*, так частіше за все кажуть про білошкірих іноземців, а саме про американців, які приїхали заробляти гроші у Китаї, 小日本 *xiǎorìběn* *япошка* та багато інших. У літературній мові етнофілізмів майже не існує, вони зустрічаються саме у нелітературній мові, саме таким чином відбувається лінгвістична номінація іноземців й ідентифікація представників чужої лінгвокультури. Щоб побачити репрезентацію оцінки характеристик типового представника іншого етносу ми проаналізували приклад №6, в якому використовується позначення прізвиська для іноземців, а саме 老外 *lǎowài* *іноземець*. Окрім цього ми можемо побачити гру слів, у якій використовується номінація 毛子 *máozi* *волохатий*: наприклад: 一老外去买菜, 称了点生菜, 要二块四毛, 他把身上所有的零钱都给了小贩, 还缺一毛钱。 *Іноземець прийшов до магазину купити овочі, зважив їх, вийшло на 2 юаня 4 мао, він виклав всі свої гроші, але не вистачало одного мао*. Етнофілізм 老外 *lǎowài* нам також зустрівся у прикладах №8 в цьому випадку це більш нейтральне використання, а саме 一个会讲一点中文的老外在水果摊上问老板 *Іноземець, який ледь вмів говорити китайською запитав у продавця фруктів*; в сяхуа №7 ми побачили використання номінації для іноземців 老外 *lǎowài* та 外国友人 *wàiguó yǒurén*, який можна перекласти як «іноземний приятель», ці номінації показують на гарне відношення китайців до цих іноземців, адже не використовуються назви з негативною конотацією 我的母亲, 热情地回答了外国友人 *моя мама з радістю відповіла іноземному другу*.

В тексті анекдоту №13 ми помітили використання номінацій з негативною конотацією, а саме 日本鬼子 *rìběn guǐzi* японські чорти, це прізвисько зберіглося ще з часів війни, 鬼子 *guǐzi* чорти та 忍者 *rěnzhe* ніндзя, також таким чином називають японців, також негативна номінація зустрічається в анекдоті №16, а саме 外国小三 *wàiguó xiǎosān* іноземна коханка, згодом в тексті її називають просто 小三 *xiǎosān*, 中国一个老板, 包了一个外国小三。。。Китайський бізнесмен знайшов собі іноземку коханку... ; 小三心眼小, 不放心, 坐飞机到北京查探。。。Коханка була досить жадібна і вона не змогла утриматись і вирішила поїхати в Пекін, щоб все перевірити. В сяхуа №14 використали 外国旅游者 *Wàiguó lǚyóu zhě*, що означає "іноземний турист", в цієї номінації ми можемо прослідкувати нейтральну конотацію, 一外国旅游者参观果园 Іноземний турист завітав до фруктового саду.

Отже, ми змогли прослідкувати, що номінація національної приналежності зустрічається майже в кожному прикладі, це найпростіший засіб показати про кого йдеться розмова у тексті та показати своє відношення до цієї людини, оскільки номінації можуть поділятися на: позитивні, негативні та нейтральні.

3.1.2 Омонімія як засіб репрезентації етнокультурних стереотипів у китайськомовному гумористичному жанрі

Існує велика кількість мовних засобів виразності, вони поділяються на фонетичні, стилістичні, графічні та лексичні. До фонетичних відносять омофони, омоніми, а до тропів – епітет, метафору, порівняння, іронію, гіперболу, використання діалектизмів та фразеологічних одиниць. До синтаксичних прийомів входять анафора, лексичний повтор, інверсія, паралелізм, риторичне запитання, оксюморон, а також гра ієрогліфів, що є специфічним саме для китайської мови (Маркова, 2017).

В китайськомовному гумористичному жанрі часто можна зустріти використання омонімів. Омонімія і полісемія досить схожі, вони проявляються в тому, що одна звукова одиниця має декілька різних значень, але при полісемії всі значення багатозначного слова утворюють єдину систему, а при омонімії значення слів не

пов'язані між собою. При полісемії різні значення слів мають загальний компонент, при омонімії ж навпаки – їх немає (Семенас, 2005, с. 195).

В лінгвістиці виділяють декілька типів омонімів. В *першому типі* всі слова співпадають за звучанням та за написанням, таким чином один й той самий ієрогліф записує однакові по звучанню слова, наприклад: 毛 *táo* шерсть та 毛 *táo* грошова одиниця. Саме на такий тип омоніму натрапляємо у прикладі №6: 所以他对小贩说: "我的毛, 都给你了, 所以没有毛了。" 小贩哑然, 半天, 回答: "你的毛我不要了。" Тому він сказав продавчині: "Я всі гроші відав вам, в мене не вистачає одного *мао*". Продавчиня розсміялась і через деякий час відповіла: "Не потрібно мені твоє волосся".

Також в прикладі №8 нам зустрілись омоніми, "每斤(美金)5块". 老外掏出 10 美金说: "我要 2 个苹果" Продавець відповів: "Кожен *цзін* (американський доллар) по 5." Іноземець дістав 10 *долларів* і сказав: "Дайте мені два яблука", а саме в словах 每斤 *těijīn* кожні півкілограма (кожен *цзін*) та 美金 *těijīn* американський доллар. Досить часто на початку вивчення китайської мови трапляються такі помилки під час розуміння один одного, і таким чином утворюються комунікаційні помилки і непорозуміння.

В *другому типі* слова співпадають по формі в усній мові, але на письмі виглядають по-різному, це *фонетичні омоніми / омофони*. Їх репрезентацію ми можемо побачити у прикладі №7, а саме у репліках: 1) "这合儿啊, 到那儿担怕是有 点远哦, 我们走了好一岂, 你从这儿过去起码要一个半小时" "Боюсь, що до потрібного місця ще досить далеко, ми йшли достатньо довго, вам йти *мінімум* півтори години" та в 2) "这位女士说骑马要一个半小时, 我想我们得走三个小时了。大家加油!" "Ця жіночка сказала, якщо їхати на *коні*, то ми доїдемо за три години. Так що всім вдачі!" В тексті цього анекдоту омофонія проявляється у словах *起码* *qítǎ* мінімально та *骑马* *qímǎ* їхати верхи, вони мають різні тони, через це у іноземця сталось комунікаційне непорозуміння.

Гра слів, яка заснована на омонімії, використовується для створення коротких гумористичних висловів, анекдотів, а комічний ефект утворюється на парадоксальному заміщенні слів з однаковим звучанням, але з різним значенням.

3.1.3 Фразеологізми як засоби репрезентації етнокультурних стереотипів у китайськомовному гумористичному жанрі

Формуванню стереотипного образу китайців можуть сприяти фразеологічні звороти, які впливають на етнічні уявлення китайців та формують етностереотипи. В уявленні носіїв мови за кожним етнонімом закріплюється набір стереотипів, який відображає об'єктивно або з точки зору носія мови властиві цьому етносу риси характеру, особливості інтелектуального та культурного розвитку. Частіше за все за допомогою фразеологізмів реалізуються *автостереотипи*, оскільки вони з'являються з умов формування націй, їх стилю життя, історії, культури, але звичайно, стереотипи такого типу не завжди є об'єктивними, оскільки представляють певний народ, який їх і утворив. В процесі надбання етнонімом додаткових конотацій у нього виникають нові значення, що і утворює можливість функціонування етноніма у складі фразеологізмів (Кавалерова, 2016). Мовним стереотипом вважають не тільки судження, або декілька суджень, але і будь-яке стійкий вираз, який складається з декількох слів, наприклад стійке словосполучення, кліше, фразеологізми (Маслова, 2004), наприклад: 文质彬彬 *wénzhìbīnbīn* інтелігентний, культурний, гарно вихований, який ми зустріли у анекдоті №8: 新郎文质彬彬地向大家欠了欠身, 说: “我衷心感谢大家在百忙中参加我们的婚礼, 这是对我们极大的鼓舞, 极大的鞭策, 极大的关怀。 。 。 Наречений відважив усім **поштивий** уклін і сказав: "Я щиро дякую всім вам за те, що ви відвідали наше весілля посеред вашого напруженого графіка, що є великим підбадьоренням, підтримкою та турботою для нас... Цей фразеологічний зворот виражає значення того, що виховання, освіта та природня суть повинні бути збалансовані, потрібно розвивати свої здібності, та завжди навчатися чомусь новому.

Цей фразеологізм підтверджує стереотип про те, що китайці інтелігентні та багато навчаються.

В прикладі анекдоту №10 ми побачили фразеологізм 丢面子 *diū miànzi* *втратити обличчя* це приклад того, як важливо для китайців зберегти своє обличчя та справити гарне враження на інших, 今天去相亲, 男方家里条件挺不错, 心想我也不能丢面子啊 Сьогодні йду на побачення до хлопця, у нього гарний дім, саме тому мені не хотілось зганьбитися (*втратити обличчя*)! у минулому розділі ми вже зустрічали цей термін і дізналися, що збереження обличчя є одним із основних принципів китайського етносу, для них важливо не зганьбитися, вони завжди намагаються дотримуватись загальноприйнятих норм і правил та бути як всі, не відрізнятися від колективу, завжди прагнуть добросовісно виконувати свої обов'язки та демонструвати свої найкращі якості, таким чином їх авторитет зберігається

В анекдоті №11 ми можемо побачити використання фразеологізму 赶时髦 *gǎnshímáo* *гнатися за модою*, цей вираз означає *не відрізнятися від інших людей, бути як всі, бути в тренді, показувати свою забезпеченість* (навіть якщо це не підходить людині і йому не потрібні ці речі). Це показник приналежності до маси, бажання порівняти себе з іншими, адже більш безпечним у Китаї вважається прояв солідарності та підкорення більшості. Продемонструємо на прикладі: 结婚后婆婆为了赶时髦, 打了一个耳洞 Після весілля для того, щоб *погнатися за модою*, вона зробила пірсинг у вусі – ми бачимо що жінка знайшла собі молодого хлопця і задля того, щоб не відрізнятися від його кола спілкування та щоб відчувати себе модною та такою як всі вона вирішила проколоти вуха, отже тут ми можемо побачити підтвердження цього стереотипу, який покладено у виразі 赶时髦 *gǎnshímáo*, 结婚后婆婆为了赶时髦, 打了一个耳洞 Після весілля для того, щоб *погнатися за модою*, вона зробила пірсинг у вусі.

В сяохуа №12 ми побачили використання фразеологізму 管闲事 *guǎn xiánshì* *лізти в чужі справи, сувати ніс не в свої справи*, це прояв надмірного інтересу, наприклад у Китаї нормально дізнатись у малознайомої людини про його заробітну сплату, поспілкуватись на особисті теми та пліткувати, давати непрошені поради,

також нормально сказати, що людина погладшала та що в неї є прищі. Це є частиною китайського колективізму, а саме, що все є загальним, нічого не можна приховувати, "我奶奶活了 102 岁, 你知道为什么吗?" 大人问: "为什么? 吃雪糕吃的?" 小朋友说: "因为她从不多管闲事。" «Моя бабуся дожила до 102 років, знаєш чому?» Дорослий запитав: Чому? Вона їла морозиво? Дитина відповіла: «Бо вона не лізла в чужі справи».

Одними з найяскравішими маркерами для репрезентації етнічних стереотипів є назви національних символів, цінностей, реалій, а саме: страви національної кухні, одяг, історичні реалії та пам'ятки, наприклад в сяхуа №23, ми побачили використання фразеологізму 茶饭不思 *chá fàn bù sī* не їсти, не пити; повністю втратити апетит: 我好想你, 你不在的这几天我整天茶不思饭不想, 都瘦好几斤了 Я так скучила за тобою, вже декілька днів немає апетиту, вже схудла на декілька кілограмів. В цьому фразеологізмі ми бачимо використання лексичної одиниці 茶 *chá* чай, це один із найрозповсюджених стереотипів серед іноземців, що китайці постійно п'ють чай.

З огляду на проаналізоване вище можна побачити, що в основному фразеологізми використовуються для репрезентації автостереотипів про свою націю, кожний із проаналізованих фразеологізмів несе в собі значення про людські якості, звички та власні принципи.

3.1.4 Стилiстичні прийоми як засоби мовної репрезентації етнокультурних стереотипів у китайськомовному гумористичному жанрі

Концептуальне осмислення категорій культури знаходить себе у природній мові. Народний менталітет та духовна культура втілюються в одиницях мови через їх образний зміст, і одним із засобів цього втілення є *стійке порівняння*. Сстійке порівняння це не тільки стилістичний прийом, але "особливе мовне явище, особлива мовна одиниця, яка має своє значення та власну форму вираження" (Маслова, 2004). В китайській мові стійке порівняння це тип порівняння, в якому суб'єкт та об'єкт

з'являються одночасно, і ми можемо помітити порівняльні звороти такі як: 像 *xiàng* як, наче, 好像 *hǎoxiàng* схоже, що; 如 *rú* бути таким, як, 有如 *yǒurú* наче, 像... 一般 *xiàng...yībān* як та інші (Калинин, 2017, с. 76), їх реалізацію ми можемо побачити в тексті анекдоту №14, а саме в реченні 在我国, 橘子看上去就像足球, 香蕉树就像铁塔 "У нас апельсини схожі на футбольні м'ячі, а бананові дерева — на вежі", ми можемо помітити використання 像 *xiàng*, що і вказує нам на порівняння. В тексті анекдоту №8 порівняння реалізується у репліці 中国的东西一点也不便宜, 比我家里的价钱还贵 В Китаї зовсім не дешево, навіть дорожче ніж в мене на Батьківщині, перш за все тут використовується *гетеростереотип* про іншу націю у фразі 中国的东西一点也不便宜 В Китаї зовсім не дешево, оскільки іноземець вважав, що в Китаї дешево, але через його помилку в розумінні китайця він змінив свою думку. По-друге тут використовується порівняння двох культур завдяки 比... 还贵 *bǐ... hái guì* дорожче ніж.

Окрім порівняння, під час мовної репрезентації етнокультурних стереотипів також натрапляємо на використання *гіперболи*. Загалом у китайській мові є *гіперболічне порівняння* – використання декількох порівнянь для опису суб'єкту з різних сторін. Якщо правильно використати *гіперболічне порівняння*, то такий троп може викликати глибоке враження у читача (Калинин, 2017, с. 81). Реалізацію гіперболічного порівняння ми побачили у прикладі №14 在我国, 橘子看上去就像足球, 香蕉树就像铁塔 В моєї країні апельсини схожі на футбольні м'ячі, а бананові дерева — на вежі: герой цього анекдоту, а саме іноземець, використовує *гіперболу* для того, щоб розказати про свою країну якнайкраще, адже *гіпербола* використовується задля посилення ефекту при читанні, окрім *гіперболи* тут також є *автостереотип* про свою націю та країну, що підтверджується фразою 在我国 В моєї країні.

Крім того, для мовної репрезентації етнокультурних стереотипів в сучасній китайській мові використовують *епітети*. Більшість епітетів в китайській мові – метафоричні, які надають образну характеристику предмета, та мають в собі елементи

художньої гіперболізації (Горелов, 1979, с.162). На прикладі анекдоту **№16** ми побачили, що стереотип реалізується за допомогою *епітета* 心眼小 *xīnyǎn xiǎo* *жадібна, обачна*: 小三心眼小, 不放心, 坐飞机到北京查探 *Коханка була досить жадібна і вона не змогла утриматись і вирішила поїхати в Пекін, щоб все перевірити*. Етностереотип в цьому анекдоті показує що всі іноземці жадібні, це є гарним прикладом *гетеростереотипного анекдоту*, адже тут показується негативне уявлення про іншу, не свою націю.

Окрім *гіперболи* та *епітетів* також використовується *метафора* – один із видів порівняння, під час реалізації якого суб'єкт порівняння заміщується предметом порівняння (Калинин, 2017, с.76). Саме у *метафорах* можна дуже наглядно відобразити національну специфіку світосприйняття мовного колективу. Крім того, часто-густо вживається *ієні* 隱喻 *yǐnyù* *приховане порівняння*, яке показує непряме порівняння психологічних особливостей одного суб'єкта з особливостями іншого. При цьому можуть використовуватись не тільки психологічні особливості, але й мовні і культурні. (Калинин, 2017, с. 77) Використання *прихованого порівняння* ми можемо побачити в прикладі **№15** у фразі 因为中国的蚊子喜欢吃西餐 *тому що китайські комари любляють європейську кухню*, де іноземець прирівнюється до західної кухні, а також стереотип про те, що іноземцям важно адаптуватись до життя у Китаї, репрезентацію цього стереотипу ми побачили у репліці 可见中国连蚊子也欺负老外 *навіть комари знуцаються над лаоваями в Китаї*.

Ще одним із засобів творення комічного і реалізації етнокультурних стереотипів у китайськомовному гумористичному жанрі є *обігравання діалектних відмінностей*. Через те, що в Китаї є велике розмаїття діалектів, вимова носіїв, які проживають у різних провінціях, може суттєво відрізнятись. Об'єктом висміювання часто стає стиль життя, традиції, діалекти різних місцевостей. Наприклад, китайці, які проживають на півдні висміюють тих, хто живе на півночі і навпаки. На прикладі анекдоту **№18** можна прослідкувати непорозуміння через використання діалектних слів, а саме 甩甩 *shuǎi shuǎi*: 1) 刚坐下其中一个就对服务员说: 去那两只烤鸭来甩甩 *Як тільки вони сіли, то один одразу сказав офіціантові: "Принеси нам з'їсти дві*

качки по-пекінськи!" в діалекті провінції Юньнань це слово означає їсти, але в путунхуа в нього значення *викидати, махати*; 2) 有一个等及了, 就把服务员叫来问为什么不给他们上烤鸭, 那个服务员说: 你不是叫我提有只烤鸭来甩甩的么? Знов трохи почекавши вони викликали офіціанта, щоб запитати, чому вони не подають смажену качку, офіціант відповів: "Хіба ви не попросили мене *помахати* качкою біля вас?"

В прикладі №17 використання діалекту ми побачили у словосполученні 不是又咋地 ну що, як справи? В репліці: 我就问: "你家麻辣烫这么正宗, 想必老板你一定是四川人吧" "У вас такий добрий малатан, я впевнений, що Ви з Сичуаня" репрезентується *автостеретип* про свою націю, оскільки людина впевнена, що кухар із Сичуаня.

В прикладі №7 ми побачили використання *гри ієрогліфів* або *гри слів*. *Гра слів* або *ієрогліфічна гра* є проявом почуття гумору, особливого значення *гра слів* набуває саме в мовах, в яких існують ієрогліфи, оскільки так легше порушити мовні норми, задля того, щоб додати експресії тексту. В прикладі №7 показується неправильна вимова іноземця, замість "你好, 请问这里到 x x x 景点还有多远?" написано "尼豪, 亲吻者里到 xxx 景点害有夺远?" при розмові би це втратилось і жарт був би не таким емоційним, гра ієрогліфами використовується задля емоційного прикрашання тексту та додавання більшої емоційності в ньому.

На додачу можемо виокремити такий прийом, як *риторичне запитання*, завдяки якому можна посилити виразність у реченні або тексті. Особливістю таких зворотів є їхня умовність, тобто використовується питальна та оклична інтонація, коли це не потребується і за рахунок цього фраза отримує особливий відтінок, який посилює її виразність. (Калинин, 2017, с. 161) В анекдоті №13 *риторичне запитання* формується за рахунок фрази 谁知道: 谁知道哪位大哥把我们货场的下水道的盖板搬走了 *хто ж знав*, що в цей момент на нашому вантажному дворі якийсь хлопець вирішить прибрати каналізаційний люк. Це анекдот з використанням *гетеростереотипів*, а саме негативний *гетеростереотип* про іншу націю, який проявляється таким чином 前几天单位来日本鬼子谈业务, 晚上请鬼子喝酒 декілька

днів назад до компанії, щоб поспілкуватись про бізнес, приїхали **японські чорти**, увечері вони вирішили випити. Також в прикладі №24 ми прослідкували використання *риторичного запитання*, а саме 难道他们上厕所都不用厕纸嘛? **Невже** вони не користуються папером, а одразу одягають штани та йдуть?, яке реалізується за допомогою риторичного слова 难道 *nándào* **невже**.

В кожному анекдоті або виступі можна зустріти один або декілька видів стилістичних засобів і без знань про них майже неможливо проаналізувати репрезентацію стереотипів. Таким чином ми змогли проаналізувати, що в мовній репрезентації етнокультурних стереотипів зустрічаються такі стилістичні засоби, як стійке порівняння, гіпербола, гіперболічне порівняння, епітет, метафора, метафоричні епітети, прихованні порівняння, обігрування діалектичних відмінностей.

3.2. Репрезентація табу у китайськомовному гумористичному жанрі

Дослідження етностереотипів та табуйованих тем у розмаїтті націй дозволяє виявити особливості, які важливо враховувати для підвищення ефективності міжкультурної комунікації. Термін "табу" широко використовується в антропології, етнології, соціології та інших науках. Табу означає "заборона", яка виникає в сфері суспільного життя на різних ступенях людського розвитку, спочатку це поняття використовувалось для визначення особливих заборон на вчинення певних дій та самих цих заборонених дій, наприклад вживати ті чи інші продукти, їжу, напої тощо.

Табу це заборона особливого типу, до табу входить три основних компонента: 1) глибоке переконання людей, які належать до певного колективу; 2) почуття страху перед невідомою небезпекою; 3) заборона як норма життя (Чжан, 2012).

Багатство табу зумовлено не тільки його широким кількісним складом, але й широкою семантикою і різноманіттям стилістичних властивостей. Зазвичай воно поширюється на культово-значущі предмети та особи: 1) релігійна заборона у первісних народів, що накладається на певні дії, щоб уникнути ворожих проявів надприродних сил; 2) заборона на вживання певних слів, обумовлена соціально-

політичними, історичними, культурними, етичними та емоційними факторами (Чжан, 2012, с. 84).

Табу – це не лише етнографічне поняття, воно також може поширюватись на факти мови, адже з древніх часів люди вірили, що за допомогою мови можна впливати на навколишній світ, тобто слова мають магічну функцію. Щоб замінити назви речей, які були під забороною, в мові з'явилися інші лексеми, які в лінгвістиці отримали назву *евфемізми* (Чжан, 2012, с.84)

О. О. Реформатський (2004) зауважує: "Для заміни табу слів потрібні інші слова – евфемізми. Евфемізми – це замінені, дозволені слова, які вживають замість заборонених (табуйованих)" (Реформатський, 2004, с. 104) Іноді у китайському гумористичному дискурсі можна зустріти евфемізми, вони стали частиною сучасної мови, і націлені на вуалювання неприйнятих для суспільства слів, іноді для змягчення табуйованих тем або для прикрашання тексту. За допомогою евфемізмів людина, яка говорить може замінювати те, що вважає небажаним, і таким чином формує емоціональний та оціночний простір тексту (Сюй, 2018).

З точки зору функціонування евфемізми поділяють на дві категорії: *традиційні 传统委婉语 chuántǒng wěiwǎn yǔ* та *стилістичні 文体委婉语 wéntǐ wěiwǎn yǔ*. До *традиційних евфемізмів* відносять "стерті евфемізми", зареєстровані в лексикографічних джерелах, та ті, які існують для заміни назв богів, смерті, хвороб, частин тіла, і з плином часу вони стають закономірними, традиційними, найбільш сприйнятими. *Стилістичні евфемізми* виконують функцію пом'якшення тону висловлювання задля того, щоб уникнути появи комунікативного дискомфорту, виникнення комунікативних конфліктів та задля дотримання норм ввічливості. (Яковлева, 2021) В нашій роботі ми аналізували саме *стилістичні евфемізми*, оскільки саме в них можна побачити репрезентацію етнокультурних стереотипів.

Останнім часом в китайській лінгвістиці *стилістичні евфемізми* почали розглядати і з точки зору стилістики, як стилістичний прийом, який використовується для того, щоб пом'якшити вислів. В сучасному світі евфемізми часто використовують в інтернет-дискурсі, оскільки всі публікації у китайських соціальних мережах модеруються, і саме таким чином користувачі інтернету уникають блокувань

(Щербакова, 2021). *Евфемізми* у китайській мові використовуються для того, щоб зберегти приємну атмосферу у процесі спілкування та щоб співрозмовнику було комфортно під час комунікації (Чжан, 2021). Для того, щоб уникнути грубих слів по соціально неприйнятним темам потрібно використовувати *евфемізми*, наприклад: *анатомія та фізіологія людини: 长得挺有特色的 zhǎng dé tǐng yǒu tè sè de є особливості*, так кажуть про людину не дуже гарної зовнішності; *浓眉大眼 nóng méi dà yǎn густі брови та великі очі*, це навпаки опис гарної зовнішності (Моховикова, 2019).

В прикладі №19 ми побачили використання евфемізму про зовнішній вигляд та про рису характеру, а саме *浓眉大眼 nóng méi dà yǎn густі брови та великі очі* та *干净利索 gānjìng lìsuǒ серйозний*, "闺女, 你看这个男的怎么样, *浓眉大眼, 干净利索, 听说为人也特别随和, 还是企业高管, 海归呢!*" "Дочко, подивися, як тобі цей хлопець? У нього *густі брови та великі очі, серйозний*, чула, що до людей він теж дуже добродушний, а ще вищий керівник корпорації та вчився закордоном!". Ці *евфемізми* додають тексту анекдоту більш емоційної забарвленості, і цим самим він привертає увагу читача, в цьому і є одна із задач *евфемізмів*, окрім цього в тексті цього анекдоту ми побачили *автостереотип* про зовнішність, оскільки для багатьох китайців є важливим пунктом мати білу шкіру та великі очі, окрім цього важливо, щоб у людини був певний статус у суспільстві.

Такі лінгвістичні засоби реалізації непрямой комунікації, як *метафори, фразеологізми, евфемізми* дозволяють представникам будь-якого лінгвокультурологічного простору підвищувати ефективність свого впливу на адресата; маскувати справжнє положення справ; успішно керувати настроями народних мас; формувати у адресата необхідний емоційний стан для досягнення цілей; приваблювати увагу слухачів; посилювати прагматичну направленість тексту; надавати оригінальність власній мові; викликати у адресата певну реакцію; уникати конфлікту у спілкуванні. (Бабкина, 2019, с. 24) В живому спілкуванні багато *евфемізмів* мають гумористичний колорит. Коли розмова доходить до теми, яку не хочуть називати або уникають, то використовують гумористичне вираження. Гумор

в таких випадках допомагає людям легше ставитись до дійсності, з більш менш оптимістичним настроєм, а також прибрати неприємну асоціацію у співрозмовника та розрядити атмосферу.

Л. В. Косінова (2017) виділяє такі теми табу у китайському гумористичному жанрі, як: 1) політики, політичний устрій країни; 2) батьки; 3) вчителі; 4) їжа; 5) інтимні відносини; 6) наркоманія; 7) поліція та інші (Косінова, 2017). З плином часом з'являється все більше анекдотів на табуйовані теми, наприклад, для анекдотів на тематику інтимних відносин є навіть термін – 黄色笑话 huángsè xiàohuà, для політичних жанрів є термін 政治笑话 zhèngzhì xiàohuà. Під час дослідження натрапили на політичні анекдоти про Радянський Союз, а саме 苏联政治笑话 sūlián zhèngzhì xiàohuà, демонстрацію етностереотипів про Радянський Союз ми побачили у сяхуа №20 英国童话的开头通常是：很久很久以前…… 而我们的则是：不远了，不远了…… Англійські казки зазвичай починаються словами: Давним-давно... Але в нас навпаки: Скоро-скоро...; а також зустрілись жарти про американську політику, дані анекдоти мають назву 美国政治笑话 měiguó zhèngzhì xiàohuà, наприклад сяхуа №21, те, що це анекдот про американську політику з проявом етностереотипів ми прослідкували у репліках 1) 特朗普的秘书受伤了，跟特朗普请求辞职。。。 Секретар Трампа отримав трамву та попросив про відставку у Трампа...2) 那没事，我们的国务卿连脑子都没有。。。 Тоді нічого страшного, у нашого держсекретаря навіть немає мозку...

В сяхуа №21 ми прослідкували відношення китайців до американських політиків, бачимо їх упереджене ставлення до них, а саме у фразі “那没事，我们的国务卿连脑子都没有，还能照常工作，你不过是少两条腿” Тоді нічого страшного, у нашого держсекретаря навіть немає мозку, і він може виконувати свою роботу як завжди, а у тебе просто не вистачає двох ніг, але також ми не побачили використання евфемізму, отже таким чином ми можемо зрозуміти, що евфемізми в основному використовують, коли розмова йде про китайську культуру та цінності.

Така ж сама ситуація з темою їжі в китайському гуморі, китайці майже ніколи не жартують на тему їжі з поганим сенсом, адже поважне відношення до їжі є

важливою частиною китайської культури (Косинова, 2017), часто в жартах пов'язаних з їжею можна зустріти висміювання діалектних відмінностей, особливості сімейного устрою, наприклад сяншен №22 *民以食为天 Їжа – для народу*. В цьому прикладі ми не бачимо висміювання їжі, але ми бачимо порівняння, що *说相声的一般来说都爱吃面 майже всі сяншеністи любляють локшину*, на нашу думку це також можна віднести до етнокультурних стереотипів, а саме до *автостереотипу*, також це один із прикладів розважальних сяншенів.

Отже, як ми бачимо в китайській культурі є свої табуйовані теми, які можна уникнути за допомогою евфемізмів, оскільки саме евфемізми допомагають пом'якшити тон табу та полегшити комунікацію. Згідно з нашим аналізом, ми побачили, що етностереотипи зустрічаються в евфемізмах про зовнішній вигляд, які входять до стилістичних евфемізмів. Окрім цього ми побачили, що теми табу китайської лінгвокультурології не розповсюджуються на інші нації, завдяки цьому ми розуміємо, що таким чином проявляються гетеростереотипи про інший народ.

Висновки до розділу 3

1. Для реалізації етнокультурних стереотипів у текстах використовують номінацію національної приналежності персонажу, яка допомагає читачам зрозуміти про який етнос йде мова. І до самих розповсюджених засобів номінації виступає етнонім, до якого входить ім'я або назва етносу. Частіше за все репрезентація етнокультурних стереотипів виглядає наступним чином: спочатку йде номінація, а потім характеристики, які надаються цьому етносу. Окрім цього, можуть додаватись слова типу: всі, будь-хто, весь, і модифікатори, такі як: ніколи, інколи, завжди. Також часто використовують мовні одиниці, які є засобами визначення етнічних стереотипів, до них входять: слова, які несуть в собі оцінку характеристик типового представника етносу та різноманітні прізвиська їх ще називають етнофілізми, таким чином ідентифікують представників іншої лінгвокультури. Під час нашого дослідження ми побачили, що іноді в китайськомовному гумористичному жанрі можна зустріти

використання омонімів, і гра слів яка утворюється за допомогою омонімії використовується для створення коротких гумористичних висловів, анекдотів і комічний ефект утворюється на заміщенні слів з однаковим звучанням, але з різним значенням. Також під час аналізу текстів анекдотів ми побачили використання синтаксичного прийому, а саме риторичного запитання, завдяки йому можна посилити виразність у тексті. Формуванню стереотипного образу можуть сприяти і лексичні одиниці, вони можуть впливати на етнічні уявлення китайців та формують етностереотипи, через надбання нових конотацій у етнонімів з'являється можливість функціонувати у складі фразеологізмів. Частіше за все вони виступають як автостереотипи тобто стереотипи про власний етнос та мають баланс позитивних та негативних якостей. Також серед стилістичних прийомів, які ми зустріли під часу аналізу мовної репрезентації стереотипів були тропи, до яких відносять епітет, метафору, порівняння, іронію, гіперболу, діалектизми. Ми побачили, що гіперболізація додала емоційного ефекту під час репрезентації стереотипу. Окрім цього у текстах гумористичного жанру нам зустрічались порівняння. До цього ж нам зустрічались порівняння, які використовувались з ціллю створити портрет персонажу та розкрити їх внутрішній світ. Також ми зустріли використання епітету, який використовується для збільшення виразності для більш емоційного сприйняття тексту. Ще одним засобом реалізації етнокультурних стереотипів є діалектні відмінності, об'єктом висміювання може стати і стиль життя, традиції та діалекти різних місцевостей, часто трапляються непорозуміння серед представників різних діалектів і це додає тексту більшій гумористичній конотації.

2. В китайській лінгвокультурі ще можна зустріти термін "табу", це заборона, яка впливає на різні ступені людського розвитку, воно може поширюватись і на мову, оскільки за допомогою мови можна впливати на навколишній світ. І щоб замінити слова, які є під забороною, в мові з'явився новий термін "евфемізм", завдяки евфемізмам ми можемо замінювати табуйовані слова і таким чином формувати новий емоційний простір тексту. В сучасній китайській мові евфемізми відносять до стилістики, та евфемізм став стилістичним прийомом задля того, щоб пом'якшити вислів та уникнути тем табу.

ВИСНОВКИ

1. Важливою частиною картину світу є стереотип, він зустрічається у розділах етнолінгвістики та когнітивної лінгвістики та є частиною ментального стереотипу, який комунікує з картиною світу. Стереотипи завжди нас супроводжують під час міжкультурного спілкування, допомагають сформувати ставлення до світу. Стереотипи поділяють світ на "своїх" та "чужих" і таким чином борються за захист своїх цінностей та традицій. Етнокультурні стереотипи утворюються, коли дві культури не співпадають і таким чином впливають на процес міжкультурної комунікації, в етнокультурних стереотипах зустрічається певна риса характеру або зовнішності, яка виділяється у певного народу і таким чином утворюються стереотипи-кліше про певний народ. Етнічні стереотипи інтерпретують світ крізь призму культури і утворюють ряд стійких суджень про людей. Етнічні стереотипи мають конкретний список вербальних способів вираження, до яких входять: способи номінації особистості або предмету, переносні значення слів, фразеологізми, прислів'я, приказки та інше, саме етнічні стереотипи допомагають ідентифікувати етнокультуру. Етнічні стереотипи в сучасній китайській мові доволі часто зустрічаються в текстах гумористичного жанру і частіше за все поділяються на авто- та гетеростереотипи, в залежності від того про яку націю йдеться мова, а саме про "свою" чи про "чужу". Етнокультурні стереотипи у китайській та міжкультурній комунікації дозволяють пояснити людські вчинки за допомогою готової інформації та дозволяють передбачати, як людина буде себе поводити, яким чином будуть захищати свої звички та традиції і таким чином надають членам суспільства певні стандарти поведінки.

2. Комічне нам зустрічається не тільки у художніх текстах, але й у повсякденному спілкуванні, оскільки мова це не тільки відображення культури, але й відображення народу, його менталітету, традицій. І коли ми вивчаємо гумор інших народів, то вивчаємо їх культуру та те, як вони репрезентують себе та інших. Вивчення мовних явищ комічного можна зустріти у лінгвістиці, психолінгвістиці,

лінгвокультурології. До китайського гумористичного жанру входить декілька понять, а саме: сатира, сарказм та іронія. Китайський комічний дискурс може бути не тільки смішним, але і викликати емоції сорому, образи та здивування. Китайський комічний дискурс наповнений жартами про людські недоліки, оскільки китайці вважають, що гумор дозволяє дивитись на речі з точки зору жартів і саме це і найвищою формою інтелекту, гумор допомагає полегшити комунікацію та створити настрій, але в той же час гумор може допомогти зберегти обличчя, та викликати добрий сміх. В китайській культурі найрозповсюдженими жанрами комічного є – сяохуа та сяншен. Сяохуа – це смішна історія, в якій домінує сарказм та сатира, таким чином демонструють динаміку різних сфер життя китайців. Цей жанр існує не тільки в письмовому, але і в усному виді, жанр сяохуа поділяється на декілька піджанрів, до яких входять: м'який гумор, чорний, "жовтий" гумор, холодні анекдоти, сумний, огидний, страшний, жартівливий та безглуздий гумор. Жанр сяншен – це один із найпопулярніших жанрів в Китаї, в ньому демонструється національний характер китайців, в ньому, як і в жанрі сяохуа, домінує сатира та сарказм, в цьому жанрі часто можна побачити висміювання інших людей або власних недоліків. Жанр сяншен поділяється на: висміюючі, прославляючі та розважальні.

3. Етностереотипи поділяються на авто та гетеростереотипи, саме таким чином вони репрезентуються у тексті, якщо йдеться мова про іншу, не свою націю, то це - гетеростереотип, якщо навпаки – про свою націю, то це – автостереотип. Як правило, в анекдотах з використанням етностереотипів зустрічається оціночний характер, частіше за все зустрічається негативна оцінка поведінки, вад або менталітету людини. До засобів мовної репрезентації етнокультурних стереотипів у китайськомовному гумористичному жанрі ми можемо віднести: номінацію національної приналежності персонажу, за допомогою якого ми розуміємо який етнос є об'єктом у тексті, а до найбільш розповсюдженого засобу національної приналежності виступає етнонім, тобто назва або ім'я етносу, також до цього можуть приєднувати якісь атрибути або характеристики, які описують персонажа, та іменник який вказує на професію або рід діяльності, а також можуть використовувати топоніми. В кожному із проаналізованих текстів гумористичного жанру ми зустріли використання мовних одиниць, які

визначають етнічні стереотипи, а саме слова, які несуть в собі оцінку характеристик типового представника іншого етносу та прізвиська. Окрім цього ми зустріли використання фонетичних мовних засобів, а саме омонімів, омографів, оскільки вони є частиною гри слів, що доволі часто зустрічається у гумористичному жанрі, доволі часто у етнічних анекдотах використовують діалектизми, і таким чином утворюються автостереотипи про власний етнос. Також побачили реалізацію гіперболи, епітету та метафори у текстах анекдотів, вони також допомагали виділити репрезентацію стереотипу і він одразу нам кидався в очі, наступним засобом були порівняння, їх використовують при порівнянні двох культур, задля виокремлення стереотипів. Також зустрічали використання синтаксичних прийомів, а саме риторичне запитання, для більшої емотивності тексту та емоційного виділення стереотипу. Формуванню стереотипного образу можуть слугувати лексичні одиниці такі як, фразеологічні обороти, і завдяки їм можуть формуватися етностереотипи, частіше за все автостереотипи.

PE3IOME

本文的目的是研究华语幽默体裁中民族文化刻板印象的语音表现。这套目标意味着要解决以下任务: 界定汉语话语中 "刻板印象" 概念的实质; 分析产生民族文化刻板印象的方式; 系统化汉语幽默体裁中民族文化刻板印象的语言表达手段。研究的材料是 11 个相声体裁的文本和 50 个笑话体裁的文本。

世界图景的一个重要部分是刻板印象, 它存在于民族语言学和认知语言学领域。在跨文化交流过程中, 陈规定型观念总是伴随着我们, 并有助于形成对世界的态度。当两种文化不一致时, 就会形成民族文化刻板印象, 从而影响跨文化交流的过程。在民族文化刻板印象中, 有某种性格特征或外貌在某个民族中很突出, 因此形成了关于某个民族的定型陈词滥调。

我们不仅在文学文本中遇到滑稽, 也在日常交流中, 因为语言不仅是文化的反映, 也是人的心态和传统的反映。当我们研究其他民族的幽默时, 我们是在研究他们的文化以及他们展示自己和他人的方式。

中国滑稽的话语分为两种类型: 第一种是幽默, 第二个是讽刺、讽刺、挖苦。中国的滑稽话语不仅可以搞笑, 还可以唤起人们的羞愧、怨恨和惊讶等情绪。每个民族的幽默都有自己的民族特色, 为了了解我们所研究的国家的文化, 需要研究这些特色。

中国文化中有大量与 "滑稽" 概念相关的术语: 即兴、幽默、诙谐、讽刺、滑稽、嘲讽、笑话、冷嘲、油滑、双关俏皮话中国滑稽概念分为三种主要类型: 软、中、下。最受欢迎的中国喜剧类型是 *相声* 和 *笑话*。但笑话、幽默、相声是最常见的, 我们正是通过他们的例子来分析刻板印象的语音表现。

幽默体裁中民族文化刻板印象的语言表现手段包括民族名称。在每一个被分析的幽默体裁的文本中, 我们都遇到了使用定义民族定型观念的语言单位, 即带有对另一民族典型代表特征的评价的词语和绰号, 即洋鬼子、洋人、老外、外国人。

我们还遇到了使用语音语言手段，即同音异义词、同形异义词，因为它们是文字游戏的一部分，在幽默体裁中相当常见；民族笑话经常使用辩证法，从而形成对个人刻板印象。我们还看到在笑话的文本中实施了夸张、修饰语和隐喻，它们也有助于突出刻板印象的表现。还遇到了使用句法方式，即反问句。词汇单位，如成语和短语，可以起到形成刻板印象的作用，由于它们可以形成民族刻板印象。

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абильдинова, Ж. Б. (2011). Антропонимы как языковые средства экспликации этнических стереотипов в анекдотах. *Вестник ВГУ. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация*, 1, 110-112.
2. Алефиренко, Н. Ф. & Жаркынбекова, Ш. К. (2014). Языковые стереотипы русского этнокультурного пространства. *Вестник Евразийского национального университета имени Л.Н. Гумилева*, 3, 11-20.
3. Алистанова, З. Ф. (2018). *Исследование этнических стереотипов: подходы и методы*. Российский университет дружбы народов.
4. Аристотель. (1967). *Поэтика*. Київ: Мистецтво.
5. Бабкина, П. С. (2019). *Непрямая коммуникация в сфере политической деятельности (на материале китайского и русского языков)*. Материале международной научной конференции.
6. Бартминський, Е. (2005). *Языковой образ мира: очерки по этнолингвистике*. Москва : Индрик.
7. Баско, Н. В. (2018). *Этностереотипы и языковые средства для их выражения*. Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова.
8. Бассай С. М. (2016). *Мовна репрезентація етнокультурних стереотипів у німецькомовному побутовому анекдоті*. (Дис. канд. філол. наук). Запорізький Національний Університет, Запоріжжя.
9. Белова, О. В. (2006). *Этнические стереотипы по данным языка и народной культуры (этнолингвистическое исследование)*. (Автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора филологических наук). Российская академия наук институт славяноведения, Москва.
10. Беляев, А. А. (1989). *Эстетика*. Москва: Политиздат.
11. Билан, О. А. (2013). Анекдот как отражение стереотипных представлений. *Тамбов: Грамота*, 6 (73), 26-29.
12. Болдырев, Н. Н. (2014). *Когнитивная семантика. Введение в когнитивную лингвистику: курс лекций*. Тамбов: Издательский дом ТГУ им. Г. Р. Державина.
13. Болдырева, А. Е. (2007). *Когнитивный подход к изучению комического*.

14. Боровикова, Н. А. & Ли, Вэньлу. (2014). *Метафора в китайских фразеологизмах, обозначающих внешность человека*. Материалы ежегодной международной конференции.

15. Бородецкая, М. Ф. (2017). Классификация стереотипов и фоновые знания как способы "расшифровки" стереотипов в контексте межкультурной коммуникации: психологические и семантические аспекты. *Вестник РУДН. Серия: Теория языка. Семантика. Семантика*, 4, 977-989.

16. Вилинбахова, Е. Л. (2012). *Стереотип в лингвистике: объект или инструмент исследования?* Москва: Санкт-Петербургский Государственный Университет.

17. Воронцова, В. Д. & Тё, О. Е. (2022). Стилистические и лингвокультурные особенности китайского юмористического жанра сяншэн (на примере диалогов Го Дэгана). *Гуманитарный вестник*, 3, 1-16.

18. Гегель, Г. (1936). *Принципы трагедии, комедии и драмы*. Москва: Издательство АН СССР.

19. Гладких, С. В. (1999). Этнические стереотипы и проблемы межкультурного общения, *Этнические проблемы современности: сборник статей*, 5, 57-65.

20. Гнездечко, О. Н. (2020). *Юмористические стереотипы и их роль в возникновении межэтнических и межнациональных конфликтов*, материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. Чебоксары: ИД «Среда».

21. Го Лизцюнь. (2014). *Роль этнокультурных стереотипов в межкультурном общении*.

22. Горелов, В. И. (1979). *Стилистика современного китайского языка*. Москва: Просвещение.

23. Гумилев, Л. Н. (2003). *Этносфера: история людей и история природы*. Москва: АСТ.

24. Желтухина, М. Р. (2000). *Комическое в политическом дискурсе: На материале немецкого и русского языков*. (дис. Канд. Филол. Наук). Волгоградский государственный педагогический университет, Волгоград.

25. Завалишин, А. Ю. & Костюрина, Н. Ю. (2017). Этнические стереотипы: экспликация и анализ. *Журнал социологии и социальной антропологии*, 20 (2), 177-196.
26. Зиновьева, З. Б. (2019). *Виды комического и средства их репрезентации в английском языке (на материале художественных фильмов)*.
27. Золотарева, Т. А. (2020). Влияние этнических стереотипов на становление личности и их функции. *Международный научно-исследовательский журнал*, 12 (102), 134-138.
28. Изотова, Л. А. (2020). *Этнические стереотипы при межкультурной коммуникации*. Полесский государственный университет.
29. Ильюшкин, В. В. (2015). *Автостереотипы как проявление национальных и этнических стереотипов*.
30. Ильюшкин, В. В. (2015). *Специфика проявления автостереотипов, гетеростереотипов в процессах межкультурного общения и обучения*.
31. Кавалерова, Н. А. (2018). *Этнонимы в английской фразеологии как отражение национальных стереотипов*. Екатеринбург: Российский государственный профессионально-педагогический университет.
32. Казымова, Л. А. (2018). Язык и культура: к вопросу о специфике лингвокультурологии. *Молодой ученый*, 3 (9), 19-22.
33. Калинин, О.И. & Радус, Л. А. (2017). *Курс лекций по стилистике китайского языка*. Москва: ВКН.
34. Кант, И. (1966). *Сочинения*. Москва: Мысль.
35. Кант, И. (1994). *Критика способности суждения*. Москва: Искусство.
36. Карасик, В. И. (2001). *Лингвокультурные характеристики английского юмора*. (Дис. канд. филол. наук). Волгоградский государственный педагогический университет, Волгоград.
37. Карасик, В. И. (2002). *Языковой круг: личность, концепты, дискурс*. Волгоград: Перемена.

38. Катермина, В. В. (2015). Номинации национальной принадлежности человека (на материале произведений Н.В. Гоголя и Ч. Диккенса). *Самарский научный вестник*, 4 (1), 83-86.
39. Кірнoсoвa, Н. (2012). Кoгнітивнa лінгвістикa в Китаї: історія й термінологія. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Східні мови та література*, 18, 9-14.
40. Кoбжицкaя, О. Г. (2015). Лeксикo-фрaзeологичecкe cрeдcтвa гипербoлизaции рeчи в рyccкoм и китaйcкoм язькax. *Вестник МГЛУ*, 10 (721), 82-90.
41. Кoнoвaлoвa, Ю. С., Симaкoвa, М. В. & Сoлoвьeвa, Д. П. (2014). *Китaйcкий нaциoнaльный хaрaктeр и этничecкe cтeрeoтипы*.
42. Кoрyчкинa, П. С. (2017). бo Чeлoвeк в мирe кyльтyры. *Рeгиoнaльнe кyльтyрoлoгичecкe иccлeдoвaния*, 2/3 (21), 175-178.
43. Кocинoвa, Л. В. (2012). Китaйcкий юмopиcтичecкий жaнр "Сяншeн". *Извeстия ВГПУ*, 146-149.
44. Кocинoвa, Л. В. (2014). *Спeцификa жaнрa "Китaйcкий aнeкдoт"*.
45. Кocинoвa, Л.В. (2013). *Китaйcкий юмop: yнивeрcaльнoe и нaциoнaльнo-*
46. Крoпoтoвa, Л. В. (2010). *Иcтopия рaзвития лeксичecкoй кoннoтaции*.
47. Крyлoвa, М. Н. (2016). Срaвнeниe кaк cрeдcтвo кoнcтpyиpoвaния юмopиcтичecких выcкaзывaний. *Филология и чeлoвeк*, 4, 139-146.
48. Крyсин, Л. П. (2003). Этнoкyльтyрнe cтeрeoтипы в coвpeмeннoм язькoвoм coзнaнии: к пocтaнoвкe пpoблeмы. *Филocoфcкe и лингвoкyльтyрoлoгичecкe пpoблeмы тoлepaнтнocти*, 450-455.
49. Кyлинич, М. А. (1999). *Лингвoкyльтyрoлoгия юмopa: (нa мaтepиaлe aнглийcкoгo язькa*. Сaмaрa: Издaтeльcтвo Сaмaрcкoгo гocyдapcтвeнoгo пeдaгoгичecкoгo yнивeрcитeтa.
50. Лeoнтoвич, О. А. (2003). *Мeхaнизмy фopмиpoвaния кoмичecкoгo в мeжкyльтyрнoй кoммyникaции*. Вoлгoгpaд: Пeрeмeнa.
51. Ли, Мэнь. (2019). *Оcoбeннocти тpaктoвки кoмичecкoгo в иcкyccтвe Китaя и зaпaднoй Еврoпы: кoмпopaтивный aнaлиз*.

52. Линь, Юйтан. (2010). *Юмор. Китайцы: моя страна и мой народ*. Москва: Восточная литература.
53. Липпман, У. (2004). *Общественное мнение*. Москва: Институт Фонда "Общественное мнение".
54. Лукьященко, И. Е. (2009). Социальные стереотипы: когнитивный подход. *Вестник КРСУ*, 9 (6), 49-58.
55. Лукьященко, И.Е. (2018). Концепция стереотипов У. Липпмана. Плюсы и минусы. *Вестник КРСУ*, 18 (7), 36-40.
56. Льюис, Р. Д. (2012). *Деловые культуры в международном бизнесе. От столкновения к взаимопониманию*. Москва: Дело.
57. Маркова, С. А. (2019). *Стереотипный образ иностранца в китайской культуре (на материале анекдотов "Дуаньцзы")*. Красноярск: Сибирский федеральный университет.
58. Маслов, А. А. (2013). *Китай и китайцы. О чем молчать путеводители*. Москва: РИПОЛ классик.
59. Маслова, В. А. (2004). *Когнитивная лингвистика*. Минск: ТетраСистемс.
60. Минский, М. (1979). *Фреймы для представления знаний*. Москва: Энергия.
61. Моргун, В. Г. (2018). *Прагмалингвистическая ситуация "потери лица" в китайской лингвокультуре (на материале художественной прозы)*.
62. Моховикова, Н. С. (2015). Функционирование эвфемизмов китайского языка в зеркале русского языка (на материале тематической группы смерть). *Филология и культура*, 1 (39), 54-58.
63. Мучкина, Е. С. (2010). Этнические стереотипы и их отражение в семантике этнонимов. *Филология и человек*.
64. Нецименко, Г. П. (2006). *Глобализация – этнизация. Этнокультурные и этноязыковые процессы*. Москва: Наука.
65. Новиков, А. Л. & Новикова, И. А. (2019). Этнические стереотипы
66. Пасевич, З. В. (2021). Языковые средства выражения этностереотипов в текстах русских анекдотов о китайцах. *Международный научно-исследовательский журнал*, 3 (105), 148-155.

67. Плавская, Ю. С. & Ильина, Т. Б. (2017). *Этнический стереотип: анализ подходов и концепций*.
68. Попченко, И. В. (2005). *Комическая картина мира как фрагмент эмоциональной картины мира (на материале текстов И.Ильфа и Е. Петрова)*.
69. Пузанова, Ж. В. & Медведева, А. В. (2013). Использование психосемантических методов в изучении этнических стереотипов. *Вестник РУДН, серия Социология*, 1, 87-115.
70. Реформаторский, А. А. (2004). *Введение в языковедение: Учебник для вузов*.
71. Рубец, М. В. (2013). Когнитивные особенности китайской культуры и языка. *Психология и психотехника*, 11 (62), 1120-1133.
72. Семашко, Т. Ф. (2014). Стереотип как фрагмент языковой картины мира. *Филологические науки. Вопросы теории и практики*, 2 (32), 176-179.
73. Семенас, А. Л. (2005). *Лексика китайского языка*. Москва: Восток-Запад.
74. Смоловская, П. А. (2014). *Явление омонимии китайского языка в лингвокультурном аспекте*. Сборник работ 71-й научной конференции студентов и аспирантов Белорусского государственного университета, Минск, 388-391.
75. Солдатова, Г. У. (1998). *Психология межэтнической напряженности*. Москва: Смысл.
76. Сорокина, Н. В. (2013). *Методическая типология стереотипов как компонент содержания обучения иностранным языкам в вузе*.
77. Спешнев, Н. А. (2011). *Китайцы: особенности национальной психологии*. СПб.: КАРО.
78. Степанова, Н. Ю. (2009). *Контраст как средство создания комического эффекта: лингвостилистический аспект*. (дис. Канд. Филол. Наук). Коломенский государственный педагогический институт, Коломна.
79. Стерлигов, С. Г. (2003). *Немецкая антропонимика как страноведческая проблема*.
80. Суй, М. (2018). Способы создания новых эвфемизмов в современном юмористическом дискурсе. *Преподаватель 21 век*, 2, 361-366.

81. Тань, Аошуань. (2004). *Китайская картина мира: Язык, культура, ментальность*. Москва: Языки славянской культуры.
82. Упоров, А. В. (2016). *Категория комического в речевом портрете Лю Юна (На материале сериала "Цзайсян Лю Лого")*. Красноярск: Сибирский федеральный университет.
83. Фрейд, З. (2007). *Остроумие и его отношение к бессознательному*. СПб: Азбука-классика.
84. Холомеенко, О. М. & Колычева, А. С. (2021). Этнокультурные и языковые стереотипы: особенности взаимодействия. *Филологические науки. Вопросы теории и практики*, 14 (6), 1900-1905.
85. Цзинь Чжи & Доронина, Е. Г. (2022). Содержание авто- и гетеростереотипов современных российских и китайских студентов. *Филологический класс*, 27 (2), 172-185.
86. Ци, Ялунь. (2020). Современный этап развития китайского языкознания. *Гуманитарные науки*, 2, 186-189.
87. Чеснокова, Л. В. (2015). Стереотипы в межкультурной коммуникации. *Научно-методический электронный журнал "Концепт"*, 4, 91-95.
88. Чжан, Ж. (2018). Устойчивость и вариативность содержания этнокультурных стереотипов (на материале ассоциативного эксперимента "Китайцы глазами русских"). *Вестник РУДН. Серия: Вопросы образования: языки и специальность*, 15 (1), 59-66.
89. Чжан, Жуньмэй. (2017). *Этнокультурные стереотипы как адаптивный механизм в межкультурной коммуникации (на примере этнокультурных стереотипов носителей китайского языка о русских)*. Материалы Международной научной конференции «Один пояс — один путь. Лингвистика взаимодействия». Москва: Институт языкознания.
90. Чжан, С., Ян, Х., Костенюк, Н. В. (2021). Лингвокультурологические анализ русских и китайских эвфемизмов. *Вестник Тверского государственного университета*, серия «Филология», 2 (69), 196-203.

91. Чжан, Ч. (2012). Соотношение понятий табу и эвфемизм (на примере русского и китайского языков). *Вестник МГОУ*, 6, 83-87.
92. Чжань, Ч. (2011). Эвфемизмы сексуальных отношений в русском и китайском языках. *Известия ВГПУ*, 38-42.
93. Шевелева, И. П. (2003). Этнический стереотип как феномен культуры. *Культура народов Причерноморья*, 37, 72-76.
94. Шимбель, Н. В. & Собор, Е. В. (2014). Автостереотипы и гетеростереотипы в межнациональных отношениях. *Организация работы с молодежью*, 3.
95. Ширяева, Н. В. (2015). Категория комического и возможности ее анализа в рамках когнитивно - дискурсивного подхода.
96. Шогенова, Л. А. (2018). Особенности социальной коммуникации и этикета в китайской культуре: традиционные основы и современность. *Обсерватория культуры*, 15 (4), 460-467.
97. Щербакова, Е. В. (2021). Использование эвфемизмов как стратегия избегания политически неоднозначных тем в китайском сегменте интернета. *Collegium Linguisticum*, 127-134.
98. Яковлева, А. Д. (2021). Способы перевода эвфемистических единиц на материале текстов китайских СМИ.
99. Якупов, П. В. (2016). Психологические характеристики, особенности общей культуры, а также сходства и различия деловой культуры русского и китайского этносов. *Интернет-журнал "Мир науки"*, 4 (6), 1-9.
100. Ян, Кэ & Ян, Ии. (2020). Обзор исследований по когнитивной лингвистике в Китае. *Политическая лингвистика*, 4 (82), 138-148.
101. Jiang, T., Li, H., & Hou, Y. (2019). Cultural differences in humor perception, usage, and implications. *Frontiers in Psychology*, 10, Article 123.
102. Xiao, Dong Yue. (2010). *Exploration of Chinese humor: Historical review*.
103. 严澍。 (2011)。 *幽默是一种能力*。北京: 北京师范大学出版社。
104. 林语堂。 (1988)。 *中国人*。浙江: 浙江人民出版社。
105. 王, 勤玲。 (2005)。 *幽默言语的认知语用研究*。复旦大学。
106. 王决, 汪景寿, 藤田香。 (1995)。 *中国相声史*。北京: 北京燕山出版社。

107. 苏,雪林。(2009). *幽默大师论幽默*。北京: 国际航空报出版社。
108. 薛,宝琨。(1989). *中国人的软幽默*。北京: 科学出版社。
109. 薛宝琨。(1989)。*中国人的软幽默*。—北京: 科学出版社。
110. 薛宝琨。(1985)。*中国的相声*。北京: 人民出版社: 新华书店发行。

ДОДАТКИ

№1 (冷笑话)

一天，一个**美国人**和一个**法国人**，还有一个**中国人**在沙漠里迷路了。忽然发现一个瓶子，打开一看里面出来一个魔鬼。魔鬼说，谢谢你们救了我，我可以实现你们每人三个愿望。**美国人**先说，我第一个愿望是要钱。魔鬼就给了他很多钱，他第二个愿望还是要钱，魔鬼又给了他很多钱。他第三个愿望是要回家，魔鬼就送他回家了。然后**法国人**开始许愿，第一个愿望是要一个美女，魔鬼就给他了一个美女；第二个愿望还是要个美女，魔鬼就又给他一个美女；第三个愿望是要回家，魔鬼就把他送回了家。轮到**中国人**了，他说，我先要瓶二锅头，魔鬼给他一瓶二锅头，他一口气喝完，说，再来一瓶二锅头。魔鬼又给他一瓶，他喝完了说，我挺想

Одного разу **американець**, **француз** і **китаєць** заблукали в пустелі. Раптом вони знайшли пляшку. Відкрили і побачили джина. Джин сказав, дякую, що врятували мене. Я можу виконати три бажання кожного з вас. **Американець** сказав, моє перше бажання — гроші. Джин дав йому багато грошей. Його другим бажанням було знову гроші. Джин знову дав йому багато грошей. Його третім бажанням було повернутися додому, і джин відправив його додому. Тоді **француз** почав загадувати бажання. Першим бажанням було мати гарну жінку, і джин дав йому гарну жінку; Друге бажання мати красуню, і джин дав йому іншу дівчину; Третє бажання було повернутися додому, і джин відправив його додому. Настала черга **китайця**. Він сказав, що спочатку я хочу пляшку ерготу (міцний 60-70° алкогольний напій подвійної дистиляції зі злаку сорго). Джин дав йому пляшку ерготу. Він випив усе одразу й сказав: "Ще одну пляшку ерготу". Джин дав йому ще одну пляшку. Випивши, він сказав, я сумую за **американцем та французом**. Хай повертаються. Джин повернув **американця і француза**, і вони пішли далі по пустелі.

美国人和法国人的，让他们回来吧。魔鬼就把美国人和法国人都弄了回来，两人无奈的又和中国人一起在沙漠里走。没过多久，他们又看见一个瓶子，打开一看，又是一个魔鬼。那个魔鬼说，刚才你们遇到的是我哥哥，我没有它法力大，只能实现你们每人两个愿望。美国人和法国人对望一下，决定让中国人先说。中国人就说，先给我一瓶二锅头。魔鬼就给了他，他喝完之后，魔鬼问那第二个愿望是什么，他挥挥手说，没事了，你走吧。

Незабаром вони знову побачили пляшку. Коли відкрили, знову з'явився джін. Джін сказав, що минулий джін це його брат. Я не такий могутній, як він. Я можу реалізувати лише два бажання кожного з вас. **Американець та француз** переглянулись і вирішили дати **китайцю** говорити першими. **Китаєць** сказав, спочатку дайте мені пляшку ерготу. Джін виконав його бажання. Коли він допив, джін запитав, яке друге бажання. **Китаєць** махнув рукою і сказав: "Все, достатньо, йди".

№2 (痞子幽默)

一个北京人来法官求离婚，他的妻子是温州人。原告：“法官，我坚决要求离婚，我同我妻子根本没有共同语言。”法官接着说：“那没有关系，你们可以一同去找个翻译嘛。”

Чоловік із **Пекіна** прийшов до суду вимагати розлучення зі своєю дружиною з **Венчжоу**.

Позивач: Шановний суддя, я твердо вирішив розлучатися, ми з дружиною зовсім не знаходимо спільної мови.

Суддя: Нічого страшного, ви можете знайти хорошого перекладача.

№3 (软幽默)

老师：小明，请用“长城”造句。

小明：长城很长。

老师：不行，再造一个！ 小明：我又不是秦始皇。

Вчитель: **Сяо Мін**, склади, будь ласка, речення зі словами "**Велика Китайська стіна**".

Сяо Мін: **Велика Китайська стіна** дуже довга.

Вчитель: Не піде, побудуй ще.

Сяо Мін: Але ж я не імператор **Цінь Шихуан**.

№4 (冷笑话)

一个美国人准备移民去俄罗斯，美国一家媒体问：“朋友，你为什么要去俄罗斯？是因为不满意平权法案？”

“不是。”

Один американець готувався до еміграції до **Росії**, коли журналіст із американських ЗМІ запитав його: "Чому ти хочеш переїхати до **Росії**? Це тому, що ви незадоволені рівноправ'ям?".

"Ні".

“是因为不满意非法移民？”

“不是。”

“那我不明白了，你没有什么不满意的，为什么要去俄罗斯？”

“因为在俄罗斯，对这些问题我可以有不满意。”

“Бо ви незадоволені нелегальною імміграцією?”

“Ні”.

“Тоді я не розумію, вас все влаштовує, то навіщо ви вирішили переїхати до **Росії**?”.

“Тому що в **Росії** я буду незадоволений цим”.

№5 (冷笑话)

一个美国人告诉他最喜欢的笑话给他的朋友。“地狱就好比厨师是英国人，服务员都是法国人，警察是德国人，而火车是由意大利人经营的。”

一个欧洲人想了一下回答说：“我不敢说警察和火车，但关于出去吃饭你可能说得对。如果一家餐厅的厨师是英国人，服务员都是法国，而且所有客人都是美国人的话，那就是地狱”

Американець розповідав один із своїх улюблених анекдотів групі друзів. "Пекло — це місце, де всі кухарі британці, кожен офіціант — француз, поліцейські — німці, а поїздами керують італійці”.

Єдиний європеєць у групі замислився над усім цим на секунду і відповів: "Я не можу сказати про поліцію та поїзди, але ви, мабуть, маєте рацію щодо походів поїсти. Ресторан у пеклі – це той, де кухарі британці, офіціанти французи, а клієнти – всі американці”.

№6 (冷笑话)

一老外去买菜，称了点生菜，要二块四毛，他把身上所有的零钱都给了小贩，还缺一毛钱。

所以他对小贩说：“我的毛，都给你了，所以没有毛了。”

小贩哑然，半天，回答：“你的毛我不要了。”

№7 (软幽默)

五六年前和家人一起爬峨眉山，路上迎面走来了一群老外。

一个老外用语调怪异，但吐字还算清晰的中文上来问路。

“尼豪，亲吻者里到 xxx 景点害有夺远？”

我当时有点羞涩，躲着没敢回话，我的母亲，热情地回答了外国友人。

“这合儿啊，到那儿担怕是有远哦，我们走了好一岂，

Іноземець прийшов до магазину купити овочі, зважив їх, вийшло на 2 юаня 4 мао, він виклав всі свої гроші, але не вистачало одного мао.

Тому він сказав продавчині: "Я всі гроші відав вам, в мене не вистачає одного мао".

Продавчиня розсміялась і через деякий час відповіла: "Не потрібно мені твоє волосся".

Пять-шість років тому я разом з родиною підіймався на гори Емей, і раптом на нашому шляху зустріли групу іноземців.

Один із них з досить дивними тонами, але з нормальною дикцією запитав дорогу.

"Привіт, а до xxx ще далеко?"

Я трохи засоромився і не зміг відповісти, але моя мама з радістю відповіла іноземному другу:

"Боюсь, що до потрібного місця ще досить далеко, ми йшли достатньо довго, вам йти мінімум півтори години".

Іноземець подякував і повернувся розповісти друзям, я побачив, що в них дивний

你从这儿过去**起码**要一个半小时。”

外国友人说了歇歇，就回去和朋友汇报，我看他们的表情有点奇怪，当时英语还算不错的我，大概听到了一些句子。

“这位女士说**骑马**要一个半小时，我想我们得走三个小时了。大家加油！”

вираз обличчя, але в мене були досить непогані знання англійської, тому я почув декілька речень:

"Ця жіночка сказала, якщо їхати на коні, то ми доїдемо за три години. Так що всім вдачі!"

№8 (软幽默)

一个会讲一点中文的**老外**在水果摊上问老板：“苹果什么价钱？”

老板说：“每斤(美金)5块”。

老外掏出 10 美金说：“我要 2 个苹果”然后嘀咕道：“中国的东西一点也不便宜，比我家里的价钱还贵。”

Іноземець, який ледь вмів говорити китайською запитав у продавця фруктів: "Скільки коштують яблука?"

*Продавець відповів: "Кожен **цзін** (американський долар) по 5."*

*Іноземець дістав 10 доларів і сказав: "Дайте мені два яблука." Потім пошепки додав: "**В Китаї зовсім не дешево, навіть дорожче ніж в мене на Батьківщині.**"*

№9 (冷笑话)

婚礼上，司仪宣布：“下一项，请新郎讲话。”

新郎文质彬彬地向大家欠了欠身，说：“我衷心感谢大家在百忙中参加我们的婚礼，这是对我们极大的鼓舞，极大的鞭策，极大的关怀。由于我俩是初次结婚，缺乏经验，还有待各位今后对我们进行多多帮助、扶持。今天有不到之处，欢迎大家提出宝贵意见，以便下次改进。”

На весіллі церемоніймейстер оголосив: "Наступний пункт – мова нареченого".

Наречений відважив усім поштивий уклін і сказав: "Я щиро дякую всім вам за те, що ви відвідали наше весілля посеред вашого напруженого графіка, що є великим підбадьоренням, підтримкою та турботою для нас. Оскільки ми одружуємося вперше і в нас немає досвіду, нам буде потрібна ваша допомога та підтримка у майбутньому. Якщо сьогодні ви помітите якісь недоліки, ми будемо раді вашим цінним коментарям, щоб наступного разу ми могли покращити ситуацію".

№10 (痞子幽默)

今天去相亲，男方家里条件挺不错，心想我也不能丢面子啊！家里的车子才 18 万，于是打算把舅舅的车借来撑撑场面，没想到还是黄了！老妈劈头盖脸一顿臭骂：“你说你是不是缺心眼儿？跟你说多少遍了，不要太招摇，一个女孩子家开个挖掘机去相亲，哪个男人见了不得撒丫子跑？”

Сьогодні йду на побачення до хлопця, у нього гарний дім, саме тому мені не хотілось зганьбитися (втратити обличчя)! Сімейний автомобіль коштував всього 180 000, тому я планувала позичити дядькову машину, щоб справити гарне враження, але я не очікувала, що все піде так погано! Моя мама почала кричати: " Ти що, здуріла? Скільки разів я тобі казала, що не треба вести себе показово, коли йдеши на побачення. Адже який хлопець це витримає і не втече?"

№11 (冷笑话)

单身的婆婆在大润发里捡到了一张彩票，然后就中了600多万元大奖，她立马成了富婆，和一个帅气的小伙子好上了。结婚后婆婆为了赶时髦，打了一个耳洞。打完耳洞婆婆怕洗头的时候伤口进水，就去理发店洗头发，但是婆婆还是不放心，就一直用手紧紧地捂着耳朵。吹头发的时候，理发师实在忍不住了，他掰开婆婆的手，小声说道：你别捂了，放心，我保证不缠着你办会员卡！

Самотня жінка в супермаркеті RT-Mart знайшла лотерейний квиток, потім виграла понад 6 мільйонів юанів, і одразу стала багатою жінкою середнього віку, і зійшлася з молодим хлопцем. Після весілля для того, щоб погнатися за модою, вона зробила пірсинг у вусі. Після того, як їй прокололи вуха, вона боялася, що рана намокне під час миття голови, тому пішла до перукарні, щоб помити голову, але вона все одно переживала і весь час затуляла вуха руками. Коли перукар сушив волосся феном, він не витримав, прибрав її руки від вух і пошепки сказав: «Не закривайте вуха руками, заспокойтеся, я не примушу вас оформити членську карту».

№12 (痞子幽默)

小孩在吃雪糕，突然冒
出一个大人对他说：

“小朋友，不要吃雪
糕，雪糕吃多了对身体不
好。”

这个小孩随即回了一
句：

“我奶奶活了 102 岁，
你知道为什么吗？”

大人问：“为什么？吃
雪糕吃的？”

小朋友说：“因为她从
不多管闲事。”

Дитина їла морозиво, як раптом до нього
підійшов дорослий і сказала: "Малюку, не
треба їсти морозиво, це шкідливо для
здоров'я".

І дитина йому відразу ж відповіла: "Моя
бабуся дожила до 102 років, знаєш чому?"

Дорослий запитав: Чому? Вона їла
морозиво?

Дитина відповіла: "Бо вона не лізла в чужі
справи".

№13 (冷笑话)

前几天单位来日本鬼子谈业务，晚上请鬼子喝酒。司机是党员。

鬼子很有礼貌，一碰杯就干了。喝完后鬼子要去我们单位看设备，谁知道哪位大哥把我们货场的下水道的盖板搬走了。

鬼子一下车，啊。一身人不见了。我们老板说了一句：槽，还来个忍者。

Декілька днів назад до компанії, щоб поспілкуватись про бізнес, приїхали **японські чорти**, увечері вони вирішили випити. Водієм був член партії.

Чорти були дуже ввічливими, як тільки казали тост, так відразу все випивали. Після того, як японські чорти напились, вони захотіли подивитись на наше обладнання, хто ж знав, що в цей момент на нашому вантажному дворі якийсь хлопець вирішить прибрати каналізаційний люк.

Чорти вийшли із машини і раптом зникли. І наш бос сказав лише одну фразу: "Жах, знову ці ніндзя".

№14 (软幽默)

一外国旅游者参观果园，边走边吹牛：“在我国，橘子看上去就像足球，香蕉树就像铁塔。”说着绊倒在一堆西瓜上。一果农大声道：“当心我们的葡萄！”

Іноземний турист завітав до фруктового саду і, йдучи, хвалився: "У нас апельсини схожі на футбольні м'ячі, а бананові дерева — на вежі", — і раптом спіткнувся об купу кавунів. Садівник голосно сказав: "Бережіть наш виноград!"

№15 (软幽默)

一位美籍友人和他的中国妻子琴瑟和谐，并经常调侃为乐。有一天，丈夫对客人抱怨说，家中的蚊子只咬他一个人，可见中国连蚊子也欺负老外。他的妻子在一旁接腔道：因为中国的蚊子喜欢吃西餐。

Мій американський друг живе зі своєю дружиною душа в душу, але іноді вони люблять пофліртувати та пожартувати. Одного разу мій друг почав жалітись, що комари вдома кусають тільки його, що навіть комари знуцаються над лаоваями в Китаї. І його жінка швидко це підхопила і відповіла: "Тому що китайські комари любляють європейську кухню."

№16 (冷笑话)

中国一个老板，包了一个外国小三，跟她承诺，要在北京 20 环以内买套房子相送。

小三心眼小，不放心，坐飞机到北京查探。

在北京她打的士，就问：师傅，北京 20 环在哪哦？

司机一脚刹车，回过头说“你大爷的，您没病吧？北

Китайський бізнесмен знайшов собі іноземку коханку, і пообіцяв їй купити квартиру для побачень у Пекіні у межах 20 кільця.

Коханка була досить жадібна і вона не змогла утриматись і вирішила поїхати в Пекін, щоб все перевірити.

В Пекіні вона одразу викликала таксі і запитала у водія: "Підкажіть, де знаходиться 20 кільце?"

Водій одразу натиснув на гальмо і відповів їй: "Та пішла ти, ти що, хвора? 7-е та 8-е кільце Пекіну імовірно знаходиться у

京的 7、8 环估计在河北，9、10 环估计在太原，您走错了，20 环估计在大陆农村那拐了！”

Хебеї, 9-е та 10-е у Тайюані. Ти помилилась дорогою! 20-е кільце, напевно, у материковому Китаї, туди і їдь!

№17 (痞子幽默)

楼下有一家四川麻辣烫，特别正宗，今天出来正好遇到老板，我就问：“你家麻辣烫这么正宗，想必老板你一定是四川人吧”

老板信息满满的说：“不是又咋地”

На нижньому поверсі продається сичуанський малатан, досить аутентичний, сьогодні якраз зустрів володаря цього ресторанчика та запитав у нього: "У вас такий добрий малатан, я впевнений, що Ви з Сичуаня"

Директор впевнено відповів мені: " ну що, як справи?" (на діалекті)

№18 (软幽默)

有两个云南人到北京去玩，听说北京烤鸭很出名，就决定去吃。刚坐下其中一个就对服务员说：去那两只烤鸭来甩甩！

等了一会，他们见那个服务员提了一只烤鸭在他们面前晃了晃，就走了。有一个等不及了，就把服务员叫来问为什么不给他们上烤鸭，

Двоє людей з Юньнані приїхали до Пекіна з візитом, і коли вони почули, що качка по-пекінськи знаменита, вони вирішили піти і поїсти її. Як тільки вони сіли, то один одразу сказав офіціантові: "Принеси нам з'їсти дві качки по-пекінськи!"

Трохи почекавши, до них підійшов офіціант, помахав качкою біля них та пішов. Знов трохи почекавши вони викликали офіціанта, щоб запитати, чому вони не

那个服务员说：你不是叫我
提有只烤鸭来甩甩的么？

*подають смажену качку, офіціант відповів:
"Хіба ви не попросили мене **помахати**
качкою біля вас?"*

№19 (痞子幽默)

一下班我妈就风风火火的拉着我到电脑前，笑眯眯的说道：“闺女，你看这个男的怎么样，**浓眉大眼，干净利落**，听说为人也特别随和，还是个企业高管，海归呢！”我翻了几张照片真的特别帅气，我都有点春心荡漾了：“妈，挺好的，我觉得……”没等我说完我妈点了点头：“嗯，就这么决定了，以后他就是你爸了。”

*Прийшовши з роботи, моя мама схопила мене і потягла до комп'ютера, і хитро посміхаючись сказала: "Дочко, подивися, як тобі цей хлопець? У нього **густі брови та великі очі, серйозний**, чула, що до людей він теж дуже добродушний, а ще вищий керівник корпорації та вчився закордоном!". Я переглянула кілька фотографій і він виявився справді гарним і я з невеликим хвилюванням сказала: "Ма, він справді непоганий, я думаю..." і я навіть не домовила, як мама одразу відповіла: "Значить вирішено, він буде твоїм татом".*

№20 (冷笑话/政治笑话)

“苏联和英国的童话传说有什么不同？”

“英国童话的开头通常是：“很久很久以前……”

而我们的则是：“不远了，不远了……”

"Чим відрізняються радянські казки від британських?"

"Англійські казки зазвичай починаються словами: "Давним-давно..."

Але в нас навпаки: "Скоро-скоро..."

№21 (冷笑话/政治笑话)

特朗普的秘书受伤了，跟特朗普请求辞职。

“你出了什么问题？”

“腰部以下截肢了。”

Секретар Трампа отримав травму та попросив про відставку у Трампа.

"Що сталося?"

"В мене ампутація нижче поясу."

“就这个?”

“对。”

“那没事，我们的国务卿连脑子都没有，还能照常工作，你不过是少两条腿。”

"І це все?"

"Так."

"Тоді нічого страшного, у нашого держсекретаря навіть немає мозку, і він може виконувати свою роботу як завжди, а у тебе просто не вистачає двох ніг."

№22 (娱乐型相声)

郭:北方人爱吃面食。

李:对。

郭:南方人爱吃米。

李:对啊! 郭:这跟产地有关系。

李:是啊。 郭:说相声的一般来说都爱吃面。

– Мешканці півночі люблять локшину.

– Так.

– Жителі півдня люблять рис.

- Точно!

– Тут видно зв'язок із місцем народження.

– Ага.

– Майже всі сяншеністи люблять локшину"

№23 (软幽默)

在和闺蜜聊天...

闺蜜 “我好想你，你不在的这几天我整天茶不思饭不想，都瘦好几斤了。”

Моя розмова по телефону з подругою...

Подруга: "Я так сумую за тобою, я вже повністю втратила апетит, схудла на декілька кілограмів."

Я: "Кажу нормально!"

我：“说人话！”

闺蜜：“真的是因为想你才吃不下饭的。”

我：“5432…”

闺蜜：“好吧，没钱吃饭，江湖救急……”

Подруга: Я правда не можу їсти, бо сумую за тобою. "

Я: "5432..."

Подруга: "Добре, в мене просто немає грошей, допоможи мені...."

№24 (娱乐型相声)

老外：为什么中国的公厕没有纸？难道他们上厕所都不用厕纸嘛？都是提上裤子就走吗？我是说为什么在外国随便什么纸就会标上"made in China"而中国的公厕里居然没有。。。

Іноземець: Чому в туалетах в Китаї немає туалетного паперу? Невже вони не користуються папером, а одразу одягають штани та йдуть? Тобто, чому в закордоні на будь-якому папері написано "Зроблено в Китаї", але хто ж міг подумати, що в китайських туалетах взагалі немає його...