


**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МАРІУПОЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ІНОЗЕМНИХ МОВ
КАФЕДРА ПРИКЛАДНОЇ ФІЛОЛОГІЇ**

До захисту допустити:
Завідувач кафедри


(підпис)

О.В.Педченко
(ПІБ завідувача кафедри)

«21» грудня 2023 р.

**«АМЕРИКАНСЬКІ СТЕРЕОТИПИ В КОМІЧНИХ ТЕКСТАХ (НА
МАТЕРІАЛІ СИТКОМУ «САЙНФЕЛД») ТА ЇХ АВТОРСЬКИЙ
ПЕРЕКЛАД УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ»**

Кваліфікаційна робота
здобувача вищої освіти другого
(магістерського) рівня вищої освіти
освітньо-професійної програми
«Філологія. Переклад (англійська,
німецька)»

Петрової Анастасії Олександрівни
Науковий керівник:

Пєфтєєва Олена Федорівна
кандидат філологічних наук, доцент
кафедри прикладної філології

Рецензент:

Балабан Олена Олександрівна
кандидат філологічних наук, доцент
кафедри германських мов
Українського державного
університету імені Михайла
Драгоманова

Кваліфікаційна робота захищена
з оцінкою 85 В (добре)
Секретар ЕК Михайло ТАРАПАТОВ
«18» січня 2024 р.

Київ– 2023

ЗМІСТ

| | |
|---|----------|
| ВСТУП | 3 |
| РОЗДІЛ 1 МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ | |
| АМЕРИКАНСЬКИХ СТЕРЕОТИПІВ | 7 |
| 1.1. Теоретичне визначення сутності поняття «стереотип» у науковій літературі..... | 7 |
| 1.2. Історичні та соціокультурні стереотипи американській культурі кінця 20 століття | 12 |
| 1.3. Перекладацькі стратегії перекладу американських стереотипів в комічних текстах | 20 |
| 1.4. Лінгвокультурний аналіз стереотипів в українському та американському менталітетах | 28 |
| Висновки до розділу 1 | 33 |
| РОЗДІЛ 2 ЛІНГВІСТИЧНИЙ ТА ПЕРЕКЛАДАЦЬКИЙ АНАЛІЗ ПЕРЕДАЧІ СТЕРЕОТИПІВ НА УКРАЇНСЬКУ МОВУ | |
| 35 | |
| 2.1. Аналіз американських стереотипів у ситкомі «Сайнфельд» по об'єкту стереотипізації | 35 |
| 2.2. Аналіз прийомів перекладу американських стереотипів у ситкомі «Сайнфельд» на українську мову | 47 |
| Висновки до розділу 2 | 59 |
| ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ | 61 |
| SUMMARY | 64 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ | 65 |
| ДОДАТКИ..... | 70 |

ВСТУП

В епоху глобалізації та крос-культурних комунікацій значення глибокого розуміння культурних особливостей та їх відображення в медіа стає надзвичайно важливим. Американські медіапродукти, зокрема комедійні серіали, відіграють ключову роль у формуванні міжнародного образу американської культури, одночасно висвітлюючи та поширюючи певні стереотипи. Вивчення таких стереотипів дозволяє не лише краще зрозуміти американську культуру, але й глибше осягнути процеси міжкультурної комунікації та перекладу.

Джерельною базою нашого дослідження є роботи іноземних та українських дослідників, присвячені вивченню стереотипів та їх перекладу. Ми розглядаємо стратегії перекладу в контексті національних стереотипів, аналізуючи роботи Е. Ахмедової [1], С. Світич [41] І. П. Липко та Л. М. Черноватий [33]. Окрім цього, важливий внесок у дослідження перекладу зробили Д. Берген [2], Б. Хатім [10], та Л. Венуті [27]. Важливу увагу приділено вивченню американських стереотипів, зокрема в роботах А. Х. Еглі [8], а також у дослідженнях Коліади і Калиновської [13]. Український контекст представлено в роботах П.І. Гнатенка [29], Н.Б. Годзя [30], О.В. Ребрія [38, 39]. Додатково, вивчення американських стереотипів в нашому дослідженні опирається на роботи П. Ліпмана [14], Е. Маллен і Л. Скітки [17].

Актуальність даної роботи полягає в аналізі та оцінці американських стереотипів, їх впливу на формування загальних уявлень про американську культуру, а також вивченні особливостей їх перекладу для української аудиторії. **Об'єктом** дослідження виступає ситком «Сайнфелд» як ілюстративний приклад американського гумору, що дозволяє дослідити широкий спектр стереотипів. **Предметом** дослідження є процеси перекладу цих стереотипів та їх адаптація в контексті української культури.

Мета дослідження – глибокий аналіз перекладацьких стратегій, використаних для трансформації американського гумору та стереотипів для

української аудиторії, з особливим акцентом на методи та техніки, що дозволяють зберегти оригінальне значення та контекст в українському перекладі. Важливим є також розгляд специфічних викликів, які виникають під час перекладу комедійних елементів, зокрема іронії, сарказму, ігор слів, що є характерними для американського гумору.

Поставлена мета аналізу американських стереотипів та їх перекладу українською мовою зумовлює виконання таких **завдань**:

- проаналізувати наукову літературу з теми дослідження, щоб набути необхідних теоретичних знань щодо американських стереотипів та їх відображення у медійній продукції;
- визначити особливості перекладу стереотипів та їх взаємодії з контекстом серіалу "Сайнфелд";
- оцінити роль стереотипів у крос-культурній комунікації та їх вплив на сприйняття серіалу українською аудиторією;
- аналізувати методи та трансформації, які використовуються при перекладі американських стереотипів на українську мову;
- описати труднощі та виклики, які стикається перекладач при адаптації стереотипних висловлювань та сцен в українському контексті;
- порівняти оригінальні діалоги та їхні українські переклади з метою виявлення рівня відповідності між ними та визначення застосованих у процесі перекладу підходів і трансформацій.

Для досягнення цих завдань будуть використані **методи** порівняльно-контекстуального аналізу (для вивчення контексту серіалу "Сайнфелд" та особливостей перекладу стереотипів), стилістичного аналізу (для оцінки способів вираження стереотипів та їхнього відтворення у перекладі), а також методи кількісного підрахунку та статистичного аналізу (для оцінки частотності застосування різних методів перекладу та їхньої ефективності).

Дослідження також зосереджується на взаємодії між мовними та культурними аспектами, що впливають на переклад. Аналізуючи українські версії ситкому, важливо врахувати, як перекладачі використовують мовні

засоби для передачі американських реалій у контексті української культури, зберігаючи при цьому ефективність гумору та його резонанс з українською аудиторією.

Дослідження міжкультурного перекладу гумору є не лише академічно цікавим, але й має важливе практичне застосування. Розуміння механізмів та викликів перекладу може бути корисним для перекладачів, редакторів, медійних працівників, а також для викладачів мови та культури, що працюють у сфері міжкультурної комунікації. Такий аналіз також важливий для розуміння впливу глобалізації на масову культуру та міжкультурні взаємодії.

Наукова новизна роботи полягає у комплексному підході до аналізу американських стереотипів у комедійних текстах та їх перекладу. Особливий акцент робиться на вивченні мовних та культурних стратегій, які застосовуються в процесі перекладу, а також на визначенні впливу цих стратегій на сприйняття гумору українською аудиторією.

Теоретична значимість роботи полягає в тому, що вона сприяє розвитку наукових знань у сфері перекладознавства та міжкультурних комунікацій. **Практична значимість** дослідження полягає у можливості використання його результатів у практичній діяльності перекладачів, викладачів іноземних мов, а також спеціалістів у галузі медіакомунікацій.

Робота складається із вступу, двох основних розділів, висновків, переліку використаних джерел та додатків. Бібліографічний список налічує 35 джерел, які включають наукові праці, статті та монографії, опубліковані як в Україні, так і за кордоном.

Апробація результатів дослідження була здійснена на Міжнародній науково-практичній онлайн конференції здобувачів вищої освіти і молодих вчених «Мови та літератури у крос-культурній перспективі» (листопад 2023 року), на Декаді студентської науки (березень 2023 року), на Всеукраїнській студентській науково-практичній інтернет-конференції «Мова та література в полікультурному суспільстві» (листопад 2022 року).

Публікації. Результати дослідження специфіки пісенного перекладу опубліковані у збірнику тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції «Мови та літератури у крос-культурній перспективі» 2023 року [37], у збірнику тез факультету іноземних мов МДУ за результатами участі у Декаді студентської науки 2023 року [36], та у публікаціях тез доповідей у збірнику матеріалів Всеукраїнської студентської науково-практичної інтернет-конференції «Мова та література в полікультурному суспільстві» 2022 року [35].

РОЗДІЛ 1

МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ АМЕРИКАНСЬКИХ СТЕРЕОТИПІВ

1.1. Теоретичне визначення сутності поняття «стереотип» у науковій літературі

Роль стереотипів у сучасному міжкультурному діалозі вимагає глибокого аналітичного підходу, особливо у контексті зростаючої культурної взаємодії. Стереотипи, що колись розглядалися як прості узагальнення, тепер визнані складними концепціями, які відображають культурні, соціальні, і психологічні виміри суспільства.

Останніми роками спостерігається значне зростання наукового інтересу до вивчення стереотипів. Це включає дослідження індивідуальних механізмів формування стереотипного мислення та вплив міжкультурних комунікацій на цей процес.

У контексті глобалізації та посилення міжкультурних взаємодій, вивчення стереотипів набуває нового значення. Історично, інтерес до стереотипів виник у 20-х роках 20-го століття, коли вони почали вважатися важливим елементом соціальної взаємодії. Однак, сучасний погляд на стереотипи значно відрізняється від їх первісного розуміння, особливо у контексті багатокультурності. Вивчення стереотипів в перший період (з 20-х по 60-ті роки) було практично прерогативою західних, в основному американських, дослідників (У. Кларк, О. Кленберг). Стереотип в більшості досліджень цього періоду розглядався в цілому як негативне, але неминуче явище практики в соціальній сфері, а головна увага була спрямована на вивчення так званих антропостереотипів (гендерних, професійних, політичних, перш за все, етнічних). Сучасне вивчення стереотипів відходить від традиційного бачення, сфокусованого на негативному впливі, і звертає

увагу на їхню роль у формуванні культурної самосвідомості та групової ідентичності. Цей аспект особливо важливий у контексті міжкультурної комунікації, де стереотипи впливають на взаємне сприйняття культур.

Пізніше, у 1960-ті роки, з'являються перші праці вітчизняних авторів (І. Конон, С. Світич), присвячених визначенню та проблемам стереотипів. Для більшості дослідників був характерним пошук означених позитивних якостей стереотипів, а не однозначно негативна їх оцінка. Однак було продовжено орієнтацію на вивчення антропостереотипів, яка склалася на заході. Українські науковці, розглядають стереотипи не лише як елементи упередження, але й як важливі інструменти соціальної когніції, що допомагають людині орієнтуватися в соціокультурному просторі. Такий підхід дозволяє глибше зрозуміти, як стереотипи формуються, розвиваються та використовуються у суспільстві.

Термін «стереотип» у науковий обіг був введений американським психологом І. Ліппманом як особлива форма сприйняття навколишнього світу. У своїй роботі «Громадська думка» він писав, що система стереотипів, можливо, є стержневою в нашій особистій традиції, вона захищає наше місце у суспільстві, а також оберігає час у нашому зайнятому житті та допомагає нам спастися, побачити світ стійким та охопити його цілком [15].

Загалом запропоновано багато визначень терміну «стереотип», в яких автори залежно від своєї теоретичної орієнтації акцентували увагу на різних аспектах цього явища. Поки ще не існує єдиного і загальновизнаного розуміння цього терміна.

Оксфордський словник англійської мови визначає стереотип як "широко поширений, але фіксований і надто спрощений образ чи ідею певного типу людини чи речі" [42]. Однак це визначення не враховує динамічності та мінливості стереотипів у різних культурних контекстах та дозволяє досліджувати стереотипи в їх єдності, а не зводить стереотип до будь-якого з його аспектів (когнітивного, афективного чи соціального).

О. Кленберг визначив поняття «стереотип» таким чином: «це сформована в свідомості людей картина про свою власну або інших групах» [12, с. 93]. Такі образи чи уявлення, як правило, досить поширені в суспільстві; як правило, вони занадто примітивні або несприйнятливі до об'єктивної реальності.

Шредер визначає стереотипи як підсвідомі, глибоко вкорінені судження/упередження, характерні для певних груп [12]. Він також додає, що оскільки ці установки мають колективний характер, вони емоційно заряджені та надмірно узагальнені та не відповідають фактам або лише частково відповідають їм. Незалежно від цього, їх використання та/або інтерпретація можуть призвести до різних цільових текстів, які викликані не лише мовними відмінностями, але, що більш важливо, культурними відмінностями, які зазвичай проявляються на рівні контекстуалізаційних сигналів.

Сучасний українській дослідник С. Світич розглядає стереотипи «як уявлення, сформовані в самосвідомості, які схематично передають образ того чи іншого явища і які визначають його місце у ієрархії цінностей» [41]. Він визначає, що стереотипний образ включає в себе найбільш яскраві та незвичні риси, що допомагають індивіду орієнтуватися у соціальному просторі.

Підсумовуючи, стереотипи визначаються їхньою соціальною, спільною, узагальненою, контекстуальною, двоїстою та схематичною природою. Тобто стереотипи - це спільні переконання між членами групи / категорії про членів внутрішньої чи зовнішньої групи (як їхню особистість, так і поведінку - двоїста природа), які, як правило, формуються під час процесу соціальної взаємодії (тому є контекстуальними). Вони схематичні (часто прості, есенціалістські) та узагальнені (описують усіх членів, ігноруючи індивідуальні відмінності).

Загальні риси стереотипу, які присутні в визначеннях з різних галузей науки – спрощеність, схематичність, шаблонність, стандартність. Незалежно від підходу до вивчення стереотипу і області його функціонування, шаблонність і стійкість будуть основними особливостями стереотипу.

Всі види стереотипів на думку С. Світич виконують ряд функцій в суспільстві: класифікація і впорядкування соціокультурної інформації; накопичення і передача культурно-історичного досвіду, вироблення моделей поведінки і стандартів; захист групових цінностей [41].

В цілому, існує три основні напрямки досліджень стереотипів і стереотипізації, присвячених вивченню різних аспектів цього явища. Перший напрямок включає в себе вивчення стереотипів, де основний акцент робиться на вивченні їх когнітивного аспекту (тобто стереотип розглядається як елемент когнітивних процесів людини, а саме як результат процесу узагальнення, схематизації і т.д.). Другий напрямок включає дослідження, де основна увага приділяється вивченню афективного аспекту стереотипів (стереотип в цьому напрямку вивчається як елемент емоційних і оціночних процесів особистості, тісно пов'язаний з феноменом соціального інституту). Третій напрямок присвячено вивченню соціального аспекту стереотипів (тобто соціальний стереотип розглядається як особливий елемент, що бере участь у функціонуванні соціальної групи) [41].

В ході досить довгої історії досліджень вчені виявили безліч різних видів стереотипів, ґрунтуючись на різних критеріях їх класифікації. Т. Нельсон виділяє класифікації стереотипів по суб'єкту стереотипізації, іншими словами, по носію стереотипу. За цим параметром стереотипи діляться на колективні та індивідуальні [18].

Стереотипи, що стосуються людини, можна назвати антропостереотипами. Їх Т.Нельсон розділяє на стереотипи персоналій, що відносяться до окремої людини, наприклад відомому громадському діячеві, і соціальні стереотипи, що відносяться до будь-якої соціальної групи і людям як її членам. Залежно від стереотипізуємої соціальної групи виділяють гендерні, вікові, професійні, расові, етнічні / національні, конфесійні / релігійні, регіональні, класові, політичні стереотипи і т. д. [18]. Поряд з антропостереотипами слід вчений виділяє предметні стереотипи, що відносяться до предметів в найширшому, філософському сенсі слова.

У теоретичному плані і з точки зору методології було виявлено багато спірних моментів. Таким чином, однією з найбільш спірних проблем у вивченні стереотипів є проблема визначення змісту самого розуміння етностеротипу. В рамках цієї проблеми можна виділити наступні питання: про ідентичність стереотипів етнічним забобонам; про співвідношення змісту етнічних стереотипів і етнічних установок; про адекватність змісту стереотипів реальності.

Історія розвитку та аналізу стереотипів демонструє їхню трансформацію від простих когнітивних спрощень до складних соціальних конструктів, які мають значний вплив на культурні відносини та міжособистісне спілкування. Вони можуть виступати як мости або бар'єри в міжкультурній взаємодії, в залежності від контексту та способу їх використання.

Стереотипи відіграють значну роль у соціальному сприйнятті та взаємодії. Когнітивна перспектива, мабуть, найбільш красномовно демонструє, як стереотипи сприяють когнітивній економії та допомагають кожному з нас заощадити цінні когнітивні ресурси. У цій галузі зрушення від метафоричного розглядання кожного соціального актора як когнітивного ледачого [9] до мотивованого тактика [6] є дуже важливим. При зіткненні з багатограними соціальними ситуаціями стереотипи представляють швидкі, беззусильні та навіть адаптивні «відповіді». Використання їх допомагає нам стати когнітивними експертами та залишатися когнітивно ефективними.

З точки зору міжгрупових відносин позитивні стереотипи про внутрішню групу та менш позитивні про членів зовнішньої групи служать для захисту / підвищення нашої «позитивної соціальної ідентичності». Таке припущення було сформульоване як один з найважливіших внесків європейської соціальної психології, теорії соціальної ідентичності [25]. Як автостереотипи, так і гетеростереотипи відіграють важливу роль у формуванні нашої ідентичності як членів групи та також дозволяють нам розуміти та виправдовувати певні ставлення або поведінку щодо членів зовнішньої групи. Рамки соціальних представлень допомагають розширити це розуміння та

виходять за рамки проблеми ідентичності, пояснюючи соціальні практики та норми. Стереотипи не тільки регулюють певні міжгрупові взаємодії, але й є частиною ширшої культурної системи, яка орієнтує нашу поведінку у різних соціальних контекстах.

Тим не менш, фундаментальна роль стереотипів була неодноразово ігнорована або лише коротко обговорювана більшістю теоретиків: «наявність стереотипів змушує нас відчувати себе в безпеці». Стереотипи дають нам відчуття контролю над нашими соціальними контактами та допомагають нам знижувати невизначеність та уникати ризикованих ситуацій (як особистих, так і соціальних). Ця базова потреба перевершує потребу в самооцінці / позитивній ідентичності та є більш конкретною, ніж більшість стратегій когнітивної економії (які використовують не тільки стереотипи, але й концепції та прототипи). Гіпотеза «безпеки» безумовно не виключає всіх інших теорій, представлених вище. Досвід навчив нас, що при вивченні стереотипів найкраще позбутися всіх попередніх уявлень і зберігати відкритий розум до альтернативних пояснень.

1.2. Історичні та соціокультурні стереотипи американській культурі кінця 20 століття

Культура та інтелектуальне життя Сполучених Штатів залишаються предметом бурхливих дебатів. Вчені середини ХХ століття часто припускали, що в країні існує загальна культура, яку можна звести до кількох основних тем або характерних дилем. До 1980-х років історики частіше визнавали множинність думок і традицій в американському минулому. Відмінності та суперечності між численними напрямками американської свідомості ускладнювали досягнення синтетичного погляду на культуру в минулі часи. Проте, зв'язок між багатьма і єдиним продовжує займати історичних спостерігачів. Мало хто з істориків сьогодні, ймовірно, оскаржить сильний акцент на різноманітності субкультур в американському житті. У той же час

міжнародна перевага, якої досягла ця країна — наприклад, як постачальник масової культури або авангард «війни» – знову ставить питання про те, яку колективну ідентичність або культурну цілісність поділяють американці.

Історики звикли розглядати кінець двадцятого століття як місце одного або кількох глибоких «поворотів» як «правильного повороту» в політиці США, про який сигналізував прихід до влади Рональда Рейгана, і раптового розвороту, який, здавалося, ініціював рейганізм, поставивши «вільні ринки» на місце «держави загального добробуту», а також «постмодерністський поворот», який мав тенденцію підривати довіру до науки, розуму, прогресу і морального порядку, які, як передбачалося, в значній мірі характеризували культуру США з моменту її зародження [16]. Кінець 20-го століття в американській історії представляє собою епоху значних ідентичних зрушень. Як підкреслюють дослідники, такі як Лівінгтон Д., цей час був визначений активним переосмисленням культурних норм, особливо у контексті розширення мультикультуралізму та глобалізації. Переходи в соціальних наративах та культурних образах відкривали нові перспективи для розуміння американської культури як динамічного, взаємопов'язаного явища.

Стереотипи американців (тут маються на увазі громадяни Сполучених Штатів) сьогодні можна знайти практично у всіх культурах. Вони часто з'являються на власному американському телебаченні та в тому, як ЗМІ зображують Сполучені Штати в інших країнах, але також можуть поширюватися літературою, мистецтвом та громадською думкою. Не всі стереотипи однаково популярні, і не всі вони обмежуються американцями. І хоча більшість з них можна вважати негативними, деякі приписують стереотипи є нейтральні, позитивні або викликають захоплення якості. Багато етнічні стереотипи стикаються з ніяк не пов'язаним з ними політичним антиамериканізмом.

У глибокому аналізі деяких найпопулярніших видів мистецтва кінця двадцятого століття – фільмів жахів, коміксів та мультфільмів, телевізійних шоу, що зображують вампірів та їх вбивць, та хіп-хоп музики — наскільки

звичним для американців стало протистояти та певним чином пристосовуватися до руйнування звичних бар'єрів та кордонів, які довгий час визначали родину та громадський світ, маскуліність та жіночність, сексуальні норми та «девіантність», людське тіло та чужі істоти, націю та глобальні справи. Всі ті речі, які зазвичай тримаються окремо як «всередині» або «поза» зон комфорту американського досвіду, були змішані разом, і, що примітно, американська культура сміливо прагнула до нових видів рівноваги в умовах невизначеності. Це показує, що американська думка і культура залишаються податливими і постійно змінюються в тому колі, в якому вони перебувають. Вивчення стереотипів у масовій культурі США в кінці 20-го століття відкриває інсайти щодо культурної динаміки країни.

У дослідженні впливу мас-медіа на формування суспільних уявлень, значну увагу заслуговує аналіз стереотипів у газетах та статтях. Ці джерела інформації відіграють критичну роль у формуванні та підтримці стереотипних уявлень про різні соціальні групи. Через публікації в газетах та статтях, суспільство формує свої погляди на основі поданого зображення певних груп людей, їхніх характеристик та поведінки.

Цікавим аспектом у вивченні динаміки суспільних переконань в американській культурі в печатних виданнях є дослідження, проведене Чарльзворз Тесса та її колегами, яке виявляє, як стереотипи еволюціонували протягом 20 століття. Використовуючи величезний масив текстів, що охоплює як Т. Чарльзворз та її колеги зібрали величезний запас текстів, який охоплював 20 століття та включав як художні, так і наукові твори. Їхній набір даних включав книги Google, архів «The New York Times» та «Common Crawl», великий репозиторій, зібраний з Інтернету. Потім вони склали список соціальних груп, які хотіли вивчати. 72 групи, які вони обрали, підпадали під чотири різні категорії: соціодемографічні групи (наприклад, чорні, білі, молоді, старі, гетеросексуали), пов'язані з тілом (наприклад, повні, худі, інваліди, здорові), пов'язані з психічним здоров'ям (наприклад, депресивні,

щасливі, біполярні) та професійні (наприклад, працевлаштовані, безробітні, освічені, неосвічені).

В усіх 72 групах явні стереотипи, тобто фактично використовувана мова, змінилися значно, тоді як прихований зміст - основні асоціації - залишалися набагато стабільнішими. Однак, як зазначає Чарльзворз, «не так, що кожна окрема група змінюється в явному змісті та не змінюється в прихованій вартості. Насправді існує багато варіативності [4].

Наприклад, стереотипи соціодемографічних груп змінилися значно більше, ніж стереотипи груп, пов'язаних з тілом. Чарльзворз та її колеги підозрюють, що це може бути пов'язано з тим, наскільки згуртованими є стереотипи в будь-який конкретний час. Наприклад, якщо романи, «The New Yorker» та «National Review» всі зображують одну й ту саму групу однаково одночасно, то для стереотипів мало місця для зміни у майбутньому. Але якщо існує більше варіативності між джерелами, це свідчить про те, що консенсусний погляд руйнується [4].

І це, по суті, те, що вчені виявили для груп, пов'язаних з тілом, у порівнянні з соціодемографічними групами, Чарльзворз пояснює: «Всі говорять однаково негативно про те, що бути повним або інвалідом. І така згуртованість означає, що ці стереотипи можуть залишатися беззаперечними»ю Тим часом, додає вона, «існує трохи більше варіативності в тому, як ми говоримо про соціодемографічні групи, що може відкрити двері до соціальних змін [4]».

Чарльзворз каже, що дослідження висвітлює один з найпостійніших парадоксів сучасного життя: незважаючи на величезний прогрес для багатьох маргіналізованих соціальних груп, глибокі нерівності та упередження залишаються.

Проведені дослідження показують, як медіа-продукція, включаючи кіно та телебачення, часто відтворює та узаконює фіксовані образи, особливо в контексті гендерних та расових стереотипів.

Сучасні дослідження, такі як роботи Тари Росс [20], підкреслюють роль медіа як могутнього засобу у формуванні та підтримці стереотипів. Через візуальні зображення та повторювані наративи, медіа-продукти не лише відтворюють існуючі стереотипи, але й вносять свій вклад у їх еволюцію та взаємодію з публічним сприйняттям. Дослідниця визначала, що дуже часто, коли представники етнічних меншин зображуються в медіа, вони демонструються лише «у вузько стереотипних ролях, таких як ідеальний азійський мігрант або екзотична латиноамериканка, або зображуються негативно як проблемне «інше», непропорційно часто представлені як насильницькі або кримінальні, і «менші» ніж домінуючі групи» (тобто менш розумні, менш заможні, менш впливові) [20]. Медіа етнічних меншин – тобто медіа, створені для та представниками етнічних меншин – зазвичай пропонують «більш позитивні зображення та контрнарратив основним стереотипам, але також можуть бути схильними до вузького типізування та стереотипізації» [20].

Через велике різноманіття етногруп в США, расові стереотипи були однією з ключових тем в американській культурі та історії. Загалом, вони відносилися до таких представників як афроамериканці, азіатів та латиноамериканців.

Період кінця 20-го століття був свідком важливих змін у відношенні до расових та гендерних стереотипів в американському суспільстві. Як аналізують дослідники на кшталт, ці зміни мали глибокий вплив на культурні відносини, відображаючи перехід від традиційних стереотипних уявлень до більш складних і різноманітних культурних представлень.

Расові стереотипи ранньої американської історії зіграли значну роль у формуванні ставлення до афроамериканців того часу. У 1980-х і наступних десятиліттях стереотипи чорношкірих чоловіків зображували їх як злочинців та соціальних виродків; наркоторговці, наркомани, бродяги та грабіжники метро. Джессі Джексон стверджував, що засоби масової інформації зображують чорношкірих людей менш розумними [11].

Кіноматограф також демонструє чорношкірих людей у стереотипній манері, яка пропагує уявлення про моральну неповноцінність. Що стосується конкретно жіночих кіногероїнь, то було показано, що чорношкірі актриси використовують вульгарну ненормативну лексику, проявляють фізичне насильство і відчувають нестачу загального самоконтролю в непропорційно більшій мірі, ніж білі актриси. Афро-американські жінки були представлені в кіно і на телебаченні різними способами, починаючи від стереотипу / архетипу "мами", запозиченого з шоу менестрелів, і закінчуючи героїнями фільмів про чорну експлуатацію 1970-х років, але останні потім були ослаблені комерційними студіями. Стереотип мами був зображений як безстатевий, тоді як пізніші зображення чорношкірих жінок демонстрували хижацьку сексуальність [24].

Інші стереотипи демонстрували неможливість добрих стосунків між чорношкірими та білими людьми, вселяючи думку про те, що дві раси ніколи не зможуть мирно співіснувати в суспільстві. Мета полягала в тому, щоб підвести аудиторію до висновку про правильне рішення повністю виключити чорношкірих з американського суспільства [5, с. 203–205].

Сьогоднішній стереотип та у 20-ті століття про американців азійського походження полягає в тому, що вони розумні, компетентні та працьовиті, століття тому їх сприймали як неграмотних, небажаних, повних "бруду та хвороб" та нездатних до асиміляції. Їх розглядали як "маргінальних членів людської раси", відмовляли у праві стати натуралізованими громадянами США та сегрегували до етнічних анклавів [14].

Однак зміна закону про імміграцію в США у 1965 році, яка надавала перевагу високоосвіченим та висококваліфікованим заявникам, розпочала нову хвилю азійської імміграції. Не тільки вони мають більшу ймовірність вищої освіти порівняно з тими, хто не іммігрував зі своїх країн походження, але й частіше мають вищу освіту, ніж середній показник у США – це те, що ми називаємо "гіперселективністю" [14]. Азійські американці одночасно стереотипізуються як вічні іноземці та зразкова меншість. Бере початок

типовий стереотип меншості – це культурне сподівання, покладене на азіатських американців як на групу, що кожна людина буде розумною (тобто природно хорошою в математиці, науці та техніці), багатий, працьовитий, впевнений у собі, живе “американською мрією”, слухняний і покірний, слухняний і покірний та /або духовно просвітлений і ніколи не потребує допомоги.

Гендерні питання завжди мали пріоритетне місце в американському суспільстві. З середини 20 століття в Сполучених Штатах відбулися кардинальні зміни в гендерних відносинах, про що свідчить зростання частки жінок у робочій силі з 32% у 1950 році [4]. З огляду на такі зрушення, узгоджені уявлення про атрибути жінок і чоловіків, тобто гендерні стереотипи, повинні були змінитися.

З огляду на можливі зміни гендерних стереотипів, соціальні ролі жінок та чоловіків змінилися з кінця двадцятого століття. Участь жінок і чоловіків у робочій силі значно зменшилася в США, як і в багатьох інших країнах. Тим не менш, загальна угода являє собою нетрадиційне поділ праці, при якому жінки виконують більшу частину домашньої роботи, а чоловіки мають більше безперервну зайнятість з більш тривалим робочим днем і більш високою заробітною платою.

У міру того, як жінки у великій кількості приходили на ринок праці, професійна сегрегація за ознакою статі знижувалася. Зокрема, жінки зайнялися багатьма професіями, в яких домінують чоловіки, які вимагають вищої освіти і пропонують відносно високий престиж [4]. Збільшення участі жінок у робочій силі повинно було підвищити їх сприйнятту компетентність, оскільки працевлаштування, як правило, вимагає складної координації завдань та дотримання бюрократичних обмежень, таких як оцінка ефективності. Оскільки все більше жінок вступало на ринок праці, вони, як правило, знаходили роботу за певними видами діяльності. Зокрема, як показали соціологи, жінки зосереджені в професіях, які вимагають соціальних навичок

(таких як викладання та догляд за хворими) або вносять соціальний внесок (наприклад, соціальна робота).

Узагальнюючи, історичні та соціокультурні стереотипи в американській культурі кінця 20-го століття відображають значні зміни у суспільних уявленнях та медійних зображеннях. Від зміщення стереотипів афроамериканців, азіатів та латиноамериканців до еволюції гендерних ролей та ідентичностей, американське суспільство показує важливість відображення різноманітності та багатогранності культурних образів. Ці зміни свідчать про динамічну природу культури та відкривають нові перспективи для дослідження міжкультурного взаємодії, особливо в контексті медіа та масової комунікації.

У контексті вивчення впливу популярної культури на формування та еволюцію стереотипів, особливу увагу заслуговує поява ситкомів у американській культурі. Ситками, як ключовий елемент теле- та мас-медіа, істотно впливають на сприйняття та відображення різноманітних соціальних груп, надаючи платформу для висміювання, переосмислення та іноді підтримки існуючих стереотипів.

Серед цих ситкомів, "Seinfeld" виступає яскравим прикладом того, як комедійний серіал може впливати на культурні уявлення та стереотипи. Серіал "Seinfeld", створений Джеррі Сайнфельдом та Ларрі Девідом, вважається одним з найвпливовіших та найуспішніших серіалів у історії американського телебачення. Виходячи в ефір з 1989 по 1998 роки, серіал підняв ряд соціальних та культурних тем, зокрема пов'язаних з міським життям у Нью-Йорку. Відзначений за свій особливий стиль гумору, "Seinfeld" широко відомий як "серіал про ніщо", оскільки він часто зосереджується на дріб'язкових та повсякденних аспектах життя.

Через своїх персонажів та сюжетні лінії, серіал часто піднімає питання американських стереотипів, зокрема в контексті міжособистісних відносин, роботи, дружби та романтичних стосунків. Головні персонажі серіалу - Джеррі, Елейн, Джордж та Крамер - демонструють різноманітні аспекти

американської культури та суспільства, висвітлюючи стереотипи та водночас викликаючи їх до переосмислення. В епізодах серіалу відображено широкий спектр соціальних норм та поведінкових патернів, що характерні для американської культури того часу. Важливою особливістю "Seinfeld" є його здатність поєднувати легкість та гумор з серйозними темами, забезпечуючи глядачам можливість роздумувати над повсякденними ситуаціями та їхніми культурними імплікаціями.

"Seinfeld" мав значний вплив не лише на телебачення, а й на культурні дискурси, зміцнюючи своє місце в американській поп-культурі та залишаючись актуальним і сьогодні, що робить його важливим матеріалом для вивчення американських стереотипів.

1.3. Перекладацькі стратегії перекладу американських стереотипів в комічних текстах

Перекладач використовує стратегію, коли він стикається з проблемою при перекладі тексту. Це означає, що коли перекладач перекладає текст буквально, стратегії перекладу можуть не знадобитися. Берген згадує, що стратегії не є очевидними та тривіальними. Таким чином, вирішення проблем є найважливішою функцією стратегій [2].

Загальна мета більшості форм перекладу полягає в тому, щоб зберегти повідомлення і, зокрема, основну ідею вихідного тексту при сприйнятті аудиторією з іншого мовного фону і часто іншої культури. Коли тексти містять ідеологічний елемент, як визначено в попередніх розділах, переклад стає більш чутливим процесом, так як ідеологія формує дискурс і формується ним.

Роль перекладача визнається у всій перекладацькій роботі. Елемент посередництва може варіюватися в залежності від типу оброблюваного тексту. Якщо текст ідеологічний, то перекладач повинен бути добре поінформований про ідеологію мови вихідного тексту і, можливо, очікувати, що він відтворить

це в тексті перекладу або навіть попросить перекласти відповідно до протилежної/відмінної ідеології. Крім того, перекладачі можуть самі дотримуватися протилежної/відмінної ідеології, а отже, посередництво може призвести до неточного цільового тексту.

Василь Хатім [10] виділив дві точки зору в дослідженні ідеології і перекладу: 1) Переклад ідеології з акцентом на те, як ідеологія обробляється в текст, що підлягає перекладу, і як найкраще передати це в перекладі; 2) ідеологія перекладу, при цьому ідеологія стає прикриттям того, що по суті знаходиться в перекладі і поза ним" [10]. Хатім визнає дві проблеми в кожній перспективі. У першому випадку він вважає, що існують соціальні обмеження, що впливають з соціальних умовностей даної соціальної групи. Ще однією проблемою, пов'язаною з другою перспективою, є обмеження перекладу; наприклад, наскільки вільним є переклад [3].

Різні вчені пропонують різні типи, категоризації та класифікації стратегій відповідно до їх конкретних перспектив.

Як вважає Е. Честерман [3], загальні характеристики стратегій перекладу полягають у наступному:

1. Вони припускають маніпулювання текстом.
2. Вони повинні бути застосовані до процесу.
3. Вони орієнтовані на досягнення мети.
4. Вони зосереджені на проблемах.
5. Вони застосовуються свідомо.
6. Вони інтерсуб'єктивні. (Це означає, що стратегії повинні бути емпіричними та зрозумілими для читачів, а не для людини, яка їх використовувала).

Класифікація стратегій Д. Бергена [2, с. 109-125] включає три категорії:

1. Стратегії розуміння,
2. Стратегії передачі,
3. Виробничі стратегії.

Під своєю класифікацією він мав на увазі, що, по-перше, ми читаємо і осмислюємо текст. По-друге, ми аналізуємо відмінності між вихідним текстом і цільовим, і ми повинні вирішити, які стратегії ми готові використовувати. І, нарешті, ми створюємо еквівалентний текст цільовою мовою.

Е. Честерман [3] вважає, що таксономію стратегій перекладу можна уявити просто. Вона включає в себе базову стратегію, яка полягає в наступному: змініть що-небудь. У своїх ствердженнях Честерман не посилається на заміну елементів у словах оригінального тексту їх еквівалентами в тексті перекладу; це означає, що ця заміна не може бути єдиним завданням перекладача і її недостатньо. Звичайні типи змін, внесених перекладачами, можна класифікувати як:

А) слова, використані в оригінальному тексті;

Б) структура цих слів;

В) природний контекст оригінального тексту.

Таким чином, як згадував Д. Берген, [2], стратегії локального перекладу можна розділити на семантичні, синтаксичні та прагматичні зміни, де кожна група має свої підкатегорії. Крім того, між ними немає очевидної різниці, тому важко сказати, яка стратегія використовується.

Синтаксичні стратегії є локальні стратегії, що змінюють граматичну структуру цільового тексту щодо оригінального тексту. До цих стратегій Е. Честерман відносить: буквальный (перекладач максимально точно дотримується форми оригінального тексту, не дотримуючись структури мови оригіналу), запозичений переклад (друга синтаксична стратегія в своїй класифікації, яка стосується запозичення окремих термінів і дотримання структурі вихідного тексту, яка чужа цільовому читачеві), транспозиція (яка стосується будь-яких змін у класі слів, таких як прикметник в іменнику), заміна одиниць (на рівнях морфеми, слова, фрази, речення та абзацу), зміна структури парафрази (відбуваються у внутрішній структурі іменника або дієслівної фрази, хоча сама фраза вихідної мови може бути перекладена у відповідну фразу цільовою мовою), зміна структури речення (стратегія, в якій

зміни впливають на організацію складних фраз або речень), зміна структури речення (зміни у структурі одиниці речення), зміна зв'язності (частини речення з'єднуються разом, утворюючи вільне, зрозуміле речення, називається зв'язуванням тексту), заміна когезії (стратегія, яка впливає на внутрішньокорпоративну когезію, цей тип стратегії в основному проявляється у формі посилення з використанням займенників, еліпсису, заміни або повторення) [3].

К семантичні стратегії відносять: синонімію (обирається найближчий синонім, який не є першим буквальним перекладом слова чи фрази в оригінальному тексті), антонімію (використовується слово з протилежним значенням), гіпонімія (використання члена ширшої категорії), гіпернімія (використання вищого терміна, який описує всю категорію з використанням більш широкого терміна), абстракції (полягає переході від більш абстрактних термінів до більш конкретних або навпаки), перефразування (приблизний переклад, деякі лексичні елементи можуть бути проігноровані), заміна розподілу (стратегія, при якій один і той же семантичний компонент ділиться на більшу кількість елементів (розширення) або меншу кількість елементів (стиснення)).

Щодо прагматичних стратегії, то до них Честерман включає: культурна фільтрація (реалізація на мовному рівні універсальної стратегії одомашнення або орієнтованого на культуру цільового перекладу), заміна пояснення (додавання або видалення інформації з оригінального тексту), заміна прямої/непрямої мови, Частковий переклад: це стратегія, яка стосується перекладу частини тексту, а не всього тексту (наприклад, пісні чи вірша) [3].

Редагування перекладу: як також заявив Берген, іншою стратегією, яку можна згадати, є редагування перекладу, яке стосується великого редагування оригінального тексту, коли це необхідно (тобто зміна організації інформації оригінального тексту, формулювань тощо).

Як стверджує Венуті [27] перекладачі можуть вибрати два основні методи перекладу, які називаються: прямий / буквальний переклад та непрямий переклад.

Коли буквальний переклад неможливий через лексичні та синтаксичні відмінності між двома мовами, використовується непрямий переклад. Цей переклад включає в себе сім наступних підкатегорій: запозичення (використовується для усунення метамовних відмінностей), калька (запозичений вираз буквально перекладається на мову перекладу), буквальний переклад, транспозиція (заміна одного класу слів іншим, не змінюючи значення повідомлення), модуляція (зміну якогось елемента речення), еквівалентність (стосується передачі двох ситуацій різними стилістичними та структурними методами), адаптація.

З огляду на наявні тлумачення досліджуваного поняття, на наш погляд, найбільш прийнятною є теорія Т. Андрієнко. Пропонується розподілити перекладацькі стратегії на глобальні (цілісний текстовий мегаконцепт) та локальні (такі, що потребують стратегічного перекладацького рішення). Локальні стратегії можуть застосовуватися на різних етапах, а також стосовно різних одиниць перекладу, наприклад, історичних слів-реалій [28, с. 56]. З урахуванням такого розподілу до глобальної стратегії перекладу англomовного юридичного дискурсу можна віднести стратегію подолання національно-правових розбіжностей правових систем та урахування лінгвістичних та екстралінгвістичних факторів.

Вітчизняний дослідник Л. Черноватий виділяє такі дві найбільші стратегії перекладу: калькування та трансїформації.

Калькування розглядається як «копіювання структури слова, словосполучення або речення мови оригіналу (МО) у мові перекладу (МП)» [33]. Калькування може здійснюватися на фонемно-графемному рівні (транскодуванням), що має різні види: транскрибування (копіюється звукова форма слова), транслітерування (копіюється графічна форма слова), змішане транскодування (копіюється частково звукова, а частково – графічна форма

слова), адаптивне транскодування (форма слова копіюється, частково адаптуючись до норм МП). Калькування може також застосовуватися на морфемному рівні, на рівні словосполучень та на рівні речень [33]. Теоретично калькування може застосовуватися й на рівні тексту загалом (такий переклад називається підрядником), однак на практиці він застосовується рідко. Стратегії калькування протистоїть стратегія трансформації, що може стосуватися «зміни форми ТО чи значення його окремих лексем або їх груп» [33]. Згадані зміни включають низку локальних трансформацій, які розглядаються далі, а їх причинами зазвичай є розбіжності між нормами МО та МП, а також стилістичні чинники (необхідність пов'язати речення з попереднім та наступним, забезпечення однозначного тлумачення ТП адресатом, уникнення невиправданих повторів або перенасичення ТП лексемами, що легко виводяться з контексту тощо).

До трансформацій, що стосуються зміни форми ТО в ТП, відносяться додавання, вилучення або перестановка слів, а також перефразування і розбивання складних речень на два або більше простих чи об'єднання останніх в одне складне.

Трансформації, що стосуються зміни значення окремих лексем ТО або їх груп, включають кілька локальних стратегій. Це, зокрема, контекстуальна заміна, тобто застосування слова МП, яке у словнику відсутнє в переліку можливих відповідників слова МО, але в цьому випадку найкраще відповідає контексту та змісту ТО. В межах контекстуальної заміни розрізняються ще кілька субстратегій. Це, наприклад, смисловий розвиток, тобто використання в ТП лексеми, значення якої є логічним розвитком значення слова, що перекладається [33]. До інших локальних субстратегій в межах контекстуальної заміни відносяться конкретизація (заміна в ТП слова ширшої семантики на лексему вужчої семантики) та генералізація (заміна в ТП лексеми вужчої семантики на слово ширшої семантики).

В описовому перекладі лексема ТО замінюється в ТП словосполученням з більшою кількістю слів, яке адекватно передає її зміст, що використовується при відсутності однослівного відповідника у МП.

Необхідним у перекладі стереотипів є адекватне відтворення інтернаціоналізмів, тобто слів або виразів, що існують у багатьох мовах з однаковими значеннями. Інтернаціоналізми важливі, оскільки вони часто становлять суттєву частину стереотипних уявлень у мові. І. В. Корунець у своєму дослідженні перекладу інтернаціоналізмів виокремлює різні методи, як-то: буквенний переклад (транслітерація), транскрибування, практичне транскрибування, описовий переклад та переклад за допомогою синонімів [32].

Транслітерація включає передачу мовної форми слова, при цьому враховуючи фонетичні та орфографічні особливості мови перекладу [32]. Цей метод не є простим заміщенням літер, адже в деяких випадках літери можуть додаватися або опускатися для відповідності мові перекладу.

Транскрибування зосереджується на передачі звукової форми слова і особливо ефективно для інтернаціоналізмів, що походять з мов з історичним або етимологічним принципом орфографічної системи, наприклад, англійської чи французької.

Практичне транскрибування передбачає запозичення інтернаціоналізмів згідно з історично встановленими традиціями мови, забезпечуючи уніфікацію мовної форми в мові перекладу.

Описовий переклад використовується, коли значення інтернаціоналізму не може бути передано одним словом. У таких випадках застосовується докладний опис значення слова.

Врешті, інтернаціоналізми мови джерела можуть замінюватися синонімами у мові перекладу, що забезпечує збереження семантичної цінності при адаптації до культурного контексту цільової мови.

У контексті аналізу перекладацьких стратегій, особливо значущою є робота Ельвіри Джавадівни Ахмедової з Харківського національного

університету імені В. Н. Каразіна, яка детально вивчає питання перекладу художнього тексту. Її стаття під назвою «Стратегії англо-українських перекладів мовного втілення еталонів порівнянь у художньому тексті» [1] відкриває нові горизонти у розумінні складності перекладацької роботи. Ахмедова зосереджується на важливості когнітивного аспекту перекладу та виокремлює ключові стратегії, що застосовуються перекладачами для ефективного відтворення мовних образів у цільовій мові.

Ахмедова Е.Д. у своїй роботі досліджує когнітивні аспекти та стратегії перекладу еталонів порівнянь в художньому тексті. Вона визначає чотири основні стратегії:

- Стратегія відтворення: Основна мета цієї стратегії полягає у збереженні когнітивної моделі порівняння з оригіналу. Це часто досягається через буквальний переклад, який може включати часткові граматичні трансформації. Відтворення зосереджується на збереженні смислу та структури оригінального порівняння.
- Стратегія заміни: Ця стратегія полягає у заміні елементів порівняння на більш адекватні чи відповідні у цільовій мові та культурі. Заміна може включати граматичні та лексично-контекстуальні зміни, дозволяючи зберегти сутність порівняння, але адаптуючи його до нового культурного контексту.
- Стратегія усунення: У цій стратегії складові порівняння опускаються або спрощуються, що може бути обумовлено структурними особливостями мови перекладу. Усунення може включати опущення деяких елементів порівняння або спрощення граматичної структури.
- Стратегія створення: Використовується для створення нового елемента порівняння, якщо оригінальне порівняння не може бути адекватно перекладено. Це може включати цілковите переосмислення або перетворення порівняння, щоб зробити його зрозумілим і релевантним для цільової аудиторії.

Ахмедова підкреслює, що вибір перекладацької стратегії залежить від ряду факторів, включаючи характеристики оригінального тексту та культурно-мовний контекст цільової аудиторії. Її аналіз надає цінне розуміння складності перекладу художніх текстів, зокрема у контексті передачі стереотипів і культурних еталонів [1].

Розгляд перекладацьких стратегій у контексті американських стереотипів та їх втілення у комічних текстах виявляється багатограним та вимагає не лише лінгвістичної, але й культурної чутливості. Важливість адекватного вибору стратегій, які враховують не тільки мовні, але й культурні особливості як оригінального тексту, так і цільової аудиторії, не може бути недооціненою. Це підкреслює важливість глибокого розуміння перекладачем культурного контексту, що є ключовим для збереження оригінального гумору та сенсу, а також для успішного взаєморозуміння між різними культурами.

1.4. Лінгвокультурний аналіз стереотипів в українському та американському менталітетах

Лінгвокультурний аналіз стереотипів в українському та американському менталітетах може допомогти зрозуміти культурні різниці та схожості між цими двома народами. Мова та культура тісно пов'язані, оскільки мова є основним засобом вираження культурних перспектив та участі в соціальних практиках та взаємодіях. Нерозривно переплетені аспекти культури проявляються у мові тих, хто живе в цій культурі.

З іншого боку, американський менталітет часто пов'язують з індивідуалізмом, принципом, який вважає свободу та незалежність людини основою її життя. Американці надають великого значення самовираженню, самореалізації та дотриманню прав людини, включаючи рівність статей та толерантність [16].

Також важливо враховувати культурні різниці в мовленні, зокрема у вживанні слів та фраз, що можуть мати різний смисл або викликати різні емоції в різних культурах. Наприклад, українці можуть вважати пряме звертання до людей за іменем або прізвищем за звичайне, тоді як для американців це може бути несподіванкою або вважатися неввічливим.

Одним із важливих аспектів лінгвокультурного аналізу стереотипів є вивчення культурних цінностей, традицій та звичаїв, які впливають на сприйняття та використання мови. Наприклад, українці використовують багато виразів та приказок, пов'язаних з релігійними обрядами та повсякденним життям. У той же час, американці мають більш прямий та простий стиль мовлення, із використанням багато англійських сленгових виразів.

Однак, варто зазначити, що ці стереотипи можуть бути спрощеними та не повністю відображати складність культурних та соціальних реалій. У кожному народі є багато різних підгруп та індивідуальних відмінностей, що впливають на менталітет та спосіб життя.

Вивчення лінгвокультурних аспектів стереотипів в українському та американському менталітетах демонструє важливість усвідомлення глибоких культурних та соціальних відмінностей, які формують сприйняття та взаємодію між цими культурами. Ці відмінності особливо помітні у таких аспектах, як соціальна відповідальність, розподіл ресурсів та етнічні ставлення.

Аналіз досліджень Маллен і Скитки [17] розкриває різні підходи американців та українців до розподілу ресурсів. В американській культурі, де панують цінності самодостатності та індивідуалізму, особиста відповідальність є ключовим фактором при прийнятті рішень про надання допомоги. Натомість у більш колективістському українському суспільстві більше ваги приділяється внеску особи у суспільство, що відображає глибоке зв'язання з традиціями та спільнотою.

Дослідження Головахи та Паніної [13] показує, як історичні події та мовні звичаї впливають на етнічні стосунки. Різні регіони України мають відмінні культурні зв'язки, що спричиняє різні ставлення до етнічних груп, як-от росіян, євреїв, кримських татар. Мовні питання, особливо з утвердженням української мови як державної, створюють додаткові напруження, впливаючи на етнічну толерантність у різних частинах країни.

В цьому дослідженні також вивчаються різні культурні нюанси та їх вплив на спілкування між англomовними країнами та Україною, з особливим акцентом на розуміння та переосмислення стереотипів. Ці нюанси охоплюють конвенції іменування, Особливу увагу ми приділяємо конвенціям іменування, звертанням до людей та відображенню культурних перспектив через мову, виявляючи та аналізуючи стереотипи, що виникають через мовні та культурні бар'єри [13].

Розглядаючи нюанси іменування, ми бачимо, як в англomовних країнах переважає використання трьох імен: першого, середнього та прізвища. При знайомстві люди зазвичай використовують обране ім'я, що може бути першим або середнім. Проте запитувати про середнє ім'я під час знайомства вважається невічливим [13]. Це відрізняється від українських традицій, де використання патронімічних імен є знаком поваги та важливою частиною повного імені, підкреслюючи важливість особистої ідентичності в українській культурі.

У сфері звертання до людей, ми спостерігаємо, як у формальному спілкуванні в англomовних країнах переважає використання прізвищ, з подальшим переходом на імена, коли це домовлено обома сторонами. Такий підхід контрастує з українською практикою використання імен та по-батькові, що відображає глибші культурні зв'язки та ставлення до старших або до осіб з певним статусом [13]. Ці різниці в способах звертання можуть впливати на формування та переосмислення стереотипів про відкритість чи замкненість певних культур.

Значення мови у вираженні культурних перспектив також не можна недооцінювати. Мова служить відображенням культурних норм та цінностей

і впливає на формування стереотипних уявлень у міжкультурному спілкуванні. Наприклад, різниця у використанні термінів, пов'язаних з освітою та професіями, в англійській та українській мовах, може свідчити про різні підходи до освіти та роботи в цих культурах та впливати на стереотипи щодо освіти та професій [13].

Висвітлюючи ці аспекти, ми намагаємося розкрити важливість розуміння та поваги до конвенцій іменування та тонкощів мови в міжкультурному спілкуванні, а також підкреслити необхідність глибшого розуміння та переосмислення стереотипів, які часто виникають у міжкультурних взаємодіях і можуть бути викликані неправильним розумінням культурних нюансів.

Цікавим є дослідження І. Корольова, яке відкриває лінгвокультурний аспект стереотипів у спілкуванні, особливо в контексті української та американської культур. У цьому дослідженні виявлено, що в ситуації висловлення побажань українці та американці демонструють низькі показники увічливості (45,7% та 30,8% відповідно) [31]. У ситуації прохань американці виявляють середній рівень увічливості (61,5%), тоді як українці – низький (46,9%). В ситуації похвали, американці мають вищий рівень увічливості (69,2%) в порівнянні з українцями (32,1%) [31].

Американська комунікативна поведінка характеризується вищими показниками формальної увічливості, що відображає демонстрацію рівнозначної поваги до оточуючих, зазвичай супроводжується усмішкою. Це вказує на лінгвокультурну специфіку американського спілкування, де формалізованість ввічливості має велике значення. Натомість, українська комунікативна поведінка зорієнтована на знання та дотримання етикетних норм і правил, відзначаючись великим етичним навантаженням. Гетеростереотипні уявлення українців про ступінь увічливості американців в спілкуванні демонструють позитивний характер (82%), вищий за показник автостереотипних уявлень [31].

Це дослідження відображає, як культурні уявлення про ввічливість і способи її реалізації відрізняються між українською та американською лінгвокультурами, підкреслюючи важливість культурного контексту в міжнародному спілкуванні.

Ці дослідження підкреслюють важливість глибокого розуміння культурних контекстів у перекладі. Це знання є критично важливим у контексті перекладу та міжкультурної комунікації, де точне та ефективно передання ідей та емоцій між культурами може бути складним завданням. Врахування цих аспектів є ключовим для ефективного та точного перекладу, здатного точно передавати сенс і емоційний заряд оригінального тексту. Вони також вказують на необхідність глибокого розуміння та переосмислення стереотипів, які часто виникають у міжкультурних взаємодіях.

Висновки до розділу 1

Після аналізу теоретичних основ першого розділу ми прийшли до таких ключових узагальнень:

- Ми визначили, що стереотипи є складними соціокультурними конструктами, які відображають культурні, соціальні та психологічні виміри суспільства. Їх вивчення набуває нового значення у контексті глобалізації та посилення міжкультурних взаємодій, де вони відіграють важливу роль у формуванні культурної самосвідомості та групової ідентичності.

- Аналіз стереотипів у масовій культурі США в кінці 20-го століття показує, що вони піддались значним змінам, відображаючи перехід від традиційних уявлень до більш складних і різноманітних культурних представлень. Важливість відображення різноманітності та багатогранності культурних образів у американському суспільстві підкреслює динамічну природу культури та відкриває нові перспективи для дослідження міжкультурної взаємодії. Це епоха переосмислення культурних норм у контексті мультикультуралізму та глобалізації.

- Аналіз показав, що перекладацькі стратегії варіюються залежно від контексту та ідеологічних аспектів тексту. Значну роль відіграє розуміння ідеології мови оригіналу та культурного контексту цільової аудиторії. Ми виявили, що перекладачі можуть вибирати між прямим і непрямим перекладом, а також застосовувати різні стратегії, такі як калькування та трансформації, залежно від потреби в збереженні або адаптації культурних елементів.

- Встановили, що українська культура глибоко пов'язана з сімейними цінностями та традиціями, відображаючи високу шану до старших і традиційні гендерні ролі, коли американський менталітет відзначається індивідуалізмом і прагненням до самовираження, високо цінуючи свободу, незалежність та рівність статей. Підкреслили важливість усвідомлення глибоких культурних

різниць у сприйнятті та використанні мови, що є ключовим для розуміння та взаємодії між цими культурами.

Таким чином, обговорення в першому розділі дозволяє нам встановити, що розуміння та аналіз стереотипів в міжкультурній перспективі є ключовими для глибшого усвідомлення культурних відмінностей та взаємодії. Це забезпечує основу для ефективного перекладу та міжкультурного спілкування, що є невід'ємною частиною сучасного глобалізованого світу. Урахування лінгвокультурних відмінностей, як зазначено в розділі, є вирішальним для досягнення точності та відповідності у перекладацькій діяльності.

РОЗДІЛ 2

ЛІНГВІСТИЧНИЙ ТА ПЕРЕКЛАДАЦЬКИЙ АНАЛІЗ ПЕРЕДАЧІ СТЕРЕОТИПІВ НА УКРАЇНСЬКУ МОВУ

2.1. Аналіз американських стереотипів у ситкомі «Сайнфельд» по об'єкту стереотипізації

Явища стереотипізації, які мають свою соціальну обумовленість, можна знайти в комедійному кинодискурсі. Комедійний кинодискурс містить багато гумористичних сцен і діалогів, і можливості створити приклад стереотипізації, нехтуючи особливостями розвитку культури менталітету, загалом відсутні.

У цьому пункті ми проаналізуємо комедійний телесеріал «Сайнфелд», який містить багато гумористичних пропозицій з явищем стереотипізації. При високій частоті гумористичного діалогу дуже висока можливість знайти характерні жарти з висміюванням стереотипних характеристик того чи іншого американської культури, що є однією з дослідницьких проблем даної роботи.

Для даної роботи з комедійного серіалу «Сайнфелд» методом суцільної вибірки було виділено 54 стереотипів, що є частиною американської культури. При аналізі видів стереотипів, ми використаємо класифікацію Т. Нельсона, що виділяє таку категоризацію стереотипів: стереотипи події, антропостереотипи (стереотипи персоналій і соціальні стереотипи, що в свою чергу поділяються на гендерні, вікові, професійні, расові, етнічні/національні, конфесійні/релігійні, регіональні, класові, політичні стереотипи) та предметні стереотипи.

Американські предметні стереотипи відносяться до предметів в найширшому, філософському сенсі слова в американській культурі. В якості об'єкта стереотипізації в даному випадку може бути річ як фізичний предмет і поняття як логічно мислимий предмет.

“VANESSA: Oh, so you want to move our relationship into Phase Two..?”

JERRY: Exactly. I love Phase Two. Extra toothbrushes, increased call frequency, walking around naked.. You know, the presents get a lot better in Phase Two [23].”

«ВАНЕСА: Ага, ти так хочеш перевести наші відносини до другої фази.

ДЖЕРІ: Саме так. Обожаю другу фазу. Ще одна зубна щітка, частіші телефонні розмови.. Ще одна зубна щітка, частіші телефонні розмови.. ходити голими по квартирі. У другій фазі і подарунки стають кращими. [22]».

Стереотип полягає в тому, що з переходом на новий етап у відносинах з’являються певні зміни: збільшення частоти спілкування, більша відкритість у поведінці (як у прикладі з ходінням голеним), а також покращення подарунків.

Цей стереотип відображає загальноприйняте уявлення про те, що відносини проходять через різні фази, кожна з яких має свої особливості і “стандарти” поведінки. Цікаво, що Джеррі позитивно сприймає ці зміни, підкреслюючи радість від нових аспектів спільного життя.

Цей стереотип також віддзеркалює більш широке уявлення про розвиток відносин як процесу, що має чітко визначені етапи, кожен з яких вносить нові елементи в динаміку пари.

“ELAINE: Lippman want's to see me in his office SEE ME! That can't be good

JERRY: Maybe you're getting' a raise.

<buzzer>

ELAINE: Maybe I'm getting' a wedgie [23].”

«ЕЛЕЙН: Липпман хоче бачити мене у своєму кабінеті. Мене. Це точно не до добра.

ДЖЕРІ: Може ти отримаєш підвищення.

ЕЛЕЙН: Може мені натягнуть труси. [22]».

У професійній сфері в США є стереотип, заснований на тому явищі, що якщо тебе кличе начальник до себе в офіс, то він швидше за все збирається

тебе звільнити. Даний стереотип породжує безліч комічних сцен в шоу через напругу співробітника, якого викликають.

У американській культурі існують різноманітні предметні стереотипи, зокрема стосовно їжі. Один із таких стереотипів відображений у розмові про болонську ковбасу, яка часто асоціюється з застарілою або немодною їжею.

“ESTELLE: Here, I made some bologna sandwiches.

GEORGE: Bologna?! No one eats bologna anymore!

ESTELLE: What are you talking about?! Have a sandwich [23].”

«ЕСТЕЛЬ: Ось, я зробила сендвічі з вареною ковбасою.

ДЖОРДЖ: Варена ковбаса? Її вже ніхто не їсть.

ЕСТЕЛЬ: Про що ти? З'їж сендвіч [22]».

У цьому уривку представлений предметний стереотип, пов'язаний з болонською ковбасою. Діалог між Естель та Джорджем відображає стереотипну думку про те, що болонська ковбаса - це застарілий або не популярний продукт. Коли Джордж каже, "Болонья?! Вже ніхто не їсть болонської", він висловлює стереотипне уявлення про цей продукт як про щось застаріле чи немодне.

Такий стереотип може бути пов'язаний зі змінами в смаках та уподобаннях споживачів, з особливою увагою до здоров'я або якості продуктів. Естель, яка пропонує болонську ковбасу, може сприйматися як представник старшого покоління, яке дотримується традиційних виборів їжі, у той час як Джордж представляє молодше покоління, яке віддає перевагу різноманітності та новизні у своєму харчуванні.

Цей стереотип показує, як певні продукти або бренди можуть набувати символічних значень, асоціюючись з певними часовими періодами, культурними тенденціями або соціальними групами.

Серед предметних стереотипів, які поширені в американській та у різних культурах, важливе місце займають стереотипи, пов'язані з режимом сну. Ось приклад такого стереотипу в словах Джеррі Сайнфельда:

"I never get enough sleep. I stay up late at night, cause I'm Night Guy. Night Guy wants to stay up late. 'What about getting up after five hours sleep?', oh that's Morning Guy's problem. That's not my problem, I'm Night Guy. I stay up as late as I want. So you get up in the morning, you're exhausted, groggy, ooh I hate that Night Guy! See, Night Guy always screws Morning Guy. There's nothing Morning Guy can do. The only Morning Guy can do is try and oversleep often enough so that Day Guy loses his job and Night Guy has no money to go out anymore [23]."

«Я не вкладаюся рано, бо я - сова. Це ти, хто пізно лягає спати. «Вставати після п'яти годин сну?» «Це проблеми жайворонків. Це не мої проблеми. Я - сова. Я лягаю, коли хочу». Встаєш ти вранці виснажений, бурчиш. «Ненавиджу сов!». Сова завжди обіграє жайворонка. І нічого він з цим не поробить. Єдине, що жайворонка може, це поспати більше, але він втратить роботу, а у сови немає грошей на гульки [22]».

У цьому уривку висміюється конфлікт між бажанням проводити час активно вночі ("Night Guy") та необхідністю функціонувати продуктивно вранці ("Morning Guy"). Цей стереотип відображає уявлення про те, що люди, які активні вночі, часто зазнають труднощів уранці, що веде до внутрішньої боротьби між цими двома "особистостями". Це не лише віддзеркалює культурні уявлення про різні життєві стилі, але й підкреслює загальнолюдські тенденції в поведінці та самосприйнятті.

Стереотипи персоналій відносяться до окремої людини. Вони показують стереотипізацію характеристик окремої особистості. Цей стереотип ярка виражений в даному прикладі:

“JERRY: I think Superman probably has a very good sense of humor.

GEORGE: I never heard him say anything really funny.

JERRY: But it's common sense. He's got super strength, super speed.. I'm sure he's got super humor [23].”

«ДЖЕРРІ: Гадаю, в Супермена дуже гарне почуття гумору.

ДЖОРДЖ: Не чув від нього жодного жарту.

ДЖЕРРІ: Але це ж логічно. В нього є суперсила, супершвидкість. Певен, є й супергумор [22]».

Цей стереотип відображає популярне уявлення, що істота з надприродними фізичними здібностями, як Супермен, автоматично володіє високим рівнем інших навичок або характеристик, у цьому випадку - гумору. Це відображає загальне уявлення про те, що супергерої є “надлюдьми” у всіх аспектах, не лише у фізичному плані, але й у інтелектуальному, моральному чи навіть у плані гумору. Він показує, як культурні образи та фіктивні персонажі можуть формувати у нас переконання та очікування щодо певних рис характеру або здібностей.

Соціальний стереотип – це сукупність спрощених узагальнень про групу індивідуумів. Найбільш стереотипних соціальних груп були професійні, гендерні, оскільки ці сфери займають важливу та найобширнішу частину нашого життя, та характеризують тенденції США кінця 20 століття.

“JERRY: How did she do it? She's like Meryl Streep this woman. And I had to work the equipment. I'm not unskilled, I'm in the union [23].”

«ДЖЕРРІ: Як вона так могла? Вона грала, наче Меріл Стріп. І я вмію працювати приладом. Я - майстер, я у профспілці. [22]».

Цей стереотип з фрази Джеррі про Меріл Стріп відноситься до категорії антропостереотипів, зокрема до стереотипів персоналій. У цьому контексті, коли Джеррі каже: "Вона як Меріл Стріп, ця жінка", він, швидше за все, використовує ім'я Меріл Стріп як символ високих акторських здібностей і професіоналізму. Меріл Стріп відома своєю здатністю перевтілюватися в різноманітні персонажі, вона має репутацію однієї з найкращих актрис свого покоління.

Таким чином, стереотип, який тут використовується, полягає в тому, що коли хтось згадує Меріл Стріп у порівняльному контексті, це автоматично натякає на високий рівень майстерності або таланту в акторській грі. Це показує, як ім'я відомої особистості може стати символом або метафорою певних якостей або здібностей.

Одним із найпоширеним типом соціальних стереотипів є гендерні стереотипи.

*“Now, the fact is, if it's a woman in front of you that's writing the cheque, you will not be waiting long. I have noticed that women are very *fast* with cheques, y'know, 'cuz they write out so many cheques. The keys, they can never find in their purse, they don't know where that is, but the cheque book they got that [23].”*

«Те, що жінка попереду випикує чек, значить одне, чекати довго не доведеться. Помічали, як швидко вони це роблять? Бо вони випикують багато чеків. Ключі в сумочці знайти не можуть. А ось чекову книжку – легко [22]».

У цьому прикладі продемонстровано стереотип, заснований на тому, що жінки марнотратні і легко роблять спонтанні покупки. Використання чекових книжок є одним із атрибутів, що загалом поширений в Сполучених Штатах.

“JERRY: Most men like working on things, tools, objects, fixing things. This is what men enjoy doing [23].“

«ДЖЕРІ: Більшість чоловіків люблять працювати руками, інструменти, ремонт. Чоловіки цим насолоджуються [22]».

Цей вислів Джеррі відображає широко поширений стереотип про чоловіків, згідно з яким вони мають природний інтерес до роботи з інструментами, ремонту та будівництва. Така уявна характеристика чоловічої поведінки не є виключно американським феноменом, але й зустрічається у багатьох культурах, загалом й в українській.

Твердження “Більшість чоловіків люблять працювати з речами, інструментами, ремонтувати щось. Це те, що чоловіки насолоджуються робити” відбиває загальноприйняте уявлення про маскуліність, де традиційно чоловікам приписуються навички та інтереси, пов’язані з фізичною працею та технічними завданнями. До гендерних стереотипів також відносять стереотипи, які основані на сексуальній орієнтації.

“ELAINE: Dad thinks George is gay.

JERRY: Oh, because of all that singing? [23]”

«ЕЛЕЙН: Тато думає, Джордж гей.

ДЖЕРІ: Бо він співав? [22]»

Коли Елейн каже, що її батько думає, що Джордж гей через його захоплення співом, це відображає розповсюджений уявлення про те, що такі захоплення не відповідають традиційним уявленням про маскуліність.

Цей стереотип заснований на гендерних нормах та очікуваннях, згідно з якими чоловіки мають проявляти інтерес до більш "мужніх" занять. Захоплення, які традиційно вважаються "немужніми", такі як спів, часто неправильно асоціюються з гомосексуальністю. Це є прикладом того, як суспільство може накладати обмеження на поведінку та інтереси людей на основі їхньої сексуальної орієнтації, а також підтримувати неправдиві уявлення про взаємозв'язок між хобі та ідентичністю.

Особливе місце в американській культурі займають стереотипи щодо інших національностей та етносів.

“ELAINE: Kramer, Kramer, look at him. Look! He's eating all the food!

KRAMER: Yeah, yeah. Well, you know, there are many differences between American and Soviet cultures that you're not aware of. See, in Russian, the cable guy, they got the whole run of the house. Yeah, that's tradition [23].”

«ЕЛЕЙН: Креймер, глянь на нього. Глянь. Він жере всю їжу.

КРАМЕР: Так. Ну, між американською культурою та радянською є купа відмінностей, які тобі не відомі. В Росії кабельщики, коли приходять, стають головними в будинку. Так, це традиція. [22]».

Стереотипізація руських в шоу ґрунтується на їхній мовленнєвій та візуальній характеристиці: вони поводити себе абсурдно, що розважало публіку і відповідало уявленню американців про інтелектуальні здібності неосвічених руських іммігрантів. Комічність їх зображення віддзеркалює ставлення домінантної етнічної групи до етнічної меншини в історичному контексті.

Зростання корпоративної Америки не зменшує своїх темпів, що призводить до розширення явища стереотипізації в різних ділових сферах.

Узагальнене переконання людини щодо членів будь-якої професійної групи відносять до професійних стереотипів.

Поліція, відповідальна за підтримання або відновлення правопорядку, має суперечливий імідж у різних соціальних групах. Поліцейські через свою форму, характер та частоту втручань, як і інші важливі категорії (наприклад, стать чи раса), є привілейованою мішенню стереотипів.

“POLICEMAN: I see... Well, mister Seinfeld uh, we'll look into it and uh, we'll let you know if we uh, you know, if we find anything.

JERRY: You ever find anything?

POLICEMAN: No [23].”

«ПОЛІЦЕЙСЬКИЙ: Що ж, м-ре Сайнфелд, ми повідомимо, якщо щось знайдемо.

ДЖЕРРІ: А знаходили колись?

ПОЛІЦЕЙСЬКИЙ: Ні. [22]».

В цьому фрагменті діалогу між Джеррі та поліцейським відображено стереотип про неефективність поліції. Коли Джеррі питає: *"You ever find anything?"*, а поліцейський відповідає: *"No"*, це підсилює уявлення про те, що робота поліції часто є неефективною або безрезультатною.

Цей стереотип відображає широко розповсюджене суспільне уявлення про те, що поліцейські не завжди здатні вирішувати кримінальні справи або знаходити втрачене майно. Він може відображати недовіру до поліції та їхньої здатності ефективно виконувати свої обов'язки. Такий стереотип може також впливати на сприйняття поліції в суспільстві, створюючи зображення неефективності та бездіяльності правоохоронних органів, що може підірвати довіру громадськості до цих інституцій.

США є однією з розвиненою країною у військовій сфері. Внесок даної промисловості в американську культуру великий: пісні, фільми тощо. Для більшості людей, особливо тих, хто мало або взагалі не має уявлення про те, як працюють і функціонують наші військові, здається, існує багато стереотипів про солдатів. Починаючи від зовнішнього вигляду і закінчуючи їх

поведінкою та способом життя, деякі з цих стереотипів є правдивими, тоді як інші смішно абсурдні та хибні.

“JERRY: Yeah, that's good. He'd clunk our heads together like Moe.

GEORGE: I don't know. Just start scratching. Tell him you have the crabs. He was in the military. He'll understand that [23].”

«ДЖЕРІ: Ага, гарна спроба. Він стукне нас головами, як Мо.

ДЖОРДЖ: Не знаю. Почни чесатися.

Скажи, що в тебе хламідії. Він служив. Зрозуміє. [22]».

Існує стереотип, що навіть якщо військовослужбовець йде на пенсію, звички і поведінка, які він придбав і засвоїв за час служби, ніколи не зможуть його покинути. Коли Джордж говорить, що слід подряпатися та сказати, що у нього воші, бо *"He was in the military. He'll understand that"*, це підкреслює уявлення про те, що певні звички або поведінка, які військові засвоюють під час служби, залишаються з ними назавжди.

Цей стереотип базується на думці, що військова служба глибоко впливає на особистість та поведінку людини, виробляючи у ній певні незмінні звички або характерні риси, які можуть бути легко впізнані в будь-якій ситуації. Це також відображає уявлення про те, що військовослужбовці мають унікальну "ауру" або індивідуальність, яка відрізняє їх від інших людей. Однак, це також може сприяти узагальненню та переоцінці впливу військової служби на особистість, не враховуючи індивідуальні відмінності та різноманітність досвіду колишніх військових.

Професійні стереотипи в американській культурі часто іронічно відображають уявлення про певні професії. Один з таких стереотипів, що стосується лікарів, Джеррі Сайнфельд іронічно описує у своєму виступі:

"You know doctor is supposed to be such a prestigious occupation. But it's really like one of the only jobs where you have to have your diploma right up there on the wall. It makes them seem so insecure, doesn't it? I really am a doctor you know. You think I'm not, just check it out [23].”

«ДЖЕРІ: Робота лікаря має бути престижною, але це єдина робота, де твій диплом повинен бути на стіні. Через це вони більш невпевнені в собі, так? «Я - справжній лікар, знаєш. Ось, дивись, якщо не віриш [22]».

Цей стереотип зосереджується на усталеній практиці лікарів вішати свої дипломи та сертифікати на видному місці в кабінеті. Джеррі гумористично висуває ідею, що це може свідчити про певну невпевненість, немов лікар намагається переконати пацієнтів у своїй кваліфікації. Цей стереотип відображає іронію у сприйнятті професійного статусу та необхідності його зовнішнього підтвердження, а також підкреслює важливість візуального демонстрування кваліфікації в медичній сфері.

“ELAINE: Oh forget it, I hate those. Everytime I take one, the driver will not stop talking to me. No matter how disinterested I seem he just keeps yakking away. Blah, blah, blah, blah. Why does everything always have to have a social componant? [23]”

«ЕЛЕЙН: Ні, не хочу. Ненавиджу їх. Постійно водій не затикається і розмовляє зі мною. І неважливо, наскільки незацікавлене обличчя я зроблю. І чому все повинно мати соціальний компонент? [22]»

У прикладі представлений стереотип про балакучих таксистів. Цей стереотип представлений у сцені, де Елейн висловлює незадоволення таксистами, які не перестають розмовляти, незважаючи на її небажання спілкуватися. Ця сцена з "Сайнфелда" відображає поширений стереотип, що таксисти часто ведуть односторонні розмови з пасажиром, що може бути набридливим чи нав'язливим. Зазначимо, що це явище поширене як в Україні, так і в США, що підкреслює загальну природу цього стереотипу у різних культурах.

У США є п'ять основних регіонів: північний схід, південь, середній захід, південний захід та захід. Ці регіони згруповані за історією, традиціями, економікою, кліматом та географією. Кожен регіон має свою власну унікальну культуру. Такі речі, як мода, мова та їжа, різні в кожному регіоні. Така

діференція між мешканцями в межах однієї країни утворює теж немало стереотипів. Розглянемо наступний приклад регіонального стереотипу:

“Is Florida not hot and muggy enough for these people? They love heat. I mean if they ever decide to land men on the sun, I think these old retired guys would be the only ones that will be able to handle it. They'll just sit there on the sun, on the redwood benches, washcloth on the head going: "Close the door, you're letting all the heat off the sun. I'm trying to get a sweat going.” [23]

«Невже для цих людей у Флориді недостатньо спекотно та волого? Якщо колись вирішать відправити людину на Сонце, Вони люблять спеку. Якщо колись вирішать відправити людину на Сонце, думаю, виконати це завдання зможуть лише оці пенсіонери. Вони сидітимуть на Сонці на лавках з червоного дерева губками на голові і казатимуть: «Я хочу гарно пропотіти» [22]».

Жарт Джеррі Сайнфельда, що стосується Флориди, відображає глибоко вкорінений регіональний стереотип. Цей стереотип базується на уявленні, що Флорида - це місце, де переважно проживають пенсіонери, які вибрали цей штат заради його теплого клімату та сонячних днів. Коли Джеррі жартома зазначає, що пенсіонери у Флориді настільки звикли до спеки, що їм під силу витримати навіть умови на Сонці, він висміює усталену думку про цей регіон і його мешканців.

Цей стереотип не лише підкреслює любов місцевого населення до тепла та сонця, але й створює образ Флориди як місця, що приваблює старше покоління, яке шукає спокою та комфорту після завершення трудової діяльності. Через такі уявлення часто упускається багата культурна різноманітність та динамічність штату, який насправді є домом для людей різного віку, професій та культурних традицій.

Стереотип про Флориду як про "дім пенсіонерів" є прикладом того, як регіональні особливості можуть перетворюватися на узагальнені та спрощені уявлення, які не завжди відповідають реальності. Це також показує, як гумор

може використовуватися для підкреслення та перебільшення певних аспектів життя у різних регіонах.

Стереотип події – це узагальнене уявлення або думка про історичну подію, яке часто спрощує або перебільшує її значення та наслідки. Такі стереотипи можуть формувати суспільні очікування та уявлення про інші події або досягнення.

Посадка на Місяць у 1969 році була однією з найвпливовіших подій 20 століття в американському суспільстві, яка не лише змінила наукове та технологічне бачення, але й суттєво вплинула на культурні уявлення і сприйняття в усьому світі. Цей історичний момент став символом досягнень людства та відіграв ключову роль у формуванні суспільних очікувань. Стереотип події, пов'язаний з цією посадкою, відображається у словах Джеррі Сайнфельда:

"We never should have landed a man on the moon. It's a mistake. Now everything is compared to that one accomplishment. I can't believe they could land a man on the moon . . . and taste my coffee! I think we all would have been a lot happier if they hadn't landed a man on the moon. Then we'd go, 'They can't make a prescription bottle top that's easy to open? I'm not surprised they couldn't land a man on the moon. Things make perfect sense to me now. Neil Armstrong should have said, "That's one small step for man, one giant leap for every complaining, sob on the face of the earth [23]."

«Як на мене, не варто було відправляти людину на Місяць. Це була помилка. Тепер усе порівнюють з одним цим досягненням. Усі кажуть: «Вони відправили людину на Місяць, а тепер скуштуйте мою каву». Якби ми не побували на Місяці, ми були б щасливіші. Ми б казали: «Не здатні відкрити пляшку з ліками. Не дивно, що ми не були на місяці. Тепер для мене все зрозуміло». Ніл Армстронг мав сказати: «Це маленький крок для людини, та гігантський стрибок для усіх сучасних синів, які нарікають на Землі [22]».

Цей стереотип відображає іронію в тому, як ця епохальна подія вплинула не лише на американське суспільство, але й на світові уявлення. Посадка на

Місяць стала мірилом для оцінювання успіху та прогресу в інших областях. Це створило уявлення, що досягнення, які спочатку здавалися неймовірними, тепер мали б бути можливими в будь-якій сфері. Сайнфельд підкреслює, як історична подія посадки на Місяць може несвідомо змінювати наше сприйняття реалій повсякденного життя, підвищуючи очікування та стандарти.

Після розгляду різних стереотипів, що включають предметні, професійні, стереотипи подій та інші, стає зрозумілою їхня значимість у культурному контексті. Стереотипи формують наше сприйняття світу, впливаючи на те, як ми бачимо професії, історичні події, повсякденні предмети та поведінку людей. Вони можуть відігравати роль у формуванні гумору, соціальних очікувань та загальних уявлень про різні аспекти життя.

2.2. Аналіз прийомів перекладу американських стереотипів у ситкомі «Сайнфельд» на українську мову

У цій частині ми зосередимося на аналізі перекладу американських стереотипів у популярному американському ситкомі «Сайнфельд». Основу аналізу складають методи та стратегії перекладу, які демонструються на прикладах діалогів та сцен з серіалу, представлений на сайті «Нетфлікс».

Для аналізу перекладу використовуються стратегії, описані Е.Д. Ахмедовою, які включають реконструкція (дослівний переклад з частковими граматичними трансформаціями), заміна (граматичні трансформації в поєднанні з лексичною контекстуальною зміною), вилучення (спрощення граматичної структури оригінального тексту та опускання компонентів симіле), та створення (цілісна трансформація). Ці стратегії допомагають розуміти, як перекладачі адаптують гумор і стереотипи до культурного контексту цільової аудиторії.

“KRAMER: ...like the Sakharov of cable guys.. He'll slow down your gas meter. He sells slugs Jerry. Slugs for the subway. JERRY: A real human rights nut huh? [23]”

«КРАМЕР: ...він як Сахаров серед кабельщиків... Він сповільнить твій газовий лічильник. Він продає слаги, Джеррі. Слаги для метро. ДЖЕРРІ: Справжній фанат прав людини, а? [22]»

У цьому випадку використовується стратегія реконструкції. Переклад "він як Сахаров серед кабельщиків" демонструє буквальный переклад без великих змін. Цей переклад ефективно передає культурний контекст і гумористичний сенс, який відомий і зрозумілий українській аудиторії, не потребує адаптації чи зміни. Використання імені Сахарова, відомого активіста прав людини, зберігає іронію та гумор оригіналу, роблячи його зрозумілим для українського глядача.

“JERRY: Well, how else could this have happened?”

KRAMER: Well, maybe it's the Oreos.

ELAINE: I don't eat Oreos.

KRAMER: You don't eat Oreos? The way you break them open? [23]”

«ДЖЕРРІ: Як ще це могло статися?»

КРАМЕР: Може, це «Орео»?

ЕЛЕЙН: Я не їм «Орео».

КРАМЕР: Ти не їси «Орео»? Те, як відкриваєш пакуно. [22]».

Стратегія реконструкції полягає у збереженні основного сенсу та контексту оригінального тексту з деякими граматичними адаптаціями для української мови. В даному випадку, назва печива «Орео» збережена без змін, оскільки воно добре відоме і українським споживачам.

“GEORGE: I don't even drink wine. I drink Pepsi.

ELAINE: You can't bring Pepsi.

GEORGE: Why not?

ELAINE: Because we're adults? [23]”

«ДЖОРДЖ: Я навіть не п'ю вина. Я п'ю «Пенсі».

ЕЛЕЙН: Не можна приносити «Пепсі».

ДЖОРДЖ: Чому ні?

ЕЛЕЙН: Бо ми дорослі люди [22]».

Цей приклад із серіалу "Сайнфельд" є ще однією ілюстрацією застосування стратегії реконструкції, яка включає збереження назви бренду у перекладі. Використання оригінальної назви напою "Pepsi" у перекладі на "Пепсі" свідчить про впізнаваність та розуміння цього бренду серед українських споживачів. Зберігаючи назву "Пепсі" без змін, перекладач не лише відтворює точний сенс оригінального тексту, але й зберігає культурний контекст, який є важливим для розуміння сцени. Це підкреслює значення культурної універсальності та глобальної впізнаваності брендів у перекладацькій практиці.

“VANESSA: Oh, so you want to move our relationship into Phase Two..?”

JERRY: Exactly. I love Phase Two. Extra toothbrushes, increased call frequency, walking around naked.. You know, the presents get a lot better in Phase Two [23].”

«ВАНЕСА: Ага, ти так хочеш перевести наші відносини до другої фази.

ДЖЕРІ: Саме так. Обожаю другу фазу. Ще одна зубна щітка, частіші телефонні розмови.. Ще одна зубна щітка, частіші телефонні розмови.. ходити голими по квартирі. У другій фазі і подарунки стають кращими [22]».

Стратегія реконструкції в цьому перекладі полягає у збереженні основного сенсу та інтонації оригінального тексту з мінімальними змінами для адаптації до українського контексту. Так, фраза "Phase Two" перекладена як «друга фаза», що зберігає оригінальний сенс і є зрозумілою для українського глядача.

“JERRY: Imagine, spelling "Mom" with two O's...

Vanessa: Very funny! What do you do?

Jerry: Comedian.

Vanessa: Really... That explains it.. [23]”

«ДЖЕРІ: Уяви, написали «мама», з «у» замість «а».

ВАНЕСА: Як дотепно. Ким ти працюєш?

ДЖЕРІ: Комік.

ВАНЕСА: Дійсно? Це усе пояснює [22]».

У даному фрагменті перекладач використовує стратегію реконструкції, адаптуючи оригінальний текст із мінімальними змінами. Переклад слова "comedian" як "комік" відображає безпосереднє розуміння та стереотипи щодо цієї професії, що знайоме українському глядачу. Водночас, перекладач застосовує заміну та створення для адаптації жарту. В оригіналі використовується гра слів із літерою "o" (подібно до звуку корови в англійській мові). У перекладі ця літера замінена на "у", адже в українській мові корова робить звуки, що асоціюються з цією літерою. Таким чином, додається фраза "з 'у' замість 'а'", щоб краще відтворити гумористичний ефект в українському контексті.

В цьому прикладі з серіалу «Сайнфельд» ми бачимо застосування стратегії заміни при перекладі на українську мову:

“JERRY: (Joking) No she's a little too cheery for me.

RAY: (Losing it) She's from Finland for crying out loud. Finland! Do you understand?!

JERRY: I know Finland. They're neutral [23].”

«ДЖЕРРІ: (Жартуючи) Ні, вона занадто весела для мене.

РЕЙ: (Втрачаючи терпіння) Вона з Фінляндії, чорт забирай. Фінляндія! Ти розумієш?!

ДЖЕРРІ: Знаю Фінляндію. Вони нейтральн [22]».

Стратегія заміни тут полягає в адаптації емоційного навантаження та культурного контексту. Фраза "for crying out loud" замінена на «чорт забирай», яка в українському контексті передає схожий рівень емоційності та роздратування. Ця заміна відображає не лише буквальный переклад, але й емоційну відповідність в українському культурному контексті, зберігаючи при цьому гумористичний ефект сцени.

"KRAMER: Yeah yeah. Well you know there are many differences between American and Soviet cultures that you're not aware of. See in Russian the cable guy they got the whole run of the house. Yeah that's tradition [23]."

«КРАМЕР: Так, так. Ну знаєш, є багато відмінностей між американською та радянською культурами, про які ти не знаєш. Бачиш, в Росії у кабельщика вільний доступ до будинку. Так, це традиція [22]».

Стратегія заміни полягає у виборі такого перекладу, який адаптує оригінальний текст до культурного контексту цільової аудиторії, зберігаючи при цьому основний сенс. У даному випадку, слово "cable guy", яке в американській культурі має певні конотації і часто використовується в неформальному контексті, було замінено на "кабельщик". Ця заміна дозволяє українському глядачеві краще зрозуміти контекст і культурні відмінності, на які натякає Крамер, адаптуючи американський культурний референс до радянського контексту.

"Is Florida not hot and muggy enough for these people? They love heat. I mean if they ever decide to land men on the sun I think these old retired guys would be the only ones that will be able to handle it. They'll just sit there on the sun on the redwood benches washcloth on the head going: 'Close the door you're letting all the heat off the sun. I'm trying to get a sweat going [23]."

«Чи не достатньо спекотно і душно у Флориді для цих людей? Вони люблять спеку. Я маю на увазі, якщо вони коли-небудь вирішать висадити людей на сонце, я думаю, що ці старі пенсіонери будуть єдиними, хто зможе це витримати. Вони просто сидітимуть там на сонці на червоних лавках з мокрим рушником на голові, кажучи: 'Зачини двері, ти випускаєш усе тепло від сонця. Я намагаюся розігрітися [22]».

"Retired guys" в американському контексті може мати певні конотації та асоціації, які можуть не бути настільки очевидними українському глядачеві. Тому використання слова "пенсіонери" в українському перекладі дозволяє краще передати ідею оригіналу, адаптуючи її до місцевого культурного та соціального контексту.

“ELAINE: Oh forget it, I hate those. Everytime I take one, the driver will not stop talking to me. No matter how disinterested I seem he just keeps yakking away. Blah, blah, blah, blah. Why does everything always have to have a social componant? [23]”

«ЕЛЕЙН: Ні, не хочу. Ненавиджу їх. Постійно водій не затикається і розмовляє зі мною. І неважливо, наскільки незацікавлене обличчя я зроблю. І чому все повинно мати соціальний компонент? [22]»

У цьому випадку слово "yakking" (що в англійській мові вживається для опису нудної, безперервної розмови) вилучено в перекладі. Вилучення тут дозволяє зберегти загальний комічний тон та сенс фрази, водночас адаптуючи її для української аудиторії, яка може не бути знайомою з конкретним сленгом.

“ESTELLE: Here, I made some bologna sandwiches.

GEORGE: Bologna?! No one eats bologna anymore!

ESTELLE: What are you talking about?! Have a sandwich [23].”

«ЕСТЕЛЬ: Ось, я зробила сендвічі з вареною ковбасою.

ДЖОРДЖ: Варена ковбаса? Її вже ніхто не їсть. ЕСТЕЛЬ: Про що ти? З'їж сендвіч [22]».

У сцені з серіалу «Сайнфельд», де Естель пропонує сендвічі з болонською ковбасою (bologna), цікаво спостерігати за використанням стратегії заміни у перекладі. Оригінальна фраза “I made some bologna sandwiches” була перекладена як “Ось, я зробила сендвічі з вареною ковбасою”. Тут відбулася заміна специфічного для американського контексту продукту - болонської ковбаси - на більш знайомий українському глядачеві продукт - варену ковбасу. Ця заміна зберігає основну ідею простого та звичайного харчування, але адаптує її до українського культурного контексту.

Застосування стратегії заміни демонструє гнучкість перекладача у врахуванні культурних відмінностей у харчових звичках і вподобаннях, не змінюючи текст оригіналу в перекладі кардинально.

"JERRY: You're just straightening up or you're cleaning?

GEORGE: Cleaning.

JERRY: You do the tub?

GEORGE: Yeah.

JERRY: On your knees, Ajax, scrubbing, the whole deal?

GEORGE: Yeah.

JERRY: Okay, I think you're in love! [23]»

«ДЖЕРРІ: Гарзд. Коли вона іде до тебе, ти прибираєшся?

ГЕОРГ: Так.

ДЖЕРРІ: Легенько чи добре?

ГЕОРГ: Добре.

ДЖЕРРІ: І у ванній?

ГЕОРГ: Так.

ДЖЕРРІ: На колінах, руках, шкрябаєш і все таке?

ГЕОРГ: Так.

ДЖЕРРІ: Тоді, думаю, ти закоханий! [22]»

В репліці *"На колінах, руках, шкрябаєш і все таке?"* відбулося вилучення бренду *"Ajax"* з оригінальної фрази *"On your knees, Ajax, scrubbing, the whole deal?"*. Таке вилучення є прикладом стратегії вилучення, яка використовується для адаптації тексту до контексту цільової аудиторії.

У цьому випадку, назва чистячого засобу *"Ajax"*, яка є відомою в американському контексті, вилучена у перекладі, оскільки вона може бути не такою відомою або не нести в собі того самого сенсу для української аудиторії. Замість цього, у перекладі зосереджено увагу на дії та відчутті очищення, які є ключовими для збереження гумористичного ефекту сцени.

Таким чином, вилучення бренду *"Ajax"* дозволяє зберегти загальний комічний тон і зрозумілість сцени, адаптуючи її до культурного контексту української аудиторії.

Також, у цьому перекладі використано стратегію створення для фрази *"You're just straightening up or you're cleaning?"*, яка була повністю замінена на *«Легенько чи добре?»*. Ця заміна відображає необхідність адаптації

оригінального тексту для більшої зрозумілості українською аудиторією, замінюючи прямий переклад на більш контекстуально відповідну фразу.

“CLERK: There's chocolate and there's cinnamon.

JERRY: Well, we've got to get the cinnamon.

ELAINE: No, but they got the chocolate. We'll be going in with a lesser Bobka.

JERRY: I beg your pardon? Cinnamon takes a back seat to no Bobka. People love cinnamon. It should be on tables at restaurants along with salt and pepper [23].”

«ПРОДАВЧИНЯ: Ми робимо шоколадну та з корицею.

ДЖЕРІ: Що ж, беремо з корицею.

ЕЛЕЙН: Так, але вони взяли шоколадну. Ми прийдемо не з такою класною.

ДЖЕРІ: Я перепрошую. Порівняно з корицею, жодні випічки не такі важливі. Люди люблять корицю. Вона має бути на столиках у ресторанах. [22]».

У сцені серіалу “Сайнфельд”, де обговорюється вибір бобки (вид печива), використовуються стратегії вилучення та створення у перекладі. Оригінальна фраза Джеррі “It should be on tables at restaurants along with salt and pepper” («Вона має бути на столиках у ресторанах поряд з сіллю та перцем») була перекладена як “Вона має бути на столиках у ресторанах”, вилучивши згадку про “сіть та перець”.

Стратегія вилучення застосована до конкретних елементів фрази, що може бути зроблено для спрощення тексту або уникнення невідповідностей культурного контексту. В оригіналі порівняння кориці зі стандартними приправами, як сіть і перець, додає гумору та підкреслює її універсальність.

Як доповнення, стратегія створення тут використана для адаптації виразу до культурного контексту української аудиторії, зосереджуючи увагу на загальній ідеї наявності кориці в ресторанах, що може мати більш універсальне значення для українських глядачів.

“CARRIE: But it's Saturday. All the offices are closed.

GEORGE: I got me an appointment with a hardware store. I'm not saying I want to do it for the rest of my life, but, uh, hardware fascinates me. Don't you love to make a key? [23]"

«КЕРІ: Це ж субота. Всі офіси зачинені.

ДЖОРДЖ: В мене співбесіда у магазині з ремонту. Це не моє покликання, але інструменти мені подобаються. Зробити ключ. Це ж так цікаво [22]».

В даному випадку, перекладач використовує стратегію створення, адаптуючи оригінальний текст для кращого розуміння українською аудиторією. Оригінальна фраза "Don't you love to make a key?" має саркастичний відтінок у англійській мові, що при дослівному перекладі втратила би цю рису, тому у перекладі ця фраза замінена на "Зробити ключ. Це ж так цікаво.". Така заміна допомагає уникнути можливого нерозуміння українськими глядачами і водночас зберігає легкість та гумористичність оригінального діалогу.

"JERRY: I was having coffee, I put it on the coffee table.

GEORGE: But you didn't use a coaster, Jerry, you left a stain!

KRAMER: Whoah boy. There's always one at every party, huh? [23]"

«ДЖЕРІ: Я пив каву. Я поставив її туди.

ДЖОРДЖ: Але ти не поклав підставку! Ти лишив пляму!

КРАМЕР: Боже, завжди є такий на вечірці [22]».

В епізоді, де Крамер використовує фразу "Whoah boy", ми спостерігаємо застосування стратегії створення у перекладі. Оригінальна фраза носить у собі іронічне здивування і легкість. Вона використовується в контексті вечірки як реакція на незграбну ситуацію, що викликає легке розчарування на вчинок свого друга.

У перекладі на українську фразу "Whoah boy" замінено на "Боже", що передає відмінний емоційний зміст. Хоча обидва висловлювання містять реакцію на щось несподіване, український варіант має більший відтінок

роздратування або обурення, на відміну від легкого іронічного тону в оригіналі.

Ця зміна в перекладі вказує на більш глибоку адаптацію виразу, що відповідає культурному контексту української аудиторії. Замість простого заміщення або дослівного перекладу, перекладач обрав варіант, що краще відповідає емоційному реєстру української мови у даній ситуації. Це демонструє важливість глибшого розуміння культурних нюансів і емоційних відтінків у процесі перекладу, що є ключовим для передачі справжнього духу та характеру оригінального тексту.

Також, у оригінальному тексті Джеррі говорить: *"The only Morning Guy can do is try and oversleep often enough so that Day Guy loses his job and Night Guy has no money to go out anymore."* Фраза *"to go out"* тут використовується у значенні виходити кудись у соціальному контексті, наприклад, для розваг або спілкування з друзями.

У перекладі ця фраза перетворена на *"гульки"*, що в українській мові несе схожий сенс — активне проведення часу поза домом, зазвичай у веселій та розважальній формі.

Це можна розглядати як заміну. Використання слова *"гульки"* замість буквального перекладу *"виходити"* адаптує оригінальний текст до культурних особливостей та мовних звичаїв української аудиторії. Ця заміна зберігає основний сенс і контекст висловлювання, але робить його більш зрозумілим та привабливим для українських глядачів, використовуючи знайомі та місцево релевантні терміни.

"JERRY: Oh I thought you didn't care about his looks."

ELAINE: I lied. Are you kidding, he's a mimbo I know that [23]."

«ДЖЕРІ: Ти ж казала, що тобі байдуже на зовнішність.

ЕЛЕЙН: Я збрехала. Жартуєш? Він чпустушка. [22]».

У сцені серіалу *"Сайнфельд"*, де Елейн говорить характер свого нового знайомого, при цьому висловлюючи стереотипні висловлювання про деякі види чоловіків, використовується стратегія створення. В оригінальному тексті

вона вживає слово “*timbo*”, що є неологізмом у англійській мові та поєднує “*male*” (чоловічий) і “*bimbo*” (легковажна особа, часто з зовнішньою привабливістю, але без глибини характеру). В українському перекладі “*timbo*” замінено на “чпустушка”, який є творчою комбінацією “чоловік” і “пустушка” (особа з поверховими інтересами або поведінкою).

Цей переклад підкреслює майстерність перекладача у використанні творчого підходу для передачі нюансів оригінального тексту. Замість прямого перекладу, який міг би не відповідати культурному сприйняттю української аудиторії, перекладач обирає розробку нового терміна, який зберігає гумор та характеристику персонажа в оригіналі. Вибір слова “чпустушка” демонструє здатність перекладача ефективно використовувати доступні мовні засоби для забезпечення точної та цікавої передачі інформації.

“JERRY: I never get enough sleep. I stay up late at night, cause I'm Night Guy. Night Guy wants to stay up late. 'What about getting up after five hours sleep?’, oh that's Morning Guy's problem. That's not my problem, I'm Night Guy. I stay up as late as I want. So you get up in the morning, you're exhausted, groggy, oooh I hate that Night Guy! See, Night Guy always screws Morning Guy. There's nothing Morning Guy can do. The only Morning Guy can do is try and oversleep often enough so that Day Guy loses his job and Night Guy has no money to go out anymore [23].”

«Я не вкладаюся рано, бо я - сова. Це ті, хто пізно лягає спати. «Вставати після п'яти годин сну?» «Це проблеми жайворонків. Це не мої проблеми. Я - сова. Я лягаю, коли хочу». Встаєш ти вранці виснажений, бурчиш. «Ненавиджу сов!»». Сова завжди обіграє жайворонка. І нічого він з цим не поробить. Єдине, що жайворонок може, це поспати більше, але він втратить роботу, а у сови немає грошей на гульки [22].»

В епізоді серіалу “Сайнфельд”, де Джеррі розмірковує про свої нічні та ранкові звички, ми бачимо цікавий приклад перекладацької стратегії. Оригінальні фрази “*Night Guy*” та “*Morning Guy*” перекладені як “сова” та “жайворонок” відповідно.

В оригіналі, Джеррі створює два вигаданих персонажі, "*Night Guy*" та "*Morning Guy*", щоб описати свої власні звички та внутрішні конфлікти між бажанням пізно лягати та труднощами ранкового підйому. Це вираження американської культурної контекстуальності.

У перекладі використано стратегію створення. Замість прямого перекладу термінів "*Night Guy*" і "*Morning Guy*", які могли б не мати прямого відповідника в українській культурі, вони були замінені на "*сова*" та "*жайворонок*". Ці терміни добре відомі українській аудиторії і використовуються для опису людей, які віддають перевагу пізньому засипанню або ранньому підйому відповідно. Таким чином, перекладач адаптує оригінальний текст до мовного та культурного контексту, зберігаючи при цьому його первісний гумористичний зміст і внутрішню логіку.

Висновки до розділу 2

У другому розділі було проведено аналіз різних типів стереотипів, включаючи предметні, професійні, національні, гендерні та вікові, на прикладі американських стереотипів у ситкомі «Сайнфельд» та їх перекладі українською мовою на сайті «Нетфлікс». Основу аналізу склали методи та стратегії перекладу, демонстровані на прикладах діалогів та сцен з серіалу.

Встановлено, що у процесі аналізу 44 текстів з «Сайнфельд» для українського перекладу було виявлено різні типи стереотипів та їх розподіл кількістю вказаними нижче:

1. Професійні стереотипи: 10.
2. Національні стереотипи: 7.
3. Гендерні стереотипи: 7.
4. Предметні стереотипи: 12.
5. Регіональні стереотипи: 2.
6. Вікові стереотипи: 3.
7. Соціальні стереотипи: 1.
8. Стереотип персоналії: 1.
9. Стереотип події: 1.

Ця статистична розбивка підкреслює різноманітні виклики перекладу кожного типу стереотипу та підкреслює складність та нюанси, які потрібно враховувати в процесі перекладу.

У аналізі було також виявлено, що найбільш часто використовуваною стратегією перекладу була реконструкція (26 випадків), за якою слідує заміна (22 випадків), а екстракція та створення були менш поширеними (всього 10 випадків).

Дослідження показує, що у 44% випадків було використано адаптацію, зберігаючи загальну ідею, але не відображаючи оригінальний контент. У 38% випадків стереотипи пройшли складні лексико-граматичні та стилістичні перетворення в процесі перекладу. У 18% випадків перекладач замінив

оригінальні стереотипи своїм текстом, відхилившись від оригінального змісту та значення.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

В рамках даного дослідження були вивчені поняття американських стереотипів, зокрема їх застосування в комедійному серіалі "Сайнфельд". Ми досліджували цей феномен з соціокультурного ракурсу, вивчаючи особливості стереотипів у кінодискурсі та їх переклад на українську мову. Зосередили увагу на різних аспектах таких стереотипів, включаючи професійні, національні, гендерні та вікові, та методи їх перекладу.

Стереотипи як складні соціокультурні конструкти відображають культурні, соціальні та психологічні виміри суспільства. Вони набувають нового значення в умовах глобалізації, відіграючи важливу роль у формуванні культурної самосвідомості та групової ідентичності.

Американська масова культура кінця 20-го століття відзначена значними змінами у стереотипах, що відображає перехід від традиційних уявлень до більш складних і різноманітних культурних представлень, підкреслюючи динамічну природу культури.

Перекладацькі стратегії варіюються залежно від контексту і ідеологічних аспектів тексту. Важливою є здатність перекладачів адаптувати текст, враховуючи ідеологію мови оригіналу та культурний контекст цільової аудиторії. Українська культура тісно пов'язана з сімейними цінностями і традиціями, на відміну від американського менталітету, що відзначається індивідуалізмом. Глибоке розуміння цих культурних відмінностей є ключовим для успішної взаємодії між цими культурами.

Загалом, розуміння та аналіз стереотипів в міжкультурній перспективі є ключовими для глибшого усвідомлення культурних відмінностей і взаємодії. Це забезпечує основу для ефективного перекладу та міжкультурного спілкування у сучасному глобалізованому світі. Урахування лінгвокультурних відмінностей, як зазначено в розділі, є вирішальним для досягнення точності та відповідності у перекладацькій діяльності

У другому розділі було проаналізовано різні типи стереотипів у серіалі "Сайнфельд" та їх переклад українською мовою.

В ході проведеного аналізу було виявлено, що найчастіше у серіалі "Сайнфельд" використовувались предметні стереотипи, які склали 28% від усіх випадків стереотипізації. Це включає в себе характеристики, пов'язані з конкретними предметами або явищами, що мають культурне або соціальне значення в американській культурі тих часів.

Професійні стереотипи, які стосуються характеристик пов'язаних з певними професіями або робочими ролями, були другим за поширеністю видом і становили 23% від загальної кількості. Ці результати вказують на те, що серіал часто використовує конкретні та професійні стереотипи для створення гумору, відображаючи при цьому певні культурні та соціальні особливості. Вони часто пов'язані з робочими моментами та міжнародними відносинами, відображаючи культурні особливості та тенденції США кінця 20-го століття.

Національні стереотипи також мають важливе значення у серіалі та становлять 16% від загального обсягу тексту. Вони відображають різні аспекти американської культури та стосунки між різними національностями.

Гендерні стереотипи також широко представлені у серіалі і складають 16% від загальної кількості. Вони використовуються для створення гумору, базуючись на взаємодії між чоловіками та жінками, а також на стереотипах, пов'язаних із сексуальною орієнтацією.

Регіональні, вікові, соціальні стереотипи та стереотипи події та персоналії є менш поширеними, складаючи лише 17% від загального обсягу тексту кожен. Вони використовуються рідше і не є основним фокусом гумору в серіалі.

У процесі дослідження було здійснений глибокий аналіз перекладу американських стереотипів у ситкомі "Сайнфельд" на українську мову. Цей аналіз включав вивчення використання різних перекладацьких стратегій,

таких як реконструкція, заміна, вилучення та створення, щоб адаптувати стереотипи до українського контексту.

У аналізі було виявлено, що найбільш часто використовуваною стратегією перекладу була реконструкція (26 випадків), за якою слідує заміна (22 випадків), а вилучення та створення були менш поширеними (всього 10 випадків). Дослідження показує, що у 44% випадків було використано адаптацію, зберігаючи загальну ідею, але не відображаючи оригінальний контент. Крім того, у 38% випадків стереотипи пройшли складні лексико-граматичні та стилістичні перетворення в процесі перекладу. У 18% випадків перекладач замінив оригінальні стереотипи своїм текстом, відхилившись від оригінального змісту та значення.

У процесі перекладу було використано різні стратегії для адаптації гумору і стереотипів до української культури, що виявилось ефективним у збереженні оригінального духу і сенсу серіалу для української аудиторії.

Таким чином, детальний аналіз перекладацьких стратегій у контексті американських стереотипів виявив їх важливість та ефективність у забезпеченні культурної взаємодії між американським та українським контекстами через медіа-продукцію.

SUMMARY

The master's degree paper explores the intricacies of translating stereotypes from American media into Ukrainian. It delves into specific methods for representing lexical stylistic devices, expressive means, and various translation approaches. The study analyzes original texts from the sitcom „Seinfeld” and their Ukrainian translations, revealing noteworthy findings.

In analyzing 44 texts from “Seinfeld” for Ukrainian translation, it was found that object stereotypes were the most prevalent, comprising 28% of the total. Following closely, professional stereotypes made up 23%, with gender and national stereotypes also significant, each representing 17%. Regional, age, social stereotypes and event and personality stereotypes were the least common, accounting for only 16% in total. This statistical breakdown highlights the varied challenges in translating each stereotype type, emphasizing the complexity and nuance needed in the translation process.

In the analysis, it was discovered that the most frequently used translation strategy was reconstruction (26 cases), followed by substitution (22), with extraction and creation being less common (10 total). The research demonstrates that 44% of cases, adaptation was employed, preserving the general idea while not reflecting the original content. Additionally, in 38% of the stereotypes underwent complex lexical-grammatical and stylistic transformations in the translation process. In 18% of the cases, the translator replaced the original stereotypes with their own text, deviating from the original content and meaning.

Therefore, when translating stereotypes, a comprehensive set of translation transformations is indispensable. The challenges encountered in the process of stereotype translation underscore the importance of applying a functional approach to accurately convey the nuances of cultural content in media translations.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Akhmedova E. (2019). Strategies of English-Ukrainian translations of verbal instantiation of simile etalons in fiction. *Science and Education a New Dimension. Philology*, VII(61), Issue: 210, 2019 DOI: <https://doi.org/10.31174/SEND-Ph2019-210VII61-01>
2. Bergen D. Translation strategies and the students of translation. *Jorma tommola*. 1993. Vol. 1. P. 109–125.
3. Chesterman A. *Memes of translation: the spread of ideas in translation theory*. Amsterdam : John Benjamins Publishing Company, 2016.
4. Eagly, A. H., Nater, C., Miller, D. I., Kaufmann, M., & Sczesny, S. Gender Stereotypes Have Changed: A Cross-Temporal Meta-Analysis of U.S. Public Opinion Polls From 1946 to 2018. *American Psychologist*. Advance online publication, 2019. DOI: 10.1037/amp0000494
5. Finkelman P. Stereotypes of african americans. *Encyclopedia of african american history 1619-1895*. 3rd ed. 2006. P. 203–205.
6. Fiske, S. T. & Neuberg, S. L. “A continuum of impression formation, from category-based to individuating processes: Influences of information and motivation on attention and interpretation”. *Advances in Experimental Social Psychology*. 1990, 23.
7. Fiske, S. T. & Taylor, S. E. *Social cognition*. New York: McGraw-Hill, 1991.
8. Gender stereotypes have changed: A cross-temporal meta-analysis of U.S. public opinion polls from 1946 to 2018. / A. H. Eagly et al. *American psychologist*. 2020. Vol. 75, no. 3. P. 301–315. URL: <https://doi.org/10.1037/amp0000494> (date of access: 11.12.2022).
9. Gilbert, D. T. & Hixon, G. J. “The Troubles of Thinking: Activation and Application of Stereotypic Beliefs”. *Journal of Personality and Social Psychology*. 1991, p. 60.

10. Hatim B. *Translation: an advanced resource book*. New York : Routledge, 2004.
11. Jackson J. H. *Evolution and dissolution of the nervous system (1881-7; collected 1932)* (thoemmes press - classics in psychology). Thoemmes Continuum, 1998. 119 p.
12. Klenberg O. *The Scientific study of National stereotypes*. 11th ed. UNESCO International social science Bulletin, 1951. 93 p.
13. Koliada, Elina & Kalynovska, Iryna. *CROSS-CULTURAL DIFFERENCES BETWEEN AMERICANS AND UKRAINIANS. RESEARCH TRENDS IN MODERN LINGUISTICS AND LITERATURE*, 20203. DOI: 39.10.29038/2617-6696.2020.3.28.39.
14. Lee, J., & Zhou, M. *The Asian American Achievement Paradox*. Russell Sage Foundation, 2015.
15. Lippmann W. *Public opinion*. CreateSpace Independent Publishing Platform, 2018. 238 p.
16. Livingston J. *The world turned inside out: American thought and culture at the end of the 20th century*. Lanham : Rowman & Littlefield Publishers, 2009.
17. Mullen, E., & Skitka, L. J. Comparing Americans' and Ukrainians' Allocations of Public Assistance: The Role of Affective Reactions in Helping Behavior. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 40(2), 2009. p. 301-318. DOI: 10.1177/0022022108328916
18. Nelson T. D. *Handbook of prejudice, stereotyping, and discrimination*. Taylor & Francis Group, 2015. 532 p.
19. Ratuva, S. (Ed.). *The Palgrave Handbook of Ethnicity*. Palgrave Macmillan Singapore, 2019. DOI: <https://doi.org/10.1007/978-981-13-0242-8>
20. Ross, T. Media and Stereotypes. In: Ratuva, S. (eds) *The Palgrave Handbook of Ethnicity*. Palgrave Macmillan, Singapore, 2019. DOI: https://doi.org/10.1007/978-981-13-0242-8_26-1

21. Schneider D. J. The psychology of stereotyping (distinguished contributions in psychology). The Guilford Press, 2005. 704 p.
22. Seinfeld. Netflix. Українські субтитри. URL: <https://www.netflix.com> › titleWatch Seinfeld (Дата звернення: 11.11.2023 р.)
23. Seinfeld Scripts. URL: <https://www.seinfeldscripts.com/> (Дата звернення: 11.11.2023 р.)
24. Sims Y. D. Women of blaxploitation: how the black action film heroine changed american popular culture. McFarland & Company, Inc., Publishers, 2006. 240 p.
25. Tajfel, H. & Turner, J. C. "The social identity theory of inter-group behavior". In S. Worchel and L. W. Austin (eds.), Psychology of Intergroup Relations. Chicago: Nelson-Hall, 1986.
26. Taylor, D. M. "Stereotypes and intergroup relations". In R.C. Gardner and R. Kalin (eds.), A Canadian Social Psychology of Ethnic Relations. Toronto: Methuen, 1981.
27. Venuti L. The translation studies reader. 3rd ed. New York : Routledge, 2012.
28. Андрієнко Т. П. Переклад як когнітивно-комунікативна діяльність. Наукові записки [Ніжинського державного університету ім. Миколи Гоголя]. Сер. : Філологічні науки, 2014. С. 13-17.
29. Гнатенко П. І. Український національний характер. Київ : ДОК К, 1997. 106 с.
30. Годзь Н. Б. Культурні стереотипи в українській народній казці: Автореф. дис... канд. філософ. наук: 09.00.04 / Н.Б. Годзь; Харк. нац. ун-т ім. В.Н. Каразіна. Х., 2004. 19 с.
31. Корольов І. Р. Модус увічливості кооперативної комунікативної поведінки українців, росіян, литовців і американців: авто- і гетеростереотипи. STUDIA LINGUISTICA. Vol. 11, 2017. с.92-120. ISSN 2411-1562.
32. Корунець І.В. Теорія і практика перекладу (англійською і українською мовою). – К.: Вища школа, 1998. – 175 с.

33. Липко І. П., Л. М. Черноватий. Співвідношення стратегій перекладу та рівня перекладацької компетентності майбутніх фахівців у галузі міжнародних відносин. Вісник Національного університету "Чернігівський колегіум" імені Т.Г.Шевченка. 2015. № 131. С. 163–167. URL: <http://visnyk.chnpu.edu.ua/?wpfbdl=1469>.

34. Мосьпан Ю. Гендерні стереотипи в сучасному українському суспільстві. Славута: зб. наук. пр. URL : <http://slavutajournal.com.ua/archiv-nomeriv/slavuta-vipusk-4-5-2011/genderni-stereotipi-v-suchasnomu-ukra%D1%97nskomu-suspilstvi/> (Дата звернення: 24.05.2023).

35. Петрова А. О. Адаптація американських стереотипів у українському перекладі ситкому «Сайнфельд». Збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції «Мови та літератури у крос-культурній перспективі». Київ : МДУ, 2023. С. 63–65

36. Петрова А. О. Американські антропостереотипи та їх переклад українською мовою (на матеріалі телесеріалу «Сайнфелд») Збірник тез доповідей студентів факультету іноземних мов МДУ за результатами участі у Декаді студентської науки 2023. Київ, 2023. с. 96–98

37. Петрова А. О. Перекладацькі стратегії перекладу американських стереотипів в комічних текстах. Мова та література в полікультурному суспільстві : Збірник тез доповідей учасників Всеукраїнської студентської науково-практичної інтернет-конференції. Київ, 2022. С. 160–165

38. Ребрій О.В. Сучасні концепції творчості у перекладі. Харків: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2012. 376 с.

39. Ребрій, О. В., Сиса, Я. С. Національні стереотипи як проблема перекладу (на матеріалі роману "Коротка історія тракторів по-українськи" Марини Левицької). Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія "Іноземна філологія. Методика викладання іноземних мов". 2022. Вип. 95. DOI: 10.26565/2786-5312-2022-95-06

40. Рудюк Т. В. Вербалізація концептів ЧОЛОВІК, ЖІНКА в українській фразеології : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01 / Нац.пед. ун-т ім. М. П. Драгоманова. Київ, 2010. 20 с.

41. Світич С. Проблеми вивчення стереотипів та стереотипізації: теоретико-методологічні підходи. Наукові записки Інституту політичних і етнонаціональних досліджень ім. І.Ф. Кураса НАН України. 2013. № 1 (63), січ. - лют. С. 310–324.

42. Словник Oxford Learner's Dictionaries. URL: https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/us/definition/english/stereotype_1?q=Stereotype (Дата звернення: 11.11.2023 р.)

43. Тарасова А.В. Відтворення англійських компаративних фразеологізмів інтенсифікаторів в українських перекладах: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня кандидата філол. наук: спец. 10.02.16 "Перекладознавство". Дніпропетровськ, 2017. 20 с.

ДОДАТКИ

Додаток А

ТАБЛИЦЯ ВИБІРКОВОГО МАТЕРІАЛУ З СИТКОМУ «SEINFELD»

| № | Оригінальна фраза | Український переклад | Прийом перекладу | Тип стереотипу |
|----|--|---|------------------|----------------------|
| 1. | <p>JERRY: I think Superman probably has a very good sense of humor.</p> <p>GEORGE: I never heard him say anything really funny.</p> <p>JERRY: But it's common sense. He's got super strength, super speed.. I'm sure he's got super humor.</p> | <p>ДЖЕРРІ: Гадаю, в Супермена дуже гарне почуття гумору.</p> <p>ДЖОРДЖ: Не чув від нього жодного жарту.</p> <p>ДЖЕРРІ: Але це ж логічно. В нього є суперсила, супершвидкість.</p> <p>Певен, є й супергумор.</p> | реконструкція | стереотип персоналії |
| 2. | <p>LEO: Listen, you should get your cousin Jeffrey to write some material for you.</p> <p>MORTY: What are you talking? Jeffrey works for the parks department!</p> | <p>ЛЕО: Ти маєш попросити свого двоюрідного брата Джефрі написати щось для тебе.</p> <p>МОРТІ: Про що ти кажеш? Джефрі працює у відділі садівництва.</p> | реконструкція | професійний |

| | | | | |
|------|---|---|-----------------------|--------------|
| 3. 3 | <p>KRAMER: Look, will you at least let me bring the guy over? He's an amazing man. He's a Russian immigrant. He escaped the Gulag. He's like the Sakharov of cable guys.. He'll slow down your gas meter. He sells slugs, Jerry. Slugs for the subway. JERRY: A real human rights nut, huh?</p> | <p>КРАМЕР: Слухай, давай його покличемо. Він чудовий. Він російський іммігрант. Він втік з гулагу. Він Сахаров кабельних справ. Він сповільнить твій газовий лічильник. Він продає жетони, Джеррі. «Ліві» жетони для метро. ДЖЕРІ: Він втілення законослухняної людини.</p> | реконструкція, заміна | національний |
| 4. 4 | <p>ELAINE: Kramer, Kramer, look at him. Look! He's eating all the food! KRAMER: Yeah, yeah. Well, you know, there are many differences between American and Soviet cultures that you're not aware of. See, in Russian, the</p> | <p>ЕЛЕЙН: Креймер, глянь на нього. Глянь. Він жере всю їжу. КРАМЕР: Так. Ну, між американською культурою та радянською є купа відмінностей, які тобі не відомі. В Росії кабельщики, коли приходять, стають</p> | реконструкція, заміна | національний |

| | | | | |
|------|--|---|---------------|-------------|
| | cable guy, they got the whole run of the house. Yeah, that's tradition. | Ь ГОЛОВНИМИ В будинку. Так, це традиція. | | |
| 5. 5 | JERRY: No, Elaine got this writer friend from Finland, Rava. Her boyfriend goes to Columbia grad school, and he's suppose to do it. GEORGE: Students can't clean. It's anathema...They don't like it. | ДЖЕРІ: Ні, в Елейн є подруга-письменниця з Фінляндії, Рава. Її хлопець ходить до колумбійського, він буде прибирати. ДЖОРДЖ: Студенти не вміють прибирати. Це анафема. | реконструкція | професійний |
| 6. 6 | ELAINE: So you and Roxanne are hitting it off, huh? JERRY: Oh, I wouldn't quite say that. ELAINE: Really? From a distance, you seemed to be coming on to her. JERRY: I'm a guy.. it always looks like that. | ЕЛЕЙН: Отже, ви з Роксаною знайшли спільну мову? ДЖЕРІ: Я б так не сказав. ЕЛЕЙН: Справді? Бо збоку здавалося, що вона тобі сподобалася. ДЖЕРІ: Я хлопець, таке завжди здається. | заміна | гендерний |
| 7. 7 | VANESSA: Oh, so you want to move our | ВАНЕСА: Ага, ти так хочеш перевести наші відносини до | реконструкція | предметний |

| | | | | |
|------|--|---|---------------|-----------|
| | <p>relationship into Phase Two..?</p> <p>JERRY: Exactly. I love Phase Two. Extra toothbrushes, increased call frequency, walking around naked.. You know, the presents get a lot better in Phase Two.</p> | <p>другої фази.</p> <p>ДЖЕРІ: Саме так. Обожаю другу фазу. Ще одна зубна щітка, частіші телефонні розмови.. Ще одна зубна щітка, частіші телефонні розмови.. ходити голими по квартирі. У другій фазі і подарунки стають кращими.</p> | | |
| 8. 8 | <p>Women don't try on the clothes, they get behind the clothes, you see? They take a dress off the rack, and they hold it up against themselves. They can tell something from this. They stick one leg way out 'cause they need to know, if some day I'm one-legged, and at a forty-five degree angle, what am I gonna</p> | <p>Жінки не приміряють одяг, вони намагаються за ним сховатися. Вони знімають одяг з вішалки та притискають до себе. Так вони намагаються зрозуміти. Витягають одну ногу, іншу. Хочуть знати: «Якщо в мене буде одна нога, і під кутом 45 градусів, що я зможу носити?»»Жоден</p> | реконструкція | гендерний |

| | | | | |
|---------|--|---|----------------------------------|-----------------------|
| | wear? You never see a man do that. | чоловік так не робить, не знімає костюм з вішалки та не прикладає до шиї: «Мені пасує? Візьму його. Поставте внизу ще взуття, хочу впевнитися. Ідеально. А що, як я ходитиму? Порухайте взуття туди-сюди». | | |
| 9. 10.9 | Is Florida not hot and muggy enough for these people? They love heat. I mean if they ever decide to land men on the sun, I think these old retired guys would be the only ones that will be able to handle it. They'll just sit there on the sun, on the redwood benches, washcloth on the head going: "Close the door, you're letting all | Невже для цих людей у Флориді недостатньо спекотно та волого? Якщо колись вирішать відправити людину на Сонце, Вони люблять спеку. Якщо колись вирішать відправити людину на Сонце, думаю, виконати це завдання зможуть лише оці пенсіонери. Вони сидітимуть на Сонці на лавках з | реконструкція, заміна, створення | регіональній, віковий |

| | | | | |
|-----|--|---|-----------------------|--------------|
| | the heat off the sun. I'm trying to get a sweat going." | червоного дерева губками на голові і казатимуть: «Я хочу гарно пропотіти». | | |
| 11. | JERRY: (Joking) No, she's a little too cheery for me. RAY: (Losing it) She's from Finland, for crying out loud. Finland! Do you understand?! JERRY: I know Finland. They're neutral. | ДЖЕРРІ: (Жартуючи) Ні, вона занадто весела для мене. РЕЙ: (Втрачаючи терпіння) Вона з Фінляндії, чорт забирай. Фінляндія! Ти розумієш?! ДЖЕРРІ: Знаю Фінляндію. Вони нейтральні. | заміна | національний |
| 12. | ALTON: Pendant, those bastards.. Alright, boys. We'll go to that Pakistani restaurant on 46th Street. You're not afraid of a little spice, are you? | <i>АЛТОН: Що ж, хлопці. Відвідаємо пакистанський ресторан на 46 вулиці. Ви ж не боїтеся гостренького?</i> | реконструкція, заміна | національний |
| 13. | ELAINE: Dad thinks George is gay. | ЕЛЕЙН: Тато думає, Джордж гей. ДЖЕРІ: Бо він співав? | реконструкція | гендерний |

| | | | | |
|-----|---|---|-----------------------|--------------|
| | JERRY: Oh, because of all that singing? | | | |
| 14. | ELAINE: What about ponies? What kind of abnormal animal is that? And those kids who had their own ponies.. JERRY: I know, I hated those kids. In fact, I hate anyone that ever had a pony when they were growing up. | ЕЛЕЙН: А поні? Що за ненормальна тварина, га? А ті діти, що мають своїх поні? ДЖЕРІ: І не кажи. Я ненавидів тих дітей. До речі, я ненавиджу всіх, хто мав ' поні в дитинстві. | реконструкція | віковий |
| 15. | ALTON: We had a funny guy with us in Korea. A tailgunner. They blew his brains out all over the Pacific. There's nothing funny about that. | АЛТОН: В нас був один дотепник в Кореї. Хвостовий навідник. Його мозок розлетівся над всім Тихим океаном. В цьому немає нічого смішного. | реконструкція | національний |
| 16. | JERRY: I didn't know she had a pony. How was I to know she had a pony? Who figures an immigrant's | Я не знав, що в неї був поні. Звідки мені знати, що в неї був поні? Хто б подумав, | реконструкція, заміна | національний |

| | | | | |
|------|--|---|---------------|-------------|
| | going to have a pony? Do you know what the odds are on that? I mean, in all the pictures I saw of immigrants on boats coming into New York harbor, I never saw one of them sitting on a pony. Why would anybody come here if they had a pony? Who leaves a country packed with ponies to come to a non-pony country? It doesn't make sense.. am I wrong? | що в іммігрантки був поні? Ви знаєте, які на це малі шанси? На всіх фото я бачив іммігрантів лише на човнах, як вони тікають до Нью-Йорку. Ніколи не бачив їх верхи на поні. І навіщо сюди їхати, якщо вдома в тебе поні? Хто тікає з країни повної поні туди, де їх немає? Це якась нісенітниця. | | |
| 17.1 | JERRY: I can't believe this. So what are you saying? You didn't like my act, so that's it? MARLENE: I can't be with someone if I don't respect what they do. JERRY: You're a cashier! | ДЖЕРІ: Не вірю вухам. Отже, кажеш, не сподобався мій виступ? МАРЛІН: Я не можу бути з тим, роботу якого я не поважаю. ДЖЕРІ: Ти касир. | реконструкція | професійний |

| | | | | |
|------|---|---|--------------------------|------------|
| 18.1 | <p>ELAINE: Why can't you sit in the middle?</p> <p>GEORGE: Please, it doesn't look good. Boy, boy, girl.</p> <p>ELAINE: I think you're afraid to sit next to a man. You're a little homophobic, aren't you?</p> | <p>ЕЛЕЙН: Чому не хочеш бути посередині?</p> <p>ДЖОРДЖ: Будь ласка. Мені не пасує. Хлопець, хлопець, дівчина.</p> <p>ЕЛЕЙН: Гадаю, ти боїшся сидіти поряд з чоловіком. Ти трохи гомофоб, так?</p> | реконструкція | гендерний |
| 19.1 | <p>JERRY: You gotta go to my chiropractor, he's the best.</p> <p>GEORGE: Oh yeah, everybody's guy is the best.</p> | <p>ДЖЕРІ: Сходи до мого костоправа. Він найкращий.</p> <p>ДЖОРДЖ: Свій завжди найкращий.</p> | заміна | предметний |
| 20.2 | <p>JERRY: What friends?</p> <p>KRAMER: Well, it's just some people I met at a rock concert. Cause they're really good people, Jerry. I'm telling you. You know, they're anarchists. They're.. they're.. they're.. huge.</p> | <p>ДЖЕРІ: Що за друзі?</p> <p>КРАМЕР: Ми познайомилися на рок-концерті. Можна в тебе заночувати? Вони дуже гарні люди, Джеррі. Вони анархісти Вони.. Вони круті.</p> | реконструкція, створення | соціальний |

| | | | | |
|------|--|---|-----------------------|--------------|
| 21.2 | VANESSA: They have marlin in Vermont? JERRY: Oh, big fighting marlin. | ВАНЕСА:В Вермонті водяться марліни? ДЖЕРРІ: Великі бійцівські марліни. | реконструкція, заміна | регіональний |
| 22.2 | POLICEMAN: I see... Well, mister Seinfeld uh, we'll look into it and uh, we'll let you know if we uh, you know, if we find anything. JERRY: You ever find anything? POLICEMAN: No. | ПОЛІЦЕЙСЬКИЙ: Що Ж, м-ре Сайнфелд, ми повідомимо, якщо щось знайдемо. ДЖЕРІ: А знаходили колись? ПОЛІЦЕЙСЬКИЙ: Ні. | реконструкція | професійний |
| 23.2 | Jerry: Well, what does he do? Is he an artisan, a craftsman, a labourer of some sort? Elaine: Wall street. Jerry: Ahh, high finance: bulls... bears... people from Conneticut. | ДЖЕРІ: Чим він займається? Митець, ремісник, якийсь робітник? ЕЛЕЙН: Уолл-Стріт. ДЖЕРІ: Високі фінанси. «Бики», «ведмеді», люди Коннектикуту. | реконструкція | професійний |
| 24. | Imagine, spelling "Mom" with two O's... | ДЖЕРІ: Уяви, написали «мама», з «у» замість «а». | заміна | професійний |

| | | | | |
|------|--|---|--|--------------------|
| | <p>Vanessa: Very funny! What do you do?</p> <p>Jerry: Comedian.</p> <p>Vanessa: Really... That explains it...</p> | <p>ВАНЕСА: Як дотепно. Ким ти працюєш?</p> <p>ДЖЕРІ: Комік.</p> | | |
| 25.2 | <p>Now, the fact is, if it's a woman in front of you that's writing the cheque, you will not be waiting long. I have noticed that women are very *fast* with cheques, y'know, 'cuz they write out so many cheques. The keys, they can never find in their purse, they don't know where that is, but the cheque book they got that.</p> | <p>Те, що жінка попереду виписує чек, значить одне, чекати довго не доведеться. Помічали, як швидко вони це роблять? Бо вони виписують багато чеків. Ключі в сумочці знайти не можуть. А ось чекову книжку - легко.</p> | <p>реконструкція, вилучення, створення</p> | <p>гендерний</p> |
| 26.2 | <p>JERRY: Yeah, that's good. He'd clunk our heads together like Мое.</p> <p>GEORGE: I don't know. Just start scratching. Tell him you have the crabs. He was in the</p> | <p>ДЖЕРІ: Ага, гарна спроба. Він стукне нас головами, як Мо.</p> <p>ДЖОРДЖ: Не знаю. Почни чесатися. Скажи, що в тебе хламідії.</p> | <p>реконструкція, заміна, створення</p> | <p>професійний</p> |

| | | | | |
|------|--|---|-----------------------|------------|
| | military. He'll understand that. | Він служив. Зрозуміє. | | |
| 27.2 | JERRY: All fathers are intimidating. They're intimidating because they are fathers. Once a man has children, for the rest of his life, his attitude is, "To hell with the world, I can make my own people. I'll eat whatever I want. I'll wear whatever I want, and I'll create whoever I want." | ДЖЕРІ: Всі батьки залякують. Особливо, тому що вони батьки. Щойно чоловік має дитину, до кінця життя він матиме рису: «В дупу світ. Я можу робити людей. Я їстиму, що хочу, носитиму, що хочу, та створюватиму, кого хочу». | заміна | предметний |
| 28.2 | Vanessa: Why don't you relax and take your jacket off? Jerry: Oh, I can't - I have a tendency to get chilly. Vanessa: How masculine... | ВАНЕСА: Може, розслабишся, знімеш жакет? ДЖЕРІ: Не можу. Я легко мерзну. ВАНЕСА: Як це мужньо. | реконструкція, заміна | гендерний |
| 29.2 | JERRY: Most men like working on things, tools, objects, fixing | ДЖЕРІ: Більшість чоловіків | реконструкція | гендерний |

| | | | | |
|-----|---|--|------------------------------|-------------|
| | things. This is what men enjoy doing. | люблять працювати руками, інструменти, ремонт. Чоловіки цим насолоджуються .. | | |
| 30. | <p>Jerry: Well, how else could this have happened?</p> <p>Kramer: Well, maybe it's the Oreos.</p> <p>Elaine: I don't eat Oreos.</p> <p>Kramer: You don't eat Oreos? The way you break them open?"</p> | <p>Джеррі: Як ще це могло статися?</p> <p>Крамер: Може, це «Орео»?</p> <p>Елейн: Я не їм «Орео».</p> <p>Крамер: Ти не їси «Орео»? Те, як відкриваєш пакунок...</p> | реконструкція | предметний |
| 31. | <p>Elaine: Oh forget it, I hate those. Everytime I take one, the driver will not stop talking to me. No matter how disinterested I seem he just keeps yakking away. Blah, blah, blah, blah. Why does everything always have to have a social componant?</p> | <p>ЕЛЕЙН: Ні, не хочу.</p> <p>Ненавиджу їх.</p> <p>Постійно водій не затикається і розмовляє зі мною. І неважливо, наскільки незацікавлене обличчя я зроблю. І чому все повинно мати соціальний компонент?</p> | вилучення, заміна, створення | професійний |

| | | | | |
|-----|---|--|--|-------------------|
| 32. | <p>JERRY: You're just straightening up or you're cleaning? GEORGE: Cleaning. JERRY: You do the tub? GEORGE: Yeah. JERRY: On your knees, Ajax, scrubbing, the whole deal? GEORGE: Yeah. JERRY: Okay, I think you're in love!</p> | <p>ДЖЕРРІ: Гарзд. Коли вона іде до тебе, ти прибираєшся? ГЕОРГ: Так. ДЖЕРРІ: Легенько чи добре? ГЕОРГ: Добре. ДЖЕРРІ: І у ванній? ГЕОРГ: Так. ДЖЕРРІ: На колінах, руках, шкрябаєш і все таке? ГЕОРГ: Так. ДЖЕРРІ: Тоді, думаю, ти закоханий!</p> | <p>заміна, вилучення, створення, реконструкція</p> | <p>предметний</p> |
| 33. | <p>CARRIE: But it's Saturday. All the offices are closed. GEORGE: I got me an appointment with a hardware store. I'm not saying I want to do it for the rest of my life, but, uh, hardware fascinates me. Don't you love to make a key?</p> | <p>КЕРІ: Це ж субота. Всі офіси зачинені. ДЖОРДЖ: В мене співбесіда у магазині з ремонту. Це не моє покликання, але інструменти мені подобаються. Зробити ключ. Це ж так цікаво.</p> | <p>реконструкція, створення</p> | <p>предметний</p> |

| | | | | |
|-----|---|---|-----------------------|----------------------|
| 34. | <p>JERRY: How did she do it? She's like Meryl Streep this woman. And I had to work the equipment. I'm not unskilled, I'm in the union.</p> | <p>ДЖЕРІ: Як вона так могла? Вона грала, наче Меріл Стріп. І я вмію працювати приладом. Я - майстер, я у профспілці.</p> | Заміна, реконструкція | Стереотип персоналії |
| 35. | <p>KRAMER: Jerry, what am I gonna do for fruit? JERRY: Well you'll have to go to the supermarket. KRAMER: The supermarket? That's impossible! They don't have a decent piece of fruit at the supermarket. The apples are mealy, the oranges are dry. I don't know what's going on with the Papayas!</p> | <p>КРАМЕР: Де мені тепер купувати фрукти? ДЖЕРІ: Сходиш до супермаркету. КРАМЕР: До супермаркету? Неможливо. В них ніколи не буває нормальних фруктів. Яблука розсипчасті, помаранчі сухі. А що з папаями й уявити не можу.</p> | Реконструкція | предметний |
| 36. | <p>ESTELLE: Here, I made some bologna sandwiches. GEORGE: Bologna?! No one eats bologna anymore! ESTELLE: What are you talking</p> | <p>ЕСТЕЛЬ: Ось, я зробила сендвічі з вареною ковбасою. ДЖОРДЖ: Варена ковбаса? Її вже ніхто не їсть. ЕСТЕЛЬ: Про що ти? З'їж сендвіч.</p> | Заміна, реконструкція | предметний |

| | | | | |
|-----|---|--|---|-------------------|
| | about?! Have a sandwich. | | | |
| 37. | <p>JERRY: I never get enough sleep. I stay up late at night, cause I'm Night Guy. Night Guy wants to stay up late. 'What about getting up after five hours sleep?', oh that's Morning Guy's problem. That's not my problem, I'm Night Guy. I stay up as late as I want. So you get up in the morning, you're exhausted, groggy, oooh I hate that Night Guy! See, Night Guy always screws Morning Guy. There's nothing Morning Guy can do. The only Morning Guy can do is try and oversleep often enough so that Day Guy loses his job and Night Guy has no money to go out anymore.</p> | <p>Я не вкладаюся рано, бо я - сова. Це ті, хто пізно лягає спати. «Вставати після п'яти годин сну?» «Це проблеми жайворонків. Це не мої проблеми. Я - сова. Я лягаю, коли хочу». Встаєш ти вранці виснажений, бурчиш. «Ненавиджу сов!». Сова завжди обіграє жайворонка. І нічого він з цим не поробить. Єдине, що жайворонок може, це поспати більше, але він втратить роботу, а у сови немає грошей на гульки.</p> | <p>Створення, заміна, реконструкція</p> | <p>предметний</p> |

| | | | | |
|-----|--|---|-----------------------------|-----------------|
| 38. | <p>KRAMER: You know you ought to do? Go see my friend Dwayne at J & T Optical and Columbus Avenue. He'll give you thirty percent off.</p> <p>GEORGE: Yeah, come on.</p> <p>JERRY: Hey, he just got me thirty percent off on an air conditioner.</p> <p>GEORGE: Really?</p> <p>KRAMER: Retail is for suckers.</p> | <p>КРАМЕР: Сходи до мого друга Двейна у «Джей-Ті-Оптікал». Він скине тобі 30 відсотків.</p> <p>ДЖОРДЖ: Ага. Авжеж.</p> <p>КРАМЕР: Він щойно скинув мені 30 відсотків на кондиціонер.</p> <p>ДЖОРДЖ: Справді?</p> <p>КРАМЕР: Повна ціна для лохів.</p> | Заміна реконструкці я | предметни й |
| 39. | <p>JERRY: I was having coffee, I put it on the coffee table.</p> <p>GEORGE: But you didn't use a coaster, Jerry, you left a stain!</p> <p>KRAMER: Whoah boy. There's always one at every party, huh?</p> | <p>ДЖЕРІ: Я пив каву. Я поставив її туди.</p> <p>ДЖОРДЖ: Але ти не поклав підставку! Ти лишив пляму!</p> <p>КРАМЕР: Боже, завжди є такий на вечірці.</p> | створення | предметни й |
| 40. | <p>JERRY: You know doctor is supposed to be such a prestigious occupation. But it's really like one of the only jobs where you</p> | <p>ДЖЕРІ: Робота лікаря має бути престижною, але це єдина робота, де твій диплом повинен бути на стіні. Через це вони більш невпевнені в собі, так? «Я -</p> | реконструкці я | професійн ий |

| | | | | |
|-----|--|---|-----------------------|-----------------|
| | have to have your diploma right up there on the wall. It makes them seem so insecure, doesn't it? "I really am a doctor you know. You think I'm not, just check it out. | справжній лікар, знаєш. Ось, дивись, якщо не віриш». | | |
| 41. | JERRY: Oh I thought you didn't care about his looks. ELAINE: I lied. Are you kidding, he's a mimbo I know that.. | ДЖЕРІ: Ти ж казала, що тобі байдуже на зовнішність. ЕЛЕЙН: Я збрехала. Жартуєш? Він чпустушка. | створення | предметний |
| 42. | We never should have landed a man on the moon. It's a mistake. Now everything is compared to that one accomplishment. I can't believe they could land a man on the moon . . . and taste my coffee! I think we all would have been a lot happier if they hadn't landed a man on the moon. Then we'd | Як на мене, не варто було відправляти людину на Місяць. Це була помилка. Тепер усе порівнюють з одним цим досягненням. Усі кажуть: «Вони відправили людину на Місяць, а тепер скуштуйте мою каву». Якби ми не побували на Місяці, ми були б щасливіші. Ми б казали: «Не здатні відкрити пляшку з ліками. Не дивно, що ми | Реконструкція, заміна | Стереотип події |

| | | | | |
|-----|--|--|------------------------------|------------|
| | <p>go, They can't make a prescription bottle top that's easy to open? I'm not surprised they couldn't land a man on the moon. Things make perfect sense to me now. Neil Armstrong should have said, "That's one small step for man, one giant leap for every, complaining, sob on the face of the earth.</p> | <p>не були на місяці. Тепер для мене все зрозуміло». Ніл Армстронг мав сказати: «Це маленький крок для людини, та гігантський стрибок для усіх сучих синів, які нарікають на Землі</p> | | |
| 43. | <p>GEORGE: I don't even drink wine. I drink Pepsi. ELAINE: You can't bring Pepsi. GEORGE: Why not? ELAINE: Because we're adults?</p> | <p>ДЖОРДЖ: Я навіть не п'ю вина. Я п'ю «Пепсі». ЕЛЕЙН: Не можна приносити «Пепсі». ДЖОРДЖ: Чому ні? ЕЛЕЙН: Бо ми дорослі люди.</p> | реконструкція | предметний |
| 44. | <p>CLERK: There's chocolate and there's cinnamon. JERRY: Well, we've got to get the cinnamon. ELAINE: No, but they got the</p> | <p>ПРОДАВЧИНЯ: Ми робимо шоколадну та з корицею. ДЖЕРІ: Що ж, беремо з корицею. ЕЛЕЙН: Так, але вони взяли</p> | Вилучення, створення, заміна | предметний |

| | | | | |
|--|---|--|--|--|
| | <p>chocolate. We'll be going in with a lesser Bobka. JERRY: I beg your pardon? Cinnamon takes a back seat to no Bobka. People love cinnamon. It should be on tables at restaurants along with salt and pepper.</p> | <p>шоколадну. Ми прийдемо не з такою класною. ДЖЕРІ: Я перепрошую. Порівняно з корицею, жодні випічки не такі важливі. Люди люблять корицю. Вона має бути на столиках у ресторанах.</p> | | |
|--|---|--|--|--|