

Starzyńska, A. & Budziszewska, M. (2018). Why shouldn't she spit on his grave? Critical discourse analysis of the revenge narratives in American popular film from the developmental point of view. In *Psychology of language and communication*, 22 (1), p. 287–306. DOI: <https://doi.org/10.2478/plc-2018-0013>

Illustrative material

Andrusevych A., Kozak Z. (2023). *Dostup hromadskosti do pryiniattia rishen shchodo vidnovlennia Ukrainy v chastyni zberezhennia dovkillia i protydzii zmini klimatu* [Public access to decision-making regarding the restoration of Ukraine in terms of environmental protection and climate change prevention.]. RATs «Suspilstvo i dovkillia». 31 p.

Beker T., Aikhenhrin B., Horodnichenko Yu., Huriiiev S., Dzhonson S., Mylovanov T., Rohoff K., Veder di Mauro B. (2022). *Narys pro vidbudovu Ukrainy* [Essay on the reconstruction of Ukraine]. CEPR Press. 38 p.

Horodnichenko Yu., Solohub I., Veder Di Mauro B. (2023). *Vidbudova Ukrainy: pryntsyipy ta polityka* [Reconstruction of Ukraine: principles and politics]. *Paryzkyi zvit 1*. CEPR Press. 508 p.

Ihnatenko O., Shor K., Malkova T. ta in. (2022). *Povoienne vidnovlennia Ukrainy: vidbudova zarady krashchoho maibutnoho* [Post-war reconstruction of Ukraine: rebuilding for a better future]. Kyiv. 40 p.

Shapoval N., Fedoseienko M., Hrybanovskiy O., Tereshchenko O. (2022). *Povoienne vidnovlennia Ukrainy. Novi rynky ta tsyfrovi rishennia* [Post-war reconstruction of Ukraine. New markets and digital solutions]. Kyiv. 28 p.

Outcome Document of the Ukraine Recovery Conference URC2022 ‘Lugano Declaration’. Lugano, 4–5 July, 2022.

Post-war Reconstruction of Economy: Case Studies (2022). KPMG in Ukraine. 70 p.

УДК 811.111'276.1-055.2:791

LINGUISTIC PECULIARITIES OF THE FEMALE CHARACTER ARCHETYPES IN CONTEMPORARY CINEMA DISCOURSE BASED ON THE TV SERIES "WHY WOMEN KILL" ЛІНГВАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ КІНОАРХЕТИПІВ ЖІНОЧИХ ПЕРСОНАЖІВ У СУЧАСНОМУ КІНОДСИКУРСІ НА МАТЕРІАЛІ СЕРІАЛУ "WHY WOMEN KILL"

Богдана КОШЕЛЬНИК, Ірина САПОЖНИК

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

koshelnyk.bohdana@chnu.edu.ua

i.sapozhnyk@chnu.edu.ua

<https://orcid.org/my-orcid?orcid=0000-0002-0898-2921>

DOI: <https://doi.org/10.31861/gph2023.843.59-66>

The research focuses on the linguistic characteristics of the female characters' speech in the contemporary British television series *Why Women Kill* and the peculiarities of creating psycholinguistic images of female characters in accordance with the corresponding film archetypes. The scientific novelty of the study lies in the fact that it attempts to analyze the psycholinguistic images of female characters in television series, and thus determines the originality and significance of this study. This research contributes to the enlargement of works dedicated to cinematography characters' language peculiarities revealing the correlation with a particular psychological archetype that presents the topicality of our research. The script is viewed as one of the primary universal methods for unveiling the character's image in an audiovisual text. Based on theories of character archetypes and the use of language in the media, this article examines the replicas and speech patterns of three prominent female characters to determine the linguistic choices used to convey character archetypes. The research is based on the script from the series *Why Women Kill* (2019) by M. Cherry. The descriptive method, contextual analysis, and method of quantitative calculations have been the appropriate methodological instruments for achieving the purpose of the study. W. Schmidt's (2007) classification serves as the basis for determining the primary psychological characteristics of the characters. The article examines the formation of psycholinguistic images of three female characters from the film archetypes *The Nurturer*, *The Seductive Muse*, and *The Amazon*. Beth Ann Stanton belongs to the film archetype *The Nurturer*, Simone Grove belongs to the

film archetype *The Seductive Muse*, and Taylor Harding belongs to the film archetype *The Amazon*, as determined by W. Schmidt's analysis of the peculiarities of the characters' speech and his study of the implication of film archetypes. Beth Anne Stanton's adherence to *The Nurturer* film archetype is characterized by the high frequency of implications of formal language vocabulary, appellatives, and second-person singular pronouns, as societal recognition of *The Nurturer* film archetype is crucial. The defining linguistic characteristics of Simone Grove as *The Seductive Muse* film archetype are the use of hyperbole, the high frequency of first-person singular and second-person pronouns, and the repeated use of interjections, as *The Seductive Muse* film archetype is characterized by the constant attention of the audience and the demonstration of the importance of her own personality and other characters. Taylor Harding as *The Amazon* film archetype is characterized by the use of sarcasm, irony, and speech marked by assertiveness and vulgarity, as the *Amazon* film archetype is always ready to defend its point of view and professionalism, sometimes aggressively, in order to assert dominance.

Key words: film archetype, psycholinguistic image, cinematic character, linguistic features, linguistic analysis.

Наукова розвідка присвячена дослідженню лінгвальних особливостей мовлення жіночих персонажів у сучасному англomовному телесеріалі *Why Women Kill* та аналізу особливостей створення психолінгвістичних образів жіночих персонажів за відповідними кіноархетипами. Робота виконана у руслі досліджень особливостей мови персонажів у фільмах масової культури та їх належності до певних психологічних архетипів, що зумовлює актуальність дослідження. З оперттям на теорії архетипів персонажів і використання мови в засобах масової інформації, а також на усвідомлення кіноархетипу як одного з універсальних засобів розкриття образу персонажа в аудіовізуальному тексті, у статті проаналізовано репліки та моделі мовлення трьох головних жіночих персонажів, з метою визначення мовного вибору, який використовується для передачі кіноархетипів персонажів. Дослідження виконано на матеріалі скриптів серіалу М. Чері *Why Women Kill* (2019). Для досягнення мети визначено відповідний методологічний інструментарій, який охоплює застосування описового методу, контекстуального аналізу, а також методу кількісних підрахунків. За основу визначення основних психологічних рис персонажів взято класифікацію В. Шмідт (2007). У статті проаналізовано формування психолінгвістичних образів трьох жіночих персонажів, що належать до кіноархетипів *Годувальниця*, *Спокуслива Муза* та *Амазонка* та досліджено особливості їх мовлення загальною кількістю 317 реплік. Відповідно до процедури аналізу особливостей мовлення персонажів та дослідження імплікації кіноархетипів, запропонованих В. Шмідт, було визначено, що Бет Енн Стентон належить до кіноархетипу *Годувальниця*, Симона Гроув – до кіноархетипу *Спокуслива Муза*, Тейлор Гардінг – до кіноархетипу *Амазонка*. Визначальними лінгвістичними рисами приналежності Бет Енн Стентон до кіноархетипу *Годувальниця* є висока частота імплікацій лексики офіційного стилю мови, апелятивів та займенників другої особи однини, оскільки для кіноархетипу *Годувальниця* ключовим є суспільне визнання. Визначальними лінгвістичними рисами приналежності Симони Гроув до кіноархетипу *Спокуслива Муза* є використання гіпербол, висока частотність займенників першої та другої особи однини, а також вигуків, оскільки для кіноархетипу *Спокуслива Муза* властиве постійне привертання уваги аудиторії та демонстрація важливості власної особистості та інших персонажів. Визначальними особливостями персонажу Тейлор Гардінг, як кіноархетипу *Амазонка*, є імплікація сарказму та іронії, мовлення характеризується напористістю та вулгарністю, оскільки кіноархетип *Амазонка* завжди готова відстоювати свою точку зору та професійність, іноді агресивно, задля утвердження власного домінування.

Ключові слова: кіноархетип, психолінгвістичний образ, кінематографічний персонаж, лінгвальні особливості, лінгвістичний аналіз.

Вступ. Кіномистецтво вже давно стало важливою частиною культури, а його продукти, тобто фільми та серіали, можуть стати засобами для мовних варіацій та чинниками змін у мові. Функціонуючи як засіб масової інформації, який формулює нові асоціації між візуальним та символами в уяві аудиторії, фільми можуть не лише відображати та поширювати загальні лінгвістичні особливості епохи, а й відтворювати соціальні значення за допомогою різних лінгвістичних практик та різними персонажами, які їх використовують, таким чином формуючи панівні мовні ідеології певного часу (*Jeong, 2017, c. 265*).

Важливим чинником створення образу персонажу та реалізації кіноархетипу в такому випадку стає мовленнєва характеристика героя – тобто, дослідження особливостей його реплік у спілкуванні. Мовлення персонажів, з одного боку, має сприйматися глядачем як максимально

наближене до природного, а з іншого, відображаючи задум режисера та сценариста, формувати нові шаблони для подальшого наслідування та використання (*Бережна, 2021, с. 5*).

Сценаристи та письменники створюють персонажів твору таким чином, щоб зробити можливим втілення впізнаваних психологічних образів, тим самим полегшивши реципієнтам твору ідентифікацію та самоідентифікацію з цими дійовими особами. Значний вплив кіноіндустрії на масову свідомість глядачів відзначається використанням архетипів та міфологічних образів, що привертає увагу дослідників, адже через аналіз кінематографічних образів стає можливим проаналізувати дію культурних універсалій того часу. Однією з можливих варіацій визначення психологічних особливостей кіноперсонажів є класифікація за архетипом.

Дослідниця І. Зубавіна запропонувала поняття "кіноархетипіка" як номінацію, що "поєднує архетип та кіно, де архетип є "первообраз", первинна форма для наступних утворень, своєрідна матриця, яка, насичуючись конкретним змістом, отримує одне з безлічі можливих втілень, перетворюючись на архетиповий образ". Кіно, тобто кінематограф, – мистецтво, яке, поєднуючи канони образотворення (образну систему літератури, театру та образотворчого мистецтва), стає у XX – XXI ст. однією з провідних сфер трансляції архетипових мотивів і образів (*Зубавіна, 2015, с. 76*).

Одним з перших поняття "архетип" визначив К. Юнг у XX ст. Він вважав, що "архетипи – це універсальні та міфічні персонажі, які населяють "колективне несвідоме" людей" (*Jung, 1969, с. 178*). У роботах К. Юнга головними архетипами є *Тінь, Герой, Велика Мати, Батько, Дитина, Диявол, Бог, Мудрий Старий, Мудра Стара, Его, Персона*. (*Jung, 1969, с. 208*). Базою архетипів є норми та способи поведінки притаманні суспільству в певні історичні періоди. Повсякденно люди використовують велику кількість філософських ідей та принципів, але не усвідомлюють, що вживають їх несвідомо.

На основі ідей К. Юнга створено роботи, які досліджують архетипи у різних сферах життя. Кінознавство нещодавно почало використовувати концепцію Юнга про архетипи прототипних персонажів, які відіграють роль плану у побудові головних персонажів, таких як *Герой, Антагоніст, Дейтерагоніст, Трітагоніст* і допоміжні персонажі у фільмах.

Відзначимо декілька найбільш релевантних класифікацій для досліджуваного матеріалу. По-перше, типологія архетипів у мас-медіа за авторством М. Фабера та Дж. Маєра у якій було запропоновано тринадцять архетипів без гендерної диференціації (*Faber and Mayer, 2009*). По-друге, класифікація чоловічих та жіночих персонажів Т. Коуден, К. Лафівєр, С. Вайдерс, до якої входять шістнадцять основних архетипів (*Cowden, LaFever, Viders, 2000*). Остання класифікація, що є основною для цього дослідження – це класифікація архетипів, запропонована В. Шмідт, у якій дослідниця визначила сорок п'ять архетипів героїв та героїнь, спираючись на приклади того, як такі персонажі відігравали свої ролі в романах, кіно та на телебаченні (*Schmidt, 2012*).

У лінгвістиці на матеріалі художніх творів досліджуються загальні, типологічні та специфічні особливості спілкування, систематизуються етикетні формули та розмовні кліше, виявляється специфіка мовлення різних соціальних та професійно орієнтованих груп; моделюються процеси породження та інтерпретації фрагментів самого мовлення та тексту в цілому. У мовленні персонажів художнього твору демонструються актуальні норми та правила спілкування, що створює правдиву картину світу. Натомість, мовлення персонажів відрізняється від реального повсякденного спілкування, тому що має свої особливості та не може бути точним аналогом розмовного мовлення, а лише його стилізацією (*Adamson, 1995, с. 196*).

Існують різнопланові підходи до вивчення образу персонажа у художньому творі. Так наприклад П. Білоус (*2011, с. 89*) акцентує увагу на тому, що "художній образ є невід'ємною частиною мистецтва та є формою мислення у мистецтві, художнім узагальненням, яке в конкретно-чуттєвій формі відображає суть зображуваного". Натомість, Д. МакІнтайр відзначає, що "створення образу персонажа або його характеристика – це формування в уяві реципієнта загального враження про персонажа, його особисті якості, а також інші аспекти, такі як його

соціальні та фізичні характеристики" (McIntyre, 2014, с. 153). Таким чином, було сформоване загальне поняття художнього образу під авторством Л. Удовиченко (2020, с.91), де "художній образ – результат емоційно-чуттєвого відтворення дійсності, що ґрунтується на загальнокультурному та індивідуальному досвіді, сформоване в межах певної ідеї та спрямоване на актуалізацію досвіду в широкому сенсі слова, залучення мисленнєвих процесів реципієнта, презентоване іманентними засобами".

Зважаючи на особливості дослідження важливо окреслити також визначення психолінгвістичного кіноархетипу, визначення якого було запропоновано М. Бережною (2021, с. 45), що "психолінгвістичний кіноархетип – мовно-психологічний портрет кіноперсонажів, сформований в уяві глядачів під впливом сукупності лексико-фразеологічних, граматичних, стилістичних та прагматичних елементів, властивих мовленню персонажів певного психологічного архетипу". У цій роботі ми застосовуємо саме це визначення психолінгвістичного кіноархетипу.

На основі аналізу останніх досліджень та публікацій вважаємо моделями образів персонажів психолінгвістичні кіноархетипи, що формуються наявністю лінгвістичних особливостей у мовленні персонажів, яке інтерпретуємо як середовище створення психолінгвістичних кіноархетипів. Дослідження особливостей мовлення персонажів у фільмах масової культури з точки зору належності до певного психологічного архетипу є одним з актуальних напрямків сьогодні. Новизна дослідження полягає у тому, що у роботі вперше використовується теорія кіноархетипів В. Шмідт для дослідження створення психолінгвістичних образів персонажів телесеріалу за допомогою кореляції лінгвістичних особливостей мовлення персонажів у телесеріалі, адже попередні дослідження пропонували використання цього підходу лише у вивченні фільмів.

Мета статті – визначити особливості створення психолінгвістичного образу персонажа відповідно до архетипів *Годувальниця*, *Спокуслива Муза* та *Амазонка* на прикладі образів головних героїнь телесеріалу з елементами чорного гумору у жанрі комедії-драми *Why Women Kill* (2019) режисера Марка Черрі. Задля реалізації визначеної мети передбачаємо виконання таких завдань: дослідження психологічних особливостей жіночих персонажів, які дозволяють визначити архетип персонажа за типологією кіноархетипів, запропованою В. Шмідт (*Schmidt, 2012*); визначення елементів мовлення, які характеризують персонажів та формують їх психолінгвістичні образи.

Методи дослідження. Матеріалом дослідження слугували контексти мовлення жіночих персонажів, які створюють психологічні образи та демонструють кореляцію із запропонованими В. Шмідт кіноархетипами, дібрані методом суцільної вибірки із скриптів телесеріалу *Why Women Kill*. У цій роботі проаналізовано особливості мовлення трьох головних жіночих персонажів: Бет Енн Стентон (81 репліка), Сімони Гроув (137 реплік), Тейлор Гардінг (99 реплік), загальним обсягом 317 реплік. Для досягнення мети дослідження визначено відповідний методологічний інструментарій, який охоплює застосування описового методу, контекстуального аналізу а також методу кількісних підрахунків. Типологія В. Шмідт базується на системі головних архетипів Юнга, однак є її розширеною версією відповідно до жанру кінематографа, де архетип постає не тільки психологічним явищем, а й мистецьким, яке, відповідно, може бути досліджено з перспективи лінгвістики: "Для письменника архетипи – це плани для побудови чітко визначених персонажів, будь то герої, лиходії чи персонажі другого плану" (*Schmidt, 2012, с. 14*).

Результати та обговорення. Для досягнення мети дослідження було необхідно провести аналіз кіноархетипів восьми головних жіночих персонажів запропонованих у класифікації В. Шмідт: *Татова донька* (*The Father's Daughter*), *Мамп'яра* (*The Matriarch*), *Містик* (*The Mystic*), *Жінка-месія* (*The Female Messiah*), *Діва* (*The Maiden*), *Годувальниця* (*The Nurturer*), *Амазонка* (*The Amazon*) та *Спокуслива Муза* (*The Seductive Muse*).

Лексико-фразеологічні, граматичні, стилістичні та прагматичні елементи, властиві мовленню персонажа, є головними складовими психолінгвістичних кіноархетипів персонажів

(Бережна, 2021, с. 12). Зважаючи на це, був проведений аналіз мовлення трьох головних жіночих персонажів у лексичній, стилістичній, граматичній та прагматичній проекціях.

Перша героїня Бет Енн Стентон за сюжетом є домогосподаркою, яка займається лише хатніми справами, турботою про свого чоловіка Роба, не має своїх окремих інтересів і друзів та пишається цим. Спираючись на типологію кіноархетипів В. Шмідт, визначаємо, що одна з головних героїнь Бет Енн Стентон відповідає кіноархетипу *Годувальниця*.

Мовлення жіночого персонажа Бет Енн Стентон на **лексичному рівні** характеризується такими визначальними рисами: наявність одиниць лексико-семантичної групи FAMILY (*husband, care, marriage, daughter, wife, housework, provider*); присутність сталих виразів (3) та лексики, що притаманні офіційно-діловому стилю мовлення: BETH ANN: *I consider it an honor* (*Why Women Kill, 2019, 0:09:21*). На **граматичному рівні** мовлення персонажа характеризується здебільшого декларативними реченнями (41.3%), менше інтерогативними (34.3%) та імперативними (24.5%), що свідчить про спокійний характер персонажа. На **стилістичному рівні** прослідковується використання повторень (6) BETH ANN: *It's impossible. He couldn't. He wouldn't put me through that. Not Rob. Not Rob. Not after what happened to our daughter.* (*Why Women Kill, 2019, 0:19:40*), апосіопези (1) BETH ANN: *I was just...thinking about...silly things* (*Why Women Kill, 2019, 0:30:15*), паралелізм (1) BETH ANN *I don't have a job. Or a hobby. All I do is take care of you.* (*Why Women Kill, 2019, 0:31:33*). Мовлення героїні характеризується такими **прагматичними особливостями**: високим використанням асертивів для вираження думки (14.3%), середньою частотою використання відзначаються експресиви для вираження вибачення, переконання, запрошення (по 9.5%); найрідше використаними є директиви, що виражають заперечення, прохання, наказ, та ін. (по 4.8%). Крім цього, у мовленні Бет Енн використовуються апелятиви для позначення важливих для героїні персонажів, особливо часто зустрічається апелятив 'Rob' (10).

Результати психологічного аналізу образу жіночого персонажа Бет Енн Стентон та лінгвістичного аналізу її мовлення демонструють кореляцію архетипа *Годувальниця* з цією героїнею. Для персонажа архетипу *Годувальниця* найбільшою цінністю є сім'я та думка інших, що характеризується використанням у мовленні Бет Енн Стентон одиниць лексико-семантичної групи FAMILY та лексики, яка притаманна офіційно-діловому стилю мовлення. Архетип *Годувальниця* характеризується спокійним та неCONFLICTним характером, що продемонстровано найменшою кількістю імперативних речень (24.5%) у мовленні Бет Енн. Цей архетип сприймає усе сказане всерйоз та готовий захищати свою сім'ю в очах інших людей. Ця риса актуалізується використанням у мовленні героїні повторень (6), присутністю прагматичної функції вираження переконання (9.5%). Для персонажа архетипу *Годувальниця* найбільшим страхом є втратити людину, про яку вона піклується, що виражено у мовленні Бет Енн використанням апелятиву 'Rob' (10) у зверненні до свого чоловіка та апосіопези, що вказує на інтенцію персонажа підібрати потрібні слова, щоб не засмутити співрозмовника.

Інша головна героїня Сімона Гроув є світською персоною, схильна до маніпуляцій та одержима своєю зовнішністю й репутацією. Вона одружена вже втретє, проте її стосунки з чоловіком складні і вона думає про розлучення. Спираючись на типологію кіноархетипів В. Шмідт визначаємо, що Сімона Гроув відповідає кіноархетипу *Спокуслива Муза*.

Мовлення Сімони Гроув на **лексичному рівні** характеризується ідіоматичністю використаних виразів (4): SIMONE: *It's not a party until someone breaks something.* (*Why Women Kill, 2019, 0:20:55*), наявністю одиниць ненормативної лексики (2): SIMONE: *You think you're gonna get out of this by dying? Fuck you!* (*Why Women Kill, 2019, 0:27:07*), імплікацією одиниць емотивної лексики (9), одиницями якої є *livid, frantic, devastated, humiliated* та ін. На **граматичному рівні** мовлення Сімони Гроув характеризується відносно частим вживанням інтерогативних та імперативних речень (по 26.7%) на противагу декларативним реченням (46.7%). На **стилістичному рівні** мовлення є розмовним через вживання скорочень (52) та присутність сленгу (7) SIMONE: *You think you're gonna get out of this by dying?* (*Why Women Kill, 2019, 00:27:06*). Крім цього, присутні й деякі стилістичні засоби: паралелізм (1) SIMONE: *My first husband liked booze more than me. My second liked cocaine more than me. My third likes boys*

more than me. (Why Women Kill, 2019, 0:41:05), сарказм (1) SIMONE: *Am I the only one here seeing a pattern? (Why Women Kill, 2019, 0:41:24)*, гіпербола (4) SIMONE: *This is why you're the best husband I've ever had (Why Women Kill, 2019, 0:04:41)*, риторичне питання (2) SIMONE: *I've always thought of myself as this fabulous woman. But how fabulous can I be if nobody wants to love me? (Why Women Kill, 2019, 0:41:24)*. У мовленні Сімони Гроув помітні такі **прагматичні особливості**: використання стратегії ввічливості (3) SIMONE: *Thank you, my love. (Why Women Kill, 2019, 00:10:30)*, імплікація директивів (7): SIMONE: *Can you lie for me? (Why Women Kill, 2019, 00:04:35)*. Також мовлення Сімони Гроув характеризується наявністю вигуку *oh* (8), особових займенників *I* (31) та *you* (24).

Результати психологічного аналізу образу жіночого персонажа Сімони Гроув та лінгвістичного аналізу її мовлення демонструють кореляцію архетипа *Спокуслива Муза* з цією героїнею. Персонаж архетипу *Спокуслива Муза* любить все контролювати, проте не робить це відкрито, а вдається до маніпуляцій, що характеризується у мовленні Сімони Гроув відносною частотністю імперативних речень (26.7%), риторичних запитань (2), гіпербол (4) та директивів (7). До того ж, останні виникають здебільшого у розмові з чоловіками та поєднуються з лексикою, що має позитивну конотацію: SIMONE: *Can you do that, darling? (Why Women Kill, 2019, 00:04:35)*. Для персонажів архетипу *Спокуслива Муза* характерно бути сильною жінкою, яка знає свої бажання та прагне бути в центрі уваги, хоча може цього відкрито не визнавати, що продемонстровано у мовленні Сімони Гроув використанням вигуку *oh* (8) та особових займенників *I* (31) та *you* (24), роль яких – привернути увагу реципієнта, та присутність сленгу (7) для пристосування до певного оточення. Архетип *Спокуслива Муза* найбільше хвилюється за свою репутацію, що помітно у мовленні Сімони Гроув, де використані стратегії ввічливості (3) та ідіоматичні вирази (4), проте цьому архетипу також притаманно бути незрозумілим, владним та занадто відвертим для суспільства, тому у мовленні цієї героїні також існує сарказм (1) та ненормативна лексика (2). На протизвагу образу, який персонаж архетипу *Спокуслива Муза* створює у суспільстві, героїні цього архетипу відзначаються чуттєвою натурою, для яких важливі переживання, що дають мотивацію. Так Сімона Гроув використовує одиниці емотивної лексики (9), паралелізм (1), що демонструє важливість почуттів для неї, та скорочення (52), щоб її мовлення було більш зрозумілим та легким для сприйняття.

Останньою головною героїнею, мовлення якої аналізуємо у цьому дослідженні, є Тейлор Гардінг. За сюжетом Тейлор працює адвокатом та є незалежною жінкою, яка не боїться постояти за себе та інших, особливо якщо це стосується проявів сексизму. Вона одружена, проте перебуває у відкритих стосунках зі своїм чоловіком. Спираючись на типологію кіноархетипів В. Шмідт, визначаємо, що Тейлор Гардінг відповідає кіноархетипу *Амазонка*.

Мовлення Тейлор Гардінг на **лексичному рівні** характеризується поєднанням розмовного та офіційно-ділового стилю: TAYLOR: *I may not understand construction, but I do understand contracts. Especially the one you signed, which clearly states that, I don't have to pay you unless the work is completed to my satisfaction. And that means, for the purpose of this, and all future conversations, my dick is bigger than yours. (Why Women Kill, 2019, 00:06:43)*. Відповідно, у мовленні героїні присутній сленг (7), який виражений словами *hey, babe*, та такими фразами, наприклад: TAYLOR: *Give it a try (Why Women Kill, 2019, 00:06:08)*, а також присутні професійні терміни (6), такі як *contracts, blueprints, law, court* та ін. Варто відзначити й наявність репрезентативів вульгарної лексики (2) *dick, shit-show* та лексики, що вживається для вираження прихильності (7): TAYLOR: *Honey, we don't always share that kind of stuff (Why Women Kill, 2019, 00:13:53)*. На **граматичному рівні** мовлення персонажа характеризується здебільшого декларативними реченнями (51.33%), менше інтерогативними (24.67%) та імперативними (4.11%), що свідчить про впевненість персонажа. На **стилістичному рівні** тут помітні певні стилістичні особливості: імплікація алітерації TAYLOR: *Okay, honey, honey, calm down. I'll be right over. Don't open the door. (Why Women Kill, 2019, 0:13:24)*, використання риторичних питань (3) TAYLOR: *You're complaining about me? There's three pairs of your pants hanging over the side of the couch. (Why Women Kill, 2019, 00:12:32)*, паралелізму (1): TAYLOR: *And that means, for the purpose of this, and all future conversations (Why Women Kill, 2019, 00:06:43)*, метафори (2):

TAYLOR: *I was in court today for seven hours straight. It was a shit-show (Why Women Kill, 2019, 00:44:52), іронії (3): TAYLOR: Oh. Well, I'm a smart girl. Give it a try. (Why Women Kill, 2019, 0:06:10), сарказму (1): TAYLOR: Am I speaking your language now, Saul? (Why Women Kill, 2019, 00:07:06). Прагматичні особливості мовлення героїні Тейлор Гардінг розкривають її як впевненого та прямолінійного персонажа, що характеризується певними особливостями. По-перше, імплікація стратегій ввічливості (11) *Hey. I just had a quick question about the blueprints for the remodel (Why Women Kill, 2019, 00:05:43)*. У цьому прикладі використано *just* як мітигатор для пом'якшення свого прохання. Крім цього, у наступному прикладі використовується ухилення а питання формулюється як твердження з додаванням запитання: TAYLOR: *I asked for a window to be put in the side of the building but you put it in the back. Okay, but why? (Why Women Kill, 2019, 00:05:49)*. По-друге, утвердження авторитету для демонстрації свого контролю над ситуацією (15): TAYLOR: *I may not understand construction, but I do understand contracts. (Why Women Kill, 2019, 00:06:43)*.*

Результати психологічного аналізу образу жіночого персонажа Тейлор Гардінг та лінгвістичного аналізу її мовлення демонструють кореляцію архетипу *Амазонка* з цією героїнею. Персонаж архетипу *Амазонка* вважає, що кожна людина заслуговує на те, щоб бути вільною та незалежною, і що жінки рівні з чоловіками в усіх ситуаціях, тому активно бореться з патріархатом, доводячи свою професійність та рівність, що прослідковується у мовленні Тейлор Гардінг через наявність професійних термінів (6), декларативних речень (51.33%), іронії (3), паралелізму (1) та стратегії утвердження авторитету. Персонаж архетипу *Амазонка* може переймати риси своїх агресорів, щоб почуватися рівною з ними, так у мовленні Тейлор використовує риторичні питання (3), метафори (2) сарказм (1), щоб донести свою точку зору, та вульгарну лексику (2), коли чоловіки сумніваються у її розумових здібностях. Для персонажа архетипу *Амазонка* найціннішим є боротьба за жіночу справу, вона є феміністкою та без вагань прийде на допомогу іншій жінці чи дитині, а дружба з жінками для цього архетипу є найважливішими стосунками, що проявляється у мовленні Тейлор Гардінг використанням емоційно забарвленої лексики для вираження прихильності (7), у цьому випадку до інших жіночих персонажів, та імплікацією алітерації букви *h* (1) у розмові зі своєю дівчиною, для того, щоб її заспокоїти, поки вона не прийде допомогти.

Висновки. Результати проведеного аналізу свідчать, що: жіночий персонаж Бет Енн Стентон корелює з кіноархетипом *Годувальниця*, про що свідчать особливості її мовлення: використання одиниць лексико-семантичної групи FAMILY та апелювання 'Rob' (10) до свого чоловіка; жіночий персонаж Сімона Гроув корелює з кіноархетипом *Спокуслива Муза*, про що свідчать використання директивів (7), імперативних речень (26.7%), гіпербол (4) та ідіоматичних виразів (4); жіночий персонаж Тейлор Гардінг корелює з кіноархетипом *Амазонка*, реалізованим у мовленні професійними термінами (6), використанням іронії (3) та стратегії утвердження авторитету.

Проведений аналіз особливостей мови головних жіночих персонажів у серіалі *Why Women Kill* доводить відповідність особливостей їхнього мовлення психологічним характеристикам персонажів та визначеним кіноархетипам. Результати дослідження демонструють практичну цінність вивчення особливостей створення психолінгвістичних образів персонажів шляхом аналізу їх мови та застосування класифікацій кіноархетипів. Наша робота сприятиме популяризації лінгвістичних методів для дослідження образів персонажів у кінематографі та розвитку таких інтердисциплінарних наукових розвідок у прикладній лінгвістиці у чому вбачаємо перспективи майбутніх досліджень.

Список літератури

Бережна М. В. Кіноархетип the mystic: мовленнєвий портрет. Тези доповідей XIII Міжнародної наукової конференції «Іноземна філологія у XXI столітті» та Міжнародного міждисциплінарного колоквиуму «Історична спадщина Наполеона в мові, літературі, мистецтві». Запоріжжя, 2021. С. 5–8. DOI: <https://doi.org/10.31812/123456789/5814>.

Бережна М. В. Психолінгвістичний архетип «Зрадниця» (у фільмі “Zootopia”). *Закарпатські філологічні студії*. 2021. Вип. 20, том 1. С. 44–49. DOI: <https://doi.org/10.32782/tps2663-4880/2021.20.1.8>

- Білоус П.В. Вступ до літературознавства : навчальний посібник. Київ : Академія, 2011. 336 с.
- Зубавіна І. Кіноархетипіка як ядро екранного наративу. *Науковий вісник Київського національного університету театру, кіно і телебачення імені І. К. Карпенка-Карого*. 2015. Вип. 16. С. 75–83.
- Удовиченко Л.М. Теорія і технологія вивчення художніх образів-персонажів у курсі зарубіжної літератури старшої школи : дис. докт. пед. наук. Київ, 2020. 511 с.
- Adamson S. From empathetic deixis to empathetic narrative: stylisation and (de)subjectivisation as processes of language change. *Subjectivity and Subjectivisation*. 1995. P. 195–224. URL: <https://doi.org/10.1017/cbo9780511554469.010> (date of access: 05.04.2023).
- Cowden T.D., LaFever C., Viders S. *The Complete Writer's Guide to Heroes & Heroines: Sixteen Master Archetypes*. Hollywood, CA : Lone Eagle, 2000. 177 p.
- Faber M., Mayer J. Resonance to archetypes in media: There's some accounting for taste. *Journal of Research in Personality*. 2009. Volume 43. Number 3. P. 307–322.
- Jung C. G. *The archetypes and the collective unconscious*. 2nd ed. Princeton, N.J : Princeton University Press, 1969. 451 p.
- McIntyre D. Characterisation. *The Cambridge Handbook in Stylistics*. Eds. P. Stockwell & S. Whiteley. Cambridge : Cambridge University Press, 2014. P. 149–164.
- Schmidt V. 45 master characters: mythic models for creating original characters, revised edition. 2nd Season 1 Episode 1 «Why Women Kill». URL : <https://subscene.com/subtitles/why-women-kill-first-season/english/2034375> (дата звернення 16.03.2023)

References

- Adamson, S. (1995). From empathetic deixis to empathetic narrative: Stylisation and (de)subjectivisation as processes of language change. *Subjectivity and subjectivisation* (pp. 195–224). Cambridge University Press. doi:10.1017/cbo9780511554469.010
- Berezhna M. V. Psyholingvistychnyi arkhetyup «Zradnytsia» (u filmi «Zootopia») [Psycholinguistic archetype The Betrayer (in movie «Zootopia»)]. *Zakarpatski filolohichni studii*. 2021. Vyp. 20, tom 1. S. 44–49. DOI: <https://doi.org/10.32782/tps2663-4880/2021.20.1.8>
- Berezhna, M. V. (2021). Kinoarkhetyup the mystic: Movlenniievi portret [Cinema archetype The Mystic: linguistic portrait]. *Tezy dopovidei KhIII Mizhnarodnoi naukovoï konferentsii "Inozemna filolohiia u KhKhI stolitti" ta Mizhnarodnoho mizhdystsyplinarnoho kolokviumu "Istorychna spadshchyna Napoleona v movi, literaturi, mystetstvi"* (pp. 5–8). Zaporizhzhia: Zaporizkyi natsionalnyi universytet. doi:10.31812/123456789/5814
- Bilous P.V. *Vstup do literaturoznavstva : navchalnyi posibnyk* [Introduction to literary criticism: a textbook]. Kyiv : Akademia, 2011. 336 p.
- Cowden, T. D. (2000). *The complete writer's guide to heroes & heroines: Sixteen master archetypes*. New York: Lone Eagle Pub. 214 p.
- Faber, M. A., & Mayer, J. D. (2009). Resonance to archetypes in media: There's some accounting for taste. *Journal of Research in Personality*, 43(3), 307–322. doi:10.1016/j.jrp.2008.11.003
- Jung, C. G. (1969). *The archetypes and the collective unconscious* (2nd ed.). Princeton, N.J: Princeton University Press. 451 p.
- McIntyre D. (2014) Characterisation. *The Cambridge Handbook in Stylistics*. Eds. P. Stockwell & S. Whiteley. Cambridge : Cambridge University Press. P. 149–164.
- Schmidt, V. L. (2012). *45 master characters: Mythic models for creating original characters, revised edition* (2nd ed.). Writer's Digest Books. 288 p.
- Zubavina, I. (2015). Kinoarkhetyupika yak yadro ekrannoho naratyvu [Cinema archetypology as a nucleus of the screen narration]. *Naukovyi visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu teatru, kino i telebachennia imeni I. K. Karpenka-Karoho: Zbirnyk naukovykh prats*, (16), 75–83.
- Udovychenko L. M. (2020). *Teoriia i tekhnolohiia vyvchennia khudozhnikh obraziv-personazhiv u kursy zarubizhnoi literatury starshoi shkoly* [Theory and methods of teaching literary characters for foreign literature courses in high school]. Interservis. 352.