

АНОТАЦІЯ

Довбня О. Ю. Метафорика медійного образу Ілона Маска (на матеріалі даних англомовних корпусів). – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття ступеня доктора філософії за спеціальністю В11 Філологія (Галузь знань В Культура, мистецтво, гуманітарні науки). – Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна Міністерства освіти і науки України, Харків, 2026.

Дисертація присвячена вивченню метафори як інструменту формування медійного образу Ілона Маска в межах дискурсу бізнес-медіа у руслі когнітивного корпусно-орієнтованого критичного дискурс-аналізу. Матеріалом дослідження є спеціалізовані англомовні корпуси текстів бізнес-видань (The Street, Business Insider, The International Business Times, Forbes та інших) загальним розміром 7 035 578 токенів, а також корпус ілюстрацій до статей та обкладинок журналів, що містять метафори представлення Ілона Маска.

Дослідження спирається на новітні здобутки теорії концептуальної метафори, теорії блендингу, медіалінгвістики, когнітивного критичного дискурс-аналізу, когнітивної семіотики та корпусної лінгвістики. Медійний образ Ілона Маска розглядається як актуалізований у дискурсі бізнес-медіа цілісний ментальний образ, який є результатом концептуальної інтеграції корелята і референта метафор на різних рівнях схемності (образ-схем, доменів, фреймів та ментальних просторів). Наукова новизна дослідження полягає в тому, що вперше у вітчизняній англістиці описано вербальні засоби реалізації метафор, що концептуалізують образ Ілона Маска, і визначено набір метафоричних моделей у дискурсі бізнес-медіа, спираючись на емпіричну базу

спеціалізованих англомовних електронних корпусів; виявлено основні конфігурації мультимодальних (вербально-пікторіальних) метафор, які формують образ Ілона Маска; висвітлено роль концептуальних метафор різних рівнів схемності у формуванні медійного образу бізнес-лідера та реконструйовано медійний образ Ілона Маска на базі побудованих спеціалізованих корпусів вербальних і мультимодальних даних з медіатекстів бізнес-видань.

Практична цінність дисертаційного дослідження полягає в тому, що його результати і висновки можуть бути залученими для викладання низки дисциплін, включаючи стилістику і лексикологію англійської мови, загальне мовознавство, спецкурси з когнітивної, корпусної та медіалінгвістики. Отримані результати також можуть використовуватися медіааналітиками, PR-спеціалістами тощо.

Робота складається з чотирьох розділів, де викладено теоретичні та методологічні підвалини дослідження дискурсу бізнес-медіа, описано процеси метафоричної концептуалізації образу Ілона Маска, розроблено методологію корпусно-орієнтованого вивчення метафор у текстах бізнес-медіа, виділено метафоричні моделі вербальних концептуальних метафор та основні конфігурації мультимодальних метафор, що актуалізують медійний образ підприємця.

У першому розділі "Принципи когнітивного аналізу образу Ілона Маска у дискурсі бізнес-медіа" описано теоретичні засади когнітивно-дискурсивного дослідження формування медійного образу Ілона Маска в дискурсі бізнес-медіа.

Дискурс бізнес-медіа визначаємо як продуковане засобами масової інформації інституціоналізоване комунікативне утворення, сукупність вербальних і візуальних медіатекстів у сфері бізнесу та комерції, які слугують

для конструювання суспільних уявлень про економічні процеси, корпоративну діяльність і ринкову динаміку в широкому соціокультурному контексті. Цей різновид дискурсу характеризується інтердискурсивністю, гіпертекстуальністю, інтертекстуальністю та мультимодальністю. Остання проявляється в одночасному конструюванні смислів різними семіотичними ресурсами, переважно вербальними і пікторіальними.

Також описані основні положення класичної і розширеної теорій концептуальної метафори, теорії концептуальної інтеграції (блендингу). Кореляти метафор розглядаються за рівнем схемності (від образ-схем до ментальних просторів).

Медійний образ бізнес-лідера трактуємо як сконструйовану в медіа і соціальних мережах єдність ментальних уявлень про характеристики особи у свідомості користувача медіа, які вільно утворені і цілеспрямовано сформовані агентами медіадискурсу. Медійний образ Ілона Маска аналізується як ментальний образ, конструйований в дискурсі бізнес-медіа в процесі інтеграції ментальних просторів метафор.

У другому розділі "Корпусна методологія дослідження концептуальних метафор у дискурсі бізнес-медіа" визначено джерела матеріалу аналізу – базу даних LexisNexis та програмне забезпечення AntConc, які обрані для збору і систематизації даних, та детально описано методи конкордансного аналізу, кластерного аналізу, колокаційного аналізу та аналізу частотних патернів, що були використані як інструменти аналізу. Запропоновано поетапну методику корпусного аналізу, яка дозволяє опрацювати значні масиви текстів та отримати статистично точні і достовірні дані. На першому етапі сформовано набір потенційних лем-тригерів та укладено спеціалізовані вербальний і мультимодальний корпуси. На другому етапі проведено квантитативний аналіз та визначено структурно-семантичні кластери і колокації. На

останньому етапі описано механізми метафоричної концептуалізації у вербальних і вербально-пікторіальних метафорах.

У третьому розділі "Метафоричні моделі вербалізації ментального образу Ілона Маска у дискурсі бізнес-медіа" описано основні метафоричні моделі, які конструюють образ Ілона Маска у дискурсі бізнес-медіа. За ступенем продуктивності виявлено і систематизовано продуктивні моделі з корелятивними доменами ВИСОТА, СПОРТ / ГРА, ВІЙНА, ЦЕНТР, СИЛА, НАДПРИРОДНЕ, ТВАРИНА і обмежено продуктивні моделі з корелятами БУДІВНИЦТВО, САДІВНИЦТВО, ТЕАТР, ПРИРОДНА СТИХІЯ, БАЛАНС і ХВОРОБА. Визначено фрейми і слоти, коефіцієнт метафоричного вживання лем та структурно-семантичні моделі метафоричних кластерів.

У конструюванні медійного образу Ілона Маска домінують метафори ВІЙНИ за моделлю BUSINESS IS WARFARE і СПОРТУ / ГРИ за моделлю BUSINESS IS A GAME, які разом становлять до 30% усіх вербальних метафор в корпусі (48 796 одиниць). Вони акцентують провідні когнітивні ознаки образу: агресивна бізнес-експансія, конфліктність, лідерство. Орієнтаційні метафори MORE IS UP, CONTROL IS UP, STATUS IS VERTICALITY з корелятивним доменом ВИСОТА (16,76% корпусу) проєктують абстрактні бізнесові й персональні характеристики Ілона Маска на просторову шкалу.

У четвертому розділі "Мультимодальні метафори, що актуалізують образ Ілона Маска у дискурсі бізнес-медіа" виявлено і систематизовано п'ять основних конфігурацій мультимодальних (вербально-пікторіальних) метафор за параметрами модусу корелята і референта та за типом їх взаємовідношення реконструйовано медійний образ Ілона Маска. Домінуючою семіотичною моделлю є мультимодальна метафора, де пікторіальний корелят та референт, що реалізуються візуальним зрощенням двох химерних сутностей, поєднуються з вербальним референтом.

За сукупністю ознак, концептуалізованих виявленими вербальними і мультимодальними метафорами, реконструйовано аксіологічно суперечливий медійний образ Ілона Маска, поляризований між сакралізацією та демонізацією. Він осмислюється в медіа як концептуально амбівалентний образ: інноватор і руйнівник, стратег і провокатор, месія і хижак. Ядро образу утворюють когнітивні ознаки "агресивність", "деструктивність", "харизматичне лідерство", а його периферію – когнітивні ознаки "ризикованість", "конфліктність", "непередбачуваність".

Ключові слова: концептуальна метафора, медійний образ, дискурс бізнес-медіа, когнітивний критичний дискурс-аналіз, корпусна лінгвістика, концептуальна інтеграція, мультимодальна метафора.