

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені В. Н. КАРАЗІНА

Кваліфікаційна наукова праця
на правах рукопису

ДОВБНЯ ОЛЕКСІЙ ЮРІЙОВИЧ

УДК 811.111'42:070:81'37:159.9 (043.5)

ДИСЕРТАЦІЯ
МЕТАФОРІКА МЕДІЙНОГО ОБРАЗУ ІЛОНА МАСКА
(НА МАТЕРІАЛІ ДАНИХ АНГЛОМОВНИХ КОРПУСІВ)

В11 Філологія

(Галузь знань В Культура, мистецтво, гуманітарні науки)

Подається на здобуття наукового ступеня доктора філософії.

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей,
результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

_____ О. Ю. Довбня

Наукові керівники: Шевченко І. С., доктор філологічних наук, професор;
Чрділелі Т. В., кандидат філологічних наук, доцент

Харків – 2026

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 продукowane 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.

ABSTRACT

Dovbnya, O. Yu. Metaphorics of Elon Musk's Media Image (Based on the Data from English-Language Corpora). – Qualification scholarly paper: A manuscript.

Thesis submitted for obtaining the Doctor of Philosophy degree in Humanities, Specialty B11 Philology (Field of Study B Culture, Arts, Humanities). – V. N. Karazin Kharkiv National University, Ministry of Education and Science of Ukraine, Kharkiv, 2026.

The dissertation focuses on studying metaphor as a tool for shaping the media image of Elon Musk within business media discourse in the vein of cognitive corpus-oriented critical discourse analysis. The research material comprises specialized English-language text corpora of business publications (The Street, Business Insider, International Business Times, Forbes, and others), totaling 7,035,578 tokens, as well as a corpus of article illustrations and magazine covers.

The research is grounded in the latest advancements in conceptual metaphor theory, conceptual blending theory, media linguistics, cognitive critical discourse analysis, cognitive semiotics, and corpus linguistics. Elon Musk's media image is viewed as a holistic mental construct actualized in business media discourse, emerging as the result of the conceptual integration of metaphor source and target domains at various levels of schematicity (image schemas, domains, frames, and mental spaces). The scientific novelty of the study lies in the fact that, for the first time in English studies conducted in Ukraine, it describes the verbal means of realizing metaphors that conceptualize the image of Elon Musk, and identifies a set of metaphorical models in business media discourse based on the empirical foundation of specialized English-language electronic corpora. Furthermore, it identifies the primary configurations of multimodal (verbal-pictorial) metaphors that shape his image, highlights the role of conceptual metaphors at various levels of schematicity in forming the media image of a business leader, and reconstructs Elon Musk's media

image based on the compiled specialized corpora of verbal and multimodal data from business media texts.

The practical value of the dissertation research lies in the fact that its results and conclusions can be applied in teaching a number of disciplines, including English stylistics, lexicology, general linguistics, and special courses in cognitive, corpus, and media linguistics. The obtained results can also be used by media analysts, PR specialists, and others.

The work consists of four chapters, which establish the theoretical and methodological foundations for studying business media discourse, describe the processes of metaphorical conceptualization of Elon Musk's image, develop a methodology for the corpus-oriented study of metaphors in business media texts, and identify the metaphorical models of verbal conceptual metaphors along with the main configurations of multimodal metaphors that actualize the entrepreneur's media image.

The first chapter, "Principles of Cognitive Analysis of Elon Musk's Image in Business Media Discourse," describes the theoretical foundations of the cognitive-discursive study of shaping Elon Musk's media image in business media discourse.

Business media discourse is defined as an institutionalized communicative formation produced by mass media, a set of verbal and visual media texts in the field of business and commerce, which serve to construct public perceptions of economic processes, corporate activity, and market dynamics in a broad sociocultural context. This type of discourse is characterized by interdiscursivity, hypertextuality, intertextuality, and multimodality. The latter manifests itself in the simultaneous construction of meanings through various semiotic resources, predominantly verbal and pictorial.

The main provisions of the classical and extended theory of conceptual metaphor and the theory of conceptual integration (blending) are described. Source domains are considered by the level of schematicity (from image schemas to mental spaces).

The media image of the business leader is interpreted as a unity of mental representations of a person's characteristics constructed in the media and social networks in the mind of the media consumer, which are freely created and purposefully shaped by agents of media discourse. Elon Musk's media image is analyzed as a mental image constructed during the integration of mental spaces of metaphors.

The second chapter, "A Corpus-Based Methodology for Researching Conceptual Metaphors in Business Media Discourse," identifies the sources of the material under analysis (the LexisNexis database and AntConc software, which were chosen for data collection and systematization) as well as describes in detail the methods of concordance analysis, cluster analysis, collocation analysis, and frequency pattern analysis used as analytical tools. A step-by-step methodology for corpus analysis is suggested, allowing the processing of significant volumes of text to obtain statistically accurate and reliable data. During the first stage, a set of potential lemma-triggers was formed, and specialized verbal and multimodal corpora were compiled. During the second stage, a quantitative analysis was conducted, and clusters and collocations were determined. During the final stage, the mechanisms of metaphorical conceptualization in verbal and verbal-pictorial metaphors were described.

The third chapter, "Metaphorical Models of Verbalization of Elon Musk's Mental Image in Business Media," describes the primary metaphorical models that construct Elon Musk's image in business media discourse. Based on their level of metaphoric productivity, highly productive models with the source domains HEIGHT, SPORT/GAME, WAR, CENTER, FORCE, THE SUPERNATURAL, and ANIMAL were identified and systematized, alongside marginally productive models with the source domains BUILDING, GARDENING, THEATER, NATURAL FORCES, BALANCE, and DISEASE. Frames and slots, the coefficient of metaphorical lemma usage as well as the structural-semantic models of metaphorical clusters were identified.

Metaphors of WAR (the BUSINESS IS WARFARE model) and SPORT/GAME (the BUSINESS IS A GAME model) dominate in constructing Elon Musk's media image, accounting for 30% of all verbal metaphors in the corpus (48,796 units). They emphasize the leading cognitive features of his image: aggressive business expansion, conflict, and leadership. Orientational metaphors MORE IS UP, CONTROL IS UP, STATUS IS VERTICALITY with the source domain HEIGHT (16.76% of the corpus) project Elon Musk's abstract business and personal characteristics onto a spatial scale.

In the fourth chapter, "Multimodal Metaphors Actualizing Elon Musk's Image in Business Media Discourse," five primary configurations of multimodal (verbal-pictorial) metaphors are identified and systematized according to the parameters of the source and target modes and the nature of their interaction, ultimately reconstructing Elon Musk's media image. The dominant semiotic model is the multimodal metaphor, in which the pictorial source domain and the target domain are actualized through the visual fusion of two hybrid entities and combined with the verbal manifestation of the target domain.

Based on the aggregate set of features conceptualized by the identified verbal and multimodal metaphors, an axiologically contradictory media image of Elon Musk has been reconstructed. The image is polarized between sacralization and demonization. He is conceptualized as an ambivalent figure: innovator and destroyer, strategist and provocateur, messiah and predator. The core of this image is formed by cognitive features such as "aggressiveness," "destructiveness," and "charismatic leadership," while its periphery comprises "risk-taking," "combativeness," and "unpredictability."

Keywords: conceptual metaphor, mental image, business media discourse, cognitive critical discourse analysis, corpus linguistics, conceptual integration, multimodal metaphor.

СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ЗДОБУВАЧА ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Наукові праці, в яких опубліковані основні наукові результати дисертації:

Публікації у фахових виданнях України:

1. Dovbnya, O. Y. (2025). Religious metaphors as means of constructing Elon Musk's image in business media discourse. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія*, 76, 45–48. <https://doi.org/10.32782/2409-1154.2025.76.8>

2. Dovbnya, O. Y. (2024a). Conceptual metaphors with negative sentiment in English-language business media discourse. *Закарпатські філологічні студії*, 37, 91–96. <https://doi.org/10.32782/tps2663-4880/2024.37.15>

3. Dovbnya, O. Y., & Chrdileli, T. V. (2024a). Metaphor resistance within business media discourse. *Нова Філологія*, 95, 15–21. <https://doi.org/10.26661/2414-1135-2024-95-2>

(Особистий внесок здобувача: опрацювання теоретичного підґрунтя, збір та аналіз фактичного матеріалу, написання основного тексту статті.

Особистий внесок Чрділлелі Т. В.: верифікація результатів аналізу емпіричного матеріалу, формулювання ключових висновків, редагування тексту.)

4. Dovbnya, O., & Chrdileli, T. (2023a). Context-induced metaphoric creativity in business media discourse. *Сучасні дослідження з іноземної філології*, 2(24), 57–65. <https://doi.org/10.32782/2617-3921.2023.24.57-65>

(Особистий внесок здобувача: систематизація теоретичних підходів до вивчення метафоричної креативності, збір та аналіз емпіричного матеріалу, виявлення тригерів контекстуальної метафоричної креативності, підготовка основного тексту статті.

Особистий внесок Чрділлелі Т. В.: розробка методології наукової розвідки, структурування основного матеріалу статті, редагування.)

5. Довбня, О. Ю., & Чрділелі, Т. В. (2022). Концепт FIRE як донорська зона метафор у дискурсі бізнес-медіа (на прикладі публікацій ЗМІ про угоду Ілона Маска та Twitter). *Закарпатські філологічні студії*, 24(1), 86–90. <https://doi.org/10.32782/tps2663-4880/2022.24.1.17>

(Особистий внесок здобувача: відбір емпіричного матеріалу з англомовних ділових ЗМІ, визначення фреймово-слотового устрою метафор з корелятом FIRE, написання основного тексту публікації.

Особистий внесок Чрділелі Т. В.: розробка методології, допомога в інтерпретації прагматичного потенціалу метафор, редагування тексту.)

Наукові праці у періодичних наукових виданнях, що входять до міжнародних наукометричних баз Scopus та Web of Science:

6. Dovbnya, O., & Chrdileli, T. (2024b). Violence metaphors as image-making device for CEO in business media discourse: Corpus analysis. *Psycholinguistics*, 36(2), 121–146. <https://doi.org/10.31470/2309-1797-2024-36-2-121-146>

Наукові праці у періодичних наукових виданнях держави, яка входить до Організації економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР) та/або Європейського Союзу:

7. Dovbnya, O. (2024b). Role of multimodal metaphor in constructing image of corporate leader on business magazine covers. *Scientific Journal of Polonia University*, 64(3), 24–31. <https://doi.org/10.23856/6403>

Наукові праці, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації:

8. Довбня, О. Ю. (2026). Метафора як інструмент формування медійного образу Ілона Маска. В *Каразінські читання: Людина. Мова. Комунікація: тези доповідей XXV міжнародної наукової конференції* (с. 47–48). Харків, Україна: ХНУ імені В. Н. Каразіна.

9. Довбня, О. Ю. (2025). Багаторівневий аналіз концептуальних метафор у дискурсі бізнес-медіа. В *Філологія XXI століття: нові дослідження і перспективи: тези ІХ Всеукраїнських наукових читань за участю молодих учених* (Ч. 1, с. 102–103). Київ, Україна: ННІ філології КНУ імені Тараса Шевченка.
10. Dovbnya, O., & Chrdileli, T. (2024c). Image schemas as the most schematic level of metaphoric conceptualization. In *The latest development trends in philological science and education: International scientific conference* (pp. 128–131). Riga, Latvia: Baltija Publishing. <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-404-7-35>
11. Довбня, О. Ю., & Чрділлелі, Т. В. (2024). Корпусний підхід до аналізу концептуальних метафор. *Тези доповідей конференції «Гуманітарний і інноваційний ракурс професійної майстерності: пошуки молодих вчених»* (с. 204-207). Одеса, Україна. <https://doi.org/10.36059/978-966-397-357-9-57>
12. Довбня, О. Ю. (2022). Дискурс бізнес-медіа як об'єкт лінгвістичного дослідження. *Тези доповідей VIII Всеукраїнської мультидисциплінарної конференції «Чорноморські наукові студії»* (с. 178-181), Одеса, Україна.

Список умовних скорочень

f_{total} – загальна кількість випадків вживання леми у корпусі

f_{met} – загальна кількість випадків метафоричного вживання леми у корпусі

K – коефіцієнт метафоричності

РТКМ – розширена теорія концептуальної метафори

ТКМ – теорія концептуальної метафори

КДА – критичний дискурс-аналіз

J – прикметник

ЗМІСТ

ВСТУП	16
РОЗДІЛ 1. ПРИНЦИПИ КОГНІТИВНОГО АНАЛІЗУ ОБРАЗУ ІЛОНА МАСКА У ДИСКУРСІ БІЗНЕС-МЕДІА	27
1.1. Дискурс бізнес-медіа в гуманітарних студіях.....	27
1.1.1. Когнітивний критичний дискурс-аналіз бізнес-медіа.....	31
1.1.2. Характеристики дискурсу бізнес-медіа.....	39
1.1.3. Поняття медійного образу в бізнес-медіа	44
1.2. Метафора як засіб реалізації ментального образу Ілона Маска	48
1.2.1. Ментальний образ Ілона Маска	48
1.2.2. Метафоричне мапування та блендинг	52
1.2.3. Рівні схемності: образ-схеми, домени, фрейми та ментальні простори	57
1.2.4. Типологія та функції метафор в дискурсі бізнес-медіа	63
Висновки до розділу 1	70
РОЗДІЛ 2. КОРПУСНА МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ КОНЦЕПТУАЛЬНИХ МЕТАФОР У ДИСКУРСІ БІЗНЕС-МЕДІА	72
2.1. Корпусний підхід до дослідження текстів новин.....	72
2.2. Процес ідентифікації та аналізу метафор в корпусі.....	74
2.3. Корпусний підхід до аналізу метафор у дискурсі бізнес-медіа	77
Висновки до розділу 2	85
РОЗДІЛ 3. МЕТАФОРИЧНІ МОДЕЛІ ВЕРБАЛІЗАЦІЇ МЕНТАЛЬНОГО ОБРАЗУ ІЛОНА МАСКА У ДИСКУРСІ БІЗНЕС-МЕДІА	88
3.1. Продуктивні корелятивні домени структурних і онтологічних концептуальних метафор	88
3.1.1. Домен СПОРТ/ГРА	89
3.1.2. Домен ВІЙНА	103
3.1.3. Домен НАДПРИРОДНЕ	115
3.1.4. Домен ТВАРИНА.....	125

	15
3.2. Образ-схеми як підґрунтя концептуальних метафор	135
3.2.1. Просторові образ-схеми ВЕРХ-НИЗ, ЦЕНТР-ПЕРИФЕРІЯ....	136
3.2.2. Динамічно-силові образ-схеми БАЛАНС і ДИНАМІЧНА СИЛА	139
3.3. Обмежено продуктивні корелятивні домени вербальних концептуальних метафор	142
Висновки до розділу 3	165
РОЗДІЛ 4. МУЛЬТИМОДАЛЬНІ МЕТАФОРИ, ЩО АКТУАЛІЗУЮТЬ ОБРАЗ ІЛОНА МАСКА У ДИСКУРСІ БІЗНЕС-МЕДІА.....	167
4.1. Інтерсеміотичні відносини між вербальним та пікторіальним модусом.	168
4.2. Типологія пікторіальних метафор, що концептуалізують образ Ілона Маска	171
4.3. Семіотичні конфігурації мультимодальних концептуальних метафор	173
4.4. Медійний образ Ілона Маска в метафорах бізнес-дискурсу	189
Висновки до розділу 4	194
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ.....	197
БІБЛІОГРАФІЯ.....	201
ДОДАТКИ	230

ВСТУП

Дисертація фокусується на особливостях формування медійного образу Ілона Маска за допомогою концептуальних метафор у дискурсі бізнес-медіа. Медійний образ тлумачимо як *когнітивний конструкт у дискурсі бізнес-медіа, який відображає стереотипні уявлення споживачів медіа щодо цього діяча у бізнесі, політиці та інших споріднених сферах*.

Вибір цієї бізнес-персони як об'єкта аналізу вмотивовано тим, що інформація про Ілона Маска належить до пріоритетних в англomовних і світових бізнес-медіа, бо він є визнаним техно-оптимістом, вважається одним із найбільш впливових політичних, соціальних діячів і підприємців сучасності, чий статки перевищили \$800 мільярдів.

Дослідження виконано у рідше когнітивного корпусно-орієнтованого критичного дискурс-аналізу – новітнього інтегрованого підходу, що поєднує досягнення когнітивного критичного дискурс-аналізу (Hart, 2008, 2010, 2014, 2024; Hart & Cap, 2014; Koller, 2004; van Dijk, 2014), теорії концептуальної метафори та концептуальної інтеграції (Lakoff & Johnson, 1980; Kövecses, 2002, 2019, 2020a, 2020b; Fauconnier, 1994; Fauconnier & Turner, 2002) і медіастудій (Bell, 1991; Bednarek, 2012a; Fairclough, 1995) із залученням доробку корпусної лінгвістики (Stefanowitsch, 2006; Baker, 2023).

Вибір теми дослідження зумовлений нагальною необхідністю виявлення механізмів і засобів конструювання медійного образу знакової бізнесової і політичної фігури в англomовному дискурсі бізнес-медіа, а фокус на образі Ілона Маска підсилює назрілу потребу такого аналізу.

Обрана тематика, з одного боку, належить до пріоритетних напрямів вивчення медіадискурсу, які відіграють вирішальну роль у суспільстві дигітальної епохи. З іншого боку, використання корпусів даних як матеріалу такого дослідження підсилює його доцільність і своєчасність та свідчить, що в цілому це є логічним продовженням інтеграції когнітивної лінгвістики з корпусною лінгвістикою і дискурсологією (cognitive corpus-assisted CDA), що є

характерною ознакою сучасного розвитку науки (Hart, 2010; Semino, 2008; Baker, 2006; Charteris-Black 2004).

Своєчасність дослідження визначається також безпрецедентним масштабом впливу Ілона Маска на сучасні економічні, технологічні, політичні й цивілізаційні процеси та динамічним переосмисленням його персони в медіа. У 2021 році Ілон Маск став людиною року за версією журналу Time, його вважають лідером із міфологізованою харизмою (Madsen, 2025), "рятівником цивілізації", а його діяльність характеризують як "маскізм" і "маско-футуризм" (Muskian futurism)" (Ranger & Ranger, 2025). Однак дотепер питання вивчення медійного образу Ілона Маска здебільшого обмежувалось рамками політичних та економічних студій (Pbled, 2025), тому наше дослідження, яке фокусується на лінгвістичних аспектах його формування, є важливим кроком у вирішенні цього питання в аспекті когнітивної лінгвістики та медіалінгвістики.

Дисертація ґрунтується на новітніх розробках у руслі теорії концептуальної метафори (ТКМ), включаючи багаторівневий погляд на метафору З. Кьовечеша та теорію мультимодальної метафори. Теоретичні та методологічні здобутки сучасної когнітивної лінгвістики, дискурсології і медіалінгвістики, залучення даних корпусної лінгвістики створюють передумови для всебічного вивчення механізмів метафоричного, у тому числі мультимодального, конструювання ментальних уявлень про лідера як підґрунтя для формування його медійного образу в бізнес-медіа. У процесі конструювання метафори окремі ментальні простори беруть участь у процесах концептуальної інтеграції. Зокрема, новітні методологічні інструменти теорії когнітивної метафори спонукають зосередитись на визначенні діапазону метафор, які вербалізують ментальний образ Ілона Маска, що формується на різних рівнях схемності (у ментальних просторах, доменах, фреймах, образ-схемах), а також у різних модусах – вербальному, пікторіальному та мультимодальному (вербально-пікторіальному).

Отже, в нашій роботі інструментарій новітнього когнітивного корпусно-орієнтованого критичного дискурс-аналізу та класичної і розширеної теорії

концептуальної метафори, концептуальної інтеграції та мультимодальної метафори використано, щоб комплексно простежити метафоричне конструювання медійного образу Ілона Маска в медіадискурсі.

Відповідно, **актуальність дослідження** зумовлена зверненням до панівної когнітивно-дискурсивної парадигми сучасної науки для вивчення медійного образу Ілона Маска в англomовному дискурсі бізнес-медіа. Нагальна потреба у виявленні продуктивних метафоричних моделей, які виступають лінгвокогнітивним та лінгвопрагматичним механізмом формування ментального образу такої контроверсійної та резонансної постаті як Ілон Маск, підсилюється комплексним урахуванням як вербальних, так і мультимодальних засобів їх реалізації в сучасному цифровізованому медіадискурсі. А обрання корпусів даних за матеріал дослідження збільшує його актуальність і засвідчує важливість одержаних результатів і висновків для когнітивної лінгвістики, медіалінгвістики, когнітивного критичного дискурс-аналізу і корпусної лінгвістики.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертацію виконано в межах наукової теми кафедри ділової іноземної мови та перекладу Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна "Когнітивно-прагматичний і мультимодальний аналіз дискурсу" (2025-2029 рр.) і наукової теми факультету права, гуманітарних і соціальних наук Кременчуцького національного університету імені Михайла Остроградського "Когнітивно-дискурсивні дослідження мови та перекладу" (номер державної реєстрації 0114U004320).

Гіпотеза дослідження полягає в тому, що медійний образ Ілона Маска – це актуалізований в дискурсі бізнес-медіа цілісний ментальний образ, результат концептуальної інтеграції окремих (фізичного, емоційного, соціально-професійного) ментальних просторів, які залучені до утворення вербальних, пікторіальних і мультимодальних метафор.

Метою дисертаційного дослідження є реконструкція медійного образу Ілона Маска за корпусними даними концептуальних метафор в дискурсі англомовних бізнес-медіа.

Це передбачає виконання низки **завдань**:

- уточнити принципи когнітивного корпусно-орієнтованого критичного дискурс-аналізу і сутність понять дискурсу бізнес-медіа, медійного і ментального образів;
- розробити методіку і алгоритм дослідження концептуальної метафори на базі корпусів вербальних і мультимодальних даних із бізнес-медіа;
- скласти спеціалізовані корпуси даних медійної інформації про Ілона Маска: вербальний корпус із текстів бізнес-медіа для виявлення вербальних метафор та (вербально-)пікторіальний корпус обкладинок журналів і ілюстрацій статей для аналізу мультимодальних метафор;
- віднайти вербальні засоби реалізації метафор, що концептуалізують образ Ілона Маска, і систематизувати типові леми за ступенем їх метафоричності, метафоричні колокації і метафоричні кластери в корпусах даних за допомогою бази LexisNexis та програмного забезпечення AntConc;
- описати фреймово-слотовий устрій корелятив метафор, які конструюють образ Ілона Маска в дискурсі бізнес-медіа на рівні доменів, фреймів і образ-схем; визначити набір та параметризувати метафоричні моделі за ступенем їх продуктивності;
- розкрити прагматичний потенціал та емотивні характеристики метафоричних моделей у дискурсі бізнес-медіа;
- виявити основні конфігурації мультимодальних метафор, які формують образ Ілона Маска у дискурсі бізнес-медіа.

Об'єктом дисертаційного дослідження є метафоричні моделі актуалізації ментального образу Ілона Маска в дискурсі бізнес-медіа.

Предметом аналізу є вербальні та мультимодальні засоби актуалізації метафоричних моделей, механізми їх утворення, їх продуктивність та прагматичний потенціал в дискурсі бізнес-медіа.

Матеріалом дослідження слугували корпусні дані з бізнес-медіа загальною кількістю 7 035 578 токенів, пов'язаних з Ілоном Маском і його діяльністю, які були відібрані за допомогою бази LexisNexis за період з 2013 по 2025 рік. Джерела корпусного матеріалу включають такі видання, як The Financial Post (Canada), The Street, Axios, The Economist, The Guardian (Business), Benzinga, The New York Times, Forbes, The Financial Times, Business Insider, International Business Times, MarketBeat, The Motley Fool, Fox Business, The Australian Financial Review та інші. Окремо складено корпус ілюстрацій до статей і обкладинок журналів кількістю 16 одиниць для вивчення мультимодальної метафори.

Методи дослідження, обумовлені його метою і завданнями, включають:

- корпусний метод, необхідний для укладання корпусів текстів бізнес-медіа, які слугують основним джерелом даних для ідентифікації метафоричних виразів;
- метод дефініційного аналізу для ідентифікації метафоричного використання лем;
- корпусно-орієнтований метод КДА – аналіз колокацій і ключових слів та корпусна верифікація метафоричних моделей для перевірки інтерпретацій через великі масиви текстів;
- метод фреймово-слотового моделювання корелятивів і референтів для побудови метафоричних моделей;
- метод критичного метафоричного аналізу для поглибленого вивчення метафоричних моделей на різних рівнях та їх ролі в конструюванні образу бізнес-лідера в дискурсі;
- метод кількісно-статистичних підрахунків для визначення найбільш продуктивних метафоричних моделей.

Теоретичну базу, на яку спирається це дослідження, становлять:

- теорія критичного дискурс-аналізу у її когнітивному та корпусно-орієнтованому ракурсі (Fairclough, 1989; 1995; van Dijk, 1993; 2008; Wodak, 2001; Koller, 2004; Charteris-Black, 2004; Hart, 2010; 2014; Hart & Cap, 2014) для аналізу метафор в контексті;
- класична теорія концептуальної метафори (Lakoff & Johnson, 1980), розширена теорія концептуальної метафори (Kövecses, 2020), теорія утілення та теорія образ-схем (Lakoff, 1987; Gibbs, 1995; Gibbs & Bogdonovich, 1999; Gibbs, 2006), які пояснюють принципи метафоричної концептуалізації;
- теорія концептуальної інтеграції (Fauconnier & Turner, 1996; Fauconnier & Turner, 2002; Turner, 1996; Fauconnier, 1994; Turner, 1991; Coulson & Oakley, 2000), яка пояснює механізм концептуалізації шляхом поєднання (blending) різних ментальних просторів;
- фреймова семантика (Kövecses, 2017; Sullivan, 2013; Fillmore, 1982; Langacker, 1987; Langacker, 1991; Lakoff, 1987; Talmy, 2000; Fillmore, 2006; Croft, 2001; Evans, 2006), яка пояснює, як фрейми і домени організують та мотивують метафоричне значення;
- теорія мультимодальної метафори (Мартинюк & Набокова, 2025; Martyniuk & Meleshchenko, 2022; Forceville, 1996; Forceville, 2009);
- корпусна лінгвістика (Sinclair, 1991; Biber et al., 1998; Stefanowitsch, 2006; Baker, 2023) як підґрунтя організації матеріалу дослідження.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому, що в роботі набула подальшого розвитку теорія когнітивного корпусно-орієнтованого критичного дискурс-аналізу. Зокрема, у вітчизняній англістиці вперше:

- описано вербальні засоби реалізації метафор, що концептуалізують образ Ілона Маска і визначено набір метафоричних моделей у дискурсі бізнес-медіа; на основі корпусного аналізу обчислено їх продуктивність та систематизовано типові метафоричні кластери;

- виявлено основні конфігурації мультимодальних (вербально-пікторіальних) метафор, які формують образ Ілона Маска у дискурсі бізнес-медіа;
- висвітлено роль концептуальних метафор різних рівнів схемності у формуванні медійного образу бізнес-лідера, розкрито їх прагматичний потенціал та емотивні характеристики і реконструйовано медійний образ Ілона Маска, актуалізований у метафорах бізнес-дискурсу;
- побудовано спеціалізовані корпуси вербальних і мультимодальних даних з медіатекстів бізнес-видань про Ілона Маска.

Отримані результати і висновки узагальнено у положеннях, що виносяться на захист:

1. Дискурс бізнес-медіа як один із типів медіадискурсу характеризується інтердискурсивністю, гіпертекстуальністю, інтертекстуальністю та мультимодальністю. Він актуалізує медійний образ Ілона Маска – когнітивний конструкт, який відображає стереотипні уявлення та упередження споживачів медіа щодо цього діяча у бізнесі, політиці та інших споріднених сферах.

2. Ментальний образ Ілона Маска (референта метафор) є результатом метафоричної концептуалізації в дискурсі у процесі концептуальної інтеграції різноманітних ментальних просторів (персонального, бізнесового, політичного, соціально-культурного тощо). Кореляти метафор актуалізуються на різних рівнях схемності і набувають ситуативних значень в дискурсивному контексті на рівні ментального простору.

3. Вербальні засоби актуалізації образу Ілона Маска базуються на метафоричних кластерах, які містять домінантні леми із частотністю понад 1000 вживань: *fight, win, bull, run, battle, army*.

4. Образ Ілона Маска в дискурсі бізнес-медіа концептуалізують вербальні і мультимодальні (вербально-пікторіальні) метафори, що розрізняються за ступенем продуктивності:

4.1. У продуктивних метафоричних моделях референт ІЛОН МАСК концептуалізується через корелятивні домени, що мають розгалужений

фреймово-слотовий устрій. Діапазон продуктивних структурних і онтологічних метафор охоплює корелятивні домени СПОРТ/ГРА та ВІЙНА, що акцентують агоністичний аспект бізнесу та неоліберальну ідеологію; а також домени НАДПРИРОДНЕ та ТВАРИНА. Діапазон орієнтаційних метафор включає образ-схеми ВЕРХ-НИЗ та ЦЕНТР-ПЕРИФЕРІЯ, які проєктуються на абстрактні ознаки референта – багатство, соціальна приналежність, особистісні характеристики, впливовість Ілона Маска.

4.2. Обмежено продуктивні метафоричні моделі залучають корелятивні домени БУДІВНИЦТВО, САДІВНИЦТВО, ХВОРОБА, ПРИРОДНА СТИХІЯ, їх фрейми і слоти.

4.3. Розгалуженням метафоричної концептуалізації образу Ілона Маска є метафтонімія, реалізована вербальними і мультимодальними засобами в дискурсі бізнес-медіа.

5. Мультимодальні метафори з референтом Ілон Маск включають як пікторіальні, так і вербально-пікторіальні моделі, що розрізняються за типом модусних конфігурацій. Найбільш продуктивною є конфігурація, де пікторіальний корелянт та референт, що реалізуються візуальним зрощенням двох химерних сутностей, поєднуються з вербальним референтом.

6. Медійний образ Ілона Маска метафорично концептуалізується в бізнес-медіа як поляризоване між сакралізацією та демонізацією аксіологічно суперечливе ментальне уявлення про інноватора і руйнівника, харизматичного лідера і джерело хаосу. Ядро образу утворюють когнітивні ознаки "агресивність", "деструктивність", "харизматичне лідерство", які ґрунтуються на метафоричних моделях ВІЙНА, ХИЖАК, ТВОРЕЦЬ, ХАРИЗМАТИЧНИЙ ЛІДЕР, а периферію – ознаки "ризикованість", "конфліктність", "непередбачуваність".

Теоретичне значення цього дисертаційного дослідження полягає у тому, що воно є внеском у когнітивний корпусно-орієнтований критичний дискурс-аналіз, теорію концептуальної метафори, зокрема, її розширеної версії, та мультимодальної метафори і концептуальної інтеграції. Отримані результати і

висновки сприяють подальшим розробкам у галузі корпусної лінгвістики, дискурсології та медіалінгвістики.

Практична значущість роботи визначається можливістю застосування її результатів і висновків у курсах із лексикології англійської мови (розділ "Семасіологія"), стилістики англійської мови ("Стилістична семасіологія", "Публіцистичний стиль"), загального мовознавства ("Мова і мислення", "Семантика"), а також у спецкурсах з когнітивної дискурсології, політичної лінгвістики, теорії комунікації, медіалінгвістики, теорії (мультимодальної) метафори, корпусної лінгвістики та у подальших студіях магістрантів і аспірантів. Результати дослідження можуть бути корисними для професійних медіааналітиків, PR-спеціалістів та інших фахівців у сфері комунікацій, які прагнуть глибше розуміти механізми лінгвального впливу в дискурсі бізнес-медіа.

Апробацію дисертаційного дослідження було проведено на засіданнях кафедри ділової іноземної мови та перекладу Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна, на міжнародних та всеукраїнських наукових конференціях: "Каразінські читання: Людина. Мова. Комунікація" (Харків, 2026), "The Latest Development Trends in Philological Science and Education" (Рига, 2024), "Philologists' Views on Globalization Challenges" (Рига, 2025), IX Всеукраїнських наукових читань "Філологія XXI століття" (Київ, 2025), "Гуманітарний і інноваційний ракурс професійної майстерності" (Одеса, 2023), VIII Всеукраїнській мультидисциплінарній конференції "Чорноморські наукові студії" (Одеса, 2022).

Публікації. Основні теоретичні та емпіричні положення дисертаційного дослідження висвітлено у 12 публікаціях (з них сім одноосібних та п'ять у співавторстві), з яких одна стаття надрукована у виданні, що індексується в базі Scopus, чотири статті – у наукових фахових виданнях України, одна стаття – у зарубіжному періодичному виданні країни Євросоюзу; а також у шести тезах доповідей на наукових конференціях. Особистий внесок здобувача у

публікаціях у співавторстві такий: підбір емпіричного матеріалу, опис прикладів та моделювання нарративних конфігурацій за обраною методикою.

Структура та обсяг дисертації. Робота складається з чотирьох розділів з висновками, загальних висновків, а також бібліографічного списку (316 наукових джерел, з них 277 іноземною мовою (87,66%)), джерел ілюстративного матеріалу, а також спеціалізованого програмного забезпечення. Робота містить 45 таблиць (з них 16 – у додатках) і 26 рисунків. Загальний обсяг складає 245 сторінок (10,2 авт. арк.), обсяг основного тексту – 184 стор. (7,9 авт. арк.).

У вступі визначено об'єкт і предмет дослідження, описано емпіричний матеріал, обґрунтовано вибір теми, пояснено місце роботи в контексті сучасних когнітивно-дискурсологічних студій, охарактеризовано методологічний підхід і теоретичні засади, сформульовано наукову новизну та теоретичний і практичний внесок, наведено інформацію про апробацію результатів та описано структуру роботи.

Перший розділ "Принципи когнітивного аналізу образу Ілона Маска у дискурсі бізнес-медіа" присвячено теоретичним засадам когнітивно-дискурсивного дослідження формування медійного образу Ілона Маска. Розглянуто теоретичні засади когнітивного критичного дискурс-аналізу, схарактеризовано параметри дискурсу бізнес-медіа як різновиду медіадискурсу та критично узагальнено поняття медійного образу, а також висвітлено роль метафори у формуванні ментального образу Ілона Маска, описано механізм метафоричного мапування та блендингу, рівні схемності, типи і функції метафор у бізнес-дискурсі.

Другий розділ "Корпусна методологія дослідження концептуальних метафор у дискурсі бізнес-медіа" сфокусовано на методології вивчення метафори в медіа за корпусними даними. Обґрунтовано використання корпусних даних для аналізу концептуальних метафор у текстах новин, описано методику укладання вербального і мультимодального корпусів даних і

запропоновано алгоритм поетапного вивчення медійного образу Ілона Маска в дискурсі бізнес-медіа .

У третьому розділі "Метафоричні моделі вербалізації ментального образу Ілона Маска у дискурсі бізнес-медіа" змодельовано метафори, які вербалізують ментальний образ Ілона Маска. Проаналізовано концептуальні домени і образ-схеми як підгрунття структурних, онтологічних і орієнтаційних метафор, визначено їх продуктивність і роль в конструюванні образу лідера у дискурсі бізнес-медіа.

У четвертому розділі "Мультимодальні метафори, що актуалізують образ Ілона Маска у дискурсі бізнес-медіа" виявлено і систематизовано мультимодальні метафори, що актуалізують образ Ілона Маска у бізнес-медіа, зокрема, розглянуто інтерсеміотичні відносини між вербальним і пікторіальним модусом, процес обробки візуальних метафор, та схарактеризовано типові конфігурації поєднання різних семіотичних модусів у мультимодальних метафорах бізнес-медіа. Насамкінець за результатами аналізу метафоричних корелятивів реконструйовано медійний образ Ілона Маска, актуалізований у метафорах бізнес-дискурсу.

У загальних висновках узагальнено підсумки здійсненого дослідження та окреслено напрями подальших перспективних розвідок.

РОЗДІЛ 1

ПРИНЦИПИ КОГНІТИВНОГО АНАЛІЗУ ОБРАЗУ ІЛОНА МАСКА У ДИСКУРСІ БІЗНЕС-МЕДІА

Сучасний етап розвитку лінгвістичної науки характеризується особливим інтересом до аналізу дискурсу в когнітивному вимірі (Hart, 2010). В інформаційну епоху суспільна думка опосередкована: суспільство послуговується ментальними уявленнями про лідерів політики і бізнесу, які формують у нього засоби масової інформації, зокрема бізнес-медіа. У цьому розділі на базі когнітивного переосмислення теоретичних засад критичного дискурс-аналізу визначаються принципи моделювання медійного образу Ілона Маска, який конструюється концептуальними метафорами в англомовних бізнес-медіа.

1.1. Дискурс бізнес-медіа в гуманітарних студіях

Сучасні дискурсивні студії у медіалінгвістиці спираються на доробок дискурсології, отриманий на перехресті різних гуманітарних дисциплін, таких як лінгвістика, психологія, соціологія, культурологія та філософія. Вони сходять до розгляду дискурсу як соціальної практики у сенсі М. Фуко. Дискурс – це складне комунікативне явище, яке включає в себе соціальний контекст, що дає уявлення як про учасників комунікації (та їх характеристики), так і про процеси виробництва та сприйняття повідомлення (van Dijk, 1988). Дискурс є зв'язним текстом у сукупності з екстралінгвальними, прагматичними, історико-та соціокультурними, психологічними та іншими чинниками (там само).

Сьогодні поняття дискурсу залишається одним з найбільш суперечливих у лінгвістиці (Шевченко, 2006, с. 152), а його визначення варіюються від сумісних до взаємовиключних (Морозова, 2010, с. 2). В дослідженні медійного образу Ілона Маска виходимо з того, що дискурс являє собою "багатоаспектну мовно-когнітивно-комунікативну систему-гештальт", яка визначається поєднанням когнітивного аспекту, соціально-прагматичного аспекту та аспекту

мовного використання (Шевченко & Петренко, 2019, с. 92–93). При цьому зміст дискурсу визначається його когнітивними складовими, тоді як його форма, структура та стратегії визначаються комунікативною складовою (Shevchenko, 2018, р. 74).

Дискурс розглядається як взаємодія тексту і контексту (Cook, 1989, pp. 9-10). Текст – це мовні форми, що є тимчасово та штучно ізольованими від контексту з метою проведення аналізу (Cook, 1989). У той же час дискурсивний аналіз вивчає проблеми соціальної взаємодії між людьми, яка може реалізуватися вербально. Дискурси можуть бути виявлені лише в контексті, тому дискурс-аналіз є безпосередньо пов'язаним з екстралінгвальними чинниками (Wodak, 2009). Дискурс включає як лінгвальні, так і позалінгвальні аспекти, при цьому останні включають контекст та пресупозицію (Шевченко, 2006, с. 152). Отже, якщо текст належить до лінгвістичної сфери, то дискурс належить до лінгвосоціальної (Бацевич, 2002).

Класифікація видів дискурсу здійснюється за різними параметрами залежно від потреб дослідження (Шевченко & Морозова, 2005, с. 233-236). Зокрема, дискурс ЗМІ виділяється за сферою існування і за соціально-ситуативними ознаками поряд з політичним, військовим, релігійним та іншими видами дискурсу. Дискурс ЗМІ або *медіадискурс* (також "газетний дискурс", "медійний", "масмедійний дискурс") – це "тематично сфокусована, соціально зумовлена мовленнєво-мисленнєва діяльність у медійному просторі" (Шепель, 2018).

Медіадискурс розрізняється:

- за модусами або каналами, за допомогою яких ЗМІ (телебачення, радіо, друковані видання, онлайн-видання, соціальні медіа тощо) створюють і поширюють повідомлення для громадськості;
- за параметрами змісту і функціональної спрямованості: коментарі, огляди, дискурс новин тощо;
- за семіотичними ознаками: новинні дискурси онлайн-видань, друкованих видань, новинні дискурси радіо та телебачення (Bednarek, 2012a, pp. 3-5).

Найважливішими функціями медіадискурсу є інформаційна, регулятивна, функція суспільного контролю та соціалізації особи. В широкому сенсі ЗМІ цифрової епохи формують медіакартину світу – продукт безперервної інформаційної діяльності, в якому опредмечується ментальна діяльність людини, спрямована на пізнання світу (Потапенко, 2004, с. 63-64).

Застосування різних підходів до аналізу медіадискурсу – соціолінгвістичного, конверсаційно-аналітичного, системно-функціонального, прагматично-стилістичного, корпусного, діахронічного, критичного (Bednarek, 2012a, pp. 7-11) – розкриває його важливіші характеристики і дозволяє виділити окремий підвид медіадискурсу – дискурс бізнес-медіа, який поділяє такі його спільні ознаки, як масова спрямованість, публічність, глобальність, суб'єктивність тощо. Разом з тим, дискурсу бізнес-медіа притаманні специфічні ознаки за параметрами функціонального стилю і жанру. Обидва належать до публіцистичного стилю, однак лексика бізнес-медіа обмежена економічною тематикою з елементами політичного і соціокультурного контенту.

За тематичною спрямованістю у просторі дискурсу бізнес-медіа можна виділити:

- макроекономічний дискурс бізнес-медіа, який включає аналіз і обговорення макроекономічних питань та тенденцій, таких як інфляція, безробіття, економічне зростання тощо, і має на меті інформування читачів / глядачів про загальний стан економіки та про взаємозв'язок економічних чинників з іншими явищами. Наприклад, у медіанаративах популярного видання *The Economist* сформувався дискурс економічної кризи (Deligiaouri, 2019);
- корпоративний дискурс бізнес-медіа, який фокусується на корпоративній сфері, включаючи аналіз фінансового стану компаній, волатильності акцій, лідерства компанії та корпоративної культури;
- регуляторний дискурс бізнес-медіа, який звертається до законодавчих та нормативних аспектів бізнесу. Він може включати аналіз та

обговорення законів, нормативів, регулювань та інших форм державного втручання в економіку та бізнес.

За параметром каналу реалізації дискурс бізнес-медіа має наступні різновиди:

- газетні статті: щоденні оновлення про поточні події у світі бізнесу (наприклад, The Financial Times); ділові журнали: поглиблене висвітлення бізнес-тенденцій, стратегій і профілів персоналій (як-от Forbes);
- галузеві журнали: спеціалізовані видання, що присвячені певним секторам (Electrek);
- онлайн-платформи новин: цифрові новинні видання, що пропонують оновлення в реальному часі (Bloomberg, CNBC або Business Insider), а також бізнес-секції мейнстрімних видань (CNN, The Guardian тощо);
- бізнес-блоги: незалежні чи корпоративні блоги, що містять інформацію, аналіз та експертні думки (CleanTechnica, InsideEVs);
- інформаційні бюлетені: регулярні оновлення, які надсилаються електронною поштою, часто спеціалізовані на певних секторах, ринках або бізнес-тенденціях (Morning Brew);
- програми телевізійних новин: звичайні програми чи канали ділових новин, що висвітлюють світові ділові новини (CNBC's Squawk Box);
- бізнес-шоу на радіо: регулярні радіопрограми з обговоренням ділових подій, ринкових новин або інтерв'ю з лідерами бізнесу (Bloomberg's Business Week);
- пости в соціальних мережах: пости інфлюенсерів, бізнесменів та ньюзмейкерів на платформах соціальних мереж (X);
- канали платформ відеохостингу: орієнтовані на бізнес канали, що надають відеоневини, аналізи та інтерв'ю експертів (YouTube);
- подкасти: аудіопрограми з обговоренням бізнес-тем або інтерв'ю з лідерами галузі;
- вебінари: онлайн-семінари на певні бізнес-теми.

Жанр повідомлення визначається на основі зовнішніх критеріїв, таких як цільова аудиторія, мета та тип діяльності (Biber, 1988) і відображає культурний контекст того чи іншого виду дискурсу (Чершин, 2019, с. 39). Наприклад, у англійських культурах є поширеними *opinion columns (op-eds)*, які можна розглядати як один із жанрів газетно-публіцистичного стилю.

Взявши до уваги комунікативну спрямованість та лінгвальні маркери текстів, можна виділити наступні жанри дискурсу бізнес-медіа:

- подієво-інформаційний дискурс бізнес-медіа;
- наративно-репортажний дискурс бізнес-медіа;
- інформаційно-аналітичний дискурс бізнес-медіа;
- аргументативний дискурс бізнес-медіа;
- рекламний дискурс бізнес-медіа.

Таким чином, *дискурс бізнес-медіа визначаємо в нашій роботі як продуковане засобами масової інформації інституціоналізоване комунікативне утворення, сукупність вербальних, візуальних і аудіальних медіатекстів у сфері бізнесу та комерції, які слугують для конструювання суспільних уявлень про економічні процеси, корпоративну діяльність і ринкову динаміку в широкому соціокультурному контексті.*

1.1.1. Когнітивний критичний дискурс-аналіз бізнес-медіа. Мета дисертаційного дослідження – виявлення образу лідера бізнесу, концептуалізованого метафорами в дискурсі бізнес-медіа – зумовлює поєднання когнітивного та критичного аналізу дискурсу бізнес-медіа. Такий підхід фокусується на використанні інструментів когнітивної лінгвістики для вивчення того, як медіа конструюють і структурують концепти та формують уявлення про економічні і дотичні соціально-політичні реалії.

Запровадження когнітивно-лінгвістичного підходу в критичному дискурс-аналізі дозволило розглянути проблеми концептуальної метафори, концептуальної інтеграції, фреймової семантики, динаміки сил тощо (Hart, 2011, р. 270; Hart, 2024), причому соціальна когніція розглядається як місток

між концептуальними моделями (conceptual models) та дискурсом (Koller, 2005, pp. 199-200).

Дискурс-аналіз – це "широка мультидисциплінарна галузь дослідження, яка поєднує антропологію, соціологію, психологію, семіотику, літературу та комунікацію" (Shevchenko, 2024). У той же час **критичний дискурс-аналіз (КДА)** – це тип дискурс-аналітичного дослідження, який, перш за все, вивчає те, як зловживання соціальною владою, домінування та нерівність реалізуються, відтворюються та долаються за допомогою тексту та мовлення у соціальному та політичному контексті (van Dijk, 2015, p. 352). Цей напрямок дискурсивного аналізу ставить за мету вивчення зв'язків між дискурсом, владою та суспільством. Представниками КДА мова розглядається саме як соціальна практика, що зумовлює формування металінгвістичного розуміння того, як мова сприяє створенню, підтриманню та зміні соціальних умов (Hart, 2024, p. 3).

У сучасній лінгвістиці КДА існує як самостійна гілка дискурсивного аналізу (Chilton, 2004; Fairclough, 1995; Fowler, 1991; Jäger, 2004; van Dijk, 1993). Трикомпонентна модель критичного дискурс-аналізу включає аналіз тексту, дискурсивної практики та соціокультурної практики (Fairclough, 2003). У текстовому аналізі звертається увага на синтаксичні та семантичні характеристики тексту; аналіз дискурсивної практики передбачає вивчення того, як медіатексти продукуються медійними інституціями та сприймаються аудиторією; останній компонент включає аналіз широкого соціокультурного контексту. КДА передбачає аналіз займенників, модальності, пасивізації, номіналізації, а також метафор (Fairclough, 1989, pp. 110–111). Останні оцінюються з точки зору їх прагматичного потенціалу та можливості служити засобом маніпуляції.

Медіадискурс формує ідеологічну платформу для реалізації намірів автора новин (Шугаєв, 2019, с. 174). Наприклад, у корпусі статей журналу Time займенники чоловічого роду (*he, him, himself, his*) з'являються набагато частіше за займенники жіночого роду (*she, her, herself*) (Sousa, 2014), що розкриває

приховану гендерну упередженість, тобто маскулінізацію, у мові бізнес-медіа. Отже, медіатексти в КДА вивчаються не ізольовано, а у співвідношенні з соціальним контекстом.

Спосіб подання події в тексті за допомогою певних слів та наративів значною мірою формує концептуальні та ідеологічні інтерпретації читача, тому мову новин не можна вважати нейтральною та об'єктивною (Fowler, 1991, p. 4). Мова використовується в газетах для репрезентації подій, людей і соціальних проблем, причому ці репрезентації можуть відображати або зміцнювати динаміку влади та ідеології в суспільстві (Richardson, 2007).

Новини розглядаються на мікроструктурному та макроструктурному рівнях. Перший передбачає вивчення новин на рівні речення, а саме їх семантичних та синтаксичних аспектів. Наприклад, вибір певних лексичних одиниць може внести упередженість, підкреслити певні моменти або спрямувати розуміння читачів у певному напрямку. Другий (аналіз макроструктур) має на меті вивчення загальної тематично-топікальної структури новини (van Dijk, 1988). Якщо мова йде про новинну статтю, заголовок або лід, як правило, репрезентують її макроструктуру, оскільки вони надають короткий виклад новинної події. Як макроструктури новинного дискурсу, заголовки відіграють вирішальну роль у визначенні загальної зв'язності та семантичної єдності дискурсу. Саме тому заголовки здатні вплинути на читацьке сприйняття та інтерпретацію всієї події чи проблеми, що висвітлюється.

На відміну від класичного КДА, зосередженого на намірах мовця тощо, когнітивний підхід приділяє значну увагу тому, як мовець обробляє, розуміє та інтерпретує мову. Інструменти когнітивної лінгвістики уможливають моделювання ментальних репрезентацій, які споживачі конструюють відповідно до певної інформації в тексті. Лінгвальні структури в тексті відображають власне бачення реальності виробником тексту. Когнітивна лінгвістика узгоджується з релятивізмом КДА, згідно з яким репрезентація в тексті є "репрезентацією з певної ідеологічної точки зору, яка здійснюється

через неминучу структуруючу силу транзитивності" (Hart, 2011; Fowler, 1991, p. 85). Когнітивний КДА також запозичує принцип узагальнення, згідно з яким мова не є модульною, а використовує загальні когнітивні процеси. Значення активують розгорнуті фрейми фонових знань, а не ізольовані словникові смисли. Когнітивний КДА виходить із засади утілесненості (embodiment). Багато концептуальних структур, які використовуються в дискурсі, зокрема й метафори, виникають із повторюваних тілесних та перцептивних патернів.

Концептуалізація визначається як "конструювання знання про світ, включаючи соціальне знання про людей, об'єкти, події, процеси та стани справ" (Hart, 2007, p. 106), це певне тлумачення реальності. Термін *концепт* розуміється як "мінімальна структурна одиниця знання" (Мартинюк, 2012, с. 38). Він є "найбільш базовим теоретичним конструктом когнітивної семантики" (Clausner & Croft, 1999, p. 2). Концепти можуть відповідати як окремим категоріям (наприклад, ПТАХ або СПРАВЕДЛИВІСТЬ), так і окремим індивідам, як-от ДЖОРДЖ ЛАКОФФ (Clausner & Croft, 1999, p. 2).

Серед основних дискурсотвірних концептів дискурсу бізнес-медіа виділяються такі групи, як ринкові реалії (РИНОК, ВОЛАТИЛЬНІСТЬ, ЛІКВІДНІСТЬ), макроекономічні індикатори (ІНФЛЯЦІЯ), корпоративні утворення (КОМПАНІЯ, КОРПОРАЦІЯ), корпоративні діячі (ГЕНЕРАЛЬНИЙ ДИРЕКТОР, ФІНАНСОВИЙ ДИРЕКТОР, РАДА ДИРЕКТОРІВ), бізнес-події та угоди (ЗЛИТТЯ, ПОГЛИНАННЯ, ДИВІДЕНД), фінансові показники (ДОХІД, ПРИБУТОК, ПРОГНОЗ), фінансові інструменти (КАПІТАЛ, БОРГ), учасники ринку (ІНВЕСТОР, ТРЕЙДЕР, АНАЛІТИК), регуляція та нагляд (РЕГУЛЯТОР) тощо.

Головними напрямками поєднання когнітивної лінгвістики та КДА є аналіз образ-схем, критичний аналіз метафори (Charteris-Black, 2004) і критична концептуальна теорія метафори (Koller, 2004; Hart, 2018). Наприклад, аналіз просторових метафор на рівні образ-схем може відображати соціальну ієрархію, нерівність тощо (Koller, 2019, p. 147).

Когнітивний КДА виходить з визнання діалектики дискурсу: дискурс одночасно формується соціальними структурами та здатен їх змінювати, а когніція виконує функцію опосередковувальної ланки. Тож дискурси конструюють ментальні моделі соціальної реальності.

Іншим принципом когнітивного КДА є інтертекстуальність: тексти ніколи не є ізольованими, вони "перегукуються" з попередніми дискурсами та "передбачають" майбутні. Такий підхід акцентує увагу на владі, ідеології та легітимації і демонструє, як дискурс натуралізує певні світогляди (Hart, 2024, pp. 12-20).

Когнітивний КДА зосереджується на концептуальній метафорі, оскільки вона здатна формувати сприйняття реальності в дискурсі, що робить її центральним елементом когнітивних підходів до КДА (Hart, 2024, p. 6). Метафори – це когнітивні інструменти, які "виділяють і роблять узгодженими певні аспекти нашого досвіду" і навіть здатні "створювати для нас реальності, особливо соціальні" (Koller, 2005, pp. 200-205). Метафори як відображають, так і допомагають будувати соціальні відносини та ідеологію, оскільки "люди при владі можуть нав'язувати свої метафори" (там само). Коли ЗМІ та еліти неодноразово створюють певні метафоричні ланцюги (metaphor chains), ці метафори стають домінуючими ментальними моделями, які формують те, що вважається "здоровим глуздом".

Тож не випадково одним з найбільш перспективних напрямків когнітивного КДА є **критичний метафоричний аналіз (КМА)**. Запропонований Дж. Чартеріс-Блеком, цей підхід є "способом виявлення основних ідеологій, поглядів і вірувань", який дає змогу зрозуміти "складні відношення між мовою, мисленням і соціальним контекстом" (Charteris-Black, 2004, p. 42). Наприклад, концептуальна метафора THE ECONOMY IS A HUMAN на підсвідомому рівні підкреслює той факт, що саме фінансові рішення окремих людей формують ринок (там само, p. 149).

У дослідженні образу Ілона Маска КМА використовується у процесі інтерпретації та пояснення метафор у дискурсі. Цей підхід наголошує на

важливості контексту для інтерпретації метафоричної мови (Virág, 2022, p. 74; Charteris-Black, 2004, p. 248). Серед контекстуальних чинників виділяють когнітивні та афективні (думки, почуття та тілесний досвід), прагматичні (розуміння конкретного контексту) та лінгвістичні (знання мовної системи). Серед соціальних ресурсів важливими є ідеологія, культура та історія. Персуазивний ефект метафори пов'язаний як із соціальними, так і з індивідуальними чинниками (Virág, 2022, p. 108).

Когнітивний КМА включає етапи попереднього аналізу, ідентифікації, інтерпретації та пояснення метафор. Попередній аналіз передбачає вивчення таких аспектів як виробник дискурсу, потенційна аудиторія, контекст, основна тема тексту, а також його ціль. Процес метафоричної ідентифікації передбачає квантитативний аналіз метафоричних конструкцій, визначення конкретних корелятивів та референтів, групування метафоричних виразів тощо. Інтерпретація метафор включає аналіз емоційного тону метафоричних виразів, цілей використання метафоричних виразів, а також конкретних метафоричних мапувань. Останній етап передбачає пояснення того, яким чином використання тих чи інших метафоричних виразів може демонструвати ідеологічні упередження, владні відносини тощо (Imani, 2022, p. 4).

Дискурс бізнес-медіа формує суспільне сприйняття, суспільні норми і політичні рішення (Koller, 2004, p. 89). Ділові ЗМІ, які спеціалізуються на висвітленні бізнес-індустрії, просувають власне бачення лідерства, створюючи простори для дискурсивного формування його значень (Tessema, 2019, p. 3).

Фінансові новини, що спираються на статистичні дані, створюють відчуття об'єктивної істини, але компанії можуть впливати на те, як журналісти представляють їх фінансові результати. Корпорації можуть пропонувати ексклюзивну інформацію журналістам, які надають їм бажану оцінку. Таке включення журналістських оцінок у текст новини розглядається як "метадискурс", який представляє ту чи іншу компанію в позитивному або ж у негативному світлі. Для негативної евалюації у дискурсі бізнес-медіа використовуються такі дискурсивні стратегії, як проблематизування

(problematizing) та дистанціювання (distancing), для позитивної евалюації – дискурсивна стратегія схвалення (endorsing). Проблематизування реалізується за допомогою негативної лексики, метафор, негативних коментарів аналітиків, порівнянь тощо, а дистанціювання досягається шляхом використання прямих цитат (Hansen, Pollach, & Malmrose, 2022).

Дискурс бізнес-медіа відіграє важливу роль у створенні ідентичності компаній, підприємців і лідерів певної підприємницької галузі, а також у формуванні суспільного сприйняття корпоративної соціальної відповідальності та етичних стандартів ділової практики. Зокрема, застосування КДА бізнес-медіа для вивчення того, як різні групи (наприклад, генеральні директори, співробітники, споживачі, акціонери) зображуються в новинах, здатне виявити, як дискурс ділових ЗМІ формує широкі суспільні очікування (Bhatia, 2005).

Також дискурс бізнес-медіа сприяє формуванню оцінного ставлення до конкретних галузей, ринкових тенденцій та економічної політики, зокрема, може впливати на розуміння громадськістю економічних явищ і успіху чи невдачі різних бізнес-стратегій. Крім того, мова бізнесового медіадискурсу може сприяти стереотипізації окремих галузей, країн або демографічних груп через використання висловлень, які зображують певні країни як економічні центри чи, навпаки, як країни, що переживають труднощі та потребують допомоги.

Вплив дискурсу бізнес-медіа на аудиторію здійснює адресант – "символічна еліта" (термін Т. ван Дейка), тобто група людей, які мають значний вплив на публічний дискурс і здатні формувати громадську думку, норми та ідеологію через свій контроль над сферою публічної комунікації. Еліта бізнес-медіа включає високопоставлених журналістів, редакторів та керівників ЗМІ, відомих коментаторів та аналітиків. Вони є творцями "суспільного знання, переконань, поглядів, норм, цінностей, моралі та ідеологій" (van Dijk, 1989, p. 22). Маючи контроль над інформацією, медіаеліти мають вплив на формування громадської думки через бізнес-дискурс (Maerhöffer & Pfetsch, 2017, pp. 417-418).

У бізнес-медіа розрізняють *первинний* та *вторинний* дискурс. Під первинним розуміють слова бізнес-лідерів та інших учасників бізнес-дискурсу (Koller, 2004, p. 24), під вторинним – власне слова журналістів. Первинний дискурс може вводитися у текст новини шляхом використання прямих цитат та частково змішаних цитат. При цьому деякі дискурси взагалі не мають первинної форми – це стосується видів бізнес-дискурсу, що є повністю закритими для сторонніх. Наприклад, про засідання директорів компанії можна дізнатися лише через вторинний дискурс преси (Koller, 2004, p. 24).

В бізнес-дискурсі важливо диференціювати метафори, які зустрічаються у цитатах учасників бізнес-дискурсу (бізнесменів, аналітиків тощо), тобто в первинному дискурсі, та метафори, що є продуктами вторинного дискурсу бізнес-журналістів. Це допомагає виявити основні метафоричні схеми ін-групи (*in-group schemata*). Як ін-групи можуть виступати журналісти, які використовують певну метафору стосовно бізнес-лідерів, або самі бізнес-персоналії, які приписують собі певну метафору в дискурсі.

Комунікативний контекст новинного дискурсу передбачає розуміння взаємодії між самим дискурсом, його виробниками та аудиторією (Bednarek, 2012a, p. 20). В. Коллер стверджує, що читачі є найбільш віддаленими від дискурсу, оскільки вони сприймають його через призму медіа. Аудиторія виступає у ролі споживача продукту та має лише такі інструменти контрвлади, як листи в редакцію чи дзвінки в студію (Koller, 2004, p. 25).

Дискурс – це набір ідеологічно вмотивованих стратегій, а не пасивний процес передачі інформації. Дискурсивний підхід до вивчення концептуальних метафор передбачає врахування комунікативних інтенцій учасників дискурсу та його прагматичних характеристик. Мова є засобом втілення та маніпулювання концептами статті, при цьому ці концепти декодуються у концептуальній системі читачів. Таким чином, тексти формують ставлення аудиторії до реальності (Cienki & Müller, 2008).

1.1.2. Характеристики дискурсу бізнес-медіа. Серед основних параметрів дискурсу бізнес-медіа виділяємо його категорії: адресність (особливості вербальної / мультимодальної репрезентації його учасників), оцінність, інтердискурсивність, гіпертекстуальність, інтертекстуальність та мультимодальність. Також беруться до уваги лексико-семантичні та морфосинтаксичні особливості дискурсу.

Репрезентація учасників дискурсу простежується у семантико-стилістичних парадигмах їх номінацій в бізнес-медіа. Учасники (агенти) медіадискурсу поділяються на першорядних (редакційний персонал і журналісти) і другорядних (індивіди або установи, про які йдеться, або журналісти з інших видань, які цитуються). Першорядні учасники мають технічно-дискурсивний потенціал для медіації соціальних подій шляхом продукування текстів. Дискурсивні знання також можуть створювати лідери думок, експерти тощо (Schiewer, Ng, & Altarriba, 2023, p. 1623). Журналістів зазвичай називають за їх професійними ознаками (*journalist, reporter, editor, columnist*). Їх досвід або інформаційна сфера також може підкреслюватися (*veteran financial journalist, technology correspondent* тощо).

У дискурсі бізнес-медіа роль і позиція другорядних учасників часто підкреслюються, щоб надати додатковий контекст (наприклад, *Tesla CEO Elon Musk*). Це стосується і інших лідерів у корпоративній ієрархії (*Vice President, Managing Director, Chief Operating Officer (COO), Executive Vice President*). Зазвичай вказується приналежність до компанії (*Tesla's Zach Kirkhorn*). При цьому також може підкреслюватися репутація компанії та її позиції на ринку (*John Doe, CEO of the Fortune 500 company XYZ Corporation*). Таким чином адресується потреба споживача бізнес-медіа у визнанні (Потапенко, 2008, с. 18). Однією з особливостей цього виду дискурсу також є типіфікація лідерів, яка досягається шляхом використання прикметників *great, exceptional, remarkable, disruptive* тощо. Для учасників-експертів типовою є номінація їх нагород і відзнак (*Pulitzer Prize-winning, Nobel Laureate, Forbes-listed*).

Осіб на вершині соціальної ієрархії на кшталт Ілона Маска у дискурсі бізнес-медіа зазвичай ідентифікують лише двокомпонентним антропонімом у заголовку, підзаголовку та статті. Наприклад, стаття CNN починається з речення *Elon Musk is showing the world how radicalized he has become* (CNN, March 2024), бо статус бізнесмена не викликає потреби у препозитивному чи постпозитивному класифікаторі.

Для надання стислої біографії, яка контекстуалізує особу в публічній сфері, у дискурсі бізнес-медіа, як правило, використовуються складні препозиційно-постпозиційні фрази. Якщо автор матеріалу посилається на анонімне джерело, то у такому випадку вживається референтна конструкція, що має на меті надати певній заяві достатньої достовірності.

Категорію оцінності в дискурсі бізнес-медіа можна описати на основі класифікації М. Беднарек, яка виділяє наступні параметри оцінки у медіатексті (Bednarek, 2012a, p. 139): важливість, емотивність, евіденціальність, очікуваність, ясність, достовірність, ментальний стан.

Негативний аспект події теж розглядається як один з маркерів оцінності новинних дискурсів (Bell, 1991, p. 156). Ця категорія реалізується шляхом використання оцінних виразів для опису подій (*disaster, failure, debacle*), поведінки (*made a gaffe, engaged in misconduct, showed incompetence*) або учасників новинного дискурсу (*wannabe, agitator, bully*). Лексична оцінна конотація слугує для конструювання інших новинних цінностей: новизни (*unprecedented*), впливу (*momentous*), значущості (*a superstar executive*).

Для дискурсу бізнес-медіа характерна інтердискурсивність, яка виникає, коли елементи різних видів дискурсів об'єднуються в певній комунікативній події. Це змішування має різні прояви, які включають використання термінології, стилів, форматів або тем дискурсів мінімум двох різних типів. Інтердискурсивність тлумачиться як взаємодія різних видів дискурсу (Шевченко, 2009, с. 53), функціонування тексту у більш широкому соціальному контексті, ніж той, в якому він виробляється і споживається (Fairclough, 2003,

pp. 37, 218). Ця категорія дозволяє простежити, як поєднання ознак різних типів дискурсу служить певним ідеологічним цілям.

Проявом інтердискурсивності є поєднання в дискурсі бізнес-медіа дискурсотвірних концептів зі сфери бізнесу з концептами інших типів дискурсу: правового (у випадку корпоративного регулювання), політичного (під час обговорення економічної політики), наукового дискурсу (під час розгляду технологічних досягнень) тощо. Наприклад, під час глобальної пандемії COVID-19 було помітно масове проникнення концептів із домену МЕДИЦИНА в бізнес-медіа. Лексичні засоби концептуалізації, зокрема терміни, що відносяться до епідеміології, імунології та інфраструктури охорони здоров'я, широко вживались у статтях ЗМІ, де йшла мова про наслідки пандемії для бізнесу. Інтердискурсивність дискурсу бізнес-медіа також проявляється у поєднанні сухих фактів з розважальним контентом, що зумовлено вимогами конкурентоспроможності медіа на ринку (Ge, 2015).

Для сучасних онлайн-видань, які становлять більше 90% корпусу нашого дослідження, характерна гіпертекстуальність. Ця категорія реалізується шляхом використання гіперпосилань на інші статті, аналітичні нотатки, сторінки компаній; через інтеграцію вбудованих елементів соціальних медіа (твітів, постів у LinkedIn тощо), включення мультимодальних вставок на кшталт інтерактивних графіків та відеофрагментів з виступів CEO. Важливу роль відіграють також метадані й паратексти (теги, ключові слова, біржові тікери, URL тощо). Бізнесові онлайн-платформи також мають інтерактивний характер, оскільки споживачі медіа можуть в режимі реального часу залишати коментарі.

Для дискурсу бізнес-медіа типовою є мультимодальність, тобто одночасне інформування через кілька каналів різними семіотичними засобами: вербальними (текст), паравербальними або пікторіальними (графіка), аудіальними (звук), кінематографічними (відео) тощо. Прикладом мультимодального тексту є інтернет-сторінка, яка включає негомогенні частини. Наприклад, новинна онлайн-стаття може містити текст, фото, інфографіку, відеофрагменти тощо. Зображення може виконувати функції

ілюстрації (портрет CEO, інвесторів, керівників компаній, фотографії офісів, логотипів, штаб-квартир, зображення продуктів компаній), доказу (виступ Ілона Маска, демонстрація нових продуктів компаній), сенсації (драматизовані зображення падіння/злету біржових індексів, фото арештів, розслідувань, обшуків у корпораціях, порожніх офісів) тощо.

Іншим параметром є інтертекстуальність. Бізнес-новини використовують різні джерела інформації: прес-релізи та офіційні документи компаній, аналітичні звіти та експертні оцінки, інтерв'ю та медіацитати. Інформація може інтегруватися у текст новини без зазначення джерела, з узагальненим джерелом (*allegedly, is expected to, is said to*), а також із вказівкою на конкретне джерело.

Журналісти досягають об'єктивності, намагаючись балансувати погляди різних учасників дискурсу. Цитати дозволяють включати оцінність та емотивність, не порушуючи нейтральності новини. Наведені джерела інформації здатні підкреслювати її важливість або престиж (*"According to Tesla executives..."*).

Лексико-семантичними та морфо-синтаксичними особливостями дискурсу бізнес-медіа є вживання іменників на позначення компанії (*Tesla, SpaceX, X/Twitter*), керівників (*Elon Musk*), регуляторів (*SEC*) тощо. Є типовими складні іменникові словосполучення (*Tesla production ramp-up, Starship launch delay, Twitter acquisition completion*). Вони вміщують максимум інформації в мінімальний простір. Також акцентується увага на ринках, регіонах чи біржах (*New York Stock Exchange, NASDAQ, Asian markets*). В іменникових сполученнях – на доларах, відсотках, ринковій капіталізації (*\$10 billion Twitter acquisition, 8% Tesla stock drop*).

Кількісні дані є важливим компонентом повідомлень бізнес-новин, оскільки вони забезпечують необхідний фактаж і створюють ефект вірогідності інформації. Частотне використання числових виразів є типовим для сфери економіки. В бізнес-дискурсі вони надають певного рівня об'єктивності висвітлюваним подіям. Числові дані в дискурсі бізнес-медіа здатні підкреслювати масштаб бізнесу та фінансову успішність (*Tesla Q3 revenue hits*

\$25 billion), передавати потенційний вплив події на ринок (*Musk sells 10 million Tesla shares*), повідомляти про часові рамки проєкту (*SpaceX Starship launch delayed by 6 months*), ілюструвати фінансову значущість персони (*Elon Musk's net worth hits \$250 billion*) тощо.

На лексико-семантичному рівні однією з основних ознак дискурсу бізнес-медіа є використання модальних дієслів *can*, *may* та *must* на позначення можливих майбутніх подій. З точки зору морфо-синтаксичного оформлення у дискурсі бізнес-медіа переважають пасивні конструкції, що зумовлене схильністю новинного медіатексту до деперсоніфікації та дистанціювання.

В дискурсі бізнес-медіа типовим є використання інтенсифікаторів, що слугують для створення високого рівня експресивності і дозволяють споживачу новини сконцентруватися на певній інформації. Частотними є інтенсифікатори кількості (*tens of thousands of layoffs*), розміру (*huge market fluctuations*), тривалості (*rapidly rising inflation rates*) та ступеня (*complete devastation*).

Дискурсу бізнес-медіа притаманне поєднання сухих фактів і образної мови (метафор, метонімії, евфемізмів, іронії, сарказму тощо) для зображення бізнес-реалій. Ці стилістичні засоби дають змогу підвищити виразно-зображальний потенціал тексту та привертають увагу читача. Як відмічає В. Коллер, "читачу вистачить навіть побіжного погляду на будь-який діловий журнал або газету, щоб бути приголомшеним величезною кількістю метафоричної мови" (Koller, 2004, p. 1). При цьому деякі метафоричні вирази на кшталт *economic depression* мають високий рівень конвенціоналізації, у результаті чого їх метафоричність стає менш помітною (Karavin, 2022, p. 1623-1624).

Журналісти використовують метафори як засіб персуазивного впливу на когнітивно-семантичному рівні. Дискурсу бізнес-медіа притаманні концепти-події та концепти-об'єкти. Дж. Данн вирізняє чотири можливі конфігурації цих концептів в метафорах: ПОДІЯ – ЦЕ ПОДІЯ (*The unveiling of Tesla's latest model quickly turned into a media frenzy*), ПОДІЯ – ЦЕ ОБ'ЄКТ (*The launch event for the new Cybertruck was a major milestone for Tesla*), ОБ'ЄКТ – ЦЕ

ОБ'ЄКТ (*The Tesla Model X is a beast on the road*), ОБ'ЄКТ – ЦЕ ПОДІЯ (*The Tesla Powerwall is a silent revolution*) (Dunn, 2010, pp. 13-16).

Окремі сфери економіки відмічені переважанням певних стилістичних прийомів. Зокрема, високочастотне використання евфемізмів у дискурсі бізнес-медіа прослідковується у фінансовій сфері (Jančićević & Gorčević, 2024). При цьому розповсюдженим способом евфемізації виступає саме механізм метафоризації.

Не менш типовою для бізнес-медіа є метонімія – когнітивний процес, у якому одна концептуальна сутність забезпечує ментальний доступ до іншої концептуальної сутності у межах того самого ідеалізованого когнітивного простору (Radden & Kövecses, 1999, p. 21). У дискурсі бізнес-медіа виділяються наступні види метонімії (Rainer & Mautner, 2017, p. 452):

- компанія замість акцій (*Apple's surge is leading the market today.*);
- ринок замість ринкової вартості (*The Dow Jones took a hit after the announcement of interest rate hikes*);
- інституція замість членів інституції (*Google is looking to expand its workforce*);
- локація замість ринку (*Wall Street is bullish on renewable energy stocks*);

Також помітною в дискурсі бізнес-медіа є метафтонімія – результат інтеракції між метафорою та метонімією (Goossens, 1990). Метафтонімія – це когнітивне явище, за якого метафора й метонімія не є окремими механізмами, а взаємодіють, взаємно обмежують або мотивують одна одну в межах єдиного висловлення (Barcelona, 2003). Прикладами метафтонімії є ЧАСТИНА ТІЛА ЯК ІНСТРУМЕНТ замість ФУНКЦІЇ, ЧАСТИНА ТІЛА Є КОНТЕЙНЕР ДЛЯ ЕМОЦІЙ тощо (Трубенко, 2010).

1.1.3. Поняття медійного образу в бізнес-медіа. Центральним для визначення конструйованого в медіа ментального уявлення про Ілона Маска є поняття образу, яке тлумачиться як репродукована в уявленні, емоційно забарвлена, предметно виражена елементарна одиниця відображення дійсності

(Здоровега, 2001). Слід диференціювати терміни "образ" та "імідж", які іноді ототожнюються вітчизняними дослідниками. Образ, як правило, розглядається як "відображення зовнішнього світу у свідомості людини", тоді як "імідж" розглядається як образ, формування якого відбувається цілеспрямовано. Медійний образ поєднує ознаки цих двох понять (Волик, 2022, с. 45).

У той же час медійний образ визначається як "матеріалізація авторського задуму в конкретній аудіовізуальній, просторово-часовій формі медійного повідомлення" (Кадемія & Кізім, 2017). Медійний образ генерального директора (СЕО), у тому числі Ілона Маска, є критично важливим нематеріальним активом сучасних організацій. Публічна особистість СЕО суттєво впливає на корпоративну репутацію, довіру інвесторів та поведінку споживачів.

Генеральний директор визнається найвпливовішою фігурою в організації, що уособлює її цінності, етику та стратегічний напрямок (Love et al., 2017). Така персоніфікація фактично робить СЕО "обличчям фірми", а індивідуальні дії та риси генерального директора інтерпретуються громадськістю як відображення компетентності компанії (Fisman et al., 2014; Strand, 2014). Тобто образ Ілона Маска можна розглядати як відображення операційних можливостей його головних компаній (Tesla, SpaceX та X Corp.).

Медіа виступають фільтром, який формує сприйняття учасників ринку. Вони є ключовим каналом, через який формується сприймана цінність бренду керівника в очах акціонерів та громадськості (Heinisch, 2006). Журналісти та редактори виступають "обізнаними спостерігачами", які відбирають та опрацьовують інформацію, тим самим конструюючи спрощену реальність для громадськості (Pollock & Rindova, 2003; Deerhouse, 2000). Завдяки вибіркового висвітленню ЗМІ можуть піднести генерального директора до "статусу знаменитості" (феномену, коли слава лідера виходить за межі його професійної ролі) (Hayward et al., 2004; Wade et al., 2006).

Генеральних директорів поділяють на незнаменитостей (noncelebrities), знаменитостей другого та першого плану (B-list celebrities, A-list celebrities)

(Lovelace et al., 2022, p. 1169). Дослідники констатують, що ЗМІ приділяють більше уваги генеральним директорам певних компаній завдяки їх нонконформізму та демографічній нетиповості, при цьому бізнес-персоналії також можуть використовувати тактики самореклами. Розвинутий медійний профіль може призводити до того, що CEO ставить власний успіх вище за інтереси компанії (Collins, 2001).

Медійний образ бізнес-лідера формують такі чинники як репутація, авторитет, популярність, фінансові статки, PR, тощо. Важливими для формування образу є особисті якості бізнес-лідера (*ultracompetitive, disrespectful, arrogant, bully* тощо) (Liccardo, 2008, p. 127).

Дискурсивний портрет харизматичного лідера формується на основі біологічних, соціальних, психологічних та лінгвальних параметрів (Petlyuchenko, 2019, p. 74). Серед основних складових, які формують образ успішного харизматичного керівника, виділяють вербальний репертуар, невербальний репертуар (жести, міміка та темп мовлення), суправербальний репертуар (зовнішній вигляд, стиль одягу та інші атрибути), психологічні аспекти (розуміння психології своєї аудиторії, володіння емпатією) (Soloshchuk & Skrynnik, 2023, p. 75). Зокрема, прикладом суправербального атрибуту є чорна водолазка Стіва Джобса, яку копіювала засновниця Theranos Елізабет Голмс.

Згідно з теорією медіатизації С. Г'ярварда, суспільство та культура дедалі більше підпорядковуються медіа-логіці. Особистість має відповідати конкретним медіаформатам (30-секундний саунд-байт, вірусне відео, мем тощо). Особистості спрощуються до впізнаваних архетипів, а зображення стає пріоритетнішим за текст (Hjarvard, 2008; Hjarvard, 2013). Це набуває актуальності у зв'язку з поширенням соціальних мереж.

Висвітлення у соціальних мережах включає окремі механізми передачі інформації, де пряма активність CEO (наприклад, твіти) дозволяє оминати фільтри традиційних ЗМІ (Bai et al., 2019). Ілон Маск вирізняється з-поміж сучасних генеральних директорів тим, що він уникає традиційних інструментів

корпоративної комунікації з медіа. Найбільш показовим є те, що у 2020 році Ілон Маск закритим відділом зв'язків з громадськістю (PR) компанії Tesla, фактично розірвавши стандартний зв'язок між корпорацією та пресою.

У новітніх маркетингових дослідженнях розроблена концепція "алгоритмічної харизми" як форми лідерського авторитету, яка підтримується циклами видимості, віральності та алгоритмічного підсилення на цифрових платформах (Madsen, 2025). Запропоновано термін "маскізм", який тлумачиться як еволюційна система міфів і наративів про Ілона Маска (там само). Це героїчні наративи про "візюнера" та "рятівника цивілізації", утопічні технологічні обіцянки, популістська риторика, які стають частиною його лідерського стилю. Такі наративи продукуються журналістами, інвесторами, фанатами, хейтерами, співробітниками, Reddit-спільнотами та алгоритмами платформ.

В бізнес-медіа періоду 2008 – 2025 років виокремлено чотири стадії розвитку "маскізму" – міфів і наративів про Ілона Маска (Madsen, 2025):

I. Конструювання міфу (створення образу "героя-інноватора": ранні жертвні дії (ризик, власні інвестиції), ритуалізовані запуски (Tesla Roadster, Falcon 9, Hyperloop)).

II. Поляризація і інституціоналізація. Масове зростання фанатських спільнот, меми, Reddit-ефект, скандали як символічні переломні точки, поглиблення культової лояльності всередині організацій.

III. Харизматичний занепад. Імідж "нестабільного генія", алгоритмічна видимість починає працювати проти міфу, зростаюча сегментація публіки.

IV. Символічна реконфігурація. Трансформація після придбання Twitter, зміна міфічного фрейму з "рятівника майбутнього" на "борця зі старими інституціями", зрощення особистої ідентичності Маска з Tesla та SpaceX.

1.2. Метафора як засіб реалізації ментального образу Ілона Маска

В межах даного дисертаційного дослідження медійний образ розглядається як результат дискурсивного конструювання окремих аспектів ментального образу Ілона Маска, що реалізовані в бізнес-медіа різними конфігураціями вербально та/або невербально втілених метафор.

1.2.1. Ментальний образ Ілона Маска. Ментальні образи визначаються як інтерналізовані символи, які заміщають і репрезентують у мисленні людини об'єкти, процеси і стани, що їх надає досвідові людини світ (Kosslyn & Thompson, 2006). Вони розглядаються як квазі-перцептуальний досвід, який виникає при відсутності зовнішніх стимулів (візуальних, слухових, тактильних тощо) (Nanay, 2021).

Ментальна образність розглядається як відображення чуттєвої інформації без прямого зовнішнього подразника. Опрацювання мови відбувається завдяки збереженим сенсорним слідам (*sensory traces*), таким як форми, рухи, кольори тощо (Liu, 2022). Відбувається процес симуляції, яку Л. Барсалоу тлумачить як "відтворення перцептивних, моторних та інтроспективних станів, набутих під час досвіду взаємодії зі світом, тілом і розумом" (Barsalou, 2008, p. 618).

Нейровізуалізація показує, що коли ми чуємо або читаємо описи, мозок відтворює перцептивні ознаки. Окремі перцептивні зони (наприклад, V4 для кольору) активуються під час читання. Ефект Струпа додатково демонструє, що читання слова викликає автоматичні сенсорні образи, які інтерферують із перцептивним вхідним сигналом (Nanay, 2023). Уявлення може уподібнюватися слабкій формі бачення, оскільки ментальні образи мають спільні нейронні субстрати зі сприйняттям. Відтак, ментальні образи можуть розглядатися як внутрішні візуально-просторові репрезентації (Pearson & Kosslyn, 2015).

Ментальна образність є результатом "свідомих спроб сконструювати репрезентації в робочій пам'яті" (Barsalou, 2008, p. 619). Після автоматичної активації словами вони можуть довільно контролюватися (Carston, 2018, p. 24).

Ментальні образи (візуальні, слухові та/або кінетичні) виникають під час розуміння вербальних та/або візуальних метафор. Вони не є необхідним компонентом у розумінні метафоричної мови, однак вони часто автоматично активуються у свідомості слухачів або читачів як побічний продукт їхніх лінгвістичних та прагматичних процесів (Carston, 2018, p. 1). Ментальні образи різняться за частотою та яскравістю (Pecher et al., 2009).

Психолінгвістичні дослідження свідчать, що людське мислення має метафоричний характер. Психолінгвістичні експерименти показали, що в учасників виникали послідовні ментальні образи (*consistent mental images*) різних ідіом, як-от *blow your stack*, *lose your cool*, *get steamed up*. Вони були сформовані на основі концептуальних знань, які впливають на те, як люди розуміють причини, наміри та наслідки дій, які описуються за допомогою ідіоматичних виразів. Ці ментальні образи відображають базові концептуальні метафори на кшталт *THE MIND IS A CONTAINER* і *ANGER IS HEAT* (Gibbs, 1994 p. 294). Дослідження мови жестів додатково підтверджують ідею про те, що багато понять, як-от "правда", розуміються метафорично (Cienki & Müller, 2009, p. 483).

Коли мовці чувають ідіому на кшталт *spill the beans*, у них спонтанно виникають яскраві ментальні образи, які мають спільну стійку структуру з можливими незначними варіаціями. Такі ментальні образи слугують містком між буквальним зображенням (розсипання бобів) та переносним значенням (розкриття таємниці), причому образність залишається навіть у "стертих" метафорах. Така образність є ключовою, оскільки вона демонструє, що метафора насправді не "померла" психологічно та мовці досі спираються на її когнітивну структуру (Gibbs & O'Brien, 1990).

Якщо класична когнітивна психологія (С. Косслін, Р. Шепард, Л. Купер) вивчає переважно візуальні ментальні образи (наприклад, ментальне обертання,

сканування), то у когнітивній лінгвістиці (Gibbs, 2005; Lakoff, 1987) ці образи включають просторову структуру, рух, силу, тілесні відчуття, причинність, скрипти тощо. Під час опрацювання метафоричної мови автоматично активуються прототипові образи, що виходять за межі візуальних картинок. Наприклад, ідіома *spill the beans* активує образ, який зазвичай включає ємність, втрату контролю, розсіювання об'єктів, складність зі збиранням цих об'єктів, а також чітку межу між ситуацією до і після розсипання, тобто наявний певний структурований образ (Gibbs & O'Brien, 1990, pp. 38-39).

Психолінгвістичні дослідження також продемонстрували, що ментальні образи не є статичними, а розгортаються та трансформуються, ніби люди бачать або проживають їх у реальному часі. При цьому учасники відзначали як візуальні, так і інші сенсорні та кінестетичні характеристики дій, про які йшлося в метафоричних фразах (Gibbs, 2006, p. 448). Таким чином, в основі структурування метафоричного розуміння концептів лежить утілесненість, яка зумовлює обмежений репертуар ментальних образів (Gibbs, 2006, p. 444).

Публічні діячі (у даному випадку Ілон Маск) оцінюються пропозиційно (факти: "X CEO", "SpaceX founder"), а також сприймаються аудиторією через квазі-перцептивні конструкції (як Ілон Маск виглядає на сцені, його жести, стиль твітів тощо). Фотографії, відеокліпи, експресивна мова, зокрема й метафори, викликають образні уявлення у свідомості читачів.

Відтак, ментальний образ Ілона Маска – ***це когнітивний конструкт, що відображає стереотипні уявлення та упередження споживачів медіа щодо цього діяча у бізнесі, політиці та інших близьких сферах.*** У нашому дослідженні ментальний образ тлумачимо як результат концептуальної інтеграції окремих (фізичного, емоційного, соціально-професійного) ментальних просторів.

У дискурсі ментальні простори створюються для зв'язку між автором і читачем. "Автор конструює текст, враховуючи знання, які, на його думку, є в свідомості читача(ів), і передає нову інформацію" (Vroon-van Vugt, 2013, p. 22). Перший рядок тексту відразу активує ментальний простір для читача,

створюючи ментальну картину (mental picture). Під час розгортання дискурсу інші елементи поєднуються за допомогою "конструкторів простору" (space builders) (там само). Синтаксична інформація будує схеми та фрейми загального рівня. Лексична інформація пов'язує елементи ментального простору з фреймами та когнітивними моделями фонових знань.

В дискурсі бізнес-медіа ментальні простори створюють мережі (mental space networks), які складаються з взаємопов'язаних просторів, кожен з яких заповнений інформацією. Усі простори пов'язані один з одним через знання про світ та контекст дискурсу (van Krieken, 2018, p. 500).

Мережа концептуальної інтеграції – це *мережа ментальних просторів*, які взаємопов'язані і взаємодіють за допомогою конекторів та правил. Конектори можуть бути психологічні, культурні чи прагматичні тощо (O'Reilly, 2014, p. 10). Елементи, які мапуються в різних просторах, поєднуються, інтегруються, змішуються в єдину ідентичність, оскільки існує лише один Ілон Маск.

Представлена на рис. 1.1 схема ілюструє структуру ментальних просторів, реконструйовану на основі дискурс-аналізу статті у виданні The Economist. Центральним елементом виступає базовий простір (Base Space), який містить ключові факти (*The Value: Elon Musk, the biological individual*). Від нього за допомогою лінгвістичних конструкторів простору, які виражені ключовими метафорами (*Mary Poppins-like, Messiah complex, Capricious Greek God*), розгортається мережа похідних просторів (позначених як M – mental space): M1 (Performance), M2 (Savior), M3 (Mythology) та M4 (Pathology), що патологізує поведінку бізнесмена. Похідні простори M1 – M4 базуються на фреймах ШОУ-БІЗНЕС, РЕЛІГІЯ, МІФОЛОГІЯ відповідно до ролей бізнесмена:

Role 1 *The Magician/Performer* (Frame: Show Business).

Role 2 *The Savior* (Frame: Divine Imperative).

Role 3 *The Capricious Deity* (Frame: Supernatural Ruler).

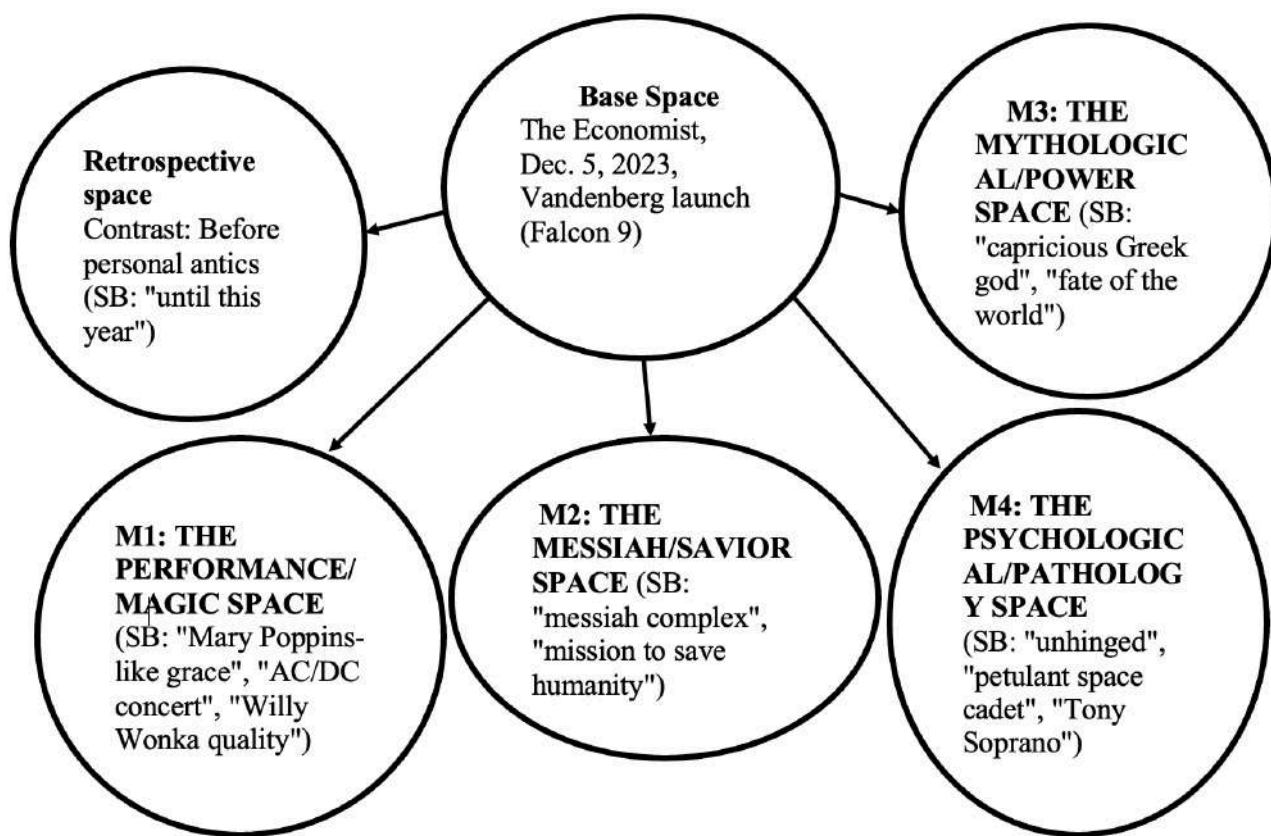


Рис. 1.1. Ментальні простори концептуалізації ІЛОНА МАСКА в статті The Economist

Така когнітивна структура демонструє, що медійний образ Ілона Маска в межах статті є результатом концептуальної інтеграції суперечливих просторів, які проєктуються певною наративною точкою зору журналіста (Dancygier, 2012).

1.2.2. Метафоричне мапування та блендинг. В сучасній лінгвістиці вивчення метафори спирається як на класичну ТКМ, так і на теорію концептуальної інтеграції (блендингу). Детально розроблена ТКМ здатна пояснити перенесення доменів, патерни полісемії, формування метафоричної компетенції у дітей, крос-культурну варіативність метафор, мультимодальність метафор, появу нових метафор тощо (Kövecses, 2017). ТКМ стверджує, що у мозку людини існує складна система закріплених метафоричних мапувань (Lakoff, 2009, p. 12), що зумовлює розуміння абстрактних концептів за допомогою більш конкретних концептів на основі утіленого досвіду.

Фактично, концептуальна система людини є "фундаментально метафоричною" (Lakoff & Johnson, 1980, p. 3; Kövecses, 2002, p. 9).

Метафоричне моделювання визначається як "побудова моделей метафоризації, що демонструють регулярне перенесення найменування з одного класу предметів на інший на основі подібності їхніх ознак" (Кравцова, 2022, с. 32). В класичній моделі концептуальних метафор "X IS Y" (Lakoff & Johnson, 1980) "X" – це домен-референт (target domain), який людина намагається зрозуміти або висловити, а "Y" – це домен-джерело (source domain), який використовується для розуміння абстрактного цільового домену. Відповідні терміни, вжиті в нашій роботі, – **"концептуальний референт" і "концептуальний корелят"** (Жаботинська, 2011, с. 36). Наприклад, у концептуальній метафорі BUSINESS IS WAR концептуальним референтом виступає концепт БІЗНЕС, а корелятом – ВІЙНА. Діапазоном метафори (range of metaphor) є "група корелятів, які використовуються для метафоризації певного референта" (Kövecses, 2002).

Процес метафоричного моделювання включає мапування та інференції. Мапування – це "стійкий зв'язок між множинами концептів, що належать до двох різних доменів" (Evans, 2007, p. 53). Воно показує, які аспекти референта використовуються для розуміння корелята. Конструал у процесі мапування є одностороннім і асиметричним, тобто X IS Y, а не Y IS X (Dancygier & Sweetser, 2014, p. 14). Тож концептуальна метафора утворюється у результаті зберігання міждоменного мапування між двома різними доменами (Evans, 2007, p. 64). Операції інференції – це "когнітивні операції отримання інтроспективного, інтуїтивного феноменологічного вивідного знання у ході інтерпретації висловлення" (Мартинюк, 2012).

Інтерпретація метафори може відрізнятися залежно від того, як читач ідентифікує та пов'язує корелят та референт. Якщо корелят не подається прямо у поверховій структурі, то ідентифікація конкретного референта може змінити метафору (BUSINESS IS WAR/BUSINESS IS STRUGGLE/BUSINESS IS SPORTS тощо).

Виділяються такі компоненти концептуальної метафори як досвідна основа (experiential basis), нейронні зв'язки між корелятом та референтом, лінгвальні засоби вербалізації, мапування, інференції (entailments), бленди, нелінгвістичні реалізації, культурні моделі (Kövecses, 2009, p. 13). Досвідна основа та нейронні структури забезпечують універсальність метафоричної концептуалізації. Наприклад, більшість людей мають уявлення про типові риси тварин та про ролі, компетенції і поведінкові патерни бізнес-лідерів, що уможливорює розуміння метафори BUSINESS LEADER IS AN ANIMAL.

Спільні ознаки, що виявляються у процесі порівняння референта та корелята, формують *зону перехресного мапування*. Перехресне мапування тлумачиться як когнітивна процедура, яка змістовно пов'язує дві різні концептуальні сфери (Lakoff & Johnson, 1980).

Щоб вважатися метафоричними, референт та корелят мають бути достатньо віддаленими (Burgers, Konijn, & Steen, 2016, p. 412). Тобто їх "міждоменна подібність" (between-domain similarity) повинна бути максимально низькою. У той же час вони мають займати найбільш високу позицію в межах їхнього домену, що тлумачиться як "внутрішньодоменна подібність" (within-domain similarity) (Gibbs, 2008).

Метафоричність визначається відсутністю семантичної конгруенції. Проте у деяких випадках речення є метафоричними навіть при відсутності відповідних лінгвальних індикаторів (*He climbed to the top*) (David, 2016, p. 79).

Метафоричні кореляти можуть створюватися на базі принципу "вимоги узгодженості" (pressure of coherence). Цей принцип допомагає стабілізувати метафору в рамках певного дискурсу (Kövecses, 2009, p. 11).

Тілесний (сенсорно-моторний) досвід є одним із головних джерел мотивації концептуальних метафор. Первинні метафори на кшталт UNDERSTANDING IS SEEING або MORE IS UP є вкоріненими в сенсорно-моторному досвіді людини. Вважається, що вони виникли у тварин до того, як вони почали маніфестуватися у вербальній комунікації людини (Gallese & Lakoff, 2005, p. 469). Концептуальна метафора є також культурно укоріненою

(Kövecses, 2010; Shevchenko & Shastalo, 2021; Hong & Rossi, 2021) і залежить від картини світу (Бондаренко, 2013; Taylor & MacLaury, 1995) та знань концептуалізатора.

В межах даного дослідження керуємося теорією концептуальної інтеграції (блендингу), яка може розглядатися як розширення класичної ТКМ. Ж. Фоконьє та Дж. Лакофф стверджують, що ці теорії взаємно підсилюють одна одну і є часто тісно пов'язаними (Fausconnier & Lakoff, 2009). Прихильники теорії блендингу розглядають метафори як один з різновидів концептуальних блендів (Gill, 2010, p. 31; Slingerland, 2008). Ця теорія також фокусується на неконвенційних концептуалізаціях, які можуть бути короткочасними (Grady et al., 1999, p. 101).

Концептуальний блендинг – це ментальна операція, під час якої елементи з двох або більше окремих "вхідних" ментальних просторів проєктуються та вибірково об'єднуються у новий "змішаний" простір, створюючи *емерджентну структуру*, якої немає у вхідних просторах. Вона генерується шляхом композиції (поєднання елементів, яких немає у вхідних просторах), завершення (внесення додаткової структури у бленд) або розробки / деталізації (уявної симуляції бленду).

Процес блендингу залучає *селективне мапування* окремих рис в емерджентний простір. До емерджентного простору проєктуються певні концептуальні характеристики вхідних ментальних просторів. Також бленд дозволяє нам по-іншому міркувати про вхідні простори, що називається зворотною проєкцією (*backward projection*). Селективна проєкція перетворює метафору у прагматично ефективний інструмент, оскільки вона підвищує ефективність метафори у певному контексті (Дойчик & Лаціна, 2025).

Серед різних видів блендів Ж. Фоконьє і М. Тернер розрізняють одно- і двопросторові бленди, де перші (*single-score*) організовують єдиний ментальний простір шляхом фокусування елементів одного фрейму у структурі іншого. Один фрейм домінує і використовується для структурування бленду. У двопросторових (*double-score*) фокусуються елементи двох фреймів (які часто

не узгоджуються між собою) (Fauconnier & Turner, 2002, p. 131; Vylytsia et al., 2022, p. 22). Двопросторові бленди є унікальними для нашого виду, і людська здатність створювати ці бленди має важливе значення для мистецтва, релігії, науки тощо (Gill, 2010).

Складні метафори включають комплексні бленди. Кожен Y-вираз створює мережу бленду, а проміжні бленди можна об'єднати в мегабленд, що поєднує елементи з різних ментальних просторів. Мегабленд формує нове значення, створюючи креативні інтерпретації на основі тієї ж схеми мапування (Fauconnier & Turner, 2002, pp. 157 - 159).

Метафори переважно розглядаються як однопросторові та двопросторові бленди. Наприклад, мілітарна метафора, що вживається в прикладі "*Elon Musk's leadership attacked by former Tesla executive*" (The Street, 2025) є прикладом однопросторового бленду. Вхідними просторами у даному випадку є ВІЙНА (атака, захист, послаблення опонента) та БІЗНЕС (колишній директор Tesla критикує Ілона Маска). ВОЄННІ КАМПАНІЇ у даному випадку є організуючим фреймом (organizing frame), який проєктується в бленд.

Метафору, слідом за Є. Світцер, розглядаємо як особливий "односторонній" блендинг ментальних просторів, при якому структура вхідного простору корелята використовується для реструктуризації вхідного простору референта. При цьому базова внутрішня структура змішаного простору визначається переважно референтом (Sweetser, 2001, p. 321). Наприклад, у бленді *Elon Musk's rise to power* (ABC News) корелят репрезентує певний простір, де відбувається фізичний підйом, а референт репрезентує простір, де здобувається статус. У результаті одностороннього метафоричного блендингу ми розуміємо це висловлювання як здобуття Ілоном Маском більш високого статусу (політичного, фінансового тощо).

Бленди вважаються метафоричними, якщо вони об'єднують елементи з різних доменів в єдине ціле, водночас виключаючи деякі елементи смислу з референта. Цей процес тлумачиться як "злиття з акомодациєю" (fusion with accomodation) (Oakley, 1999). Інші бленди, як-от порівняння двох філософів,

які дискутують, не є метафоричними, оскільки кожен з них зберігає свою власну ідентичність, а блендинг є лише зіставленням (juxtaposition). Ключовою особливістю метафоричних поєднань є асиметрична топікальність: один вхідний елемент є фокусом (референт), а інший змінює його (корелят).

Метафори також відрізняються від контрфактичних висловлювань. Фраза *If Musk were a wizard...* створює гіпотетичний сценарій, але не повністю ототожнює Ілона Маска з чарівником. Метафора ж безпосередньо створює аналогічний зв'язок (*Elon Musk is a wizard*).

1.2.3. Рівні схемності: образ-схеми, домени, фрейми та ментальні простори. З. Кьовечеш запропонував багаторівневий погляд на концептуальну метафору (the multi-level metaphor view), згідно з яким мовці мапують метафору вербально/невербально на рівні домену, фрейму або ментального простору (Kövecses, 2020a). Розширена теорія концептуальної метафори (Extended Conceptual Metaphor Theory) поєднує неаналогові та аналогові процеси у створенні та розумінні метафори. Це відрізняє її від ТКМ, чії ранні представники зосереджувалися на офлайн-обробці та уникали роботи з дискурсом (Virág, 2022, p. 43).

Схеми є "генералізаціями, абстрагованими від мовних форм і значень" (Kemmer, 2003, p. 70). У своїй розширеній теорії концептуальної метафори З. Кьовечеш запропонував ієрархію за *ступенем схемності* елементів: 1) образ-схеми, 2) домени, 3) фрейми та 4) ментальні простори (табл. 1.1.).

Табл. 1.1. Багаторівнева структура концептуальної метафори

Тип значення	Концептуальна структура	Вид пам'яті	Онтологічний рівень
Значущість	Образ-схема	Довготривала (аналогова структура)	Субіндивідуальний

Деконтекстуалізоване значення	Домен та фрейм	Довготривала (пропозиційна структура)	Супраіндивідуальний
Контекстуалізоване значення	Ментальний простір	Короткотривала (пропозиційна структура)	Особистий (індивідуальний)

Як видно з табл. 1.1., на найвищому рівні розташовані образ-схеми (базові концептуальні структури, як-от КОНТЕЙНЕР або СИЛА, що вкорінені у фізичному досвіді). Домени доповнюють та розширюють образ-схеми. У свою чергу фреймові елементи деталізують домени, висвітлюючи їх конкретні аспекти. Разом ці рівні концептуальних структур формують основу значення в мові та зберігаються в довготривалій пам'яті як деконтекстуалізоване знання (Kövecses, 2020a, p. 68). Наприклад, метафори у дискурсі бізнес-медіа можуть бути на чотирьох рівнях схемності: базова образ-схема GROWTH IS UPWARD MOVEMENT > домен BUSINESS IS A JOURNEY > фрейм DOING BUSINESS IS CLIMBING A MOUNTAIN > ментальний простір SUCCESSFULLY LAUNCHING A NEW PRODUCT IS REACHING A MILESTONE ON THE MOUNTAIN CLIMB.

3. Кьовечеш запропонував три рівні метафоричного аналізу: індивідуальний, супраіндивідуальний та субіндивідуальний. Індивідуальний рівень фокусується на тому, як саме мовці використовують метафори у різних комунікативних ситуаціях. На супраіндивідуальному рівні вивчаються конвенціональні метафори певної мови, і лінгвісти досліджують, які саме метафоричні концепти є типовими для певної культури або дискурсу. На субіндивідуальному рівні вивчаються нейрофізіологічні особливості формування метафоричних патернів. Для аналізу образ-схем на субіндивідуальному рівні використовуються психолінгвістичні та

нейрокогнітивні методи. Для аналізу доменів, фреймів та ментальних просторів на супраіндивідуальному рівні використовуються дискурс-аналіз, корпусний аналіз, інтуїтивний аналіз, лексичний аналіз тощо (Kövecses, 2020b, p. 89). Отже, багато концептуальних метафор є пов'язаними між собою, оскільки вони формують великі ієрархічні системи.

Концептуальні метафори також базуються на образ-схемах, які є різновидом концептів. М. Джонсон вважає образ-схему "повторюваним, динамічним зразком нашої перцептивної та моторної програми, який надає нашому досвіду послідовності та структурованості" (Johnson, 1987, p. 14). Образ-схеми "складають когнітивне підґрунтя мовних виразів" (Мартинюк, 2024, с. 42). За визначенням Р. Гіббса, образ-схеми – це "динамічні аналогові представлення просторових відношень і рухів у просторі" (Gibbs, 1995, p. 349). Образ-схеми складаються з динамічних просторових патернів, вони є більш абстрактними у порівнянні з візуальними ментальними образами (Gibbs, 2006).

За рівнем концептуальних структур серед образ-схем вирізняють просторові примітиви (найбільш базові концептуальні структури, що виникають у немовлят), власне образ-схеми (більш динамічні структури, що виникають із комбінацій просторових примітивів), а також схемні інтеграції (складніші концепти, що утворюються шляхом поєднання образ-схем з непросторовими елементами) (Mandler & Cánovas, 2014).

Щодо образ-схемних метафор у термінології З. Кьовечеша (image schema metaphors), то у цьому різновиді метафор переносяться концептуальні елементи образ-схем замість базових концептуальних елементів знання (Kövecses, 2010, pp. 42-43). Якщо метафори на рівні доменів та фреймів мають досить розгалужену систему перехресного мапування, то тут вона є більш обмеженою.

Дослідники визначили їхнє філософське та психологічне значення, втілення в мозку, репрезентації в просторовому пізнанні та мові, культурному контексті та їхню роль в мові жестів (Nempe, 2005). Когнітивними лінгвістами запропоновано обширний список образ-схем, які включають ПЕРЕД–ЗАД, УСЕРЕДИНИ–ЗОВНІ, ВЕРХ–НИЗ, ВАЖКЕ–ЛЕГКЕ, СИЛА, БЛИЗЬКО–

ДАЛЕКО, ЗВ'ЯЗОК, ЦИКЛ, НАКЛАДАННЯ (Clausner & Croft, 1999, p. 15). Зокрема, за даними І. Шевченко та Н. Олійник, в англomовному економічному дискурсі діапазон метафори концепту ЕКОНОМІЧНА КРИЗА базується переважно на образ-схемах РУХ, КОНТЕЙНЕР, ЕКЗИСТЕНЦІЯ (ПРОЦЕС), ФІЗИЧНИЙ ОБ'ЄКТ та їх субординатних доменах, на тлі яких активуються відповідні фрейми (Шевченко & Олійник, 2018).

Первинні метафори розглядаються на рівні образ-схем. Однак Дж. Грейді зазначає, що не всі метафори образ-схем є первинними метафорами (і навпаки). Базовість (basicness) у первинних метафорах – це універсальний базовий досвід, який ґрунтується на вродженому когнітивному репертуарі людини, пов'язуючи фундаментальні сенсорні, фізичні та емоційні переживання з більш абстрактними поняттями (Hampe, 2017, p. 29). Наприклад, ВАЖКІСТЬ відноситься до первинних моторних нейронних зон (*heavy lifting, carrying the weight*), ВИСОТА – до зорової топографії (*climbing the corporate ladder, standing tall in the market*), ЯСКРАВИСТЬ – до візуальної інтенсивності (*bright prospects, the company's bright future*), ТЕПЛО – до соматичної інтенсивності (*taking a lot of heat, in a hot seat*), РОЗМІР – до вторинних зорових зон (*a large stake in the market, a small player in the industry*), РУХ ВПЕРЕД – до вторинних моторних зон (*moving forward with the new strategy, on the fast track to success*) і БЛИЗЬКІСТЬ – до візуальної топографії (*close to reaching our financial targets, keeping a close eye on market trends*) (Hampe, 2017; p. 42, p. 44).

Ключовим поняттям у теорії метафори є домен. **Концептуальний домен (conceptual domain)** – це область досвіду, у межах якої профілюється концепт (Clausner & Croft, 1999). Згідно з поглядом Р. Ленекера, домен є цілісною цариною концептуалізації, відносно якої характеризується семантика мовної одиниці (Langacker, 1987, p. 488). Домен і концепт або фрейм відносяться як ціле і частина, причому кожний концепт здатен слугувати доменом для тлумачення наступного концепту. К. Салліван пропонує термін "**вхідний домен метафори**" ("*metaphor input domain*"), який позначає "когнітивну структуру,

що включає всю схемну інформацію, яка потенційно доступна для відображення через конкретну метафору" (Sullivan, 2013, p. 23).

Р. Ленекер виділяє "базові домени" (TASTE, SIGHT, EMOTIONS) та небазові домени. Базові домени є вихідним схемним фоном для інших доменів. Вони є мінімальними та неподільними, і їх "не можна пояснити в термінах інших доменів" (Langacker, 1987, p. 149). Небазовим доменом є "будь-яка царина концептуалізації, якщо вона має тло, відносно якого визначається її зміст" (Langacker, 1987, p. 150). Домени на кшталт ЯКІСТЬ, ПРОСТІР, КАУЗАЦІЯ профілюються за допомогою концептів, які повністю відповідають образ-схемам. У той же час домени на кшталт БЕЙСБОЛ являють собою складні доменні матриці, які частково включають образ-схеми (Clausner & Croft, 1999, p. 21).

Розмежування базових доменів та образ-схем є одним із контраверсійних питань когнітивної лінгвістики. Базові домени та образ-схеми безпосередньо пов'язані з прекоцептуальним досвідом. Наприклад, образ-схема КОНТЕЙНЕР також може розглядатися як базовий домен. Проте основною відмінністю є те, що образ-схеми (ВЕРХ-НИЗ) завжди є продуктом сенсорно-перцептуального досвіду, тоді як деякі базові домени (ЧАС, ЕМОЦІЯ) є утворенням суб'єктивного досвіду. Образ-схеми також зустрічаються у ширшому спектрі доменних матриць (Evans, 2006).

Поняття "*фрейм*" прийнято асоціювати з Ч. Філлмором, якого Дж. Лакофф називає "батьком фреймової семантики". Ч. Філлмор адаптував дослідження психолога Ф. Бартлетта, розробляючи відмінкові фрейми (case frames) (Fillmore, 1968). Згідно з М. Мінським, фрейми є "конвенціональним пакетом інформації, структурою даних, у якій відображені набуті в результаті попереднього досвіду знання про певну стереотипну ситуацію" (Minsky, 1975).

Випадки фреймінгу можна розділити на семантичний фреймінг, когнітивний фреймінг та комунікативний фреймінг (Sullivan, 2023, pp. 5-10). Семантичний фрейм – це "скриптоподібна концептуальна структура, яка описує певний тип ситуації, об'єкта чи події разом із його учасниками та атрибутами"

(Ruppenhofer et al., 2016, p. 7). Когнітивні фрейми є фоновим "енциклопедичним" знанням, без якого унеможлиблюється існування інших видів фреймів, тоді як комунікативний фреймінг є "процесом вибору певних аспектів сприйнятої реальності та надання їм більшої салієнтності у комунікативному тексті" (Entman, 1993, pp. 52). Тож фрейми та домени співвідносяться як частина і ціле, вони знаходяться в ієрархічних мереологічних відношеннях (Croft & Cruse, 2004; Moore, 2011, pp. 80 - 103).

Домени можуть поєднувати кілька фреймів (Sullivan, 2013, p. 24). Як приклад К. Салліван наводить фрейм ФІЗИЧНА ВПРАВА, активований дієсловом *exercise*: фрейм профілюється в домені ТІЛО, який охоплює також фрейми ЧАСТИНА ТІЛА, ЗАСІБ, МЕТА тощо.

Домени та фрейми мають різні ступені схемності: фрейми містять більш концептуально специфічну інформацію, ніж домени (Kövecses, 2017). Фрейми забезпечують чіткіший спосіб ідентифікації аспектів доменів, які залучені до метафоричних мапувань (Dancygier & Sweetser, 2014, p. 19).

Нарешті, ментальні простори розглядаються як унікальні та тимчасові пакети концептуальної структури, які конструюються онлайн для специфічних цілей конкретного дискурсу. Дискурсивне значення виникає у процесі конструювання ментального простору (Evans, 2019, p. 493). Якщо домени та фрейми є вкоріненими у довготривалій пам'яті, то метафори на рівні ментального простору виникають лише у короткотривалій пам'яті. Згідно з Ж. Фоконьє, ментальний простір – це "невеликий концептуальний пакет", формування якого відбувається он-лайн у процесі комунікації (Fauconnier, 1998).

Ментальний простір – це короткостроковий конструкт, який формується на основі більш загальних та більш стабільних структур знань, що є пов'язаними із певним доменом. Вони представляють конкретні сценарії, які структуруються заданими доменами. Ментальний простір може розглядатися як часткова та тимчасова репрезентативна структура, яку мовці створюють,

коли думають або говорять про сприйняту, уявну, минулу, теперішню чи майбутню ситуацію.

У дискурсі метафори використовуються у повністю контекстуалізованому вигляді. На рівні образ-схеми, домену та фрейму метафори виражають певний аспект концептуального змісту домену-джерела. На рівні ментальних просторів (тобто, там, де метафоричні вирази використовуються у природному дискурсі) метафора може набувати динамічних та ситуативних значень, що З. Кьовечеш вважає контекстуальним праймінгом (Kövecses, 2021, p. 135).

Схемна ієрархія не може бути повною без контекстуального значення певного виразу. Потрібно зрозуміти, що відбувається на рівні ментального простору у конкретній дискурсивній ситуації (Kövecses, 2020a).

1.2.4. Типологія та функції метафор в дискурсі бізнес-медіа. Метафора – невід’ємна частина мовного репертуару людини, закорінена в її свідомості. Для пояснення, чому люди використовують метафору, запропоновано три основні гіпотези. Гіпотеза невисловлюваності (*Inexpressibility Hypothesis*) стверджує, що метафори дозволяють виражати складні ідеї, які важко передати буквальною мовою. Гіпотеза компактності (*Compactness Hypothesis*) припускає, що метафори пропонують стислий спосіб передачі великої кількості інформації, а гіпотеза яскравості (*Vividness Hypothesis*) стверджує, що метафори допомагають створити більш детальні та яскраві образи в свідомості людини, демонструючи нюанси суб’єктивного досвіду (Gibbs, 1994, pp. 124-126).

У дискурсі бізнес-медіа метафори вирізняються за модальністю, конвенціональністю, типом корелята і референта, за типом когнітивних операцій, рівнем схемності, мовним втіленням, параметрами культури, а також за типом інформації в дискурсі.

За модальністю метафори розподіляються на мономодальні та мультимодальні. Перший різновид передбачає, що маніфестація метафоричного

виразу відбувається у рамках одного модусу (вербального, візуального тощо). У мультимодальних метафорах, які зустрічаються у журналах, фільмах тощо, ці модуси поєднуються (Forceville, 2009).

За рівнем конвенційності виділяють конвенційні та неконвенційні метафори. Конвенційні – це "метафори, що демонструють перехресне мапування концептуальних доменів, яке виникає автоматично, несвідомо і без жодних зусиль" (Lakoff & Turner, 1989, p. 112). Неконвенційні метафори включають "пари концептів, суміщення яких важко зрозуміти" (Grady, 1999, p. 80).

Конвенційні метафори мають здатність впливати на мислення людини на підсвідомому рівні (Goatly, 2007, p. 22), бо концептуальна метафора є частиною системи підсвідомого, яка управляє свідомістю людини (Lakoff, 1999, p. 103). Відповідно, конвенційні метафори у новинах можуть покращити когнітивне сприйняття тексту, впливаючи на те, як погляди на певне питання узгоджуються з тим чи іншим метафоричним фреймом (Voeuнаems et al., 2017, p. 2863).

В теоріях, що поєднують рівень конвенціональності з такими параметрами, як частотність використання метафори, афективне маркування (персональне ставлення мовця) та індивідуальне використання метафори, окрім конвенційних, виділяють напівконвенційні та новаторські метафори (Raffaelli, 2016, pp. 131-136). В іншій термінології це активні та неактивні метафори (Goatly, 2007). Активні метафори – це ті, які є новими, креативними або контекстуально помітними в дискурсі; за емпіричними даними вони здатні впливати на афективне сприйняття тексту завдяки їх новизні (Voeuнаems et al., 2017, p. 2875).

Неактивні метафори є конвенційними, звичними або менш помітними в контексті. Ця класифікація включає також втомлені (tired), сплячі (sleeping), поховані (buried) та мертві (dead) метафори (Goatly, 1997, p. 30).

За типом корелята виділяють первинну (прімарну) концептуальну метафору (primary conceptual metaphor) – результат "перехресного мапування

корелятивного, вихідного домену, що належить до сенсомоторного досвіду і референтного, цільового домену суб'єктивного досвіду" (Grady, 1999, p. 46). Прикладом такої метафори є HEALTH IS UP. Цей вид метафор базується на універсальних аспектах людського досвіду. Корелят в первинних метафорах формується на основі фізичних відчуттів і визначається їхнім "образним змістом" (image content), що є ментальним представленням цих переживань від будь-якої чуттєвої модальності чи тілесного відчуття. Первинні референтні концепти (як-от ЩАСТЯ) є позбавленими образного змісту, оскільки вони є не безпосередніми перцептивними репрезентаціями світу, а результатом реакції на них (Grady, 1997, p. 26).

В основі теорії первинної метафори лежить процес конфляції (conflation) або змішування, коли дві різні царини досвіду сприймаються одночасно. Наприклад, дитина в сім'ї відчуває одночасно фізичне тепло й емоційну прихильність. Згодом ці поєднані переживання фізичного досвіду роз'єднуються і за їх участі виникає концептуальна метафора LOVE IS WARMTH. Деконфляція – це процес поділу початково об'єднаних доменів на окремі сутності, зберігаючи між ними когнітивний або нейронний зв'язок. У той же час складні метафори (complex metaphors) охоплюють первинні метафори "як метафоричні частини-атоми" (Grady, 1997, p. 46).

За типом референтів класифікація концептуальних метафор включає 13 категорій: людське тіло, здоров'я, тварини, рослини тощо. Вибір конкретного референта обумовлений такими контекстуальними чинниками, як культурний контекст, соціальне середовище, фізичне середовище тощо (Kövecses, 2002, pp. 4-10).

За типом когнітивних операцій Дж. Лакофф і М. Джонсон пропонують розрізняти орієнтаційні, онтологічні та структурні метафори. Орієнтаційні метафори класифікуються на основі просторової орієнтації концепту (ВГОРУ-ВНИЗ, ВПЕРЕД-НАЗАД тощо). Вони базуються на досвіді інтеракції людини з фізичним світом, в них просторова орієнтація стає основою для розуміння абстрактних концептів (Lakoff & Johnson, 1980).

Онтологічні метафори "є прикладом розуміння нашого досвіду в термінах об'єктів і субстанцій навколишнього світу" (Lakoff & Johnson, 1980, p. 59). Класичним прикладом є персоніфікація – розуміння неживих сутностей в термінах людських характеристик, діяльності, мотивацій: INFLATION IS EATING UP OUR MONEY.

У структурних метафорах, які є найбільш поширеним типом, "концепти зіставляються структурно, тобто структура одного концепту стає структурою іншого" (Lakoff & Johnson, 1980, p. 14). Вони концептуалізують нематеріальні чи абстрактні ідеї, асоціюючи їх із більш відчутним чи конкретним досвідом. Наприклад, метафора TIME IS MONEY дає змогу зрозуміти абстрактний концепт часу за допомогою більш конкретного концепту.

За рівнем схемності метафори поділяються на глибинні та поверхневі (deep and shallow metaphors). Глибинні метафори є основою розуміння світу; вони існують на вищих рівнях ієрархії схемності і часто залишаються непоміченими. Поверхневі метафори навпаки знаходяться на нижчому рівні ієрархії схемності, оскільки вони залежать від контексту (Kövecses, 2020b, p. 71). Глибинні метафори існують на рівні фреймів, доменів та образів-схем, а поверхневі – на рівні ментального простору (Kövecses, 2019).

За рівнем мовного втілення концептуальні метафори можна розділити на метафори-слова, метафори-сполучення, метафори-речення та метафори-тексти. Останні два види передбачають розгортання метафоричної моделі (Строганова, 2013, с. 97). Наприклад, у статті Financial Times про звільнення фінансового директора Tesla у заголовку вводиться мілітарна метафорична модель (*company veteran*) та у подальшому розгортається у підзаголовку новини (*Elon Musk's closest lieutenants*).

За параметром культурної приналежності деякі метафори є універсальними, тобто вони зустрічаються в багатьох або в усіх культурах. Часто вони засновані на загальному людському досвіді. Інші метафори є культурно-специфічними для певних культур і базуються на спільних культурних знаннях, а не на загальнолюдському досвіді. Наприклад,

концептуальна метафора TIME IS MONEY є поширеною в американській культурі (*wasting time, spending time, saving time*). Ця метафора пов'язана з цінністю працьовитості та ефективності в переважно протестантському суспільстві США.

За типом інформації розрізняють метафори, що базуються на експерієнтальній, соціокультурній інформації та інформації концептуального пакту. В останньому випадку передбачається своєрідна угода між мовцем та реципієнтом ("концептуальний пакт"), що виправдовує концептуалізацію певного домену у термінах іншого (Porri, 2016, pp. 27-33).

Метафори різних типів виконують когнітивні, комунікативні, лінгвістичні функції (Steen, 2008). У нашому дослідженні найбільш значущими є когнітивна, ідеологічна (функція ідеологічної легітимації), персуазивна, інтегративна, емоційно-оцінна, інструментальна.

Когнітивна функція. Когнітивна функція метафори реалізується через механізм концептуального проектування, у межах якого структурні елементи домену-джерела переносяться на домен-ціль, що зменшує когнітивну складність абстрактних концептів. Метафори впливають на те, як саме інформація обробляється і зберігається у пам'яті (Allbritton, 1995, p. 38).

В процесі фреймування (framing) метафора активує певний когнітивний фрейм, який задає інтерпретацію і спрямовує тлумачення смислу. Наприклад, за В. Коллер, розташовані на початку статті метафори створюють концептуальний фрейм для певного топіку (Koller, 2004, p. 104). Конвенціональні метафоричні вирази є засобом досягнення консонантності у бізнес-медіа завдяки спільному метафоричному фреймінгу (Bednarek, 2012a, p. 50).

У цілому, інформація сприймається краще, якщо в ній містяться метафори (Іванців, 2019, с. 55). Також метафори можуть підкреслювати або приховувати певні аспекти досвіду. Вони мають здатність надавати пріоритет тій чи іншій конкретній інтерпретації змісту (Mason, 2018, p. 539). Дж. Лакофф

та М. Джонсон описали це як ефект виділення (highlighting) та приховування (hiding) (1980, pp. 10-14).

Функція ідеологічної легітимації. Ідеології тісно пов'язані з владою, тому вони є засобом легітимізації існуючих соціальних відносин через повторення звичних патернів поведінки (Fairclough, 2013, p. 8). Велика кількість метафоричних виразів є конвенціоналізованими, тому вони відіграють значну роль в конструюванні реальності (Kheovichai, 2015). К. Харт констатує, що метафори можуть використовуватися для того, щоб будувати системи цінностей суспільства, ідеології та владні структури. Конвенціональні метафори стають частиною дискурсів та відображають укорінені концептуальні мережі (Hart, 2008, p. 13), що робить метафори “колективною ментальною репрезентацією” суспільства.

Персуазивна функція. Використання метафор може мати значний вплив на переконання, підтверджуючи їх персуазивну функцію (Soroy & Dillard, 2002). Вони здатні посилити переконливість повідомлення як за умови позитивної полярності (виділяються позитивні риси), так і негативної полярності (виділяються негативні риси) (Muelas Gil, 2019, pp. 241-242). Персуазивний ефект може досягатися шляхом використання метафоричних евфемізмів і дисфемізмів (Muelas Gil, 2019, pp. 247-279).

Інтегративна функція метафор полягає у згуртуванні людей на основі спільної ідеології, цінностей і переконань. Метафори сприяють створенню гомогенності певної групи, а також окреслюють її межі. Вони дають змогу сформулювати, концептуалізувати та раціоналізувати організаційну ідентичність (McEntee-Atalianis, 2011, p. 409). В межах ін-групи формуються повторювані способи концептуалізації реальності, що веде до вибору тих чи інших метафор. Повторювані метафори стають природним способом представлення досвіду учасників, який найчастіше "характеризує панівний світогляд" ін-групи (Bourdieu, 1991, p. 235), а критичне вивчення метафор уможлиблює виявлення соціально імпліцитних значень (Koller, 2004, p. 4).

Журналісти, як правило, формують свої тексти залежно від аудиторії (Bell, 1991, p. 121; Koller, 2004, p. 5). Інтегративну функцію метафори яскраво демонструє використання маскулінних метафор в бізнес-медіа. Опитування показують, що близько 90% читачів бізнес-журналів є чоловіками (Koller, 2004, p. 5), тож журналісти використовують метафори з корелятами доменів СПОРТ або ВІЙНА для фреймінгу певних смислів і водночас для апелювання до своєї переважно чоловічої читацької аудиторії. Зокрема, вживання метафоричних виразів і професійного жаргону в бізнес-медіа здатне зробити текст більш привабливим для читача (López & Lloris, 2008, p. 1).

Метафори також виконують емоційно-оцінну функцію, оскільки вони дають змогу передавати певне ставлення або настрої. У деяких випадках оцінка може бути позитивною, навіть якщо корелят має негативну конотацію. Концептуальні метафори часто не є нейтральними, оскільки вони мають ідеологічний або світоглядний компонент, який відображає упередження ставлення (Turpin, 2014, p. 6). Образні фрейми посилюють важливість певного питання, при цьому вони можуть мати як позитивний, так і негативний вплив (Hart, 2008, p. 14). Результати нейрокогнітивних досліджень Ф. Сітрон і А. Голдберг, підтверджують, що метафори мають більш сильний емоційний вплив у порівнянні з буквальними виразами (Citron & Goldberg, 2014).

Інструментальна функція. Метафори також можуть бути інструментом хеджування ("обережного" конструювання значення): у трактовці Л. Кемерон метафора – не стилістичний прийом, а прагматично-когнітивний механізм пом'якшення висловлювання та зниження відповідальності мовця за категоричність твердження, коли мовці можуть "ховатися" за метафоричними виразами, щоб зняти з себе відповідальність (Cameron, 1999, p. 86). Аспект хеджування є важливим, коли мова йде, наприклад, про мілітарні чи бізнесові питання. Зокрема, в бізнес-медіа метафора дозволяє висловлюватись про складні або невизначені явища без категоричних формулювань; уникати прямої, жорсткої інтерпретації; залишати простір для альтернативного тлумачення. У таких контекстах завданням критичного вивчення метафоричної

мови є викривання соціально конструюваних імпліцитних значень (Koller, 2004, р. 4).

Висновки до розділу 1

1. Дискурс бізнес-медіа визначаємо як продуковане засобами масової інформації інституціоналізоване комунікативне утворення, сукупність вербальних, візуальних і аудіальних медіатекстів у сфері бізнесу та комерції, які слугують для конструювання суспільних уявлень про економічні процеси, корпоративну діяльність і ринкову динаміку в широкому соціокультурному контексті. Дискурс бізнес-медіа характеризується інтердискурсивністю, гіпертекстуальністю, інтертекстуальністю та мультимодальністю.

2. Дискурсу бізнес-медіа притаманні категорії адресності, оцінності, інтердискурсивності, гіпертекстуальності, інтертекстуальності та мультимодальності. Категорія адресності проявляється у специфічній вербальній та/або мультимодальній репрезентації учасників дискурсу; оцінність і експресивність – у важливості, очікуваності, евіденціальності, ясності і достовірності інформації; гіпертекстуальність – у використанні інтерактивних можливостей онлайн платформ медіа і соцмереж; інтертекстуальність – в інтегруванні різних за жанром і стилем джерел інформації у бізнес-новинах; інтердискурсивність – в поєднанні ділового і розважального контенту, дискурсотвірних концептів із дискурсів різних галузей; а мультимодальність – в одночасному конструюванні смислів різними семіотичними ресурсами, переважно вербальними і пікторіальними.

3. Теоретичним підґрунтям дослідження, спрямованого на виявлення образу лідера бізнесу, концептуалізованого метафорами в дискурсі бізнес-медіа, є когнітивний критичний дискурс-аналіз. Він поєднує здобутки когнітивної лінгвістики, зокрема критичний аналіз метафор, аналіз образ-схем, з критичним дискурс-аналізом. Підґрунтям для вивчення метафори обрано як класичну теорію концептуальної метафори, так і на сумісну з нею теорію

концептуальної інтеграції (блендингу). Концептуальні метафори вирізняємо за рівнями схемності, описаними в розширеній теорії концептуальної метафори: від нижчого рівня – ментального простору до фрейма – домена – образ-схеми (вищого рівня).

4. Медійний образ бізнес-лідера – це сконструйована 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 – це втілений в дискурсі бізнес-медіа його ментальний образ – медійний конструкт, метафорично концептуалізований в дискурсі у процесі концептуальної інтеграції його персонального і дотичних бізнесового, соціально-культурного і політичного ментальних просторів.

5. Метафори вирізняються за модальністю, конвенціональністю, типом корелята і референта, за типом когнітивних операцій, рівнем схемності, мовним втіленням, параметрами культури, за типом інформації в дискурсі. Серед основних функцій, які виконують метафори, для нашого дослідження релевантні когнітивна, ідеологічна (функція ідеологічної легітимації), персуазивна, інтегративна, емоційно-оцінна, інструментальна.

Основні положення цього розділу відображено у таких публікаціях автора (Dovbnya, 2022; Dovbnya & Chrdileli, 2023a; Dovbnya & Chrdileli, 2024c; Dovbnya, 2024b).

РОЗДІЛ 2

КОРПУСНА МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ КОНЦЕПТУАЛЬНИХ МЕТАФОР У ДИСКУРСІ БІЗНЕС-МЕДІА

У цьому розділі представлено методику метафоричного моделювання на основі корпусного аналізу дискурсу бізнес-медіа. Зокрема, розглянуто: корпусний підхід до дослідження текстів новин, процес ідентифікації метафор у дискурсі бізнес-медіа, корпусний підхід до аналізу концептуальних метафор у дискурсі бізнес-медіа. На їх основі запропоновано алгоритм аналізу медійного образу Ілона Маска, втіленого засобами вербальних та невербальних концептуальних метафор в дискурсі бізнес-медіа на матеріалі даних англомовних корпусів.

2.1. Корпусний підхід до дослідження текстів новин

"Лінгвістичний корпус" тлумачиться як "збірка текстів, яка була підібрана та скомпільована для вивчення мови за допомогою комп'ютера" (Dilai, 2022, р. 3). Найбільш популярними референтними корпусами є The British National Corpus 2014 (BNC2014) та Corpus of Contemporary American English (COCA). Цілі нашої роботи, зверненої до конкретного жанру текстів, зумовили потребу створення спеціалізованого корпусу. Матеріалом для спеціалізованого корпусу слугують тексти новин, політичних промов, інтерв'ю, дебатів, твітів, постів на Reddit тощо. При цьому у складанні спеціалізованого корпусу перевага віддана тематичному параметру текстів, бо загальний розмір корпусу, згідно з думкою (Baker, 2023, р. 59; Gillings et al., 2023, р. 11), може мати другорядне значення.

Ключовими термінами корпусної лінгвістики є "токенізація" (розбиття символів природної мови на токени) та "лематизація" (утворення початкової форми слова) (Жуковська, 2013, с. 88). Термін "токен" тлумачиться як "єдина значуща мовна одиниця, яка обробляється програмою для корпусного аналізу"

(Gillings et al., 2023, p. 11). Типовою для корпусів є також наявність анотаційних міток, які тегують слова за різними лінгвістичними категоріями. Наприклад, сервіс CLAWS4 університету Ланкастера має здатність тегувати слова за частинами мови з точністю 96-97%. У той же час USAS (сервіс для семантичного тегування слів) дає змогу визначити тематичні відмінності у великих корпусах тексту (Gillings et al., 2023, p. 15).

Це дало змогу проаналізувати отримані з корпусу дані у більш широкому соціальному, культурному та історичному контекстах (Partington, 2004; Baker, 2006; Partington et al., 2013). Зокрема, для сучасних лінгвістичних досліджень у руслі CADS типовим є аналіз частотності слів та аналіз кластерів (N-грамів). Аналіз колокації здійснюється за допомогою інструментів, які автоматизують процес розрахування колокаційних мір (Sinclair, 1991).

У нашому дисертаційному дослідженні використовується програмне забезпечення AntConc (версія 4.2.0). Воно дозволяє опрацьовувати великі корпуси текстів та вирізняється значним функціоналом.

Матеріал аналізу – тексти новин – може складати спеціалізований корпус або ж виступати частиною референтного корпусу. Як правило, корпуси новинних текстів використовуються у таких галузях лінгвістики, як стилістика, соціолінгвістика, лексикографія, історична лінгвістика, дискурсивний аналіз тощо. Корпусно-орієнтовані дослідження, що базуються на медіатекстах, поділяються на ті, що вивчають структуру новинного тексту або функції дискурсу та ті, що фокусуються на медійній репрезентації того чи іншого питання. Як зазначає А. Марчі, деякі дослідження можуть поєднувати ці два різновиди (Marchi, 2022, p. 577).

В межах даного дисертаційного дослідження, щоб проаналізувати наявність і використання концептуальних метафор, які слугували для створення образу Ілона Маска у дискурсі бізнес-медіа, було проведено компіляцію текстів за допомогою архіву LexisNexis. При цьому корпус текстів відрізняємо від архіву, оскільки останній представляє собою величезний репозитарій текстовий даних, який не є структурованим (Baker, 2023, p. 56). Отже, було побудовано

окремий спеціалізований корпус з текстами новин про Ілона Маска за такими параметрами:

- джерелами для корпусу слугували наступні інтернет-ЗМІ: The Financial Post (Canada), The Street, Axios, The Economist, Guardian (Business), Benzinga, The New York Times (Business), Forbes, The Financial Times, Business Insider, The International Business Times, MarketBeat, Mashable, The New York Post (Business), The Motley Fool, The Los Angeles Times, MENAFN, The Telegraph (Business), Briefing.com, Fox Business Network ("Morning with Maria"), Mail Online (Business), CNN International, CNN Transcripts, Invezz, The Australian Financial Review та інші.
- часовий проміжок, обраний для складання корпусу, становив з 2013 до 2025 (включно). До 2010-х Маск був відомий переважно у вузьких технологічних колах; після цього періоду Tesla виходить на серійне виробництво (Model S, 2012), SpaceX досягає проривів (перші комерційні запуски Falcon 9, 2010–2012), а з 2013 суттєво збільшується кількість новин, інтерв'ю, аналітики, постів про Ілона Маска, чим пояснюється вибір цього часового проміжку для корпусного аналізу.

Дублікати в отриманих корпусних даних були відфільтровані за допомогою скрипта, який був написаний мовою програмування Python. У результаті було отримано корпус, який включає 4 497 706 токенів.

2.2. Процес ідентифікації та аналізу метафор в корпусі

Процес ідентифікації метафор в дискурсі є однією із найбільш актуальних проблем сучасної когнітивної лінгвістики. Одним із недоліків класичної ТКМ вважають відсутність деталізованої процедури ідентифікації концептуальних метафор, тому дослідники часто мали покладатися саме на інтуїцію (Semino, 2017, p. 28).

Серед когнітивістів існують значні розбіжності щодо того, які мовні вирази справді можна вважати метафоричними (Gibbs, 2019, p. 57) і які схеми здатні надійно ідентифікувати метафоричну мову (Gibbs, 2019, p. 69).

Виділяється декілька підходів до ідентифікації метафор у певному корпусі тексту:

- **Ручний пошук:** мовознавці самостійно опрацьовують текст і вручну вибирають слова чи фрази, які вони вважають метафоричними. Цей метод може використовуватися лише для малого корпусу текстів.
- **Пошук на основі корелята.** Аналітики обирають потенційні кореляти (наприклад, СПОРТ), які, на їхню думку, є релевантними. Цей метод вимагає попереднього знання семантичних полів.
- **Пошук на основі референта.** Цей метод зосереджений на пошуку метафор, пов'язаних із певними темами, такими як емоції чи політика. Основним недоліком цього методу є те, що дослідники можуть пропустити фрази, у яких не згадується референт.
- **Пошук на основі метафоричних маркерів.** Метафоричні маркери можуть включати такі слова, як *metaphorically*, *literally*, *like* і так далі. Цей метод є недостатньо ефективним, оскільки такі маркери також можуть використовуватися в неметафоричних контекстах. Більш того, як зазначає В. Коллер, використання очевидних метафоричних маркерів може послабити ефект самої метафори у певному контексті (Koller, 2004, p. 69).

Ідентифікація метафор у дискурсі є важливим аспектом розуміння базової концептуальної структури мови. Дослідники в галузі когнітивної лінгвістики розробляли різні методи та техніки. Однією з найвпливовіших груп у цій галузі є амстердамська група дослідників Pragglejaz Group, яка розробила широко поширений метод ідентифікації метафор (Metaphor Identification Procedure) (Pragglejaz Group, 2007).

Ця процедура включає наступні кроки:

1. Прочитання всього відрізка тексту, щоб зрозуміти загальне значення та контекст.

2. Визначення в тексті лексичних одиниць (слова чи словосполучення).
3. Для кожної лексичної одиниці встановлюється її основне значення в інших контекстах (тобто її найбільш конкретне, специфічне та історично обґрунтоване значення).
4. Визначається, чи контрастує основне значення лексичної одиниці з її контекстним значенням у тексті. За наявності протиставлення лексична одиниця вважається метафорично вжитою.

Pragglejaz Group розробила універсальний підхід до виявлення метафоричних виразів в усному та писемному мовленні на базі емпіричних даних про залежність метафоричності від контрасту між контекстуальним та конвенційним значеннями. При цьому запропонований метод має на меті ідентифікувати лінгвістичні форми метафори, а не концептуальні структури (Pragglejaz Group, 2007).

Наприклад, процедура ідентифікації метафор у реченні *Elon Musk v. Jeff Bezos: Billionaires continue battle over space-based internet* включає послідовність етапів: спочатку потрібно зрозуміти контекст дискурсу. Тут заголовок NBC описує конкуренцію між Ілоном Маском і Джефом Безосом у сфері космічних інтернет-послуг. Далі аналізуються окремі лексичні одиниці речення: */Elon Musk/ v. /Jeff Bezos/: /Billionaires/ continue /battle/ over /space-based/ /internet/* і встановлюється, що більшість із них, а саме *Elon Musk i Jeff Bezos*, а також *billionaires, continue, space-based* та *internet*, мають прямі, неметафоричні значення у заданому контексті. Навпаки, значення лексеми *battle* виділяється як переносне; його основне лексичне значення зазвичай відноситься до фізичної бійки або конфлікту, часто в умовах війни. Отже, можна зробити висновок, що у поданому реченні *battle* використовується метафорично, щоб зобразити конкурентні змагання між Ілоном Маском і Джеффом Безосом у сфері космічного інтернету, що є проявом інтенсивної конкуренції в бізнесі, у термінах фізичного конфлікту чи війни.

Незважаючи на його широке використання, метод MIP зіткнувся з критикою за його обмеження в ідентифікації певних типів метафор, таких як ті,

що включають полісемію або ідіоматичні вирази. У пошуках більш досконалих методів ідентифікації метафор у дискурсі запропоновано протокол MIPVU (Metaphor Identification Procedure Vrije Universiteit), що розширює та вдосконалює оригінальну процедуру ідентифікації метафор, надаючи більш чіткі вказівки щодо визначення основних і контекстуальних значень лексичних одиниць (Steen et al., 2010).

Згідно з MIPVU, слова окремих частин мови мають різний потенціал метафоричності: іменники є найбільш метафоричними (43%), далі дієслова (29%) і нарешті прикметники (18%). Щодо ступеня метафоричності жанрів, дослідження показали, що академічні тексти мають найвищий рівень метафоричності (18%), а новини займають друге місце (15%) (Gibbs, 2018, p. 71).

Дж. Стін зазначає, що у текстах новин майже завжди є достатньо інформації для визначення контекстуального значення кожного слова (Steen et al., 2010, p. 45). У випадку персоніфікації, яка є розповсюдженою у текстах новин, лексична одиниця може мати як метафоричну, так і метонімічну інтерпретацію.

В нашому дослідженні використано елементи як MIPVU, так і її модифікацій; зокрема, протоколу 2023 року для ідентифікації доменів-джерел MSDIP (Metaphor and Simile Detection Identification Procedure), згідно з яким та чи інша лема може одночасно належати до декількох доменів-джерел. При цьому саме контекст є вирішальним фактором у процесі ідентифікації корелята. Більшість метафоричних лем можуть узгоджуватися з кількома доменами-джерелами (Reijnierse & Burgers, 2023, p. 306).

2.3. Корпусний підхід до аналізу метафор у дискурсі бізнес-медіа

В аналізі метафорики медійного образу Ілона Маска в нашій роботі спираємось на новітні розробки корпусної методології в дослідженні вербалізації концептуальних метафор (Deignan, 2005; Musolff, 2016; Koller,

2004; Stickles, 2016; Oster, 2010). Зокрема, на досвід застосування корпусних методів для порівняння використання метафори у різних мовах, типах текстів, в діяхронічному аспекті в англійській мові (Semino, 2017, p. 7), а також на результати вивчення метафоричних систем, що використовуються для концептуалізації фінансових ринків в журналі *The Economist* (Charteris-Black, 2000).

ТКМ неодноразово піддавалася критиці у зв'язку з інтроспективним і несистематичним підбором метафоричних одиниць, оскільки такі дослідження більше покладались на лінгвістичну інтуїцію, а не на емпіричні дані. Більшість прикладів, які пропонувались у праці "Metaphors We Live By", були деконтекстуалізованими (Lakoff & Johnson, 1980). Новітній корпусний підхід до аналізу концептуальних метафор дозволив підтвердити деякі положення ТКМ. Наприклад, вдалося виявити систематичні патерни конвенційних метафоричних виразів в англійській мові (Semino, 2008, p. 200). У той же час корпусний аналіз може потенційно розвіяти міфи про використання метафор у різних видах дискурсу (Krennmaur, 2014, p. 532).

Для аналізу корпусних даних використовується квалітативний та квантитативний аналіз. У той час як вищеописаний якісний (квалітативний) аналіз допомагає визначити, чи є певний вираз метафоричним, кількісний (квантитативний) аналіз вимірює його частоту та конвенціоналізацію. Аналізуючи лексику, яка використовується для різноманітних метафор, можна визначити частотність використання тих чи інших доменів-джерел у певному дискурсі, жанрі чи регістрі мови (Kort, 2018, p. 88).

Великі корпуси тексту також допомагають зрозуміти когнітивні характеристики певної метафори і вивчити її контекстуальні функції (Charteris-Black, 2004, p. 34). Згідно з багаторівневим поглядом на аналіз концептуальних метафор, корпусна методологія застосовується на рівні ментальних просторів. З. Кьовечеш стверджує, що не існує єдиного підходу до вивчення метафор на всіх рівнях аналізу, тож для аналізу метафори в контексті корпусний метод поєднується з дискурс-аналізом (Kövecses, 2019).

Аналіз позиціонування кластерів метафор та альтернативних метафор у журналістських текстах може виявити їхні функції – ідеативну, аргументативну чи персуазивну – у різних частинах тексту, даючи змогу лінгвістам зрозуміти загальний дискурс, наміри автора тексту та стосунки між автором і споживачем тексту (Koller, 2004, p. 55).

Для дослідження метафор у великому корпусі текстів може використовуватися метод конкордансів, метод пошуку колокацій, колігаційні патерни або заздалегідь визначені лексико-семантичні поля. Деякі колокаційні патерни мають більшу вірогідність бути метафоричними (як-от *fat* і *cat*), тому метафоричність може бути передбачена на основі синтагматичних відносин у лінгвістичних виразах (Chow, 2010, p. 137).

Для аналізу метафоричних виразів шляхом їх реконтекстуалізації на рівні параграфу використовується метод аналізу конкордансів (*concordance analysis*). Це є найбільш поширеним методом корпусних лінгвістичних досліджень (Deignan, 1999, p. 20). Під терміном "конкорданс" розуміємо перелік слів разом з контекстом їх використання. Найбільш поширеним типом відображення конкордансу є KWIC (ключове слово в контексті). Найбільш відомі підходи до аналізу конкордансів включають: 1) структурований підхід "згори вниз"; 2) структурований підхід "знизу вгору"; 3) неструктурований підхід "знизу вгору" та 4) неструктурований підхід "згори вниз" (Gillings et al., 2023, p. 24).

Відтак, для аналізу результатів нашого дослідження використовувалися леми ключових слів, що є характерними для кожного кореляту (засоби вербалізації). Слідом за Дж. Ледерер для лексичних одиниць, що активують той чи інший метафоричний фрейм застосовуємо термін "*лексема-тригер*" (*trigger lexeme*) (Lederer, 2019, p. 15). Дослідниця виділяє різні види лексем-тригерів в залежності від частотності їх використання (одиниці, що не є тригерами, незначущі тригери, значущі тригери та супер-тригери). Наприклад, корпусний аналіз демонструє, що слово *snow*, незважаючи на високу частоту уживаності у метеорологічному дискурсі, ніколи не вживається для вербалізації метафори

ECONOMY IS A WEATHER EVENT. У той же час *storm* виступає як супер-тригер цієї метафори (Lederer, 2019, pp. 5-6).

Для позначення узагальненої форми слова, яка об'єднує всі його словоформи, що мають здатність активувати конкретний метафоричний фрейм, у цій роботі пропонуємо термін "*лема-тригер*". Відповідно, *fight* розглядаємо як одну метафоричну лему незалежно від граматичної форми (*fight, fights, fought, fighting*).

Наведене критичне узагальнення дозволило запропонувати **три етапи** корпусного аналізу медійного образу Ілона Маска в нашому дослідженні. На **першому етапі** створюється список лем, які можуть потенційно виступати тригерами метафори для певного корелятивного домену (наприклад, ВІЙНА чи СПОРТ) та формується корпус. У даному дослідженні лема семантичних полів для пошуку конкордансів в корпусі текстів бізнес-медіа були визначені за допомогою популярного тезаурусу WordNet, який розроблений психологами, лінгвістами та комп'ютерними вченими з Принстонського університету на чолі з когнітивним психологом Дж. А. Міллером, та інших сервісів.

Для пошуку використовувалися лема слів, що дозволило включити всі морфологічні варіанти кожного ключового слова (Charteris-Black, 2004). Пошук лем відбувався за запитом "*Elon Musk*" W/20 "*lemma*" у базі LexisNexis. Оператор контекстної близькості W/20 (within 20 words) дозволяє обмежити пошук. Цей запит надає змогу ідентифікувати метафоричні асоціації між Ілоном Маском та лемою, яка може потенційно виступати тригером метафори. *Elon Musk* та лема-тригер можуть знаходитися на відстані не більше 20 слів.

Наприклад, з метою охоплення повної словозмінної та словотвірної парадигми *fight* було використано оператор усічення (truncation symbol) у формі "*fight!*", що дозволило автоматично залучити до аналізу іменникові та дієслівні форми (*fight, fights, fighting*), а також агентивні іменники (*fighter*). Окремо до пошукового рядка було включено суплетивну форму минулого часу *fought*, яка не охоплюється стандартним усіченням кореня.

Під час роботи з базою LexisNexis були застосовані наступні фільтри: тема (business news), мова (англійська), фільтр дублікатів (high similarity). Корпус формувався за вищезазначеним принципом пошуку тригерів. Даний підхід вважаємо доцільним, оскільки він дає змогу проаналізувати випадки використання низки неконвенційних метафор. Утворений корпус включає 4 497 706 токенів (кожна лема зберігається як окремий файл).

На *другому етапі* визначається частотність метафоричних способів вербалізації концепту та коефіцієнт метафоричності. Корпусний аналіз допомагає з'ясувати, чи метафора є типовою для певного виду дискурсу та поширюється інтертекстуально (Koller, 2004, p. 54). Наприклад, бізнес-медіа (The Wall Street Journal, Bloomberg, Forbes тощо) можуть використовувати типові концептуальні метафори, що допомагають створити певний наратив. У той же час ідіосинкратичні метафори мають дуже високий рівень креативності та є специфічними для певного автора, публікації, контексту, тому вони не є частиною ширшого бізнес-дискурсу.

File	Left Context	Hit	Right Context
Religious ...	bandoning your own principles. It is the	cult	of the all-powerful founder that enables
Religious ...	phant reported essay for Inc. about the "	cult	of the entrepreneur ," editor-at-large Bi
Religious ...	s, but also other... • Innovation and the	cult	of the firestarter FT.com Headlines 19
Religious ...	i-Musk tells a cautionary tale about the	cult	of the founder telegraph.co.uk 26 Oct
Religious ...	levels of founder adulation – call it the	cult	of the founder – are proving damaging i
Драма_vill...	d • FROM JEFF BEZOS TO PONY MA: THE	CULT	OF THE SUPER FOUNDERS The Australian
Драма_ma...	ed the drug to slim down. As a... • The	Cult	of the Tech Genius on tech The New Yo
Religious ...	tside of the U.S. , where the personality	cult	of Elon Musk has less of a stranglehold
Religious ...	ho's just an inventor. BLOCK: Look, the	cult	of Elon Musk continues. We talked -- Sp
Religious ...	e said, "it became more focused on the	cult	of Elon Musk. That was not... • 'A lot of
Religious ...	L words By John Leland Section B the	cult	of Elon Musk. That was not... • Infograp
Religious ...	e. If you can dissociate the car from the	cult	of Elon Musk, the Model 3 is easy to lov
Religious ...	or for worse," Mx. Morey said. "It's the	cult	of personality, all ambition all the time.'

Рис. 2.1. Приклад роботи програми AntConc для визначення конкордансів за лексемою *cult*

Більшість корпусних досліджень націлені на визначення типових метафор. Сучасні технології дозволяють це зробити з більш високою достовірністю (Baker, 2023, p. 217). Для встановлення частотності метафори використовувалось програмне забезпечення AntConc (рис. 2.1.). Ми пропонуємо визначати *типову метафоричну модель* як розповсюджену та повторювану концептуальну структуру, що використовує один домен (наприклад, ВІЙНА, СПОРТ тощо) для формування та розуміння іншого.

На цьому етапі корпусного аналізу визначалися типові N-грами для метафоричних лем в програмному забезпеченні AntConc (рис. 2.2.). У корпусній лінгвістиці N-грами (біграми, триграми тощо) аналізуються без початкового розгляду контексту та допомагають виявляти шаблони сполучуваності у певному тексті (Stubbs & Barth, 2003; Viber et al. 1999). Ці структури також називають кластерами (Bednarek, 2012b). Пошук стійких словосполучень у корпусі ґрунтується на пошуку N-грам у межах певного діапазону (Дем'янчук, 2023, с. 33). В процесі дослідження були відфільтровані okazionalnі поєднання лексем.

Left Context	Hit	Right Context
.. • What did Elon Musk message his	rival Jeff Bezos	after Blue Origin 's historic milestone
it word response to billionaire space	rival Jeff Bezos	after his Blue Origin rocket finally lau
emains a step ahead of space-faring	rival Jeff Bezos	after the US Air Force said it
ement in a fire at a power plant, and	rival Jeff Bezos	expressed confidence in the competi
... Elon Musk has mocked billionaire	rival Jeff Bezos	for apparently focussing on governm
Monday responded to a tweet by his	rival Jeff Bezos	with a silver medal emoji, as he
ar, it was revealed that Musk and his	rival, Jeff Bezos,	have in recent years paid nothing in
Musk has hit out at billionaire space	rival Jeff Bezos,	saying he now 'if lobbying and lawye
is long-running feud with billionaire	rival Jeff Bezos,	suggesting the Amazon founder has
d the conquest of space in which his	rival, Jeff Bezos,	the founder of Amazon , also takes p
pit Elon Musk against his billionaire	rival Jeff Bezos.	And it has already sparked a war
out the setback taken by his biggest	rival, Jeff Bezos.	The world's richest man (fortune esti
s weighed in on his billionaire space	rival Jeff Bezos'	s launch of his Blue Origin rocket,

Рис. 2.2. Приклад реконтекстуалізації триграми *rival Jeff Bezos* в програмному забезпеченні AntConc

За допомогою кластерного та конкордансного аналізу були визначені наступні структурні типи метафоричних кластерів у нашому корпусі: іменник + іменник, прийменник + іменник, іменник + прийменник, дієслово + іменник, іменник + інфінітив тощо. Також розглядаються більш складні асиндетичні кластери на кшталт іменник + іменник + іменник чи прикметник + іменник + іменник. Важливою методологічною засадою корпусного аналізу є принцип повної токенизації (tokenization). Згідно з ним, одиницею аналізу також є службові слова (артиклі, прийменники, сполучники та частки).

Для компактного запису метафоричних кластерів у роботі використано уніфіковану систему скорочень частин мови в корпусній лінгвістиці. Система скорочень охоплює самостійні частини мови NOUN (N), NAME (NP), VERB (V), ADJ (J), ADV (R), PRON, а також допоміжні слова та граматичні маркери PREP, ART, NUM, DET, CONJ, NEG та POSS.

Морфологічна приналежність аналізованих кластерів зумовлює рівень їх метафоричності. За спостереженнями К. Салліван, атрибутивні прикметники мають схильність виступати корелятом, тоді як іменники, які вони модифікують, виступають у ролі референта. Дослідниця пов'язує це з асиметричною концептуальною залежністю між рухомим об'єктом (trajector) та орієнтиром (landmark) у неметафоричній мові в рамках теорії когнітивної граматики Р. Ленекера (Lederer, 2019 р. 63).

Метафоричне вживання дієслів вважають більш типовим для текстів новин у порівнянні з метафоричним вживанням іменників. Це пояснюється розповсюдженістю одного із підвидів онтологічної метафори – персоніфікації (тобто приписування абстрактним поняттям або неживим речам можливості людських дій) (Krennmaur, 2014, р. 540).

На рівень метафоричності також впливає граматичне оформлення. Наприклад, метафора, яка виступає як номінальний предикатив, має вищий рівень метафоричності у порівнянні з вербальними предикативами (Dunn, 2010).

У даному дослідженні для обчислення відсотка випадків, коли певна лема має метафоричне значення у певній вибірці конкордансу (100 ліній конкордансу), пропонуємо термін "коефіцієнт метафоричності" (КМ). Відповідно, якщо лема, яка належить до того чи іншого семантичного поля, не має випадків метафоричного використання, то вона не вважається метафоричним тригером. Формула для розрахунку коефіцієнта метафоричності кожної лема представлена нижче:

$$K = (f_{met} / f_{total}) \times 100$$

K – коефіцієнт метафоричності

f_{met} – загальна кількість випадків метафоричного вживання лема.

f_{total} – загальна кількість випадків вживання лема.

Також частково використовувався метод пошуку метафоричних колокацій (Deignan, 2005, p. 175). Для цього був побудований окремий корпус з бізнес-виданнями розміром 2 537 872 токени без зазначення лема-тригера.

Lemma (morphological variants in the corpus)	Scaled frequency	FreqL	FreqR	Range	Likelihood	Effect
battle	4,620	8	14	7	24.093	1.823
fire (fired)	4,530	66	112	19	22.409	0.535
slam (<i>slams</i> , <i>slammed</i> , <i>slamming</i>)	1,920	28	68	10	188.219	1.993
hostile	1,240	12	52	13	23.754	0.951
blast	1,060	18	21	5	30.949	1.490
defend (defends)	790	12	18	6	25.071	1.538
clash (clashed)	420	9	23	12	25.950	1.490
lash (lashed)	288	10	16	7	27.364	1.735

Рис. 2.3. Метафоричні колокації з лемою *Musk*

Під час дослідження вивчались типові метафоричні колокації, що зустрічалися у корпусі з ключовими словами *Musk* та *Elon Musk*. Встановлено, що у нашому корпусі найбільш продуктивними виявились колокації з суперординарним корелятом НАСИЛЛЯ, який включає такі кореляти, як

СПОРТ, ВІЙНА, СЛАБКА ФІЗИЧНА АГРЕСІЯ тощо (Dovbnya & Chrdileli, 2024b, p. 130). Програмне забезпечення AntConc дозволяє провести аналіз колокацій за такими показниками як Likelihood (міра вірогідності) та Effect (сила колокації) (рис. 2.3).

На *третьому етапі* отримані відомості щодо засобів метафоричної концептуалізації ментального образу Ілона Маска в дискурсі доповнює метод фреймово-слотового моделювання корелятивів і референтів для побудови метафоричних моделей та виявлення продуктивних і обмежено продуктивних патернів. Метод критичного метафоричного аналізу залучався для поглибленого вивчення метафоричних моделей на різних рівнях схемності. Це уможлиблює виокремити і систематизувати типові вербально подані метафори та описати вербально-пикторіальні метафори і їх семіотичні конфігурації.

Насамкінець узагальнення отриманих даних, їх ролі в конструюванні образу бізнес-лідера в дискурсі та типових рис Ілона Маска, концептуалізованих у вербальних і мультимодальних метафорах, дозволяє досягти мети цієї розвідки і описати медійний образ Ілона Маска, сконструйований концептуальними метафорами в дискурсі англomовних бізнес-медіа.

Висновки до розділу 2

1. Для аналізу метафорики Ілона Маска в дискурсі бізнес-медіа обрано методику корпусного аналізу, яка дозволяє опрацювати значні масиви даних і отримати статистично точні і достовірні дані. Зокрема, для збору і систематизації обрано базу даних LexisNexis та програмне забезпечення AntConc.

В якості ефективних інструментів для проведення корпусного аналізу використано конкордансний аналіз, кластерний аналіз, аналіз колокацій, частотних патернів:

- конкордансний аналіз – метод корпусного дослідження, що полягає у виявленні у вузькому контексті всіх уживань певної лєми в корпусі, що дозволяє встановити типові контексти функціонування лєми, виявити семантичні відтінки та прагматичні особливості, граматичні патерни;
- кластерний аналіз – метод автоматичного виявлення статистично значущих повторюваних послідовностей мовних одиниць (N-грам), що регулярно сумісно зустрічаються в текстах корпусу;
- аналіз колокацій – метод дослідження статистично значущої сумісної зустрічальності двох або більше мовних одиниць у межах визначеного контекстного вікна для виявлення лексичної сполучуваності і концептуальних зв'язків у дискурсі;
- аналіз частотних патернів – метод кількісного обчислення регулярності появи мовних одиниць у корпусі для визначення статистично значущих закономірностей їх функціонування.

2. Розроблено корпусну методіку, що дозволяє аналізувати метафоричні кластери та колокації. Побудовано спеціалізовані англомовні корпуси для аналізу метафоричних кластерів та метафоричних колокацій (4 497 706 токенів та 2 537 872 відповідно), які включають тексти бізнес-видань про Ілона Маска (The Financial Post, The Street, Axios, The Economist, Benzinga, The New York Times (Business), Forbes, Financial Times, Business Insider, International Business Times тощо) за період з 2013 по 2025 рік.

3. Для визначення процедури ідентифікації та аналізу метафори в корпусі за основу взято метод ідентифікації метафор MIPVU Дж. Стіна. Для виявлення вербально представлених метафоричних кластерів використано підхід ідентифікації метафори на основі корелята; для виявлення типових колокацій – пошук на основі референта.

4. Методологічно дослідження метафорики медійного образу Ілона Маска в дискурсі бізнес-медіа складається із трьох послідовних етапів:

- на першому етапі формується набір потенційних лем-тригерів та укладається корпус за пошуковим запитом в базі LexisNexis;

- на другому етапі визначається частотність вживання метафор у корпусі, виконується квалітативний аналіз, за коефіцієнтом метафоричності визначається загальна кількість метафор для певної лєми і встановлюються типові кластери і колокації;

- на третьому етапі описуються механізми метафоричної концептуалізації у вербальних і вербально-пiкторіальних метафорах нашого корпусу, встановлюються типові метафоричні моделі та їх вплив на аудиторію; за даними метафоричних корелятивів систематизуються типові когнітивні ознаки референта ІЛОН МАСК і реконструюється його медійний образ, сконструйований концептуальними метафорами в дискурсі англomовних бізнес-медіа.

Основні положення даного розділу відображено в таких публікаціях автора: (Dovbnya & Chrdileli, 2024a; Dovbnya & Chrdileli, 2024b)

РОЗДІЛ 3

МЕТАФОРИЧНІ МОДЕЛІ ВЕРБАЛІЗАЦІЇ МЕНТАЛЬНОГО ОБРАЗУ ІЛОНА МАСКА У ДИСКУРСІ БІЗНЕС-МЕДІА

Ментальний образ Ілона Маска в бізнес-дискурсі постає як гештальт, чії окремі аспекти (концептуальні ознаки) конструйовані вербальними і невербальними засобами. Серед вербальних метафор, що складають корпус нашого дослідження, ментальний образ Ілона Маска актуалізує низка структурних, онтологічних і орієнтаційних метафор, що утворюють продуктивні і обмежено продуктивні метафоричні моделі. Продуктивність визначається сукупністю структурних, когнітивно-семантичних, функціональних і кількісних параметрів (Plag, 2020). Зокрема, за кількісним параметром до продуктивних відносимо моделі, що зафіксовані мінімум у 5% вибірки, до обмежено продуктивних – менш вживані моделі ($x < 4,99\%$). Відповідно, у цьому розділі на рівнях доменів, фреймів і слотів буде розглянуто діапазон продуктивних і обмежено продуктивних когнітивних метафор з референтом ІЛОН МАСК у дискурсі бізнес-медіа.

3.1. Продуктивні корелятивні домени структурних і онтологічних концептуальних метафор

У нашому корпусі із 48 796 вербальних концептуальних метафор, що конструюють уявлення про домен-референт ІЛОН МАСК, найбільш продуктивними корелятивними доменами виявились ВИСОТА (16,76 %), СПОРТ / ГРА (15,52 %), ВІЙНА (13,78 %), ЦЕНТР (13,20 %), СИЛА (10,73 %), НАДПРИРОДНЕ (7,73 %) та ТВАРИНА (6,99 %). Серед обмежено продуктивних корелятивних доменів (<5 %) виділяємо БУДІВНИЦТВО (4,65 %), САДІВНИЦТВО (4,60 %), ТЕАТР (2,75 %), ПРИРОДНА СТИХІЯ (1,31 %), БАЛАНС (1,08 %) та ХВОРОБА (0,90 %). Наші дані унаочнено на рис. 3.1.

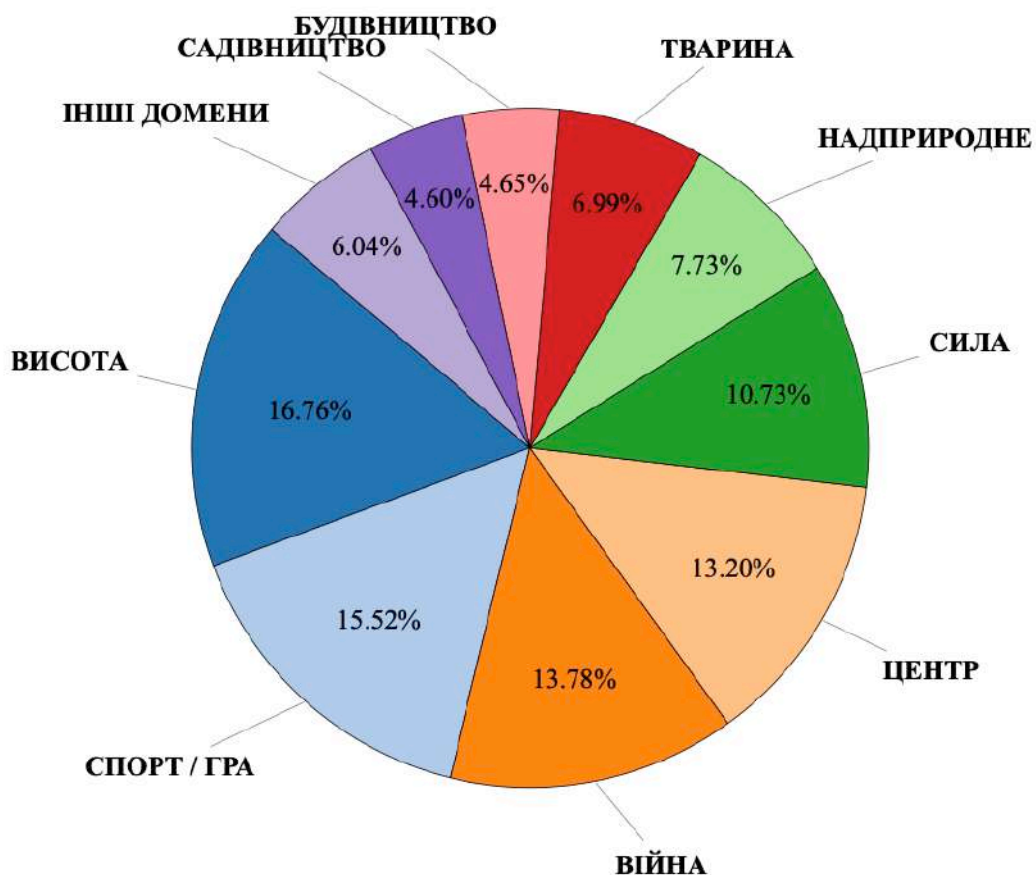


Рис. 3.1. Корелятивні домени концептуальних метафор за ступенем продуктивності

3.1.1. Домен СПОРТ/ГРА. Метафори СПОРТУ / ГРИ проєктують сценарії змагання і конкурентної боротьби на абстрактні соціально-економічні процеси. Вони спираються на спільний досвід англословних культур, для яких поведінковий стереотип спортивності і принцип *fair play* є визнаними соціально-культурними цінностями (Кнузян & Науян, 2024), що додає до їх продуктивності.

Основними когнітивними ознаками, які висвітлюються метафорами СПОРТУ, є агональність і конфліктність. Ця група метафор може також виконувати функцію пом'якшення (*attenuation*) мілітарних метафор (Koller, 2004, р. 40). Для вербалізації мілітарних та спортивних метафор можуть використовуватися полісемічні лексеми (*shoot, fight, defend, tactics, victory, combat, struggle, engage*), тому часто немає чіткого розмежування між доменами

ВІЙНА та СПОРТ (пор.: для спортивного дискурсу типовим є використання воєнних метафор (Vorobei, Akimova, & Akimova, 2021)).

Метафори СПОРТУ частково сприяють маскулінізації дискурсу: жінки, що не цікавляться спортом, можуть вважатися аут-групою, оскільки їх картина світу не є насиченою спортивними концептами. Разом з тим, спроможність коректно інтерпретувати спортивні метафори не є автоматично ознакою маскулінності (Radić-Vojanić & Silaški, 2012).

Корелятивний домен СПОРТ / ГРА має розгалужену фреймово-слотову структуру:

- фрейм ІГРОВИЙ ПРОЦЕС: слоти ГРАВЦІ, РАХУНОК, МІСЦЕ і ТАКТИКА ГРИ;

- фрейм ВИДИ СПОРТУ: слоти ІГРИ З М'ЯЧЕМ, БОЙОВІ ВИДИ СПОРТУ, ЛЕГКА/ВАЖКА АТЛЕТИКА;

- фрейм АЗАРТНІ / ІНТЕЛЕКТУАЛЬНІ ІГРИ: слоти КАРТКОВІ ІГРИ, ДОМІНО, ТОТАЛІЗАТОР, ШАХИ, ЛОТЕРЕЯ та ПАЗЛИ.

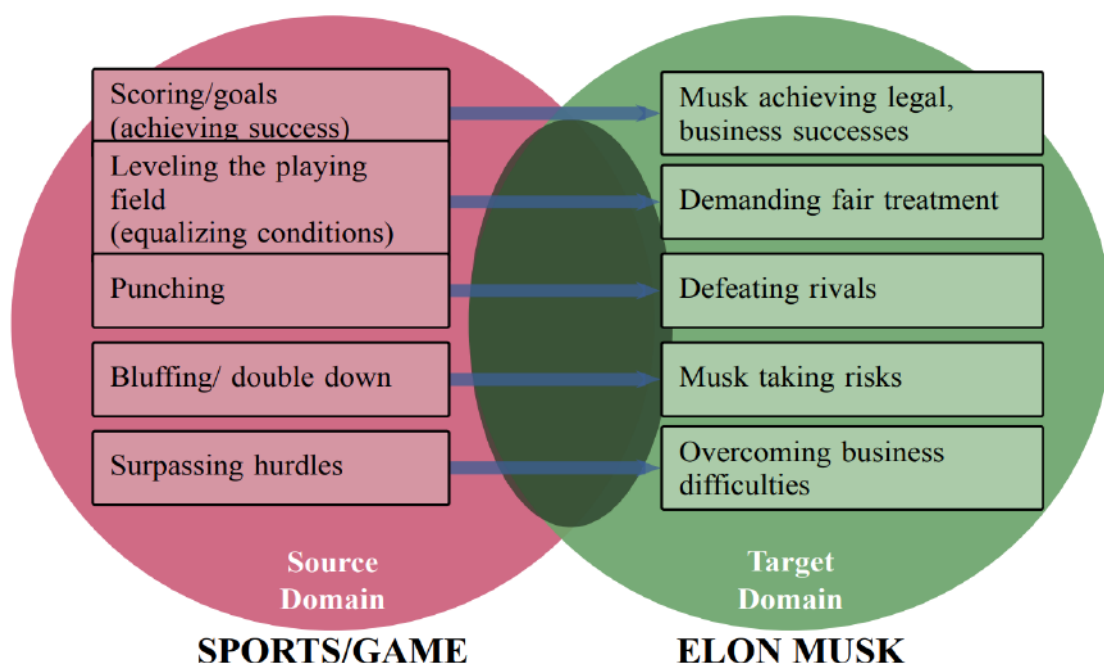


Рис. 3.2. Зона перехресного мапування домену-корелята СПОРТ/ГРА і референта ІЛОН МАСК

За нашими даними, провідними є фрейми ВИДИ СПОРТУ та ІГРОВИЙ ПРОЦЕС, які спільно охоплюють майже 95% наших прикладів метафор СПОРТУ / ГРИ. Найменш продуктивним є фрейм АЗАРТНІ / ІНТЕЛЕКТУАЛЬНІ ІГРИ (5,08%). Перехресне мапування елементів в спортивних метафорах схематично подано на рис. 3.2.

Фрейм ІГРОВИЙ ПРОЦЕС у корелятивному домені СПОРТ/ГРА в бізнес-дискурсі структурований слотами ГРАВЦІ, РАХУНОК, МІСЦЕ і ТАКТИКА ГРИ, які витлумачують економічні та соціальні процеси як змагання з чіткими правилами, учасниками та критеріями перемоги.

Найпродуктивніші лема експлікують конкурентну природу бізнес-середовища. Найбільш продуктивна лема *win* (1569 одиниць) актуалізує бінарну опозицію "успіх/невдача" як ключову когнітивну ознаку бізнес-дискурсу (див. табл. Б. 1. в додатку Б).

У табл. 3.1 систематизовано структурно-семантичні моделі метафоричних кластерів фрейму ІГРОВИЙ ПРОЦЕС, де домінуючими є атрибутивні (J + N) та дієслівні (V + NP) моделі. Ці конструкції конкретизують статус учасників, характер стратегій та результативність дій в агональному просторі бізнесу. Аналіз засвідчує, що Ілон Маск та конкуренти переважно характеризуються через маркери масштабу й інтенсивності (*major/key player, fierce rival, undisputed champion*).

Табл. 3.1. Структурно-семантичні моделі метафоричних кластерів у межах фрейму ІГРОВИЙ ПРОЦЕС

V + ART + N (<i>win the election, win the race, win a contract</i>), V + N (<i>win power</i>), N + PREP + NP (<i>win for Elon Musk, win for Tesla</i>), J + N (<i>big win, huge win, legal win, major win</i>), V + PREP (<i>win over, win against</i>)
J + N (<i>major player, key player, dominant player, serious player, big player, central player, formidable player, tiny player, influential player</i>), N + PREP + ART + N (<i>player in the industry, player in the market, player in the space, player in the field, player in the race, player in the sector</i>)
N + N (<i>tech rival, space rival, business rival, billionaire rival</i>), N + PREP + NP (<i>rival to OpenAI, rival to Twitter, rival to SpaceX</i>), J + N (<i>bitter rival, fierce rival, formidable rival, potential rival</i>), V + NP (<i>rival Tesla, rival ChatGPT</i>)

Продовж. табл. 3.1.

V + J + N (<i>score political points, score huge win, score nice pick-up</i>), V + ART + N (<i>score a win, score a victory, score an invite</i>), V + ART + J + N (<i>score an advisory position</i>), V + N (<i>keeping score</i>)
N + PREP + N (<i>roster of billionaires, roster of leaders, roster of experts, roster of guests, roster of clients, roster of partners</i>), J + N (<i>impressive roster, diverse roster, growing roster, tight roster, entire roster, swelling roster, controversial roster</i>), N + N (<i>client roster, customer roster, earnings roster, primetime roster</i>), PREP + ART + N (<i>on the roster</i>)
N + PREP + N/NP (<i>playbook for DOGE, playbook for government, playbook for growth, playbook for fighting, playbook of QAnon, playbook of unfairness</i>), NP + POSS + N (<i>Musk's playbook</i>), V + PREP + ART + N (<i>borrow from the playbook</i>), J + N (<i>hard-right playbook, authoritarian playbook, standard playbook, cost-cutting playbook, traditional playbook, conventional playbook</i>)
N + N (<i>EV champion, car champion, investing champion</i>), J + N (<i>undisputed champion</i>)

Слот ГРАВЦІ. У нашому корпусі лексема *player* вживається переважно метафорично (88%). Гравцями можуть виступати бізнесмени, регулятори, країни тощо. У поєднанні з прикметником *the biggest* (приклад 1) метафора BUSINESS LEADER IS A SPORTS PLAYER служить засобом осмислення образу Ілона Маска, який зображується як домінуючий гравець у космічній індустрії:

(1) *Elon Musk is the biggest player in the space industry* (TheStreet Pro, November 2024).

Лексема *roster* раніше позначала список військовослужбовців для чергування (*Dutch roster*), але в сучасному дискурсі найчастіше асоціюється зі спортивним терміном *team roster*. У нашому корпусі ця лексема формує уявлення про Ілона Маска як одного з ключових "гравців" в певній політико-економічній конфігурації. Кластери на кшталт *roster of...* вписують його у список виняткових лідерів, мільярдерів тощо:

(2) ... *Trump and a roster of billionaires and CEOs, including Elon Musk and Jensen Huang* (Benzinga, November 2025).

Слот РАХУНОК зображає фінансовий успіх або частку ринку компаній Ілона Маска як бали у грі. Зокрема, у нашому корпусі він реалізується

словосполученнями з лексемою *score*: *score a major victory*, *score a profit*, *score a funding round*, *score a valuation* тощо. У прикладі 3 перемога Ілона Маска у судовому процесі концептуалізується за допомогою метафори LEGAL SUCCESS IS SCORING POINTS:

(3) *Elon Musk scores a rare win in Twitter-acquisition lawsuit as the company is ordered to hand over documents from fired general manager* (Business Insider, August 2022).

Слот МІСЦЕ ГРИ. Дієслівна фразеологічна одиниця *level the playing field* означає створення рівних умов для всіх учасників змагання. У прикладі 4 вона вербалізує план Ілона Маска забрати у знаменитостей "сині галочки" (запроваджені ним блакитні позначки верифікації), щоб вони стали доступними для всіх користувачів. *Unevenly* та *doled out* маркують попередню систему як несправедливу, недостатньо прозору та елітарну.

(4) *Publicly, Musk is framing this change as leveling the playing field, and he's painting a blue checkmark as a status symbol that was doled out unevenly in the past* (Business Insider, November 2021).

У концептуальній метафорі DIGITAL PLATFORM IS A PLAYING FIELD (фрагмент 5) лексема *turf* позначає ігрове покриття, а вираз *home turf* актуалізує концепт ПЕРЕВАГА ДОМАШНЬОГО ПОЛІА. Аудиторія Ілона Маска у соціальній мережі X (Twitter) забезпечує йому безумовну підтримку та створює вороже середовище для опонентів (гостей).

(5) *X is Elon Musk's home turf, so his fans were quick to pounce* (The Street, December 2025).

Слот ТАКТИКА ГРИ. Лексема *playbook* часто використовується в бізнесі та політиці для позначення стратегії або набору тактик. У прикладі 6 генеральний директор Ford Д. Фарлі стверджує, що стратегія Ілона Маска, націлена на зниження цін на електромобілі Tesla, схожа на тактику зниження цін на автомобілі Генрі Форда у 1913 році. Ілон Маск використовує цю стратегію, не надаючи пріоритет прибутковим маржам. Тут "схемою гри" Ілона

Маска є "цінова війна", що поєднує спортивну та мілітарну метафори у межах одного заголовка.

(6) *Elon Musk is taking a page from Henry Ford's playbook with his EV price war, Ford CEO says* (Business Insider, April 2022).

Фрейм ВИДИ СПОРТУ структурує діяльність Ілона Маска через призму різноманітних спортивних дисциплін. Найпродуктивнішими лемами фрейму є *race, jump, blow, punch, hurdle, knockout, run* (див. табл. Б. 1. у додатку Б). Фрейм охоплює три слоти, де домінує слот ІГРИ З М'ЯЧЕМ, який базується на таких видах спорту, як бейсбол, баскетбол, футбол тощо. Другий слот БОЙОВИ ВИДИ СПОРТУ є семантично близьким до мілітарної метафорики і характеризується найвищим рівнем агресії. Він актуалізується лемами *blow, punch, knockout, towel, parry, takedown* і висвітлює когнітивні ознаки агональності та агресії, які уподібнюють стиль спілкування та управлінський стиль Ілона Маска фізичному насильству. Третім компонентом фрейму є слот ЛЕГКА / ВАЖКА АТЛЕТИКА.

У нашому корпусі фрейм ВИДИ СПОРТУ вербалізують структурно-семантичні моделі метафоричних кластерів, що представлені в табл. 3.2. Переважають дієсловні конструкції (V + NP, V + ART + N тощо). Вербальна критика чи ринкові невдачі об'єктивуються як акти фізичного насильства (*deal a blow, slam the move* тощо).

Табл. 3.2. Структурно-семантичні моделі метафоричних кластерів у межах фрейму ВИДИ СПОРТУ

V + ART + N + N (<i>hit a home run</i>), V + ART + N (<i>run a campaign</i>)
N + PREP + N/NP (<i>race to Mars, race against time</i>)
N + PREP + N (<i>jump in sales, jump in price, jump in stock, jump in revenue, jump in value</i>), V + ART + N (<i>jump the gun</i>)
N + PREP + N/NP (<i>blow to Musk, blow to SpaceX, blow to Tesla, blow to Twitter</i>), J + N (<i>major blow, fresh blow, humiliating blow, crushing blow, stunning blow, heavy blow</i>), V + ART + N (<i>deal a blow, deliver a blow, strike a blow</i>)
V + N/NP (<i>slams Elon Musk, slammed Trump, slams Biden</i>), V + ART + N (<i>slam the bill, slam the decision, slam the move, slam the proposal</i>)

N + V + NP (<i>critics slam Elon Musk, lawmakers slam Elon Musk, staffers slam Elon Musk, journalists slam Elon Musk</i>)
V + N (<i>play hardball, playing hardball</i>), V + N + PREP + N (<i>play hardball with companies</i>), N + N (<i>hardball tactics, hardball question</i>)
V + PREP (<i>spar over, spar with</i>)
V + PREP + N (<i>punch above weight</i>), N + N (<i>gut punch</i>), V + R (<i>punch back, punch down, punch up</i>), V + NP + PREP + ART + N (<i>beat Elon Musk to the punch, beat Boeing to the punch</i>)
N + PREP + N/NP (<i>hurdle for buyers, hurdle for Musk, hurdle in Germany, hurdle in Texas</i>), J + N (<i>regulatory hurdle, major hurdle, final hurdle, biggest hurdle, legal hurdle, technical hurdle, financial hurdle, intergalactic hurdle, insurmountable hurdle</i>)
V + PREP + NP (<i>wrestle with Elon Musk</i>), V + R + N (<i>wrestle back control</i>), V + PREP + N (<i>wrestle for power, wrestle for influence</i>)
V + ART + N (<i>vault the company</i>), V + J + N (<i>vault international business</i>), V + NP (<i>vault Musk</i>), V + PRON + PREP (<i>vault him into</i>)
N + N (<i>knockout bid, knockout blow, knockout punch</i>)

Слот ІГРИ 3 М'ЯЧЕМ. Заголовок CNBC (приклад 7) використовує метафору бейсболу BUSINESS SUCCESS IS HITTING A HOMERUN IN BASEBALL, щоб описати пропозицію компанії Ілона Маска побудувати 3,6-мильний підземний тунель до Доджер-Стедіум під назвою Dugout Loop. Цей метафоричний вираз вмотивований знанням контексту, оскільки Доджер-Стедіум – це відомий бейсбольний стадіон в Лос-Анджелесі, один із найстаріших стадіонів MLB. Відтак, контекстуальна метафорична креативність базується на досвіді учасників дискурсу.

(7) *Elon Musk's Boring Company hits a home run with a proposal to build a high-speed, underground tunnel to Dodger Stadium* (CNBC, 2018).

У фрагменті 8 метафора BUSINESS INNOVATION IS SHOOTING FROM DOWNTOWN містить корелят SHOOT FROM DOWNTOWN, що є розгалуженням БАСКЕТБОЛУ. Лексема *3-pointer* позначає вид кидка, що був виконаний за межами дуги та приносить команді три очки. Стефен Каррі, гравець клубу НБА "Голден Стейт Ворріорз", відомий саме цим видом кидка. Журналіст пише, що Стефен Каррі та Ілон Маск – це "одна і та ж людина". Така концептуальна метафора СПОРТУ і посилання журналіста на позитивний

авторитет (легенду баскетболу) актуалізує образ Ілона Маска як надзвичайно успішного та інноваційного бізнес-лідера.

(8) *Elon Musk's Uncontested 3-Pointers* (The Wall Street Journal, February 2018).

Схожий спортивний вираз *hat trick* позначає ситуацію у футболі, хокеї тощо, коли гравець забиває три голи під час матчу. У фрагменті 9 йдеться про те, що виручка та прибуток за квартал у березні перевищили оцінки Уолл-стріт, завдяки чому Ілон Маск отримав компенсацію у розмірі 23 млрд доларів.

(9) *Elon Musk scores hat trick of Tesla compensation goals worth \$23 billion* (Reuters, April 2022).

Метафора (10) описує реакцію Ілона Маска на пропозицію придбати OpenAI за \$97,4 мільярда. Його несподіваний і ризикований крок може дезорієнтувати конкурентів (у даному випадку OpenAI). У бейсболі *curveball* ("кручений м'яч") – це кидок, що несподівано змінює траєкторію і вводить в оману суперника. Ця лема висвітлює когнітивну ознаку НЕПЕРЕДБАЧУВАНІСТЬ:

(10) ... *Elon Musk Just Hurlled a \$97.4 Billion Curveball at OpenAI* (Inc.com, 2025).

СЛОТ БОЙОВІ ВИДИ СПОРТУ. Лексеми на кшталт *blow, knockout, wrestle, spar*, що вербалізують метафору BUSINESS IS A COMBAT SPORT, переносять концептуальні елементи бойових видів спорту на бізнес-діяльність Ілона Маска, а також на його інтеракції в соціальних мережах, наприклад, на спробу придбати соціальну мережу Twitter (приклад 12). Тут лексема *knockout*, що позначає удар, який збиває суперника з ніг і припиняє бій, метафорично переноситься на фінансову пропозицію. У прикладі 13 боротьба за увагу громадськості (*limelight*) концептуалізується як фізичне зіткнення двох атлетів. Використання дієслова *spar* у прикладі 14 замість *fight* або *battle* також маркує дискусію як обмін думками без наміру завдати серйозної шкоди, тому тут прослідковується градація інтенсивності.

В усіх прикладах задіяно образ-схему СИЛА. Якщо в прикладі 11 сила спрямована проти Ілона Маска (ПРОТИДІЯ), то в прикладі 12 сила генерується самим бізнесменом для подолання опору Twitter:

(11)...*The bank behind the world's largest sovereign wealth fund has just dealt a blow to Elon Musk's \$1 trillion payday* (Business Insider, Nov 2025).

(12) *Twitter: Musk should focus on knockout bid* (FT.com, April 2022).

(13) *Watching Elon Musk try and wrestle some of the limelight away from the President will certainly be good sport* (standard.co.uk, July 2025).

(14) *Elon Musk, Bill Ackman spar over soda* (MenaFN, December 2024).

Слот ЛЕГКА / ВАЖКА АТЛЕТИКА. Первинна метафора DIFFICULTY IS HEAVINESS описує концептуальне перенесення фізичної ваги тілесних об'єктів на абстрактні концепти, такі як СКЛАДНІСТЬ, СЕРЙОЗНІСТЬ чи ВАЖЛИВІСТЬ завдань (Grady, 1997, р. 146). У прикладі 15 словосполучення *heavy lifting* вербалізує слот ВАЖКА АТЛЕТИКА, коли енергозатратні фізичні вправи або переміщення вантажів мапуються на сферу інтелектуальної та організаційної діяльності керівника. Продуктивність цієї біграми в нашому корпусі (25 випадків вживання) свідчить про її конвенціоналізацію.

(15) *Analyst Says More 'Heavy Lifting' Needed From Elon Musk* (Benzinga.com, October 2024).

У прикладі 16 метафора ELON MUSK IS A HIGH-STAKES SPRINTER вербалізується фразеологічною одиницею *jump the gun*. Перехресне мапування корелята "фальстарту" (слот ЛЕГКА АТЛЕТИКА) на референтну ситуацію з твітом характеризує дії бізнесмена як такі, що порушують встановлені правила регулювання ринку. Така концептуальна метафора створює негативний образ Ілона Маска – імпульсивного бізнес-лідера.

(16) *Musk jumps gun with Tesla tweet* (The New York Post, March 2013).

Лексема *vault* у легкій атлетиці позначає перестрибування перешкоди або різкий рух вгору за допомогою опори. Типовими кластерами в нашому корпусі є *vault into / up the ranks* (швидке підняття компанії, продукту або позиції), *vault*

ahead of X (випередити конкурентів тощо), *vault X%* (різке фінансове зростання).

У прикладі 17 спостерігається явище внутрішньодоменної конвергенції метафор. Словосполучення *big league* із сфери бейсболу (Major League Baseball) об'єктивує когнітивну ознаку "елітарність" та "високий статус". Вона маркує перехід компанії від нішового гравця до домінуючого суб'єкта ринку на рівні з традиційними автогігантами.

(17) *Elon Musk will be able to vault Tesla into the big league of auto manufacturing* (CNN International, April 2017).

Фрейм АЗАРТНІ / ІНТЕЛЕКТУАЛЬНІ ІГРИ концептуалізує ІЛОНА МАСКА (його бізнес-стратегії, переговорні процеси та юридичні проблеми) через призму азартних ігор. Найпродуктивнішими лемами є високочастотні *bet, stake, odds, gamble, bluff* (табл. 3.3.). Найбільш частотним є слот КАРТКОВІ ІГРИ, що базується на термінології покеру та блекджеку (леми *bluff, ante, card* та фразове дієслово *double down*). Наступним за частотністю є слот ДОМІНО (ідіоматичний вираз *roll the dice*). Слот ТОТАЛІЗАТОР базується на високочастотних лемах *bet* та *gamble* і вербалізує метафору BUSINESS IS GAMBLING, актуалізуючи концепт ФІНАНСОВА СПЕКУЛЯЦІЯ. Найменш частотним є слот ЛОТЕРЕЯ.

Центральним елементом фрейму є слот ШАХИ, який актуалізується специфічними лемами: *gambit, endgame, stalemate, checkmate* тощо. Концепт ЕНДШПІЛЬ (ФІНАЛЬНА СТАДІЯ) реалізується лемою *endgame*. Лема *stalemate* об'єктивує концепт ПАТОВА СИТУАЦІЯ у публічних конфліктах, а лема *checkmate* (шах і мат) позначає остаточну перемогу над конкурентом. Слот ДОМІНО актуалізується лемою *domino* (переважно у складі кластера domino effect) та вербалізує концепт ЛАНЦЮГОВА РЕАКЦІЯ. Слот ПАЗЛИ реалізується лемою *puzzle* та кластерами *solve the puzzle, puzzle piece* тощо і об'єктивує концепт ЦІЛІСНІСТЬ СИСТЕМИ.

Табл. 3.3. Актуалізація метафор з корелятивним фреймом АЗАРТНІ / ІНТЕЛЕКТУАЛЬНІ ІГРИ

<i>Лема</i>	<i>f_{total} / f_{met} / K</i>	<i>Метафоричні кластери</i>
bet	426 100/100/ 100%	V + PREP + NP (<i>bet against Tesla, bet against Elon, bet on Twitter, bet on Ford</i>), V + R (<i>bet big, bet heavily</i>), N/NP + N (<i>Twitter bet</i>), J + N + N (<i>short sellers bet</i>), J + N (<i>safe bet, risky bet, short bet, sure bet, billion-dollar bet</i>), V + ART + N (<i>bet the farm</i>)
showdown	39 / 39 / 100%	N + PREP + NP (<i>showdown with Twitter, showdown with Apple</i>), N + PREP + N (<i>showdown in court, showdown with unions</i>)
card	14 / 73 / 19%	J + N (<i>wild card</i>)
ante	27 / 48 / 56%	V + ART + N (<i>up the ante</i>)
ace	27 / 18 / 67%	N + PREP + POSS + N (<i>ace up his sleeve</i>), N + N (<i>ace investor</i>)
bluff	11/ 10/ 91%	NP + POSS + N (<i>Elon Musk's bluff</i>), V + POSS + N (<i>call his bluff</i>), V + NP + POSS + N (<i>call Elon Musk's bluff</i>), N + PREP + NP/ N (<i>bluff on Twitter, bluff over verification</i>); J + N (<i>daring bluff, hardcore bluff</i>)
dice	9/ 10 / 90%	V + ART + N (<i>roll the dice</i>), J + N (<i>legal dice</i>)
jackpot	8 / 6 / 75%	NUM + N (<i>\$3.1 trillion jackpot</i>), V + ART + N (<i>hit the jackpot, approve the jackpot</i>)
gambit	55/ 42 / 76%	J + N (<i>political gambit, bold gambit, risky gambit, self-serving gambit</i>)
puzzle	23 / 17 / 74%	N + N (<i>puzzle piece, AI puzzle</i>)
endgame	21/ 16/ 76%	J + N (<i>final endgame</i>)
pawn	6 / 6 / 100%	J + N (<i>political pawn</i>)

Слот КАРТКОВІ ІГРИ. Метафора BUSINESS ACTIVITY IS A CARD GAME у наведених фрагментах дискурсу бізнес-медіа вербалізується за допомогою фраз *call bluff* та *showing cards*, що активують корелятивний домен АЗАРТНА ГРА. У прикладі 18 вираз *call Elon Musk's 'bluff'* є результатом перехресного мапування ситуативної моделі гри в покер на референтну ситуацію управління платформою Twitter. Відбувається проєкція ігрової ситуації блефу на бізнес-ситуацію, де керівник озвучує погрозу видалити верифікацію, не маючи наміру або можливості її реалізувати. Це є прикладом

більш загальної конвенційної метафори PURPOSEFUL ACTIVITIES ARE CARD GAMES (Bédard, 2012, p. 311). У прикладі 19, де подано елемент первинного дискурсу Ілона Маска, метафора реалізується через ідіому *not currently showing all our cards*, а стратегія приховування продуктів компанії Tesla від конкурентів переосмислюється як приховування карт від опонентів.

(18) *Jack Black Wants to Call Elon Musk's 'Bluff' on Removing Twitter Verification Checkmarks* (MENAFN, April 2023).

(19) *Elon Musk, who had hinted previously that Tesla was "not currently showing all our cards," took to Twitter last week...*(TheStreet, October 2014).

Вираз *double down*, який актуалізує концепт РИЗИК, походить із гри блекджек, де гравець подвоює початкову ставку в обмін на отримання рівно однієї додаткової карти. Це формує образ бізнес-лідера, який схильний до ескалації ризику. У даному випадку ігрова метафора поєднується з техноморфною метафорою (*a self-destruction button*):

(20) *But, Bilton predicted of Musk, "What he'll probably do is double down and become more recalcitrant. It's like he has a self-destruction button."* (The New York Post, July 2023).

У прикладі 21 метафора реалізується через ідіому *up the ante*, яка позначає збільшення ціни участі в грі (анте – це початкова ставка у покері, яка є обов'язковою перед роздачою карт). Адміністративно-правовий конфлікт щодо відкриття заводу Tesla в Каліфорнії (референт) осмислюється як етап картярської партії (корелят).

(21) *Elon Musk Ups the Ante In Tesla California Factory Standoff* (The Street, May 2020).

У прикладі 22 метафора супроводжується зміною оцінності висловлення. *Ace up his sleeve* – ідіома із лексикону професійних картярів з негативною оцінністю у ХХ столітті – у сучасному дискурсі бізнес-медіа зазнає меліорації, оскільки "туз в рукаві" оцінюється як далекоглядність.

(22) ... *Tesla 's CEO, Elon Musk, appears to have a hidden ace up his sleeve* (Business Today, July 2023).

Слот ДОМІНО. Метафора BUSINESS LITIGATION IS A GAME OF CHANCE (приклад 23) вербалізується за допомогою ідіоматичного виразу *roll the dice* для осмислення юридичної стратегії Ілона Маска у протистоянні з Комісією з цінних паперів і бірж. У поєднанні з *roll the dice* лексема *table* асоціюється з ігровим столом у казино:

(23) *Can Musk win? At this point, it's not clear and it's somewhat surprising that Musk would leave a deal like that on the table and roll the dice against the SEC* (The Street, September 2018).

Слот ТОТАЛІЗАТОР. У цьому слоті найбільш продуктивна лексема *bet* – 426 вживань для вербалізації метафори BUSINESS IS GAMBLING. Кластерний аналіз демонструє, що біграма *bet against* використовується у корпусі 50 разів (*bet against Elon / Musk / Tesla / him* мають частотність відповідно 17 / 8 / 7 / 2), а *bet on* (*bet on Tesla / Twitter* з частотністю 6 / 3) 45 разів.

У прикладі 24 лексема *gamble* описує успішну спробу Ілона Маска підвищити продажі автомобілів шляхом зниження ціни. У даному випадку метафора зображає високий ризик такої стратегії. За допомогою іменника *gamble* вербалізуються метафори BUSINESS VENTURES ARE GAMBLES та BUSINESS NEGOTIATIONS ARE GAMES OF CHANCE. Із концептуальної системи референтного домена в емерджентний простір метафори селективно маповані такі конститутивні ознаки азартної гри, як високий ступінь ризику, непередбачуваність результату, залежність від випадку та бінарність наслідків (перемога або поразка).

(24) *The Tesla billionaire's gamble that reducing prices would stimulate sales growth appears to have paid off* (The New York Post, July 3).

Слот ЛОТЕРЕЯ. Колосальний пакет винагороди Ілона Маска (1 трильйон доларів) номінується лемою *jackpot*, яка активує корелятивний слот ЛОТЕРЕЯ у прикладі 25. Йдеться про щорічні збори акціонерів компанії Tesla. Ілон Маск отримує винагороду лише за умови досягнення надзвичайно амбітних цілей (*moonshot goals*), а саме збільшення капіталізації компанії у шість разів, запуск одного мільйона роботаксі тощо:

(25) *Investors betting on Tesla 's long-term story should remember: even if Musk wins his trillion-dollar jackpot, it only pays out if he can deliver on the biggest "if" in corporate history* (Benzinga, November 2025).

Слот ШАХИ. Лексема *checkmate*, яка активує корелятивний слот ШАХОВА ГРА, використовується у заголовку The Motley Fool у контексті суперництва між Ілоном Маском та американською корпорацією Boeing. Із концепту ШАХ-I-МАТ (*checkmate*) в емерджентний простір метафори селективно маповані такі ознаки, як інтелектуальна перевага, безповоротність ситуації та остаточна перемога над супротивником (кульмінація).

(26) *Did Elon Musk Just Say "Checkmate" to Boeing?* (The Motley Fool, June 2024).

У фрагменті 27 поєднуються дві концептуальні метафори: мілітарна (*launched attacks*) та ігрова (*pawn*). Остання (GLOBAL POLITICS IS A CHESS GAME) є ключовою для осмислення ментального образу Ілона Маска. Попри свій статус (*tech mogul*), Ілон Маск концептуалізується як найслабша фігура на шахівниці. У процесі перехресного мапування з корелятивного домену ГРА (ШАХИ) на референтний домен ГЕОПОЛІТИКА/БІЗНЕС переносяться такі ознаки, як підпорядкованість, обмежена свобода руху, мінімальна цінність фігури в руках потужнішого геополітичного гравця (Китаю). Тут відбувається деконструкція міфу про "всесильність" Ілона Маска:

(27) ... *Recently, she launched attacks against tech mogul Elon Musk, accusing him of being a "pawn of China"* (The Economic Times, December 2024).

Слот ПАЗЛИ. Метафора пазла відігравала значну роль в античній міфології, де протагоніст мав розгадати загадку, щоб перейти до наступного етапу подорожі (Gozzi, 1997, p. 447). Лексема *puzzle* активує фрейм ІГРИ у даному корпусі 17 разів, при цьому найбільш поширеним є кластер *piece of the puzzle*, який зустрічається чотири рази. Словосполучення *puzzle piece* актуалізує когнітивну ознаку "частина – ціле". Відбувається концептуальна інтеграція соціально-професійного простору (Ілон Маск як власник різних активів: Tesla, SpaceX, Neuralink) та ігрового простору (процес збирання пазла).

(28) *The acquisition of Twitter in 2022 added a vital puzzle piece...*(MenaFN, November 2022).

3.1.2. Домен ВІЙНА. Мілітарна метафора BUSINESS IS WARFARE у дискурсі медіа апелює до колективного розуміння конфлікту, конкуренції та боротьби. Висока частотність мілітарних метафор пояснюється тим, що вони спираються на базові схематичні знання і містять негативну оцінність і емотивність, що привертають увагу та спонукають до дії. Схематичні знання про війну охоплюють розмежування між протиборчими силами, стратегічні рішення та передбачають втрату ресурсів.

Мілітарні метафори є особливо помітними в бізнес-медіа, оскільки здатні ефективно передавати конкурентний дух і стратегічне мислення, притаманні бізнес-операції. Зокрема, в бізнес-дискурсі чимало стратегічних елементів війни метафорично переносяться на конкурентні ринки (McNeilly, 1996); бізнес-завдання концептуалізують як битви, які потрібно виграти, що мотивує працівників до більш наполегливої праці (Alvesson, 2010); а мілітарні метафори в торгівлі підвищують рівень підтримки торгових тарифів у порівнянні з метафорою вулиці з двостороннім рухом ("a two-way street") (Robins & Mayer, 2000).

Мілітарні метафори функціонують як засіб маскулінізації дискурсу (Kort, 2018). Вони переносять кількісне домінування чоловіків-військових на сферу бізнесу і сприяють створенню гендерних упереджень у діловій мові, зображуючи жінок як аут-групу в бізнесі (Fleischmann, 2001, p. 485; Wilson, 1992, p. 892). Ці метафори також сприяють створенню та зміцненню ідеології вільної ринкової конкуренції в термінах битви (*competitive battles, market warfare*), що вкорінює погляд на бізнес як на конфліктну діяльність у межах неоліберальної ідеології.

ВІЙНА сама по собі не є однорідним доменом, оскільки вона поєднує в собі як фізичне насильство, так і військову стратегію. Журналісти більшою чи меншою мірою спираються на обидва ці аспекти (Koller, 2004, p. 3).

Вибір конкретної мілітарної метафори може посилювати або ж послаблювати риторичний ефект. Для опису торгових відносин журналісти використовують менш провокативні мілітарні концептуальні метафори. Прикладом може бути вживання лексем, що позначають історичну або антикварну зброю на кшталт *cannon* та *blunderbuss*. Це дозволяє їм передати конфлікту природу бізнесу або торгівлі без надмірно негативних конотацій (Eubanks, 2000, p. 4). Перехресне мапування графічно узагальнено на Рис. 3.3.

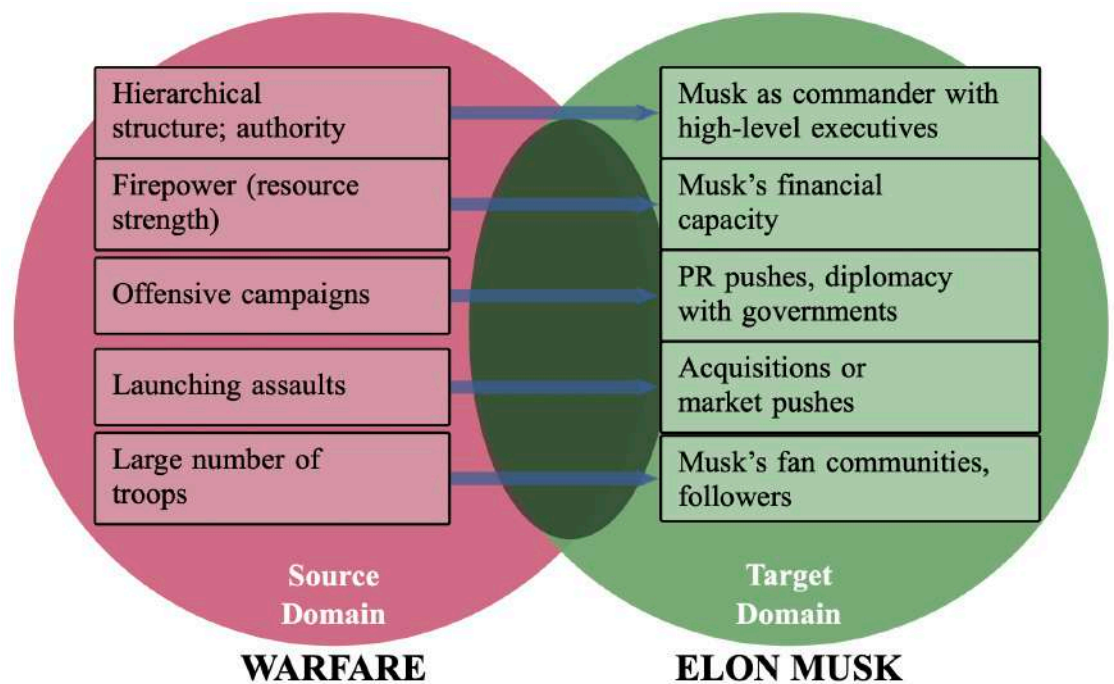


Рис. 3.3. Зона перехресного мапування домену-корелята ВІЙНА і референта ІЛОН МАСК

Метафори з корелятивним доменом ВІЙНА висвітлюють такі когнітивні ознаки, як агональність, маскуліність, небезпека, експансія та домінування. Всього було виявлено 6 724 метафори.

Корелятивний домен ВІЙНА має розгалужену фреймово-слотову структуру:

- фрейм ВІЙСЬКОВА ІЄРАРХІЯ: слоти ВІЙСЬКОВОСЛУЖБОВЦІ, ВІЙСЬКОВІ ПІДРОЗДІЛИ;

- фрейм ВІЙСЬКОВА КАМПАНІЯ: слоти АТАКА, БИТВА, ВОЄННІ СТРАТЕГІЇ;

- фрейм РЕЗУЛЬТАТ ВОЄННИХ ДІЙ: слоти ПЕРЕМОГА, ОКУПАЦІЯ / КОЛОНІЗАЦІЯ, ПЕРЕМИР'Я, КАПІТУЛЯЦІЯ / ПОРАЗКА.

- фрейм ТИПИ ЗБРОЇ.

Фрейм ВІЙСЬКОВА КАМПАНІЯ є найпродуктивнішим у всій структурі. Він охоплює 3 436 метафоричних вживань, що становить 51% від загальної кількості мілітарних метафор у корпусі. Діапазон метафоричності лем коливається від 38% до 100%. Фрейм ВІЙСЬКОВА ІЄРАРХІЯ охоплює 1 522 метафоричних уживання, що становить 22,6% від загальної кількості метафор. Фрейм РЕЗУЛЬТАТ ВОЄННИХ ДІЙ охоплює близько 625 метафоричних вживань, що відповідає 9% загальної кількості метафор. Діапазон метафоричності є найбільш варіативним (від 3% до 100%). Фрейм ТИПИ ЗБРОЇ охоплює 1 141 метафоричне вживання, що становить 17% від усієї метафоричної структури.

Фрейм ВІЙСЬКОВА ІЄРАРХІЯ демонструє військово-ієрархічну концептуалізацію лідерства, за допомогою якої у дискурсі бізнес-медіа конструюється ментальний образ Ілона Маска як фігури військового командира. Найпродуктивнішими лемами фрейму є *army*, *veteran*, *lieutenant*, *legion*, *brass*, які характеризуються високими коефіцієнтами метафоричності і стабільно реалізуються в типових N-грамах (табл. 3.4.). Даний фрейм складається зі слота ВІЙСЬКОВОСЛУЖБОВЦІ, який актуалізується метафоричними кластерами на кшталт *veteran VC*, *industry veteran*, *trusted/key/longtime lieutenant*, *billionaire lieutenant* та слоту ВІЙСЬКОВІ ПІДРОЗДІЛИ, який актуалізується кластерами на кшталт *army of loyalists*, *legion of fans/critics*, *Musk's legion*.

Табл. 3.4. Актуалізація метафор з корелятивним фреймом ВІЙСЬКОВА ІЄРАРХІЯ

Лема	$f_{total} / f_{met} / K$	Метафоричні кластери
------	---------------------------	----------------------

Продовж. табл. 3.4.

army	1,062 82/100/82%	N/NP + N (<i>nerd army, media army, DOGE army</i>), N + PREP + NP/N (<i>army of Elon Musk, army of loyalists, army of attorneys</i>), N + PREP + N + N (<i>army of auto dealers</i>)
veteran	466 98/100/98%	N/NP + N (<i>veteran VC, veteran strategist, veteran investor, veteran executive, industry veteran, business veteran, SpaceX veteran, PayPal veteran</i>), N + N + N (<i>veteran tech observer</i>)
lieutenant	129 100/100/100%	N + N/NP (<i>lieutenant Elon Musk, billionaire lieutenant</i>), N + PREP + NP (<i>lieutenant of Tesla</i>), J + N (<i>trusted lieutenant, longtime lieutenant, key lieutenant</i>)
legion	60 / 70 (86%)	N + PREP + N (<i>legion of fanboys, legion of fans, legion of critics, legion of followers</i>)
brass	17 / 22 (77%)	NP + N (<i>Twitter brass, Tesla brass</i>)

Слот ВІЙСЬКОВОСЛУЖБОВЦІ. У прикладі 29 лексема *lieutenant* активує слот ВІЙСЬКОВОСЛУЖБОВЦІ. Метафора актуалізує образ Ілона Маска як генерала, який контролює ключових директорів (CFO тощо). The Financial Times також використовує лексему *veteran*, щоб охарактеризувати Зака Кіркхорна, який був відповідальний за управління фінансовими потоками бізнесу. Тут відбувається селективне мапування, оскільки *veteran* висвітлює досвід, при цьому інші властивості референта не є задіяними.

(29) *Tesla CFO and company veteran Zach Kirkhorn quits. One of Elon Musk's closest lieutenants will be replaced by accounting chief Vaibhav Taneja* (The Financial Times, August 2023).

Слот ВІЙСЬКОВІ ПІДРОЗДІЛИ. Шанувальники Ілона Маска у бізнес-дискурсі концептуалізуються за допомогою мілітарних метафор. У прикладі 30 метафора ELON MUSK'S FOLLOWERS ARE SOLDIERS вербалізується за допомогою *online army*. У наступному реченні ця мілітарна метафора розширюється за допомогою лексеми *legion*, яка підкреслює велику чисельність прихильників бізнесмена. Метафора має декілька негативних конотацій, оскільки вона передбачає конформізм та агресивні конфронтації.

(30) *What's the deal with Elon Musk's online army? His legions of sci-fi-obsessed stans – they're mostly men – congregate online in forums such as the subreddit r/ElonMusk, which has 210,000 followers, and Twitter accounts like Elon's World and Teslarati* (The New York Post, July 2020).

Фрейм ВІЙСЬКОВА КАМПАНІЯ демонструє агонально-конфліктну концептуалізацію бізнес-процесів. Конструюється ментальний образ Ілона Маска як учасника бойових дій. Найпродуктивнішими лемами фрейму є *fight, battle, attack, defend*, які характеризуються високими показниками частотності та коефіцієнтами метафоричності (зокрема, лема *battle* досягає абсолютного показника у 100%, а *hostile* – 98%). Слот АТАКА актуалізується лемами з семантикою активного наступу на кшталт *attack, assault, barrage*. Слот ВОЄННІ СТРАТЕГІЇ об'єднує лемами на позначення тактичних маневрів оборони, диверсії та облоги на кшталт *defend, shield, ambush, sabotage, outflank* (див. табл. Б. 3. у додатку Б).

Фрейм ВІЙСЬКОВА КАМПАНІЯ вербалізують структурно-семантичні моделі метафоричних кластерів, що представлені в табл. 3.5. Через варіативність кластерів ідентифікуються супротивники та надається оцінка інтенсивності й характеру конкурентної взаємодії. Кластери з лемами *fight* та *battle* реалізуються за моделлю N + N (*court fight, custody battle, takeover battle*). Емоційна оцінка надається через атрибутивні кластери J + N (*bitter battle, grueling fight, epic battle*). Також зустрічаються спеціалізовані термінологічні словосполучення на кшталт *hostile takeover*.

Табл. 3.5. Структурно-семантичні моделі метафоричних кластерів у межах фрейму ВІЙСЬКОВА КАМПАНІЯ

<p>N + N (<i>court fight, trade fight, word fight</i>), NP + N (<i>Twitter fight</i>), J + N (<i>legal fight, grueling fight, bitter fight, public fight, rumoured fight, hyped fight</i>), V + ART + N (<i>pick a fight, start a fight, win a fight, renew a fight, escalate a fight, settle a fight</i>)</p>

N + N (<i>court battle, custody battle, takeover battle, space battle, trademark battle</i>), J + N (<i>legal battle, fierce battle, public battle, epic battle, high-stakes battle, protracted battle</i>), N + PREP + N/NP (<i>battle with Elon Musk, battle with Twitter, battle with Google, battle with Trump, battle with OpenAI</i>), N + PREP + ART + NP (<i>battle with the SEC, battle with the U.S., battle with the FAA</i>), N + PREP + N (<i>battle with regulators, battle with unions, battle with short-sellers, battle with drivers</i>)
J + N (<i>savage attack, vicious attack, brutal attack, all-out attack, fiery attack, fresh attack, baseless attack, extraordinary attack, shocking attack, monstrous attack, direct attack</i>), N + PREP + NP (<i>attack on Musk, attack on Trump, attack on Bezos</i>), N + PREP + ART + N (<i>attack on the Constitution</i>), N + PREP + N (<i>attack on democracy</i>), N + PREP + J + N (<i>attack on free speech, attack on civil society</i>), N + PREP + N (<i>attack on drivers</i>)
V + N/NP (<i>defend Elon Musk, defend Trump</i>), V + ART + N (<i>defend the company, defend the purchase, defend the acquisition, defend the platform, defend the cuts, defend the legislation, defend the principle, defend the agency</i>), V + POSS + N (<i>defend his actions, defend his approach, defend his record, defend his leadership, defend his right, defend his position</i>)
J + N (<i>hostile takeover, hostile bid, hostile approach, hostile stance, hostile crew, hostile investor</i>), J + N + PREP + NP (<i>hostile takeover of Twitter, hostile bid for OpenAI</i>), J + N + PREP + N (<i>hostile bid for control</i>), V + J (<i>go hostile, become hostile</i>)
V + NP (<i>sabotage Twitter, sabotage X, sabotage Trump</i>), V + ART + N (<i>sabotage the Government, sabotage the network</i>), V + NP + N (<i>sabotage UK politics</i>), V + POSS + N (<i>sabotage his mission, sabotage his plans</i>)
N + PREP + ART + J + N (<i>assault on the federal bureaucracy, assault on the bureaucratic state, assault on the First Amendment</i>), N + PREP + ART + N (<i>assault on the media</i>), N + PREP + N (<i>assault on advertisers, assault on government, assault on freedom, assault on journalism</i>), N + PREP + ART + NP (<i>assault on the ADL</i>), J + N (<i>verbal assault, blistering assault, ideological assault, full-scale assault</i>)

Слот АТАКА. У прикладі 31 спроба Ілона Маска придбати соціальну мережу концептуалізується як штурм або напад за допомогою метафори HOSTILE TAKEOVER IS A MILITARY ASSAULT. Корелятивний домен ВІЙНА / КРИМІНАЛ проєктується на референтний домен КОРПОРАТИВНЕ ПОГЛИНАННЯ. Лексема *assault* у більшості випадків вживається в неметафоричному значенні у даному корпусі (*an assault on the Capitol, assault*

allegations, assault rifles тощо). Метафоричні кластери включають такі вирази як *corporate assault, marketing assault* тощо.

(31) *If any of this sounds familiar to Musk's 2022 assault on Twitter, it should* (The Financial Times, January 2023).

В прикладі 32 використовується конвенційний вираз *charm offensive* для вербалізації метафори BUSINESS DIPLOMACY IS MILITARY STRATEGY. Синтез метафор BUSINESS DIPLOMACY IS MILITARY STRATEGY та ECONOMIC INTERACTIONS ARE WARFARE демонструє те, що Ілон Маск успішно керує мікрокампанією (*charm offensive*) у рамках ширшого конфлікту між США та Китаєм (*trade war*).

(32) *Musk's China charm offensive nets Tesla a tax break amid trade war* (Los Angeles Times, September 2019).

Слот БИТВА. Корпусний аналіз продемонстрував, що лексема *battle* є однією з найбільш продуктивних. Вона зустрічається в корпусі 1 245 разів, при цьому її коефіцієнт метафоричності складає 100%. Частотність використання лексеми дозволяє зробити висновок про конфронтаційність Ілона Маска, а також про маскулінізацію дискурсу бізнес-медіа. Лідери мультинаціональних корпорацій є представниками гегемонної маскулінності (Connell, 1998). Бізнес-лідер став конституентом маскулінного образу, представляючи собою віртуального "ерзац-солдата" (Koller, 2004, p. 35).

Лексема *battle*, яка була зафіксована в прикладах 33 та 34, слугує засобом вторинної номінації судових процесів мільярдера проти Комісії з цінних паперів і бірж США та компанії Twitter, експлікуючи такі семантичні ознаки, як агресивність, непримиренність сторін, наявність тактики нападу й захисту. У прикладі 33 цей образ додатково деталізується та посилюється лексемою *showdown*, яка асоціюється з кульмінаційним моментом битви.

(33) *Tesla CEO Elon Musk's battle with the SEC continued with a showdown in court on Thursday* (TheStreet, April 2019).

(34) *Twitter is trying to get its hands on Elon Musk's text messages amid its \$44 billion legal battle with the billionaire* (Business Insider, August 2022).

СЛОТ ВОЄННІ СТРАТЕГІЇ. Концептуальна метафора BUSINESS COMPETITORS ARE ENEMY COMBATANTS є прикладом розширення первинної метафори DIFFICULTIES ARE OPPONENTS. У наведеному заголовку (приклад 35) актуалізується концептуальна метафора MARKET COMPETITION IS A MILITARY MANEUVER, яка вербалізується за допомогою лексеми *outflank*. *Berlin* та *Musk* є прикладами метонімічного перенесення. Берлін представляє уряд Німеччини або, можливо, навіть ЄС, враховуючи впливову роль Німеччини в ньому. Ілон Маск метонімічно представляє свій бізнес.

(35) *Berlin Ready to Back French Bid to Outflank Musk With New Rocket* (BNN Bloomberg, November 2021).

Фрейм РЕЗУЛЬТАТ ВОЄННИХ ДІЙ. Найпродуктивнішими лемами фрейму є *triumph*, *defeat*, *truce*, *retreat*, *crush*, *capitulate*, *victorious*, які демонструють різний ступінь метафоричності (від 3% до 100%) (див. в табл. Б. 4. у додатку Б). Слот ПЕРЕМОГА актуалізується лексемами *triumph*, *victorious*, *defeat*, *vanquish*, що концептуалізують бізнес-успіх Ілона Маска як рішучу військову перемогу або знищення опонента. Слот ОКУПАЦІЯ / КОЛОНІЗАЦІЯ відображає аспект контролю й експансії та вербалізується лексемами і фразами на кшталт *inroads*, *wipe out*, *conquest*. Слот ПЕРЕМИР'Я / ПРИПИНЕННЯ ВОГНЮ наповнюється лексемою *truce*. Слот КАПІТУЛЯЦІЯ / ПОРАЗКА актуалізується лемами *capitulate*, *defeat*, *retreat*, *fallback*, які зображають відступ або відмову від стратегічних планів як вимушену поразку, при цьому вони часто мають підсилену емоційну оцінку.

Фрейм РЕЗУЛЬТАТ ВОЄННИХ ДІЙ вербалізують структурно-семантичні моделі метафоричних кластерів, що представлені в табл. 3.6. Наведені моделі (від дієслівних V+NP до атрибутивних J+N) демонструють, як за допомогою мілітарної метафорики надається оцінка наслідкам політичної та економічної конкуренції. Атрибутивні кластери (*stinging defeat*, *catastrophic defeat*) зображають репутаційні та фінансові втрати.

Табл. 3.6. Структурно-семантичні моделі метафоричних кластерів у межах фрейму РЕЗУЛЬТАТ ВОЄННИХ ДІЙ

V + ART + N (<i>defeat the safeguards</i>), N + PREP + N/NP (<i>defeat in court, defeat in Wisconsin, defeat in elections</i>), V + NP (<i>defeat Elon Musk</i>), J + N (<i>crushing defeat, embarrassing defeat, stinging defeat, resounding defeat, catastrophic defeat</i>), V + N (<i>conceded defeat, admit defeat, accept defeat</i>)
N + PREP + NP (<i>truce with Trump, truce with Apple, truce with China</i>), J + N (<i>fragile truce, short-lived truce, uneasy truce, unsteady truce, temporary truce</i>), N + N (<i>tariff truce, trade truce</i>), V + ART + N (<i>called a truce, declared a truce</i>), V + J + N (<i>signals possible truce</i>), V + ART + J + N (<i>struck an uneasy truce</i>)
V + N/NP (<i>crush Elon Musk, crush Tesla, crush Amazon, crush Nvidia</i>), V + ART + N (<i>crush the economy, crush the competition, crush the stock, crush the union</i>), V + N (<i>crush dissent, crush crackdowns, crush people</i>)
N + PREP + NP/N (<i>retreat from Washington, retreat from politics</i>), N + PREP + POSS + J + N (<i>retreat from his cost-cutting role, retreat from his political shenanigans</i>), N + PREP + ART + N (<i>retreat from the feud, retreat from the forefront, retreat from the headlines</i>), N + V (<i>stocks retreat, rents retreat, yields retreat</i>)
N + PREP + N/NP (<i>triumph of Elon Musk, triumph for Elon Musk, triumph for Twitter</i>), N + PREP + J + N (<i>triumph of American science, triumph of human spirit, triumph over woke capitalism</i>)

Слот ПЕРЕМОГА. Мілітарна метафора MARKET COMPETITION IS WAR у прикладі 36 вербалізується за допомогою лексеми *vanquish*, що позначає повну, нищівну перемогу над ворогом у битві. Мова йде про наміри Ілона Маска посісти домінуючу позицію на європейському ринку автомобілів. Volkswagen концептуалізується як ВОРОГ, якого необхідно подолати.

(36) *At present Tesla's only European car factory - critical to Tesla Chief Executive Officer Elon Musk's stated ambition to vanquish European market leader Volkswagen - is in the German state of Brandenburg* (Reuters, June 2023).

Слот ОКУПАЦІЯ / КОЛОНІЗАЦІЯ. Аспект контролю територій є спільним для метафор на кшталт BUSINESS IS WAR та BUSINESS IS COLONIZATION. Компанії та бізнес-лідери можуть концептуалізуватися як воюючі сторони, що борються за контроль над територією, або ж як завойовники, що просуваються на нові території (White & Herrera, pp. 301-302). Типовими лексемами / фразами, які вербалізують ці метафори, є *trailblazer*,

pushing into new territory, make inroads тощо. Незважаючи на сучасну постколоніальну ідеологію у західних суспільствах, негативний аспект колоніалізму приглушується у метафоричній мові (Ungerer, 2000).

(37) *Elon Musk makes India inroads with two major deals* (CNN, March 2025).

Слот ПЕРЕМИР'Я. Цей слот включає політичні аспекти воєнних дій. Метафора BUSINESS NEGOTIATIONS ARE CEASEFIRES вербалізується лексемою *truce*, яка позначає тимчасове припинення бойових дій за згодою сторін. Перемир'я часто є хитким, тому використання лексеми імплікує можливість відновлення конфлікту.

(38) *Musk on Tuesday called a truce and agreed to honor his initial offer* (The International Business Times, October 2022).

Слот КАПІТУЛЯЦІЯ / ПОРАЗКА. Лексема *capitulation* позначає припинення опору противнику. У прикладі 39 йде мова про рішення Ілона Маска завершити угоду з придбання компанії Twitter. Прикметник *painful* актуалізує семантику фізичного болю. Його використання посилює емотивність та експресивність мілітарної метафори.

(39) *Musk's Twitter capitulation will be painful* (Reuters, October 2022).

Словосполучення *admits defeat* (приклад 40) трансформує юридичну поступку в акт військової поразки. Додатковим маркером є прикметник *bitter*, який вербалізує конвенційну метафору EMOTION IS TASTE та додає емоційно-оцінний компонент СТРАЖДАННЯ. Фраза *never admits defeat* актуалізує стереотип непереможного воїна, який було зруйновано цією подією.

(40) *Elon Musk never admits defeat, but the billionaire just did that in his bitter battle with Twitter* (Business Insider, October 2022).

Фрейм ТИПИ ЗБРОЇ. Дії Ілона Маска концептуалізуються як застосування різних типів зброї (від антикварних та символічних до надзвичайно руйнівних). Найпродуктивнішими лемами фрейму є *bomb, incendiary, explosive, knife, catapult, firepower, ammo, cudgel, minefield* (див. табл. Б. 5. у додатку Б).

Фрейм ТИПИ ЗБРОЇ вербалізують структурно-семантичні моделі метафоричних кластерів, що представлені в табл. 3.7. Через назви озброєння вербалізуються гострота публічних конфліктів, потенціал сторін та засоби захисту репутації, активів тощо.

Табл. 3.7. Структурно-семантичні моделі метафоричних кластерів у межах фрейму ТИПИ ЗБРОЇ

J + J + N (<i>explosive public feud, explosive public breakup, explosive public split, explosive new report, explosive new interview, explosive online clash, explosive online spat</i>), V + J + N (<i>saw explosive growth, achieving explosive growth, drops explosive allegations, unleashes explosive rant</i>)
J + N (<i>managerial bomb</i>), N/NP + N (<i>truth bomb, Twitter bomb</i>), V + ART + N + PREP + ART + N (<i>dropped a bomb on the market</i>)
J + N (<i>falling knife</i>), PREP + ART + N (<i>on a knife-edge</i>), V + NP (<i>knife Elon Musk</i>)
NP + POSS + J + N (<i>Musk's incendiary comments, Musk's incendiary tweets</i>), V + J + N (<i>posting incendiary comments, spreading incendiary content, curb incendiary language</i>), V + ART + J + N (<i>made an incendiary claim, launched an incendiary attack, posted an incendiary meme</i>), J + N (<i>incendiary rhetoric, incendiary appointments, incendiary things</i>), N + PREP + J + N (<i>torrent of incendiary tweets</i>)
J + N (<i>legal minefields, ethical minefield</i>), N + N/NP (<i>visa minefield, DEI minefield, information minefield</i>)
J + N (<i>financial firepower, computing firepower, political firepower, unmatched firepower</i>), V + N (<i>lend firepower</i>)
J + N (<i>legal ammo, ample ammo</i>)
V + NP (<i>shield Trump, shield Elon Musk</i>), V + ART + N (<i>shield the administration, shield the agency, shield the billionaire, shield the company</i>), V + PRON (<i>shield himself, shield themselves, shield itself</i>), V + POSS + N (<i>shield their wealth, shield their portfolios, shield their constituents, shield his plant</i>)
J + N (<i>effective cudgel, political cudgel</i>), V + N (<i>cudgel competition</i>)

У прикладі 41 метафора має виражену негативну конотацію щодо методів ведення бізнесу Ілоном Маском. Тут мапується корелят ДУБИНА на референт ЦІНОУТВОРЕННЯ. Із концепту селективно маповані такі риси, як сила, намір нашкодити тощо:

(41) *"Elon Musk is using pricing as a cudgel against the competition," former Ford CEO Mark Fields told CNBC (Business Insider, April 2023)*

У метафорі BUSINESS CONFLICT IS AN EXPLOSION (приклад 42) лексема *explosive* активує корелятивний домен ВІЙНА. Дискурс бізнес-медіа концептуалізує словесні конфлікти між впливовими фігурами (Ілон Маск, Дональд Трамп, Марк К'юбан тощо) як бойові дії, де слова діють як зброя, що здатна вибухнути та завдати шкоди. Із концепту ВИБУХ в емерджентний простір метафори селективно маповані такі риси Ілона Маска, як раптовість, надвисока інтенсивність та руйнівні наслідки для оточення.

(42) *Billionaire hedge fund manager Bill Ackman...are calling for reconciliation between President Donald Trump and Tesla Inc. (NASDAQ: TSLA) CEO Elon Musk following their explosive public feud over Trump's tax bill (Benzinga.com, June 2025).*

В нашому корпусі лексема *sword* метафорично проявляється у виразах *double-edged sword* та *the sword of Damocles*. Метафоричне використання словосполучення *double-edged sword* в англійській мові датується ще XVII століттям ("The Hind and the Panther" Джона Драйдена у 1687 році). У цьому контексті концептуальна метафора, яка використана для репрезентації образу Ілона Маска, демонструє, що влада та вплив бізнесмена на раду директорів Tesla створюють постійний, неминучий ризик для акціонерів. Вона переносить невідворотну небезпеку та відсутність контролю корелята МЕЧ ДАМОКЛЯ на референт ВПЛИВ МАСКА НА АКЦІОНЕРІВ.

(43) *They add, "the board should recognize the influence of the sword of Damocles hanging over shareholder heads (Los Angeles Times Online, June 2024)*

У прикладі 44 лексема *firepower* використовується для опису фінансування, яке ІІІ-стартап Ілона Маска отримав від інвесторів. У даному випадку інвестиційний капітал концептуалізується як військова зброя, що направляється на ворога (лідерів ринку ІІІ на кшталт OpenAI).

(44) *The funding deal comes as Musk seeks to secure the financial firepower to catch up with market leaders...(The Financial Times, May 2024)*

Лексема *dagger* у прикладі 45 позначає холодну зброю, що призначена для ближнього бою або прихованого вбивства. Ідіома *stab in the back* є стійким

культурним кодом підступності в англomовній картині світу. Образ "кинджала у спину" актуалізує культурний архетип зради (Брут і Цезар), а дієслово *plunges* додає жорстокості вчинку референта (ІЛОНА МАСКА) стосовно його "друга" – лідера британських правих Найджела Фараджа. У той же час слово *metaphorical* дещо пом'якшує наявну тут метафору BETRAYAL IS STABBING IN THE BACK.

(45) *Elon Musk plunges a metaphorical dagger into the back of his supposed friend* (MailOnline, January 2025)

Метафора TECH DEVELOPMENT IS AN ARMS RACE (46) є прикладом адаптації історичних концептів (XX ст.) до реалій XXI ст. Вона ототожнює конкуренцію за досягнення в області штучного інтелекту з гонками озброєнь минулого, такими як гонка ядерних озброєнь часів холодної війни між Сполученими Штатами та Радянським Союзом. Тут відбувається поєднання мілітарної (*arms*) та спортивної (*race*) метафор для концептуалізації сфери ІІІ як небезпечного геополітичного протистояння.

(46) *Elon Musk's new 'AI arms race'* (The Daily Telegraph, March 2022)

3.1.3. Домен НАДПРИРОДНЕ. Незважаючи на те, що важливість інституціоналізованої релігії відійшла на другий план у західних суспільствах, соціальні групи та індивіди все ще зберігають узагальнені знання про неї, які, у свою чергу, слугують ментальним матеріалом для метафоризації (Koller, 2009, p. 117). Зокрема, автори корпоративного дискурсу апропріюють релігійну парадигму, щоб створювати ідентичність бренду та легітимізувати їх домінуючу (гегемонну) роль у суспільстві, посиляючись на архаїчне джерело влади (Koller, 2009, p. 116). Тож метафори BUSINESS IS A RELIGION сприяють реконцептуалізації економіки як нової релігії, а бізнес-процеси осмислюються через сакральні категорії.

Метафора "святого" бізнес-лідера є досить поширеною в літературі з менеджменту. При цьому моральний стандарт лідера залежить від конкретної культури (Alvesson, 2010, p. 67). Використання релігійно маркованої лексики в

дискурсі бізнес-медіа виконує функцію ірраціоналізації економічних аспектів: бізнес-медіа часто зображують технологічні компанії як месіанські рухи, а їхніх засновників як пророків (Mickey, 2023).

Релігійні метафори, які вживаються у бізнес-дискурсі, також можуть викликати метафоричну резистентність (Dovbnya & Chrdileli, 2024a), оскільки багато хто відкидає ідею моральної корпоративної відповідальності. Д. Рут констатує, що метафора лідера-священника є недосконалою, оскільки етичну та моральну поведінку індивідів не потрібно плутати з успішним чи провальним лідерством (Ruth, 2014). Зона перехресного мапування графічно узагальнена на рис. 3.4.

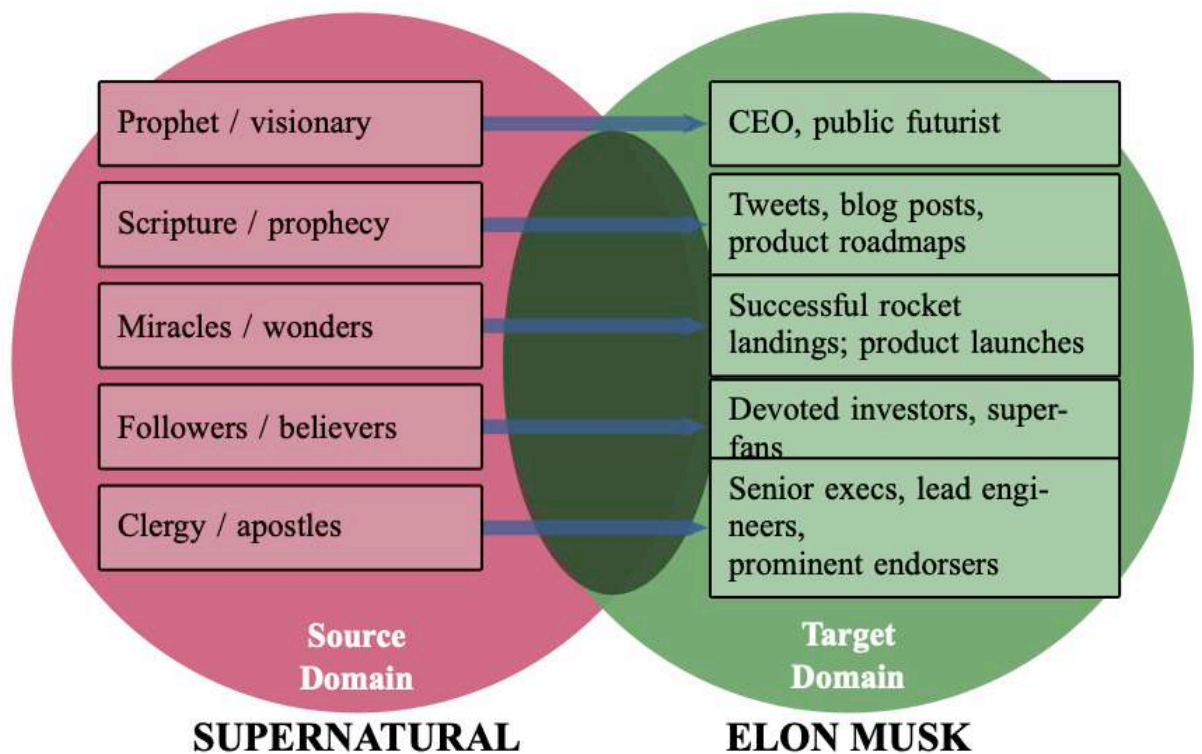


Рис. 3.4. Зона перехресного мапування домену-корелята НАДПРИРОДНЕ і референта ІЛОН МАСК

Корелятивний домен НАДПРИРОДНЕ має розгалужену фреймово-слотову структуру:

- фрейм ЧЛЕНИ КУЛЬТУ: слоти ЛІДЕРИ РЕЛІГІЇ / КУЛЬТУ, ВІРЯНИ, ЄРЕТИКИ;

- фрейм РИТУАЛИ та СИМВОЛИ;
- фрейм ПОТОЙБІЧНИЙ ПРОСТІР: слоти РАЙ, ЧИСТИЛИЩЕ, ПЕКЛО;
- фрейм ЕСХАТОЛОГІЧНІ ОЧІКУВАННЯ: слоти КІНЕЦЬ СВІТУ, СПАСІННЯ.

Фреймово-слотова структура домену представлена 3 773 метафорами. Метафорика цього корелятивного домену демонструє догматичність мислення учасників ринку та сакралізацію фігури лідера, оскільки компанії бізнесмена підносяться до квазірелігійного рівня. Фрейм ЧЛЕНИ КУЛЬТУ є найпродуктивнішим у структурі домену. Він охоплює 1615 метафоричних вживань.

Фрейм ЧЛЕНИ КУЛЬТУ. Цей фрейм є структурним ядром домену, оскільки він моделює соціальну ієрархію учасників бізнес-дискурсу. Найбільш частотною одиницею є лема *faith* (479 уживань, 100% метафоричність), яка вербалізує концептуальну метафору MARKET SENTIMENT IS FAITH (*faith in Musk, faith of investors*). Лексема *cult* (278 одиниць) також є продуктивним метафоричним тригером, актуалізуючи пейоративну модель BUSINESS LEADER IS A CULT LEADER (успіх компанії залежить від харизми однієї особи) (див. таблицю Б. 6. у додатку Б). Фрейм структурується через наступну систему слотів: ЛІДЕРИ РЕЛІГІЇ / КУЛЬТУ, ВІРЯНИ та ЄРЕТИКИ.

Фрейм ЧЛЕНИ КУЛЬТУ вербалізує структурно-семантичні моделі метафоричних кластерів, що представлені в табл. 3.8. Вони демонструють, як релігійна термінологія стає засобом концептуалізації відданості аудиторії, харизматичного лідерства та майже релігійного фанатизму.

Табл. 3.8. Структурно-семантичні моделі метафоричних кластерів у межах фрейму ЧЛЕНИ КУЛЬТУ

<p>N + PREP + NP (<i>faith in Musk, faith in Elon, faith in Tesla, faith in SpaceX</i>), N + PREP + N (<i>faith from shareholders, faith in leadership, faith on matters, faith of customers, faith of investors</i>)</p>

N + PREP + N/NP (<i>cult of personality, cult of Elon Musk, cult of deregulation, cult of work, cult of investors</i>), J + N (<i>cult-like following, cult-like status, cult-like adoration</i>), N + N (<i>personality cult, cult following, cult status, cult leader, cult stock, cult figure, cult members</i>), NP + POSS + N + PREP + N (<i>Musk's cult of personality</i>)
N + N (<i>tech visionary</i>), J + N (<i>bold visionary, erratic visionary, whimsical visionary, great visionary, visionary genius, visionary leader, visionary entrepreneur</i>)
N + PREP + N (<i>savior of democracy</i>), N + PREP + J + N (<i>savior of free speech</i>), N/NP + N (<i>savior complex, Twitter savior, comedy savior, ISS savior</i>), NP + POSS + N (<i>Tesla's savior</i>), POSS + N (<i>their savior</i>), J + N (<i>unlikely savior, technological savior</i>)
NP/N + N (<i>Trump evangelist, MAGA evangelist, Dogecoin evangelist, crypto evangelist</i>), J + N (<i>high-profile evangelist</i>), N + PREP + J + N (<i>evangelist for electric cars, evangelist for free speech, evangelist for clean energy</i>)
N + N (<i>messiah complex, tech messiah</i>), ART + N + PREP + NP (<i>The Messiah of Trump Tower</i>)
J + N (<i>true believer, big believer, firm believer, strong believer, passionate believer, steadfast believer, ardent believer, hardcore believers</i>), N + PREP + NP (<i>believer in Tesla, believer in Musk, believer in crypto</i>), NP + N (<i>Tesla believer, Bitcoin believer, Elon Musk believer, UFO believer, QAnon believer</i>)
NP + N (<i>Tesla devotee, Musk devotee</i>), N + PREP + NP (<i>devotees of Tesla, devotee of Elon Musk</i>), J + N (<i>manic devotees</i>)
N + NP (<i>prophet Elon Musk</i>), N + PREP + N (<i>prophet of doom</i>)
V + NP (<i>idolizes Elon Musk</i>), POSS + N (<i>his idol, their idol</i>), V + PREP + N (<i>idolized by folks</i>), J + N (<i>political idol</i>), N + N (<i>idol-worship</i>)
J + N (<i>zealous faith</i>), J + N + N (<i>overzealous hero-worship</i>), R + J (<i>too zealous</i>)
N + N (<i>tech deity</i>)

Слот ЛІДЕРИ РЕЛІГІЇ / КУЛЬТУ. Проведений корпусний аналіз демонструє, що метафора BUSINESS LEADER IS A CULT LEADER, яка активується за допомогою лексеми *cult*, має високий рівень продуктивності (приклад 47). Вищезазначена лексема вживається 278 разів, виступаючи у ролі високопродуктивного тригера. Метафора зображує шанувальників Ілона Маска як пристрасну та віддану групу, яка вірить у його бачення та готова об'єднатися навколо нього для досягнення спільної мети. Із концепту КУЛЬТ в емерджентний простір метафори селективно маповані такі риси, як ірраціональна віра, безумовне підкорення лідеру, фанатизм та відсутність

критичного осмислення дійсності. Ці ознаки, які проєктовані на референтну групу інвесторів (*Tesla bulls*), трансформують їхній образ в фанатичних послідовників. У фрагменті 48 поданий приклад первинного дискурсу мільярдера Лео Когуана, який є одним із основних індивідуальних акціонерів Tesla. Інвестори, які виявляють занадто високий оптимізм у відношенні до акцій компанії, зображуються як "служителі культу" (приклад 48):

(47) *The Cult of Musk is creaking* (The Financial Times, January 2023).

(48) *KoGuan has been arguing that the company is in a “desperate” situation, called Tesla bulls “blind cult worshippers”* (The Financial Times, January 2023).

(49) *His executives sometimes move their lips and mouth the words, like they would chant the liturgy along with their priest,” Isaacson wrote of Musk’s mantra* (The Wall Street Journal, September 2023).

Історична свідомість базується на есхатологічних міфах, де "порятунок" очікується від месії. У прикладі 50 фраза *messiah complex* є засобом номінації концепту МЕСІЯ, який зазнає семантичної трансформації, оскільки він переосмислюється як прояв гордині та втрати зв'язку з реальністю. Тут відбувається поєднання з психологічною патологією (*complex*) та вектором занепаду (*bring down*), який ґрунтується на образ-схемі ВЕРХ – НИЗ.

(50) *Elon Musk’s messiah complex may bring him down* (The Economist, December 2023).

В прикладі 51 реалізується метафора A LEADER IS A PROVIDENTIAL FIGURE. Тут лідер (генеральний директор) уподібнюється божественній сутності, яка направляє або спрямовує своїх послідовників (компанію або співробітників). Метафора критично оцінює уявлення про те, що одна особа має такий рівень контролю та впливу. Використання прикметників *providential* та *exceptional* у поєднанні з поняттям *strongman* свідчить про перенесення на референт ознак із корелятивних доменів РЕЛІГІЯ та ПОЛІТИКА.

(51) *He, the Everything CEO or the Meme CEO is determined to fill the void and become the new providential or exceptional strongman* (The Street, May 2023).

Слот ВІРЯНИ. Довіра інвесторів до Ілона Маска зображується як форма віри, яка є наближеною до релігійної або сакралізованої відданості. Кластери на кшталт *faith in Musk* зображують бізнесмена як центр колективної віри, а дієслівні кластери *lose/restore faith* зображують ресурс, що може виснажуватися або відновлюватися під впливом дій лідера, як у прикладі 52 (метафора MARKET SENTIMENT IS TESTED FAITH). Волатильність ринку та інвестиційні ризики можуть змусити навіть найбільш відданих прихильників зневіритись у компанії. Лексема *miracle* також концептуалізує успіх Tesla як ірраціональний феномен (концепти ІЛЮЗІЯ або БУЛЬБАШКА). У той же час лапки тут є графічним засобом дистанціювання автора.

(52) *Tesla reversal tests faith in Elon Musk's 'business miracle'* (The Financial Times, September 2020).

Слот ЄРЕТИКИ. Лексема *dissent* тут маркує тих, хто відмовляється сповідувати "корпоративну релігію" Ілона Маска, вербалізуючи концепт ЄРЕСЬ. Компанії Ілона Маска зображуються як квазі-релігійні структури з авторитарним режимом:

(53) *The SpaceX case raises new questions about the management practices at Mr. Musk's companies, where there is little tolerance for dissent or labor organizing* (The New York Times, November 2022).

Фрейм РИТУАЛИ ТА СИМВОЛИ. Психоемоційний стан ринкових суб'єктів описується через лексеми *worship* та *pray*. Вони маркують ірраціональну відданість бренду чи лідеру (табл. 3.9.).

Табл. 3.9. Актуалізація метафор з корелятивним фреймом РИТУАЛИ

Лема	$f_{total} / f_{met} / K$	Метафоричні кластери
exodus	114 / 100 / 100 / 100%	N + PREP + N (<i>exodus of advertisers, exodus of employees</i>), N + PREP + NP (<i>exodus at Twitter</i>), NP + N (<i>Bay Area exodus</i>)
bless	45 / 38 / 84%	V + NP (<i>bless Elon Musk</i>)

worship	41 / 34 / 83%	V + NP (<i>worship Elon Musk</i>), N + PREP + NP (<i>worship of Elon Musk, worship of Musk</i>), N + PREP + N + N (<i>worship of tech leaders</i>), N + N (<i>hero-worship, idol-worship, antihero worship</i>), NP + N (<i>Silicon Valley worship</i>)
sacrifice	32 / 32 / 100%	V + N (<i>sacrifice margins, sacrifice growth, sacrifice cash</i>), V + J + N (<i>sacrifice short-term profits</i>), V + PREP + ART + N (<i>sacrifice for the mission</i>)
pray	33 / 25 / 76%	V + PREP + NP (<i>pray for Twitter</i>)
preach	23 / 17 / 74%	V + PREP + N (<i>preach about inflation</i>)
crusade	17 / 17 / 100%	N + PREP + NP (<i>crusade against Elon, crusade on Twitter</i>), J + N (<i>cost-cutting crusade</i>), NP + POSS + N (<i>Musk's crusade</i>)
resurrect	11 / 10 / 91%	V + NP (<i>resurrect America, resurrect Twitter</i>)
mantra	28 / 28 / 100%	N + PREP + N (<i>mantra of competitiveness</i>), J + N + N (<i>green energy mantra</i>), V + ART + N (<i>repeat the mantra</i>)
curse	19 / 10 / 53%	NP + N (<i>Cramer Curse</i>)
anoint	5 / 5 / 100%	V + POSS + N (<i>anoint his successor</i>)

Лексема *anoint* активує метафору CORPORATE APPOINTMENT IS A SACRED RITUAL (приклад 54). Ритуальний акт помазання (поливання або умащення миром голови) використовується у багатьох культурах для церемоніальних благословень. Тут відбувається перехресне мапування ознак релігійно-монархічного обряду помазання на царство або священство на референтну ситуацію кадрових рішень. Божественна легітимація влади та сакральний характер передачі повноважень переносяться із концепту ПОМАЗАННЯ в емерджентний простір метафоричного бленду.

(54) *Elon Musk May Have Just Anointed a Twitter Successor* (Bloomberg, April 2023)

Фрейм ПОТОЙБІЧНИЙ ПРОСТІР. У межах фрейму бізнес-процеси концептуалізуються як переміщення між різними рівнями метафізичного буття. Найбільш частотною в даному фреймі є лема *hell* (табл. 3.10.). Вона формує

стійкі кластери *production hell* та *logistics hell*, що описують операційні кризи як стан страждання. Селективно проєктується ознака нестерпності та неминучості мук, тоді як теологічний аспект гріха приховується. Слот РАЙ картує ознаки повної гармонії та відсутності конфліктів (*ecological paradise, green-energy heaven*). У той же час леми *limbo* та *purgatory* описують правову або регуляторну невизначеність у проміжному просторі (табл. 3.10).

Табл. 3.10. Актуалізація метафор з корелятивним фреймом ПОТОЙБІЧНИЙ ПРОСТІР

<i>Лема</i>	$f_{total} / f_{met} / K$	<i>Метафоричні кластери</i>
hell	1,109 65 / 100 / 65%	N + N + N (<i>delivery logistics hell</i>), N + N (<i>production hell, manufacturing hell</i>)
hellscape	160 100 / 100 / 100%	NP/N + N (<i>Twitter hellscape, city hellscape</i>), J + N (<i>digital hellscape, dystopian hellscape</i>), N+ PREP + NP + POSS + NP (<i>hellscape of Elon Musk's Twitter</i>), V + N (<i>prevent hellscape, become hellscape</i>)
heaven	123 96 / 100 / 96%	J + N (<i>green-energy heaven</i>), N + N (<i>transportation heaven</i>), J + N (<i>high heaven, digital heaven</i>)
demon	121 100 / 100 / 100%	J + N (<i>demon-like outbursts, technological demon</i>), N + N (<i>demon mode</i>)
angel	108 100 / 100 / 100%	N + N (<i>angel investor</i>)
ghost	82 / 82 / 100%	N + PREP + NP (<i>ghost of Elon</i>), N + N (<i>ghost accounts, ghost money</i>)
limbo	58 / 58 / 100%	J + N (<i>regulatory limbo, legal limbo</i>)
hellhole	14 / 14 / 100%	J + N (<i>limitless hellhole</i>)
paradise	11 / 11 / 100%	J + N (<i>ecological paradise</i>)
underworld	3 / 3 / 100%	J + N (<i>legal underworld</i>)
purgatory	2 / 2 / 100%	NP + N (<i>SEC purgatory</i>)
inferno	5 / 1 / 20%	J + N (<i>fiery inferno, raging inferno</i>), N + PREP + N (<i>inferno of misinformation</i>)

Слот РАЙ. Із концепту РАЙ в емерджентний простір метафори селективно маповані такі риси, як абсолютна гармонія та ідилічний спокій. У прикладі 55 метафора демонструє, що попередній період взаємодії Ілона Маска і Дональда Трампа був аномально позитивним (ідилічним), і тепер настає

повернення до реальності (*trouble*).

(55) *There might be trouble in paradise for President Donald Trump and Elon Musk, one of the president's most visible and influential advisers* (Quartz, April 2025).

Слот ЧИСТИЛИЩЕ. У наведеному фрагменті дискурсу бізнес-медіа видання The Street (приклад 56) метафора ELON MUSK'S REGULATORY STATUS IS PURGATORY є результатом перехресного мапування ознак кореляту ЧИСТИЛИЩЕ, що належить до домену РЕЛІГІЯ, на референтну сферу правового статусу бізнесмена. Через свої минулі дії (*incredibly misleading tweets*, що імпліцитно співвідносяться з концептом ГРІХ у релігійній картині світу) Ілон Маск перебуває у стані невизначеності та під суворим наглядом каральної інстанції (Комісія з цінних паперів і бірж). У цьому контексті регулятор метафорично уподібнюється вищій божественній силі.

(56) *"Musk is already in SEC purgatory thanks to his incredibly misleading tweets about Tesla from several years ago"* (The Street, April 2022).

Слот ПЕКЛО. Метафора MUSK'S UNREGULATED SOCIAL MEDIA IS HELL вербалізується за допомогою композиту *hellscape*. У межах цієї моделі відбувається мапування ознак корелятивного домену РЕЛІГІЯ на референт Twitter. У прикладі 58 метафора MISINFORMATION IS FIRE реалізується через градацію образів вогняної стихії: від сміттевого бака у вогні до шаленого пекла. Лексема *inferno*, яка в англійській картині світу позначає вогняну стихію та пекло, у даному контексті слугує засобом інтенсифікації негативної оцінки.

(57) *Musk Says Twitter Cannot Become A Free-For-All Hellscape Ahead Of Purchase* (Forbes, October 2022).

(58) *... If you think Twitter is a bin fire now, a successful takeover by Elon Musk could turn it into a raging inferno of misinformation* (The Sydney Morning Herald, April 2022).

Фрейм ЕСХАТОЛОГІЧНІ ОЧІКУВАННЯ. Есхатологічні прогнози щодо майбутнього ринку вербалізуються через леми *apocalyptic* (124 уживання), а правові обмеження концептуалізуються як чистилище (*purgatory*).

Медіа фіксують схильність Ілона Маска до вербалізації екзистенційних загроз (Armageddon, doomsday тощо – табл. 3.11). У той же час діяльність бізнесмена (SpaceX, Tesla) осмислюється як місія з порятунку людства.

Табл. 3.11. Актуалізація метафор корелятивного фрейму ЕСХАТОЛОГІЧНІ ОЧІКУВАННЯ

<i>Лема</i>	$f_{total} / f_{met} / K$	<i>Метафоричні кластери</i>
apocalypse	124 77 / 100 / 83%	N + N (<i>robot apocalypse</i>)
miracle	60 / 60 / 100%	N + N (<i>business miracle</i>)
Armageddon	30 / 30 / 100%	J + N (<i>nuclear Armageddon, digital Armageddon</i>), N/NP + N (<i>Armageddon code, world Armageddon, Elon Musk Armageddon</i>)
doomsday	55 / 55 / 100%	N + N (<i>doomsday scenario, doomsday prediction</i>)
annihilate	22 / 22 / 100%	V + N (<i>annihilate competition, annihilate value, annihilate margins</i>)
resurrection	10 / 10 / 100%	N + N (<i>brand resurrection, market resurrection</i>)
rapture	5 / 5 / 100%	V + PREP+ N (<i>reacted with rapture</i>)

СЛОТ КІНЕЦЬ СВІТУ. У фрагменті 59 реалізується концептуальна метафора FINANCIAL RUIN IS THE END OF THE WORLD. В межах існуючої фізичної та економічної реальності Ілон Маск не може збанкрутувати, і для цього потрібна зміна онтологічного статусу всесвіту (кінець світу).

(59) *Musk said it would take "Armageddon," or what he described as "Ragnarok next level," for him to be reduced to such limited resources* (Benzinga, December 2025).

СЛОТ СПАСІННЯ. У даному контексті (приклад 60) реалізується концептуальна метафора BUSINESS SUCCESS IS A DIVINE MIRACLE: компанія була фактично мертвою (*bankruptcy*), але втручання Маска у сакральний час (*Christmas Eve*) повернуло її до життя.

(60) ... *Elon Musk's Christmas Eve miracle: How he saved Tesla from bankruptcy* (Business Today, September 2023).

3.1.4. Домен ТВАРИНА. Концептуальна інтеграція в зоометафорах типу BUSINESS LEADER IS AN ANIMAL полягає у мапуванні загальної інформації з тваринного світу на конкретні риси людини (GENERIC IS SPECIFIC). Узагальнений "великий ланцюг буття" передбачає вертикальну ієрархію істот (від людини до неживих предметів) (Fontecha, 2003, p. 774). Ця ієрархія є основою для мапування, де риси з нижчого рівня (тварини) проєктуються на вищий рівень (люди).

Корпусні дані свідчать про те, що іменники є менш типовими тригерами зоометафори (наприклад, *He is a lion*) порівняно з дієсловами або прикметниками. Це підтверджується результатами нашого дослідження: ад'єктивні форми (*bullish vs bearish*) демонструють значно вищу частотність метафоричного вживання порівняно з субстантивними (*bear vs bull*) – 1373 випадки проти 234.

Концептуальна модель BUSINESS LEADER IS AN ANIMAL проєктує розуміння поведінки, характеристик і способів взаємодії тварин з навколишнім середовищем на розуміння поведінки, характеристик і дій бізнес-лідера. Метафорична модель ТВАРИНИ є досить гнучкою, оскільки вона допускає широкий діапазон метафор залежно від наповнення домену-корелята: конкретної обраної тварини та окремих рис, що пов'язані із цією твариною. При цьому салієнтність корелята може відрізнятися в залежності від певної культури через відмінності у фольклорі (Deignan, 2003, p. 257).

Погляди на метафору HUMAN IS AN ANIMAL є досить контраверсійними, оскільки вона може розглядатися як апроксимація або ж буквальне твердження (людина як рід приматів). Цей погляд підкреслює, які саме спільні риси люди мають з тваринами (конкурентність, агресивність тощо) (Goatly, 2007, p. 126). У даному випадку проявляється відсутність різкої межі між метафорою та метонімією.

Зоометафори можуть виступати як лінгвальний інструмент дегуманізації, який сприяє негативному впливу на сприйняття членів аут-групи. Деніграція досягається шляхом ототожнення з неприємними чи потворними створіннями

(Pražmo, 2020, p. 20). Існують також деякі контекстуальні детермінанти, які роблять анімалістичні метафори особливо образливими. Образливість конкретного метафоричного виразу відрізняється залежно від мовця та мети (Haslam, Loughnan, & Sun, 2011, p. 313).

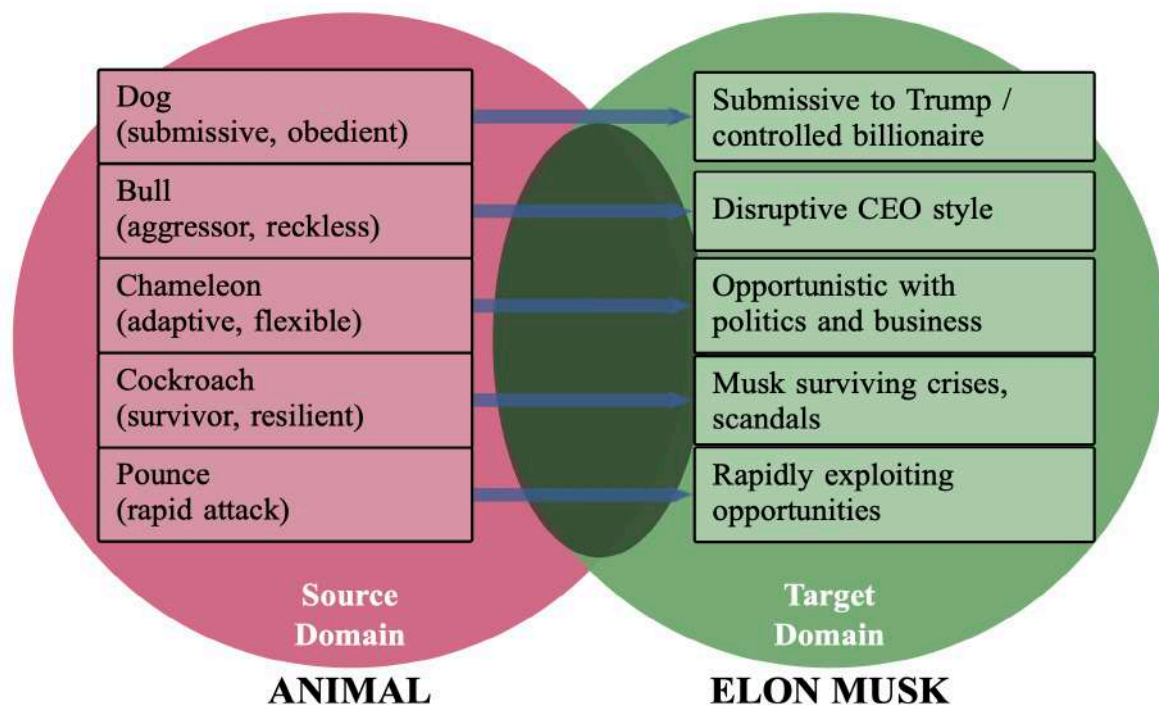


Рис. 3.5. Зона перехресного мапування домену-корелята ТВАРИНА і референта ІЛОН МАСК

Корелятивний домен ТВАРИНА має наступну фреймово-слотову структуру:

- фрейм ВИДИ ТВАРИН: слоти ДОМАШНІ ТВАРИНИ, ДИКІ ТВАРИНИ, РЕПТИЛІЇ ТА РИБИ, КОМАХИ, ПТАХИ;
- фрейм ПОВЕДІНКА ТВАРИНИ.

Всього було виявлено 3 413 метафор в межах фреймів ВИДИ ТВАРИН та ПОВЕДІНКА ТВАРИНИ. Переважно висвітлюються такі риси Ілона Маска, як ринковий оптимізм/песимізм, деструктивний стиль управління, підступність, корпоративна жадібність, політичний опортунізм, статусність та агресивність. Медіа використовують зооморфну метафорику залежно від того, який саме

аспект поведінки (сила, живучість тощо) потрібно підсвітити в певному контексті.

Фрейм ВИДИ ТВАРИН є найпродуктивнішим у всій структурі. Він охоплює приблизно 3 140 метафоричних уживань, що становить $\approx 92\%$ від загальної кількості метафор у проаналізованому корпусі. Діапазон метафоричності лем є стабільно високим, причому для більшості проаналізованих одиниць (*bull, bear, watchdog*) він сягає 100%. Найчастотнішою лемою є *bull* (1 546 уживань), яка разом із антонімічною лемою *bear* формує ядро біржової метафорики.

Фрейм ПОВЕДІНКА ТВАРИНИ є менш частотним, охоплюючи близько 273 метафоричних уживань, що відповідає $\approx 8\%$ загальної кількості метафор. Цей фрейм переважно представлений дієслівними метафорами, що вербалізуються лемами на кшталт *hunt, rampage, pounce*. Діапазон метафоричності також є високим. Нижче представлена фреймово-слотова структура метафори ELON MUSK IS AN ANIMAL. Перехресне мапування елементів фрейму та їх ознак на референт ІЛОН МАСК подано на рис. 3.5.

Фрейм ВИДИ ТВАРИН. Цей фрейм демонструє зооморфну концептуалізацію особистості та діяльності Ілона Маска, за допомогою якої у дискурсі бізнес-медіа конструюється ментальний образ бізнесмена через призму хижацтва або, навпаки, одомашнення та підлеглості. Найпродуктивнішими лемами фрейму є *bull, bear, shark, chicken, lapdog, leash, buzz*, які характеризуються високою варіативністю семантичних відтінків. Даний фрейм є складним і структурується через низку специфічних слотів, що репрезентують різні аспекти сприйняття Ілона Маска. Слот ДОМАШНІ ТВАРИНИ актуалізується лемами та фразами на кшталт *lapdog, leash, muzzle, fat cat, cow, bull*. Також до структури входить слот ДИКІ ТВАРИНИ, що реалізується лемами *bear, wolf, predatory, beast*. Окремим компонентом є слот РЕПТИЛІЇ ТА РИБИ, який представлений лемами *shark, chameleon*. Слот КОМАХИ вербалізується за допомогою лем *buzz, cockroach, hornet, bee* тощо.

Завершує структуру фрейму слот ПТАХИ, який наповнюється лемами *chicken, hawk, vulture, albatross* (див. табл. Б. 7. у додатку Б).

Фрейм ВИДИ ТВАРИН вербалізують структурно-семантичні моделі метафоричних кластерів, що представлені в табл. 3.12. Назви тварин використовуються для маркування ринкового оптимізму, наглядних функцій інституцій, агресивної поведінки суб'єктів або обмеження свободи висловлювань.

Табл. 3.12. Структурно-семантичні моделі метафоричних кластерів у межах фрейму ВИДИ ТВАРИН

J + N (<i>bullish investors, bullish view, bullish calls</i>)
NP/N + N (<i>Tesla bull, bull case</i>)
J + NP + N (<i>longtime Tesla bull</i>)
V + ART + N (<i>make a buzz</i>), J+N (<i>big buzz</i>), J + N + N (<i>social media buzz</i>)
N + N (<i>bear trap, bot trap, honey trap</i>), V + PREP + ART + N (<i>fall into the trap</i>), N + PREP + NP (<i>trap of Twitter</i>)
N + N (<i>beast mode, semi-truck beast</i>), J + N (<i>different beast, electric beast</i>)
N + N (<i>media watchdog, consumer watchdog, internet watchdog, safety watchdog</i>), N + N (<i>watchdog group</i>)
V + N (<i>unleash chaos, unleash hell, unleash havoc</i>), V + N + PREP (<i>unleash [smth] on</i>), V + NP (<i>unleash Elon Musk</i>)
V + POSS + J + N (<i>muzzle his free speech</i>), J + N (<i>government-imposed muzzle</i>)
N + N (<i>cash cow</i>)

Слот ДОМАШНІ ТВАРИНИ. Багатство є складним фактором суспільного іміджу бізнес-лідерів, який часто викликає як заздрість, так і звинувачення у "недосяжності", тоді як ЗМІ та PR-стратегії впливають на його суспільне сприйняття (Bruce, 1992, р. 69). Метафоричне словосполучення *fat cat*, яке вперше почало вживатися для опису багатих політичних донорів на початку ХХ століття, довгий час використовувалося в популярній культурі для

вираження пейоративної оцінки осіб, які мають значну владу та багатство, хоча в британському фольклорі чорні коти асоціюються з удачею та багатством.

У прикладі 61 метафора використовується для критики або засудження керівників корпорацій, які отримують вигоду завдяки начебто несправедливій політичній системі.

(61) *And Democrats have been hungry for prosecutions of those who they consider to be the corrupt fat cats of corporate America* (Reuters, 2018).

Лексеми *lapdog* та *leash* (приклади 62 та 63) конструюють ментальний образ Ілона Маска як залежної бізнес-фігури без автономії, яка є контрольованою більш потужним політичним діячем (Дональдом Трампом) та перебуває під інституційним/персональним тиском. Підґрунтям для метафори *ELON MUSK IS A DOG ON A LEASH CONTROLLED BY DONALD TRUMP* є образ-схеми СИЛА (повідок метафорично зображує силу, що тягне/утримує) та КОНТЕЙНЕР (повідок створює межу свободи дій Ілона Маска). Також *lapdog* принижує статус Ілона Маска за схемою вертикальності (Дональд Трамп – ВГОРІ, Ілон Маск Маск – ВНИЗУ).

(62) *Elon Musk is becoming another billionaire lapdog for Donald Trump* (The Mirror, 2024).

(63) *Trump Tightens Leash on Elon Musk and DOGE* (Mediate, March 2025).

Слот ДИКІ ТВАРИНИ. Використання зоометафор має етнокультурне забарвлення, що зумовлює їхню евалюативну функцію. Наприклад, в англійській картині світу вовк, наприклад, традиційно асоціюється з такими рисами як небезпека, хитрість, хижацтво (*Don't set a wolf to watch the sheep*), а от для свині є характерною ненажерливість, бруд, лінь, жадібність (*casting pearls before swine*).

Когнітивна метафора, заснована на біблійній ідіомі *a wolf in sheep's clothing*, є результатом перехресного мапування кореляту *ВОВК* (селективні риси хижака, що приховує свою сутність) на референт *БІЗНЕСМЕН*. У прикладі 64 створюється образ олігарха як вовка, який приховує свою справжню агресивну, хижу, маніпулятивну природу:

(64) *Elon Musk is a wolf in expensive sheep's clothing whose Twitter takeover is motivated by ego and grievance," Accountable Tech executive director Nicole Gill said (The International Business Times, June 2022).*

У прикладі 65 метафора BUSINESS MANAGEMENT STYLE IS ANIMAL BEHAVIOR вербалізується за допомогою фразеологізма *bull in a china shop*. Із концепта БИК У ПОСУДНІЙ ЛАВЦІ в емерджентний простір метафори селективно маповані агресивність, незграбність, великий розмір, сила та нездатність делікатно маневрувати. Проєктовані на референт ІЛОН МАСК, вони характеризують управлінський стиль бізнесмена як безрозсудний, недостатньо чутливий до тонкощів ситуації (тут йдеться про придбання популярної платформи мікроблогів Twitter):

(65) *Now there are increasingly frequent indications that he has broken with Musk and the bull-in-a-china-shop management style the Tesla boss has adopted... (Fortune, February 2023).*

На відміну від фразеологізма, лексема *bull* у вільних словосполученнях в бізнесовому сегменті картини світу актуалізує специфічно професійні оцінні асоціації концепту БИК з позитивною промислово-фінансовою динамікою. Корелятивний простір відповідних метафор вербалізують кластери на кшталт Adj + N (*bullish investors, bullish view, bullish calls*) та N + N (*Tesla bull, bull case*). Наприклад, лексема *bullish* використовується у дискурсі бізнес-медіа для оптимістичних прогнозів про ринок, технології (приклади 66, 67) тощо:

(66)...*the car magnate is more bullish on how quickly the technology could be ready for consumers (The International Business Times).*

(67) *Elon Musk - who has been bullish about Tesla's FSD for a long time (The Financial Express, June 2025).*

Навпаки концепт ВЕДМІДЬ отримав в бізнесовому сегменті картини світу негативне оцінне забарвлення. У прикладі 68 корелят метафори (лексема *bearish*) реалізує песимістичні погляди Ілона Маска стосовно технології дистанційного зондування, що сприяє формуванню негативного образу Ілона Маска через проєктування спадного тренду для акцій його Tesla.

(68) *CEO Elon Musk's bearish views on LiDAR technology finally vindicated?* (Benzinga, November 2025).

СЛОТ РЕПТИЛІЇ ТА РИБИ. Метафора ELON MUSK IS A POLITICAL CHAMELEON є результатом перехресного мапування здатності пристосовуватися до середовища з кореляту ХАМЕЛЕОН на референт ІЛОН МАСК. Проектовані риси формують образ політика і підприємця, який навмисно змінює свою поведінку та позицію задля збільшення вигоди. Лексема *chameleon* є досить непродуктивною, оскільки у корпусі вона зустрічається лише раз.

(69) *...he's really a political chameleon who kind of waxes and wanes depending on how it impacts his businesses and his personal fortune* (Bloomberg, 2023).

У виразі *the biggest fish of them all* розмір риби метафорично переноситься на рівень впливу бізнесмена. Корелятивний домен ВОДНА ФАУНА проєктується на референтний домен БІЗНЕС-ЕЛІТА, у результаті чого утворюється метафора INFLUENTIAL BUSINESSMAN IS A BIG FISH. Підґрунтям є первинна метафора IMPORTANCE IS PHYSICAL SIZE (образ-схема МАСШТАБ). У той же час роздрібні інвестори (retail investors) концептуалізуються як *minnows*, а словосполучення *bottom feeders* використовується для інвесторів, які скуповують акції компаній-банкрутів.

(70) *...and ultimately the biggest fish of them all, Elon Musk* (The Telegraph).

Лінгвальні вирази здатні активувати різноманітні перцептуальні симулятори (сенсорно-моторні відчуття, пропріоцептивні відчуття, інтроспективні емоції). У випадку метафоричного вживання *shark* активуються симулятори інтроспективних емоційних станів (страх, недовіра), а первинні симулятори (розмір, форма, колір тощо) приглушуються (Ritchie, 2006, p. 130). Коли лексема *shark* вживається метафорично, вона, як правило, позначає жадібних та недобросовісних бізнесменів (*a loan shark, pay back the shark* тощо) (Zanotto et al., 2007, p. 152).

(71) *Musk is the ultimate shark: he moves forwards, towards Mars and a sustainable Earth, or he dies* (Forbes, May 2025).

Слот КОМАХИ. У прикладі 72 вербалізується метафора ELON MUSK IS A BUZZING INSECT. Ілон Маск зображується як джерело інформаційних сигналів, що посилюють увагу та збільшують ринкову волатильність. Типовими для дискурсу бізнес-медіа є кластери *stir buzz, generate buzz* тощо. У кореляті ДЗИЖЧАННЯ КОМАХИ висвітлюються наступні риси: підвищений шум, привернення уваги та швидке поширення. Проєктовані на референт Ілон Маск, ці риси характеризують його комунікаційний стиль як такий, що цілеспрямовано використовує медійний шум і ажіотаж (*hype*) для просування своїх продуктів (як-от Cybertruck).

(72)...*Elon Musk first created buzz in 2017 when he teased a picture of a pickup truck that would eventually be known worldwide as the Cybertruck* (The Street, August 2025).

У зооморфній метафорі ELON MUSK IS A COCKROACH (приклад 73) на основі пресупозиції, що компанії Tesla, SpaceX близькі до краху, бізнесмен Ентоні Скарамуччі стверджує, що навіть якщо Ілон Маск зашкодить компанії Twitter (або X), він зможе її відбудувати:

(73) *He's either a cockroach, where he's going to survive the nuclear blast...* (ValueWalk, 2023).

У цьому дискурсивному контексті лексема *cockroach*, що зазвичай має негативну конотацію в англомовній картині світу, актуалізує специфічну когнітивну ознаку – ЖИТТЄСТІЙКІСТЬ. В емерджентному просторі метафори виділяються такі селективні риси концепту ТАРГАН, як здатність адаптуватися до найнесприятливіших умов, а прихованими залишаються такі типові семантичні ознаки концепту, як бруд, фізична огида тощо.

Слот ПТАХИ. Лексема *chicken*, як правило, є маркером конвенційної зооморфної метафори A COWARDLY PERSON IS A CHICKEN. У середньоанглійській мові така лексикалізація метафори БОЯГУЗТВА датується

ще 1330 роком (De la Cruz Cabanillas & Tejedor Martínez, 2006, p. 349) і мотивує появу низки прикметників на кшталт *chicken-livered* та *chicken-hearted*:

(74) *Elon Musk Too Chicken to Face Jon Stewart for a “Daily Show” Interview* (Yahoo News, March 2025).

У прикладі 75 зона перехресного мапування включає такі ознаки корелята СТЕРВ'ЯТНИК як живлення падаллю, очікування смерті жертви, агресивне використання слабкості інших. Лексеми на кшталт *vulture* створюють ментальний образ Ілона Маска як хижого гравця у бізнес-екосистемі. У даному контексті він уподібнюється капіталістичним олігархам колишнього СРСР, з якими, як стверджує автор, він має більше спільного у порівнянні з Ніколою Тесла.

(75) *Elon Musk has more in common with the vulture capitalist oligarchs of the former Soviet Union than with the namesake of his electric car company...*(Inside Sources, 2016).

У той же час в прикладі 76 лексема *hawk*, яка позначає хижого швидкого та агресивного птаха з гострим зором, використовується для опису поглядів Ілона Маска на фіскальну політику США (державні витрати, дефіцит, борг). Лексема *hawk* у дискурсі бізнес-медіа асоціативно протиставляється *dove*, отже метафора є прикладом вторинної номінації, що закріпилася в бізнесовій англійській картині світу (*hawkish vs. dovish*).

(76) *I'm not convinced this is actually that Elon Musk became a fiscal hawk overnight* (CNN Transcripts, June 2025)

Серед інших прикладів метафор ЯСТРУБА у дискурсі бізнес-медіа фіксуємо кластери N + N: *fiscal hawk*, *monetary hawk*, *inflation hawk* тощо.

Фрейм ПОВЕДІНКА ТВАРИНИ. Цей фрейм доповнює зооморфну метафорику, фокусуючись на взаємодії Ілона Маска з навколишнім середовищем. Він базується на ідеології соціального дарвінізму та розкриває специфіку поведінки бізнесмена в умовах жорсткої конкуренції. Концепт ПОЛЮВАННЯ вербалізується лемами *pounce*, *prowl*, *prey*, *claw*, які зображують Ілона Маска як хижака, що вистежує жертву (конкурентів, критиків або вигідні

угоди). Концепт ІНСТИНКТИВНИЙ ЗАХИСТ вербалізується лемами на кшталт *snarl* (див. табл. у додатку). Концепт ХАОС актуалізується лемою *rampage*, що описує дії Ілона Маска (зокрема в управлінні Twitter або політичній активності) як руйнівний рух потужної тварини. Окремим оцінним вектором є концепт ПАРАЗИТУВАННЯ.

Фрейм ПОВЕДІНКА ТВАРИНИ вербалізують структурно-семантичні моделі метафоричних кластерів, що представлені в табл. 3.13. Вони формують образ Ілона Маска через призму мисливської та хижацької поведінки.

Табл. 3.13. Структурно-семантичні моделі метафоричних кластерів у межах фрейму ВИДИ ТВАРИН

N + PREP + N (<i>hunt for answers, hunt for motive</i>), N + N (<i>witch hunt</i>)
V + ART + N (<i>take the bait</i>), N + N (<i>click bait, celeb-bait</i>), N + CONJ + V (<i>bait and switch</i>)
N + PREP + N (<i>rampage through bureaucracy</i>), N + N (<i>DOGE rampage</i>), NP + N (<i>Musk's rampage</i>), V + PREP + ART + N (<i>go on a rampage</i>)
V + R (<i>claw back</i>), V + R + N (<i>claw back costs, claw back funds, claw back money</i>)
N + N (<i>bear trap, China trap, bot trap, honey trap</i>), V + PREP + ART + N (<i>fall into the trap</i>), N + PREP + N (<i>trap of Twitter</i>)
V + PREP + ART + N (<i>pounce on the news, pounce on the opportunity</i>)

Метафора BUSINESS IS A JUNGLE демонструє неоліберальну ідеологію, яка інтерпретує економіку як логічне продовження природи в дарвінівських термінах (White & Herrera, 2003). Тобто наголошується на важливості здатності вижити в середовищі, яке вимагає боротьби та загрожує організму зникненням. У прикладі 77 метафора актуалізується зооморфна метафора ELON MUSK IS A PREDATOR, яка вербалізується за допомогою лексеми *prey*, яка виступає засобом вторинної номінації тролінгу, вербальних атак тощо. Білл Гейтс, засновник компанії Microsoft, є прикладом опонента, репутацію якого Ілон Маск намагається зруйнувати.

(77) *Gates is also an example of Musk's propensity to prey on those who are revered and celebrated* (The Street, March 2023)

Лексеми на кшталт *pounce, prowl, rampage, bait* зображають Ілона Маска як хижака/ініціатора конфліктних ситуацій. У прикладі 78 йде мова про те, що Ілон Маск миттєво відреагував на новину, яка зображується як його здобич. Тобто бізнесмен проявляє агресивну ініціативність, щоб використати інформаційну можливість (позов проти Meta та генерального директора Марка Цукерберга) у своїх інтересах.

(78) *Musk pounced on news that New Mexico 's attorney general sued Meta and its CEO* (Business Insider, December 2023).

(79) *Musk's rampage through the bureaucracy might not have created any savings at all, and if it did, they were negligible* (The New York Times, May 2025).

Метафора ELON MUSK IS A PARASITE є результатом картування кореляту ПАРАЗИТ на референт ІЛОН МАСК. Діяльність бізнесмена критикується як аморальна або експлуаторська. У прикладі 78, де Стів Беннон називає його *parasitic illegal immigrant*, метафора набуває різко політичного та ксенофобського забарвлення, концептуалізуючи його успіх як нелегітимний та деструктивний для "господарського організму" (нації чи суспільства). В обох контекстах (80, 81) метафора має надзвичайно негативну конотацію, об'єктивуючи концепт ЕКСПЛУАТАЦІЯ.

(80) *Someone had placed a sticker just beneath the Tesla logo: Elon Musk is a parasite, it read* (The Australian Financial Review, April 2025).

(81) *Bannon, President Trump's former White House chief strategist, has renewed his feud with Elon Musk, the richest man in the world and a top Trump adviser, calling him a "parasitic illegal immigrant"* (The New York Times, February 2025).

3.2. Образ-схеми як підґрунтя концептуальних метафор

Концептуальні метафори, чиї кореляти базуються на просторових і динамічно-силових образ-схемах, відрізняються високим рівнем схемності згідно з багаторівневою ієрархією З. Кьовечеша (Kövecses, 2002, p. 36). В

нашому корпусі це образ-схеми ВЕРХ – НИЗ, ЦЕНТР – ПЕРИФЕРІЯ, БАЛАНС та СИЛА.

3.2.1. Просторові образ-схеми ВЕРХ–НИЗ і ЦЕНТР–ПЕРИФЕРІЯ.

Образ-схема ВЕРХ–НИЗ. Символіка висоти як влади, яка є культурною універсалією, особливо помітна в прихильності до високих будівель. Принаймні ще в біблійні часи будівництво висотних будівель вважалося доказом влади (Goatly, 2007, p. 37). І сьогодні корпорації продовжують будувати все вищі будівлі, щоб продемонструвати свою політичну та економічну владу. Психологічний експеримент Б. Хонга, який базувався на процедурі неявної реляційної оцінки (IRAP), емпірично довів асоціативне втілення концепту ВЛАДА у рамках просторової орієнтації. За його даними, слова, які вербалізують ВЛАДУ (*majestic, strong, powerful, authoritative*), учасники експерименту однозначно асоціювали з вищою позицією (Hong et al., 2019) (леми, які вербалізують метафори з корелятивним доменом ВИСОТА, подані в таблиці Б. 9. у додатку Б).

Позитивна асоціація з концептом ВЕРХ широко поширена і вкорінена у спільному людському досвіді, де вона пов'язана з вирощуванням рослин, потеплінням (підвищенням температури), накопиченням багатства тощо (Grady, 1997). Серед основних асоціацій з вертикальністю виділяють владу, конкретність, спрямованість та раціональність (Cian, 2017). У прикладах метафор (82 – 84) це, відповідно, зростання вартості компанії, високий рівень добробуту, високий стандарт:

(82) *Tesla stock is up more than 100% so far this year* (The Street, June 2023).

(83) *Musk, who promises to take humans to new heights with space and battery technologies, was especially grounded in his latest caution on artificial intelligence* (CNNMoney, October 2014).

(84) *Musk may have set the bar impossibly high* (CNNMoney, October 2023).

Наведені випадки містять конвенційні орієнтаційні метафори MORE IS UP (корелятивний простір ДОХІД, приклад 82) та STANDARDS ARE

VERTICAL LEVELS (83, 84), де у двох останніх метафорах на референт мапуються корелятивні простори РІВЕНЬ ЖИТТЯ ЛЮДИНИ та ПОКАЗНИКИ ІННОВАЦІЙ.

В дискурсі бізнес-медіа образ Ілона Маска репрезентує метафора CONTROL IS UP. Контроль (або владу) можна концептуалізувати за допомогою вертикальної осі, яка має психолінгвістичний характер (Valenzuela & Soriano, 2009). Щоб досягти вищої позиції у фізичному просторі, людині необхідно докласти більше зусиль. Цей факт переноситься на сферу соціальних відносин. Метафора CONTROL IS UP має низку невербальних маніфестацій (наприклад, королі сидять на тронах, а переможці змагань стоять на подіумах). Концепти ВЛАДА та КОНТРОЛЬ впливають з прелінгвального досвіду людини завдяки образ-схемі ВЕРХ–НИЗ. Чітка кореляція між висотою та домінацією вмотивувала появу низки виразів на кшталт *to have the upper hand*.

Концептуальні метафори WEALTH IS A LINEAR SPATIAL SCALE та BEING IN A HIGH SOCIAL CLASS IS BEING HIGH ON A SCALE проєктують абстрактні поняття багатства та соціального класу на лінійну просторову шкалу. Це також стосується суміжних метафор на кшталт ECONOMIC STATUS IS A POINT ON A SCALE, STATUS IS VERTICALITY, ACHIEVING POWER IS MOVING UPWARDS (приклади 85–87).

(85) *Musk's elevated status could raise X's value too* (The Financial Times, February 2025).

(86) *The billionaire is close to the top spot as the value of Tesla stock soars amid a broader rally in the tech sector* (Business Insider, February 2023).

(87) *Musk's wealth surge over the past year marks the fastest rise to the top of the rich list in history* (CNBC, January 2021).

В прикладі 88 йде мова про те, що Ілон Маск підвищив свій статус завдяки його причетності до політичних та соціальних питань. В даному випадку актуалізується метафора FAME IS HEIGHT.

(88) *Musk has increased his public profile through his Twitter presence...* (The Street, January 2023).

Незважаючи на те, що висота асоціюється з позитивними рисами, метафори з образ-схемою ВЕРХ-НИЗ також можуть бути полівалетними. Вертикальність може позначати інтенсивність, а не тільки моральність або бажаність (Neumair et al., 2025, p. 15-16). У прикладі 89 Ілон Маск змінює інтенсивність своєї риторики щодо візової програми Н-1В за вектором ВНИЗ.

(89) *Elon Musk Tones Down On H-1B Scheme* (BizzBuzz, January 2025).

Образ-схема ЦЕНТР - ПЕРИФЕРІЯ (CENTER-PERIPHERY). Дискусії про лідерство рідко виходять за межі ролі лідера (Tessema, 2019, p. 3). Цей акцент очевидний як в обсязі текстів, так і в їхній презентаційній стратегії, яка спрямована на спрямування уваги майже виключно на лідера на вершині організаційної ієрархії. Рідкісні випадки текстів, що зосереджені на послідовниках, фокусуються на просуванні по службі, стосунках з керівництвом тощо (Tessema, 2019, p. 3).

Структурними елементами образ-схеми ЦЕНТР–ПЕРИФЕРІЯ є такі елементи як СУТНІСТЬ, ЦЕНТР та ПЕРИФЕРІЯ (Dimitrova, 2017, p. 175). Ця образ-схема ґрунтується на утілесненому досвіді з раннього дитинства, коли люди вчаться розрізняти центр особистого простору та периферію. Це базове просторове розрізнення стає когнітивним інструментом для структурування більш абстрактних понять (Lakoff, 1987, pp. 274-275). *Focus, side, center* та інші леми, що активують орієнтаційні метафори на основі цієї образ-схеми, представлені в таблиці Б. 10. додатку Б.

Серед конвенційних метафор виділяють групи, що базуються на образ-схемі ЦЕНТР–ПЕРИФЕРІЯ: соціальний центр/периферія, моральний центр/периферія, політичний центр/периферія, центри як впливові фігури (Deane, 1995, pp. 635-636). Ця класифікація була взята за основу для опису метафор образу-схеми ЦЕНТР–ПЕРИФЕРІЯ в дискурсі бізнес-медіа.

● ЦЕНТР ЯК ВПЛИВОВІ ФІГУРИ

Метафора IMPORTANT IS CENTRAL припускає, що важливе знаходиться в "центрі" уваги або розгляду. Це можна побачити у таких фразах, як *central to our discussion or the central issue*. POWER IS CENTRALITY – це

метафора, яка позиціонує владу як центр. Вона актуалізується у таких фразах, як *central figure in the organization* або *central player in the negotiations*.

(90) *Musk, the world's richest man who has grown remarkably close to the president-elect, was a central figure in the debate* (Fortune, December 2024).

● ЦЕНТР УВАГИ ЗМІ :: ПЕРИФЕРІЯ

ІЛОН МАСК мапується як точка тяжіння, що структурує навколо себе інформаційне поле. Він притягує увагу, але цей центр може бути деструктивним (*bizarre news, public feuds*).

(91) *Elon Musk is at the center of an astonishing number of bizarre news stories and public feuds* (Business Insider, July 2018).

● БЛИЗЬКЕ ОТОЧЕННЯ :: ПЕРИФЕРІЯ

"Внутрішнє коло" Ілона Маска – це замкнена група, що відокремлює еліту від загалу. Цей концепт поєднує дві базові образ-схеми, а саме ЦЕНТР – ПЕРИФЕРІЯ та КОНТЕЙНЕР. Коло окреслює замкнений простір, що має внутрішню зону (in), зовнішню зону (out) та межу (boundary). У той же час структура передбачає наявність центральної точки (Ілон Маск), від якої залежить існування самого кола.

(92) *Meanwhile, Elon Musk, members of his inner circle and the remaining Twitter executives reportedly drafting plans to...* (Fox Business, October 2022).

● ІДЕОЛОГІЧНИЙ ЦЕНТР :: ПЕРИФЕРІЯ

В ідеологічному плані Ілон Маск дрейфує до ПЕРИФЕРІЇ (*fringe, far-right*), що медіа інтерпретують як загрозу для його бізнесу та репутації. Це зона хаосу, ірраціональності, радикалізму тощо.

(93) *Elon Musk 'shoots himself in the foot' by reposting 'wacky, fringe theories', says Walter Isaacson* (CNBC, November 2023).

3.2.2. Динамічно-силові образ-схеми БАЛАНС і ДИНАМІЧНА СИЛА.

У природі спостерігаються різні види сил (гравітаційна, електрична, магнітна, сила пружності, тертя, опору тощо). Ці сили, які впливають на тіло людини, є основою для формування образ-схеми ДИНАМІЧНА СИЛА (леми *push, force*,

block, pressure та інші). Вона має такі підтипи, як ПРОТИДІЯ, ВІДХИЛЕННЯ, ПРИМУС тощо. Образ-схема СИЛА є основою для корелятивів ПРИРОДА, ДИКА ТВАРИНА, ВОГОНЬ тощо (Kazemian et al., 2022). Евалюація образ-схеми СИЛА залежить від контролю концептуалізатора (неконтрольована схема завжди має негативну евалюацію при будь-якій силі). У шкалу вбудована образ-схема БАЛАНС (леми *weight, balance, shake* та інші): зависока і занизька сили мають негативну евалюацію, тоді як помірні сили мають позитивну евалюацію (Podhorodecka, 2007, p. 78). Наші дані про леми-тригери, що вербалізують метафори доменів СИЛА та БАЛАНС, подані в табл. Б. 11. додатка Б.

Щоб описати ситуації, коли проявляється динаміка сил, Л. Талмі запропонував терміни "агоніст" (agonist) та "антагоніст" (antagonist). Агоніст піддається впливу сили з боку антагоніста, при цьому обидва елементи мають прагнення до спокою або руху. Концепція динаміки сил (force dynamics) Л. Талмі може поєднуватися з ТКМ (Kövecses, 2020c). Первинна метафора CAUSES ARE FORCES формує основу для метафор на рівні доменів та фреймів. Дж. Чартеріс-Блек, наприклад, використовував теорію динаміки сил Л. Талмі для опису метафор вогню: легкозаймистий матеріал може виступати як агоніст, а іскра розглядається як антагоніст (Charteris-Black, 2017).

• СИЛА У ПРОТЕЛЕЖНОМУ НАПРЯМКУ

Приклад 94 демонструє взаємодію між агоністом та антагоністом, коли дві сили діють у протилежних напрямках. У ньому мова йде про конфлікт між Ілон Маском та співзасновником Google Сергієм Бріном. Ця образ-схема створює негативний образ обох сил, при цьому агоніст та антагоніст у цьому випадку є рівносильними. Дієслово *increased* вказує на динаміку: сили стають потужнішими та наближають матеріал зв'язку до критичної точки межі міцності (breaking point).

(94) *But a source close to the matter told WSJ that Brin had been advised to sell his personal investments in Musk's various companies as tensions between the billionaires increased* (Business Insider, July 2022).

• ПРИКЛАДЕНА СИЛА

У також метафорах співробітники компанії Tesla концептуалізуються як об'єкти, які Ілон Маск (антагоніст) направляє у певному напрямку. Корпусний аналіз демонструє, що сила антагоніста може бути направлена на працівників, прихильників, рекламодавців, при цьому сила може варіюватися в інтенсивності.

У прикладах слово *push* демонструє вищий рівень інтенсивності у порівнянні за словом *urge*. У прикладах 95 та 96 Ілон Маск виступає у ролі агоніста. У першому випадку сила Twitter направлена на те, щоб змусити бізнесмена завершити угоду про купівлю соціальної платформи Twitter за 44 мільярди доларів.

(95) *Elon Musk Urges Tesla Employees to Focus on Profits* (The Street, December 2020).

(96) *Elon Musk Pushes Advertisers to Take Sides* (The Street, 2022).

Як відмічає М. Джонсон, "ми прагнемо шукати тимчасовий гомеостаз там, де ми емоційно збалансовані, стабільні" (Johnson, 1987, pp. 88–89). Спочатку дитина вивчає рівновагу фізично, намагаючись триматися прямо і не впасти. Пізніше концепція балансу поширюється на фізіологічний та психологічний стан людини, а у подальшому абстрагується для опису фінансового, політичного, технологічного стану тощо (Zhou et al., 2023).

Сприйняття тілесного балансу є пов'язаним з розумінням таких абстрактних понять як баланс влади, баланс системи правосуддя тощо. Образ-схема БАЛАНС має внутрішню логіку, яка визначає процес структурування різноманітних концептів (Geeraerts, 2006, pp. 241-242). Вона слугує основою для метафори POSITIVE/NEGATIVE DEVELOPMENT IS BALANCE/IMBALANCE. Вищезазначена метафора вербалізується за допомогою ідіоматичних виразів на кшталт *throw off balance*, *walk a tightrope*, *in the balance*, *rock the boat*, *walk a line*, *teetering on the edge*, *finding equilibrium*, *balancing act*, *on shaky ground* (Langlotz, 2006, p. 163).

Підтримання рівноваги зазвичай асоціюється з позитивним станом та прогресом, тоді як втрата рівноваги корелює з невдачами. Метафори, утворені з цією образ-схемою, поширюється на людей, стосунки, судження тощо (Forceville, 2017, р. 6). БАЛАНС є прикладом образ-схеми, яка може характеризувати як стани, так і процеси (Górska, 2014, р. 4), наприклад:

(97) *Musk last week indicated he might attempt to shake up the social media industry* (Benzinga, April 2022).

(98) *The seemingly never-ending ups and downs of Elon Musk's attempt to buy Twitter added another wobble* (The Street, June 2022).

У прикладі 99 йдеться про коригування робочої сили відповідно до операційних потреб компанії та фінансових ресурсів. Дії Ілона Маска можна розглядати як відповідь на зовнішній тиск (вимоги ринку, економічні умови або конкурентні виклики) і внутрішні потреби (такі як ефективність та продуктивність).

(99) *Musk is cutting more roles in an effort to balance out remaining employees* (Business Insider, November 2022).

3.3. Обмежено продуктивні корелятивні домени вербальних концептуальних метафор

Корелятивний домен БУДІВНИЦТВО

Архітектурна метафора використовується для опису стабільності, надійності та структури економічних об'єктів. Бізнес-процеси концептуалізуються як статичні конструкції BUSINESS IS BUILDING, що потребують надійної опори.

Фрейм БУДИНОК ТА ЙОГО ЕЛЕМЕНТИ є одним з найпродуктивніших у структуруванні домену БУДІВНИЦТВО. Він охоплює 946 метафоричних одиниць. Ця когнітивна модель структурує абстрактні соціальні інститути (компанії, платформи, ідеології), фізичні споруди та їх складники (леми *door, window, ceiling, facade* та інші). Цілісність цих споруд

залежить від Ілона Маска (*foundation* тощо). У той же час активи Ілона Маска осмислюються як основні елементи споруди (*major pillar of his wealth* тощо).

У таблиці 3.14 представлені структурно-семантичні моделі метафоричних кластерів фрейму БУДИНОК ТА ЙОГО ЕЛЕМЕНТИ, які концептуалізують соціально-економічний статус та політичний вплив Ілона Маска. Поширеною є трьохкомпонентна модель N + PREP + N/NP.

Табл. 3.14. Структурно-семантичні моделі метафоричних кластерів у межах фрейму БУДИНОК ТА ЙОГО ЕЛЕМЕНТИ

J + N + PREP + POSS + N (<i>central pillar of his campaign, key pillar of his wealth, key pillar of his high-profile lawsuit, major pillar of his wealth</i>), J + N + PREP + N (<i>reliable pillar of stability, fourth pillar of democracy</i>), N + N (<i>pillar companies</i>), N + PREP + ART + N (<i>pillar of the collapse</i>)
N + PREP + ART + NP (<i>firewall against the AfD</i>), J + J + N (<i>decades-old political firewall</i>)
N + PREP + NP (<i>foundation for Elon Musk, foundation for future investments</i>), N + PREP + J + N (<i>foundation for economic growth</i>), V + ART + N (<i>laid the foundation, set the foundation</i>), N + PREP + N (<i>foundation of governance</i>)
N + PREP + N (<i>facade of legalism</i>), V + PREP + N (<i>put on facade</i>), N + N + N (<i>tech bro facade</i>)
N + N (<i>debt ceiling, profit ceiling</i>), V + ART + N + N (<i>raise the debt ceiling</i>), V + ART + N (<i>lift the ceiling, shatter the ceiling</i>)

Метафора у прикладі 100 демонструє критичну залежність всієї конструкції від одного елемента. Якщо прибрати "фундамент" (Ілона Маска), то "будівля" (потенціал Tesla) неминуче завалиться (на думку багатьох інвесторів). У той же час лексеми на кшталт *reckoning, judgment* часто маркують кризові моменти. В статті йде мова про те, що у акцій Tesla було найбільше падіння за всю історію.

(100) *It's a time of reckoning for Tesla investors, many of whom see Musk's ability to drive the company to success as forming the foundation for its potential* (Bloomberg, December 2022).

Фрейм БУДІВЕЛЬНИЙ ПРОЦЕС. Найпродуктивніша лема *build* в сполученнях *build a better future, build a stronger Twitter, build a breakthrough*

характеризує Ілона Маска як творця. Стійка метафорична триграма *pave the way* може активувати рису візійнера (табл. 3.15).

Табл. 3.15. Актуалізація метафор з корелятивним фреймом БУДІВЕЛЬНИЙ ПРОЦЕС

Лема	$f_{total} / f_{met} / K$	Метафоричні кластери
build	1663 100/ 31 /31%	V + ART + J + NP (<i>build a stronger America, build a stronger Twitter</i>), V + ART + N + N (<i>build a startup company</i>), V + ART + J + N (<i>build a competing app, build a direct competitor, build a bigger stake, build a better future, build a stronger foundation, build a stronger relationship, build a competing business, build a competing site</i>), V + ART + R + J + N (<i>build a more aligned framework</i>)
pave	23 / 22 / 96%	V + ART + N + PREP + N (<i>pave the way for development, pave the way for advancements</i>), V + ART + N + PREP + NP (<i>pave the way for Donald Trump, pave the way for Tesla, pave the way for Elon Musk</i>), V + ART + N + PREP + ART + J + N (<i>pave the way for the human colonization</i>)
construct	67 / 13 / 19%	V + N (<i>construct narratives</i>)
forge	24 / 24 / 100%	V + ART + N (<i>forge a deal, forge a coalition</i>), V + N (<i>forge partnerships</i>)
reinforce	52 / 36 / 69%	V + N (<i>reinforce control</i>)
buttress	1 / 1 / 100%	V + N (<i>buttress accusations</i>)

Розповсюдженням є триграм *pave the way*, який у корпусі зустрічається 369 разів. Його метафоричне використання узгоджується з примарною метафорою ACTION IS MOTION (Podolšak, 2025, p. 44).

(101) ...*a law that helped pave the way for Elon Musk's big Tesla payday* (The New York Times, August 2025).

Метафора SECURING A MARKET POSITION IS CEMENTING (приклад 102) описує, як Ілон Маск спромігся зберегти лідируючу позицію на ринку електромобілів за допомогою знижок. Ці знижки мають на меті створити сильну та довготривалу конкурентну перевагу. Метафора надає абстрактному економічному статусу (*market-leading position*) фізичних властивостей твердого об'єкта.

(102) *Elon Musk has cut Tesla prices several times this year as he looks to cement the EV maker's market-leading position* (Reuters, February 2024).

Фрейм РУЙНУВАННЯ. Оскільки абстрактні соціально-політичні сутності (демократія, інфраструктура, відносини) концептуалізуються як фізичні споруди, то їх можна розібрати, знести тощо (табл. 3.16). Об'єктами стають фундаментальні суспільні інститути (*democracy, government, national infrastructure*). Це формує образ Ілона Маска як загрози усталеному порядку.

Табл. 3.16. Актуалізація метафор з корелятивним фреймом РУЙНУВАННЯ

<i>Лема</i>	<i>f_{total} / f_{met} / K</i>	<i>Метафоричні кластери</i>
demolish	174 100 / 100 / 100%	V + N (<i>demolish companies, demolish competition, demolish government, demolish democracy, demolish industry, demolish bureaucracy</i>), V + J + N (<i>demolish American government, demolish local industry, demolish national infrastructure</i>)
collapse	342 71 / 100 / 71%	N + PREP + N/NP (<i>collapse of civilization, collapse of FTX, collapse of the relationship</i>), N + N (<i>population collapse, SVB collapse, FTX collapse</i>)
crumble	11 / 11 / 100%	V + PREP + NP + N (<i>crumble under Elon Musk's reign</i>)
dismantle	202 98 / 100 / 98%	V + ART + N (<i>dismantle the agency, dismantle the bureau, dismantle the department, dismantle the system</i>), V + J + J + N (<i>dismantle critical public services</i>), V + N + N (<i>dismantle government bureaucracy, dismantle government waste</i>)

Метафора REFORMING GOVERNMENT AGENCIES IS DEMOLISHING A BUILDING, яка реалізується в прикладі 103, концептуалізує адміністративний процес скорочення штату чи реформування на акт механічного знесення стін чи фундаменту. Генеральний прокурор Ден Рейфілд

створює образ Ілона Маска як руйнівника, чия діяльність загрожує самій архітектурі американського уряду.

(103) *Attorney General Dan Rayfield of Oregon said in a statement, "Elon Musk's attempt to demolish key government systems has thrown everything into chaos."* (Business Insider, February 2025).

Корелятивний домен САДІВНИЦТВО

Образ лідера, який сприяє росту, є популярним у різноманітних теоріях лідерства, таких як коучинг, самолідерство, суперлідерство, духовне лідерство тощо (Alvesson, 2010, р. 76). Сучасний управлінський лексикон порівнює бізнес з садівництвом і наголошує на зростанні як керівників, так і співробітників. Згідно з цим поглядом, головний обов'язок лідерства полягає в тому, щоб сприяти зростанню та розвитку. Метафора BUSINESS LEADER IS A GARDENER представляє альтернативний погляд на лідерство, який відрізняється від агресивності та жорстокості, які асоціюються з мілітарними метафорами. Тут увага зосереджена на створенні сприятливого середовища для бізнесу (Alvesson, 2010).

Фітоморфна метафора може використовуватися, щоб підкреслювати більш жорстокі та агресивні аспекти лідерства (Alvesson, 2010, р. 90). Наприклад, звільнення працівників вербалізуються за допомогою таких лексем, як *scythe*, *chop*, *tow* і так далі (Dunford & Palmer, 1996, р. 103). Фрейм ШКІДНИКИ ТА ХВОРОБИ підкреслює більш жорстокий та агресивний аспект метафори BUSINESS LEADER IS A GARDENER.

Найбільш продуктивною є лексема *cut*, загальна частотність якої сягає 1008 одиниць при 100% коефіцієнті метафоричності. Периферійна зона фрейму представлена вузькоспеціалізованими агронімами *weed*, *chop* та *prune*.

Домен САДІВНИЦТВО виступає продуктивним джерелом метафоричного моделювання бізнес-процесів, кадрової політики та фінансових результатів. Всього у вибірці було виявлено 2247 метафоричних одиниць, що належать до цього домену. Метафорична проєкція базується на схемі картування, де бізнес-екосистема уподібнюється до саду, що вимагає догляду,

захисту та культивації. Фрейм ЖИТТЄВИЙ ЦИКЛ РОСЛИНИ є домінантним у структурі домену. Він концептуалізує розвиток компанії, зростання прибутків та поширення впливу як природний процес.

Лексеми, що активують дану метафоричну модель, різняться за ступенем конвенціоналізації. Наприклад, якщо *prune* все ще викликає сильні асоціації з корелятивним доменом, у випадку з *reap* такі асоціації є більш слабкими у зв'язку з фразеологізацією (*reap benefits*). У той же час лексема *branch* у виразі на кшталт *branch office* навряд чи активує домен САДІВНИЦТВО для пересічного носія мови (Croft & Cruse, 2004, pp. 205-206).

Фрейм ЖИТТЄВИЙ ЦИКЛ РОСЛИНИ концептуалізує бізнес-діяльність, вплив та статки Ілона Маска через стадії життєвого циклу рослин: від посіву та створення умов до активного росту, цвітіння та збору врожаю. Найпродуктивнішими лемами фрейму є *grow, thrive, reap, sow, cultivate*, які, попри часткову лексикалізацію (у випадку з *grow*), зберігають високий метафоричний потенціал і формують стійкий образ бізнесу як живого організму. Структуру фрейму відкриває слот ПОСАДКА РОСЛИН, який актуалізується лемами *sow, plant, cultivate, seed, fertile*. Центральним елементом є слот РІСТ ТА РОЗВИТОК, що репрезентує динаміку змін. Він вербалізується високочастотною лемою *grow*, а також лемами *thrive, flourish, blossom, nascent, bud*. Слот об'єктивує зростання впливу, статків, але також і критики. Завершує логічну структуру слот УРОЖАЙ, який фокусується на результатах діяльності. Він актуалізується лемою *reap*. Метафора збору врожаю (*reap rewards, reap benefits*) легітимізує надприбутки бізнесмена (див. табл. Б. 14. у додатку Б).

Структурно-семантичні моделі фрейму ЖИТТЄВИЙ ЦИКЛ РОСЛИНИ представлені в табл. 3.17. Бізнес-процеси та соціальний вплив переосмислюються через органічні стадії росту, культивації та збору врожаю. Домінування дієслівних кластерів V + N з лемою *sow* (*sow discord, sow chaos, sow disinformation*) формує образ Ілона Маска як ініціатора деструктивних процесів.

Табл. 3.17. Структурно-семантичні моделі метафоричних кластерів у межах фрейму ЖИТТЄВИЙ ЦИКЛ РОСЛИНИ

V + POSS + N (<i>grow his influence, grow their presence</i>), V + CONJ + V (<i>grow and create, grow and develop, grow and promote</i>), V + J (<i>grow angry</i>); V + N + N (<i>grow business revenue</i>), V + N (<i>grow deliveries, grow EBITDA</i>)
V + PREP + N (<i>root out waste, root out fraud, root out corruption, root out abuse</i>), V + PREP + J + N (<i>root out wasteful spending</i>), V + PREP + N + CONJ + N (<i>root out waste and abuse, root out fraud and corruption</i>)
N + N (<i>seed funding, seed money, seed capital, seed round, seed funds</i>)
V + PREP + N (<i>thrive on corruption, thrive on chaos</i>)
V + N (<i>sow disinformation, sow discord, sow division, sow chaos, sow havoc, sow uncertainty, sow skepticism</i>), V + N + CONJ + N (<i>sow division and unrest, sow chaos and confusion, sow division and distrust</i>)
V + N (<i>reap billions, reap benefits, reap massive rewards, reap advantages, reap gains</i>), V + ART + N (<i>reap a windfall</i>)
V + POSS + N (<i>cultivate his image, cultivate his uniqueness</i>), V + J + N (<i>cultivate hard-right politicians, cultivate insurgent activist, cultivate negative views</i>)
J + N (<i>thorny issue, thorny challenge, thorny questions</i>), J + J + N (<i>thorny financial update</i>), J + N + N (<i>thorny production issues</i>)
V + J + N (<i>nurture free speech</i>), V + N (<i>nurture ideas, nurture PayPal</i>)

Слот ПОСАДКА РОСЛИН. Метафора MISINFORMATION IS UNWANTED VEGETATION у прикладі 104 зображує дезінформацію як небажані рослини, які проростають у родючому ґрунті (соціальна мережа Ілона Маска) та неконтрольовано поширюються. Ілон Маск метафорично концептуалізується як некомпетентний садівник, який створив сприятливі умови для поширення дезінформації.

(104) *Musk's Twitter was fertile ground for election day misinformation* (The New York Times, November 2022).

У прикладі 105 метафора INVESTMENTS ARE SEEDS вербалізована усталеним фінансовим терміном *seed funding* (посівне фінансування). Тут референтний домен ФІНАНСИ структурується через корелятивний домен АГРОКУЛЬТУРА. Грошовий внесок Ілона Маска осмислюється як вітальний ресурс, який був необхідним для зародження та біологічного росту "організму" компанії.

Проте у прикладі 106 дієслово *sow* вербалізує структурну метафору, де негативні емоції (*uncertainty and fear*) концептуалізуються як НАСІННЯ. На відміну від прикладу 105, де *seed* має позитивну конотацію (початок розвитку), у прикладі 106 лексема *sow* набуває негативної оцінності.

(105) *Tesla was launched on seed funding from Elon Musk, who contributed 98% of the initial capital* (Benzinga, April 2020).

(106) *Elon Musk sowed weeks of uncertainty and fear...* (Los Angeles Times, November 2022).

Слот РІСТ РОСЛИНИ. Концепт РІСТ є ключовим у різних видах бізнес-дискурсу. Зважаючи на його лексикалізацію, деякі дослідники вважають, що вирази на кшталт *economic growth* є прикладами мертвих метафор. Визначення рівня метафоричності лексеми *grow* може бути достатньо проблематично у зв'язку з її полісемічністю. Випадки її метафоричного використання можуть також переплітатися з метонімією та персоніфікацією (Patterson, 2017, pp. 115-116).

Колокаційний аналіз демонструє метафоричний потенціал цього концепту попри його лексикалізацію. Метафора має велику кількість реалізацій в залежності від її синтаксичної та семантичної функції (Patterson, 2017, p. 136). *Growth* може виконувати семантичну функцію агенса та партиципанта, при цьому також є велика кількість його граматичних модифікацій, що дозволяють розширити метафоричні вирази з даним концептом РІСТ (*healthy growth, stunted growth, sustained growth* тощо). Також можливе утворення необмеженої кількості оригінальних метафоричних виразів (*in full bloom*) на основі конвенційної метафори.

У прикладі 107 описується, як вплив Ілона Маска виріс після придбання Twitter. Серед метафоричних кластерів, які сприяють формуванню негативного образу, у корпусі можна виділити такі вирази як *growing competition, growing concerns, growing criticism, growing skepticism*. Також зустрічаються такі метафоричні кластери з позитивною конотацією як *growing leadership* та *growing demand*.

(107) *Musk, who is the CEO of Tesla (TSLA) and the owner of Twitter, has seen his influence grow in recent months (The Street, February 2023).*

Метафоричні вирази з концептом РОСЛИНА часто формуються з такими лексемами як *flourishing* (Deignan, 2005, p. 176). Це підтверджується аналізом даного корпусу: лексема *flourish* використовується у даному корпусі 66 разів (*As Tesla continues to flourish...*).

(108) *A tech billionaire friendship appears to flourish on X between Elon Musk and Jeff Bezos (Business Insider, January 2025).*

Слот УРОЖАЙ. У прикладі 109 сказано, що найбагатша людина світу (Елон Маск) отримує більші прибутки, ніж будь-хто інший, після відновлення фондового ринку США. Метафора FORTUNES ARE HARVESTS вербалізується за допомогою лексеми *reap*, (пор.: *whatsoever a man soweth, that shall he also reap*):

(109) *Elon Musk May Still Reap Billions From Tesla 's Trillion-Dollar Pay Package (Benzinga, 2025).*

Фрейм ШКІДНИКИ ТА ХВОРОБИ репрезентує агресивний аспект управління ("Pruner leadership style" за М. Алвесоном та А. Спайсером). Бізнес-лідер метафорично осмислюється як садівник, який змушений боротися (*cut, weed, chop, prune*) зі шкідниками або видаляти зайві гілки.

Табл. 3.18. Актуалізація метафор корелятивного фрейму ШКІДНИКИ ТА ХВОРОБИ

<i>Лема</i>	$f_{total} / f_{met} / K$	<i>Метафоричні кластери</i>
cut	1008 100 / 100 / 100%	V + N (<i>cut costs, cut prices, cut staff, cut moderation, cut jobs, cut ties</i>), V + PREP + N (<i>cut off jobs, cut off analysts</i>)
weed	6 / 6 / 100%	V + PREP + N (<i>weed out bots, weed out employees, weed out misinformation, weed out spam, weed out trolls</i>)
chop	6 / 6 / 100%	V + J + N (<i>chop federal spending</i>)
prune	4 / 4 / 100%	V + N (<i>prune spending</i>)

У прикладі 110 працівники Twitter, які скептично ставляться до планів Ілона Маска, метафорично зображується як бур'ян, який бізнесмен хоче вивести якнайшвидше. Фразове дієслово *weed out* у даному створює образ нетерпимого та безкомпромисного лідера, який є нездатним толерувати будь-яку критику зі сторони підлеглих. Критерієм селекції тут виступає "віра в місію" (*believe in mission*). Метафора має різко негативну конотацію щодо об'єкта дії, оскільки маркує певну групу людей як БУР'ЯН.

(110) *But Musk might also want as quickly as possible to weed out employees who don't believe in his mission* (Associated Press, October 2022).

Лексеми на кшталт *cut, chop, prune, axe* використовуються у дискурсі бізнес-медіа для вербалізації концептуальної метафори **FORCEFUL REDUCTION IS CUTTING** та **HUMAN RESOURCES ARE PLANTS**, коли мова йде про скорочення працівників. Відбувається проєкція грубої фізичної сили та використання небезпечних інструментів на кадрові рішення.

(111) *Musk has cut the social media company's workforce drastically since his US\$44bn October takeover* (Proactive Investors, February 2023).

Корелятивний домен ТЕАТР

LIFE IS A PLAY / ЖИТТЯ – ЦЕ ВИСТАВА є "надзвичайно продуктивною метафорою" (Lakoff & Turner, 1989; p. 20). Схемата театру (ментальна структура, що відображає різноманітні аспекти цього виду мистецтва) була конвенціоналізована, оскільки театр відігравав значну роль у західній культурі (грецький театр, римський театр, шекспірівські п'єси, театр абсурду тощо). Виділяються наступні фрейми: **РІЗНОВИДИ ВИДОВИЩ, АКТОРИ, РЕАКЦІЯ ГЛЯДАЧІВ, СЦЕНАРІЙ**.

Фрейм РІЗНОВИДИ ВИДОВИЩ. Серед видовищ можна виділяти драму, спектакль, шоу, ляльковий театр, цирк тощо. Метафори фрейму висвітлюють медійну перформативність Ілона Маска. Лема *drama* є кількісним ядром фрейму (286 одиниць, 100% метафоричності). Субстантивні моделі N + N (*boardroom drama, courtroom drama, banking drama*) демонструють те, що інституційні локації (рада директорів, суд, банк) зображуються як сценічні

майданчики для розгортання сюжету. Лема *spotlight* (237 одиниць, 100% метафоричності) об'єктивує увагу як обмежений ресурс. Лемі *spotlight* та *stunt* у кластерах *steal the spotlight*, *hogging the spotlight*, *seize the spotlight*, *PR stunt* експлікують рису епатажності (табл. 3.19.).

Табл. 3.19. Актуалізація метафор з корелятивним фреймом РІЗНОВИДИ ВИДОВИЩ

Лема	$f_{total} / f_{met} / K$	Метафоричні кластери
drama	286 100/100 / 100%	N + N (<i>boardroom drama</i> , <i>courtroom drama</i> , <i>banking drama</i> , <i>deal drama</i>), J + N (<i>legal drama</i> , <i>ongoing drama</i> , <i>high drama</i> , <i>corporate drama</i>), N + PREP + N (<i>drama at Twitter</i> , <i>drama at OpenAI</i>)
spotlight	237 73 / 73 / 100%	V + ART + N (<i>shine a spotlight</i> , <i>put a spotlight</i> , <i>throw a spotlight</i>), PREP + ART + N, (<i>in the spotlight</i> , <i>under the spotlight</i>), V + ART + N (<i>steal the spotlight</i> , <i>seize the spotlight</i> , <i>hogging the spotlight</i>)
stunt	193 98 / 100%	N + N (<i>publicity stunt</i> , <i>Twitter stunt</i>)
magic	38 / 56 / 68%	J + N + N (<i>magic money computers</i> , <i>magic money machines</i>)
orchestrate	11 / 11 / 100%	V + N (<i>orchestrate boycotts</i> , <i>orchestrate attacks</i>), V + N (<i>orchestrate takeover</i>), V + N + POSS + N (<i>orchestrate Trump's return</i>), V + ART + N (<i>orchestrate the project</i>)
spectacle	5 / 5 / 100%	J + N (<i>Hollywood-style spectacle</i>)
sideshow	5 / 5 / 100%	N + N (<i>sideshow hobby</i>)

У прикладі 112 *drama* є вербалізатором, який актуалізує сегмент знань про театральне мистецтво. Метафора проектує типові характеристики драматичної театральної вистави (конфлікт, емоційність, залучення аудиторії) на юридичний аспект бізнес-угоди.

(112) *Then Musk wanted out in July. Since then, drama and legal proceedings have followed* (TheStreet, October 2022).

Лексема *sideshow*, яка актуалізує слот ВИСТАВА, позначає другорядне видовище, що відбувається на периферії головної події (цирку чи карнавалу).

Тут задіяно образ-схему ЦЕНТР–ПЕРИФЕРІЯ. Автор стверджує, що подія (*The feud between Elon Musk and President Donald Trump*) перемістилася з ПЕРИФЕРІЇ в ЦЕНТР.

(113) *The feud between Elon Musk and President Donald Trump is no mere sideshow of American political theatre* (The Financial Times, June 2025).

Фрейм АКТОРИ. Аналіз семантики лем та метафоричних кластерів дозволяє виокремити такі ключові рольові моделі Ілона Маска, як антагоніст, трікстер, маніпулятор, епатажний шоумен. Особиста харизма та контроверсійна поведінка стає ринковим активом (*business showman*).

Табл. 3.20. Актуалізація метафор з корелятивним фреймом АКТОРИ

<i>Лема</i>	$f_{total} / f_{met} / K$	<i>Метафоричні кластери</i>
puppet	76 / 88 / 86%	N + N (<i>propaganda puppet</i>)
clown	58 / 62 / 93%	N + N (<i>clown car, clown show, clown world</i>)
villain	34 / 34 / 100%	N + N (<i>Bond villain, Batman villain, Super villain, book villain</i>), N + PREP + ART + N (<i>villain of the story, villain of the left</i>)
showman	6 / 6 / 100%	N + N (<i>business showman</i>)
jester	1 / 1 / 100%	N + CONJ + N (<i>loyalists and jesters</i>)

Корелятивний домен ЦИРК / ТЕАТР представлений лексемами *clown* та *showman* у прикладі 114. Тут концепт ІЛОН МАСК формується через інтеграцію кількох суперечливих ментальних просторів. У даному прикладі поєднується гібридний архетип трікстера (*clown, showman, edgelord*) та творця (*genius, visionary, industrialist*), що створює аксіологічний контраст та вказує на неконвенційність фігури Ілона Маска як CEO.

(114) *This is the man who aspires to save our planet and get us a new one to inhabit: clown, genius, edgelord, visionary, industrialist, showman* (Time Magazine, December 2021).

Лексема *showman* фокусує увагу саме на перформативних навичках CEO (вміння розважати, привертати увагу, створювати видовище тощо). Ілон Маск позиціонується як "найкращий шоумен" з часів Стіва Джобса у прикладі 113.

(115) *Elon Musk is controversial, emotional and very, very rich. He's also probably the best business showman since Steve Jobs ran Apple* (The Street, December 2022).

Фрейм СЦЕНАРІЙ. Структурно-семантичне моделювання метафоричних кластерів виявляє, що в межах цього фрейму переважають атрибутивні моделі з негативною оцінною семантикою. Для лєми *scenario* продуктивною є модель J + N (*nightmare scenario, doomsday scenario*). Специфікою лєми *script* є реалізація у дієслівних фразеологізованих конструкціях V + PREP + N (*go off script, veering off script*) (табл. 3.34).

Табл. 3.21. Актуалізація метафор з корелятивним фреймом СЦЕНАРІЙ

Лема	$f_{total} / f_{met} / K$	Метафоричні кластери
scenario	141 94 / 100 94%	N + N (<i>nightmare scenario, doomsday scenario, dream scenario</i>)
saga	75 / 76 / 98.7%	N/NP + N (<i>Twitter saga, Musk-Twitter saga, ownership saga, Mags saga</i>), J + N (<i>never-ending saga, chaotic saga, fascinating saga, tumultuous saga, messy saga</i>)
script	45 / 78 / 58%	V + PREP + N (<i>go off scrip, veering off script</i>), V + PREP + ART + N (<i>stick to the script</i>), V + PREP + ART + NP + N (<i>deviate from the MAGA script</i>)
plot	12 / 21 / 57%	J + N + N (<i>major plot twist, new plot twist, remarkable plot twist, huge plot twist</i>)
finale	14 / 14 / 100%	J + N (<i>grand finale</i>)

Сценарій драматичного твору або фільму детально описує діалоги персонажів з ремарками. У прикладі 116 сказано, що Ілон Маск "любить відходити від сценарію" з його твітами, демонструючи поведінку, що є нетиповою для корпоративного лідера. У цьому випадку використовується метафора UNPREDICTABLE BEHAVIOR IS DEVIATING FROM A MOVIE

SCRIPT. Метафора має скоріше амбівалентну оцінку, оскільки вона може оцінюватися аудиторією як прояв щирості або автентичності (на противагу ортодоксальним корпоративним лідерам).

(116) *Elon Musk likes going off-script with his tweets* (Business Insider, January 2023).

Корелятивний домен ХВОРОБА

Фрейм ПАТОЛОГІЧНІ СТАНИ структурує референтну сферу через метафоричну проєкцію корелятивного домену патологічних станів на соціально-економічні явища. Квантитативний аналіз вербалізаторів свідчить про високу продуктивність даної моделі: більшість лексем (*frenzy, plague, madness, hysteria, mania, delusion, paranoia, psychosis, schizophrenia*) демонструють 100% ступінь метафоризації. Домінантою за частотністю вживання є лексема *virus* (83 одиниці). Натомість лексема *frenzy* (28 одиниць) об'єктивує стан неконтрольованої активності через субстантивні моделі N + N (*buying frenzy, media frenzy* тощо).

Ключовими когнітивними ознаками, що висвітлюються через метафори в межах даного фрейму, є деструктивність, неконтрольованість та ірраціональність. Лема *frenzy, hysteria, mania* та *psychosis* профілюють когнітивну ознаку втрати контролю над емоційним станом. Економічні та виробничі проблеми концептуалізуються через ознаки фізичної недуги та виснаження ресурсу життєдіяльності (*hemorrhage, plague*). Метафори на базі цього фрейму приписують Ілону Маску риси ментально нестабільного, відірваного від реальності лідера (*delusional CEO, paranoid fantasies* тощо) (див. табл. 3.22).

Табл. 3.22. Актуалізація метафор з корелятивним фреймом ПАТОЛОГІЧНІ СТАНИ

Лема	$f_{total} / f_{met} / K$	Метафоричні кластери
virus	83 / 24 / 29%	J + N + N (<i>woke mind virus</i>), V + ART + N + N (<i>defeat the woke mind virus, destroy the woke mind virus</i>)

frenzy	28 / 28 / 100%	N + N (<i>buying frenzy, trading frenzy, feeding frenzy, media frenzy, firing frenzy</i>), J + N (<i>speculative frenzy, irrational frenzies</i>)
plague	17 / 17 / 100%	V + PREP + N + N (<i>plagued by production delays, plagued by production issues, plagued by pandemic shutdowns, plagued by privacy issues</i>), V + PREP + J + N (<i>plagued by technical glitches</i>), V + PREP + N (<i>plagued with problems, plagued with challenges</i>)
madness	16 / 16 / 100%	J + N (<i>total madness, utter madness</i>), N + N (<i>bank madness</i>), N + PREP + N (<i>method to madness</i>)
hysteria	15 / 15 / 100%	J + N (<i>anti-Musk hysteria, liberal-left hysteria, Democrat hysteria, mass hysteria</i>), N + PREP + NP (<i>hysteria over Elon Musk</i>)
mania	12 / 12 / 100%	N + N (<i>meme coin mania, crypto mania, AI mania</i>), J + N (<i>speculative mania, fresh mania</i>),
delusion delusional	10 / 10 / 100%	J + N (<i>appalling delusion, delusional CEO</i>)
paranoia	6 / 6 / 100%	J + N (<i>paranoid fantasies</i>), J + N + N (<i>full paranoia mode</i>), J + N (<i>populist paranoia</i>)
hemorrhag e	4 / 3 / 75%	V + N + N (<i>hemorrhaging ad dollars</i>), V + N (<i>hemorrhaging support, hemorrhaged value</i>)

У фрагменті 117 один із ключових інвесторів Tesla критикує компанію Ілона Маска через конфлікт інтересів у раді директорів, використовуючи дієслово *plague*. Ця лексема активує слот ІНФЕКЦІЙНІ ЗАХВОРЮВАННЯ. Метафора, яка має емоційно-оцінне забарвлення, демонструє негативний вплив Ілона Маска на раду директорів, яка включає багато прибічників бізнесмена (у тому числі його брата). Це викликало незадоволення у деяких впливових інвесторів компанії, які наполягали на децентралізації влади. Конфлікт інтересів концептуалізується як інфекція, що вразила весь ОРГАНІЗМ (раду директорів).

(117) *The fund, which owns 45,567 Tesla shares, decried conflicts of interest it believes "plague" Tesla 's board.*

Метафоричне використання лексема *schizophrenia* має негативні конотації у 94% проаналізованих випадків (Castaño, 2023). У прикладі 118 лексема підкреслює те, як Ілон Маск постійно критикує соціальну свідомість

(*wokeness*), але у той же час обіцяє китайському уряду дотримуватися основних соціальних цінностей. Мова йде про невідповідність між заявами Ілона Маска про свободу слова та його близькими стосунками з Комуністичною партією Китаю. Тут висвітлюється когнітивна ознака "лицемірство".

(118) *Gadfly: Elon's Socialism Schizophrenia* (The New York Post, July 2023)

Фрейм ХВОРОБА експлікує негативні наслідки та дисфункціональні стани через метафоричну проєкцію соматичних відчуттів на абстрактні сутності. Квантитативний аналіз вербалізаторів виокремлює лексему *headache* як найбільш продуктивну (66 одиниць). Вона позначає складні проблеми або перешкоди, що потребують вирішення. Високий ступінь семантичної деривації також характерний для лексем *burnout* (22 одиниці), *cripple* (14 одиниць) та *dizzy* (4 одиниці), які у 100% випадків функціонують як метафоричні предикати або атрибути (табл. Б. 15. у додатку Б). Вони об'єктивують стани виснаження ресурсів, недієздатності та втрати орієнтації в економічному просторі. Лексеми *fatigue* та *wound* мають однакову частотність (по 40 одиниць) та ідентичний коефіцієнт метафоричності (70%). Вони актуалізують когнітивні ознаки "втрата енергії" та "завдання шкоди" (відповідно).

Структурно-семантичні моделі метафоричних кластерів у межах фрейму СИМПТОМИ представлені в табл. 3.23. Фінансові втрати, управлінські помилки та реакція ринку концептуалізуються як патологічні стани живого організму. Найбільш частотні кластери з лемою *headache* (*major headache, regulatory headache*) маркують адміністративні перешкоди тощо. Критична втрата вітальних ресурсів вербалізується через кластери з лемою *bleed* (*bleed cash, bleed billions* тощо) (див. табл. 3.23.).

Табл. 3.23. Структурно-семантичні моделі метафоричних кластерів у межах фрейму ХВОРОБИ

V + PREP + N/NP (<i>headache for Elon Musk, headache for Tesla, headache for regulators</i>), J + N (<i>major headache, fresh headache, huge headache, latest headache</i>)
N + N (<i>consumer fatigue, Musk fatigue, audience fatigue</i>), J + N (<i>political fatigue</i>)

J + N (<i>old wound, fresh wound, self-inflicted wound, mortal wound</i>), V + J + N (<i>reopen a wound, inflict a wound, leave a wound</i>), N + PREP + N (<i>wound to reputation, wound in credibility</i>)
N + PREP + N (<i>risk of burnout</i>)
V + N (<i>bleed cash, bleed money, bleed billions</i>); V + N (<i>bleed companies</i>)
V + ART + N (<i>cripple an agency, cripple the economy</i>), V + J + N (<i>cripple critical functions</i>), V + POSS + N (<i>cripple America's economy, cripple Musk's businesses</i>)
V + N (<i>bruise Bitcoin, bruise reputation</i>)
J + N (<i>dizzy days, dizzy valuations</i>)
V + ART + N (<i>scratches an itch, struck an itch</i>), J + N (<i>entrepreneurial itch, political itch</i>), N + N (<i>gazillionaire itch</i>)

Словосполучення *fever dream* у прикладі 119 використовується у відношенні до прогнозу про те, що ціна акцій Tesla може досягнути \$500. Така ціна існує не в об'єктивній реальності (ринкові показники), а в суб'єктивній, викривленій реальності свідомості Ілона Маска. Це характерно для досить консервативного дискурсу The Financial Times, де феномен Tesla часто зображується як ірраціональне явище.

(119) *Tesla's \$500-plus share price looks like an Elon Musk fever dream* (The Financial Times, January 2020).

У прикладі 120 іменникова фраза *Elon fatigue* виражає негативне відношення до персони Ілона Маска, яка привертає занадто уваги ЗМІ. Тут вербалізуються метафора INFORMATION SATURATION IS PHYSICAL FATIGUE, яка висвічує нав'язливість медійної персони. Словосполучення *Musk fatigue* побудовано за аналогією з медичними термінами (*compassion fatigue, chronic fatigue*), що надає соціальному явищу статусу квазі-діагнозу.

(120) *His detractors may say they have "Musk fatigue", but the richest man in the world seems not to listen to them* (The Street, June 2022)

Фрейм ЛІКУВАННЯ логічно завершує метафоричний сценарій медичного домену. Він структурує референт через проєкцію терапевтичних та реанімаційних заходів на економічні процеси (табл. 3.24.).

Табл. 3.24. Актуалізація метафор з корелятивним фреймом ЛІКУВАННЯ

Лема	$f_{total} / f_{met} / K$	Метафоричні кластери
revive	32 / 32 / 100%	V + ART + N (<i>revive the deal, revive the offer</i>), V + N (<i>revive plans, revive sales, revive discussions, revive debate</i>), V + POSS + J + N (<i>revive his political career</i>), N + N (<i>foundation revival, steel revival</i>)
cure	59 / 23 / 39%	V + ART + J + N + N (<i>cure the woke mind virus</i>)
inject	23 / 20 / 87%	V + N + PREP + N (<i>inject capital into firm</i>), V + PRON + PREP (<i>inject himself into</i>), N + PREP + N (<i>injection of capital, injection of cash</i>)
heal	20 / 20 / 100%	V + ART + N (<i>heal the soul, heal the ocean, heal the split</i>), V + DET + N (<i>heal some relationships</i>)
remedy	17 / 17 / 100% 26%	V + ART + N (<i>remedy the crisis, remedy this failure</i>), N + PREP + ART + N (<i>remedy for the economy</i>)
band-aid	9 / 9 / 100%	N + N (<i>band-aid solution</i>), V + ART + N + PREP (<i>rip the band-aid off</i>)
detox	5 / 5 / 100%	N + N + N (<i>social media detox</i>), J + N (<i>digital detox</i>), V + ART + N (<i>have a detox</i>)
resuscitate	3 / 3 / 100%	V + ART + N + POSS + N (<i>resuscitate the company's business</i>)

Дієслово *resuscitate* концептуалізує процес відновлення громадської довіри та репутації. Метафора є результатом мапування кореляту МЕДИЧНЕ ВТРУЧАННЯ на референт РЕПУТАЦІЯ / ІМІДЖ. Імідж Ілона Маска осмислюється як сутність, що втратила вітальність. Метафора об'єктивує концепти ВІДНОВЛЕННЯ / ПОВЕРНЕННЯ ДО ЖИТТЯ. Вона має негативну конотацію щодо поточного стану іміджу суб'єкта.

(121) ...*there is time for Elon Musk to resuscitate his image* (BBC 1)

Концептуальна метафора DIGITAL ACTIVITY IS SUBSTANCE CONSUMPTION у фрагменті 122 вербалізується за допомогою лексеми *detox*. Метафора імплікує, що активний твітинг Ілона Маска був токсичним для нього самого. Корелятивний домен НАРКОЛОГІЯ проєктується на референтний домен КОМУНІКАЦІЯ В СОЦМЕРЕЖАХ.

(122) *It has been nine days since Tesla and SpaceX CEO Elon Musk took digital detox from Twitter -- the longest stretch without posting anything in nearly five years* (The International Business Times, July 2022)

У даному контексті (приклад 123), багатство (*billions*) та інтелектуальні здібності (*brilliance*) Ілона Маска, як вважалось, створили для нього соціальний імунітет від наслідків його дій. Використання архаїчного/пафосного виразу *lesser mortals* є саркастичним та пейоративним.

(123) *Thought his billions and his brilliance (in his own mind) inoculated him in a way unavailable to lesser mortals* (The New York Times, July 2025).

У прикладі Financial Post сказано, що потенційне рішення Ілона Маска піти з посади генерального директора Tesla могло б бути "уколом оптимізму" для компанії. Корелят МЕДИЧНА ІН'ЄКЦІЯ проєктується на референт БІРЖОВА РЕАКЦІЯ.

(124) *"If he (Mr Musk) does decide to step down, that could inject Tesla shares with a temporary shot of optimism...* (Financial Post, December 2022).

Корелятивний домен ПРИРОДНА СТИХІЯ

Природна метафорика в економічному дискурсі зазвичай об'єктивує неконтрольованість процесів, їхню стихійність або високу інтенсивність. Різні стихії проєктуються на сферу міжособистісних стосунків у корпорації та на конкурентну боротьбу.

Якщо економічна криза зображується як природна катастрофа, то бізнес-медіа применшує значення людської діяльності. Такий фреймінг, який У. Форсет описує як "натуралізація", слугує для того, щоб зняти відповідальність бізнес-організацій та членів цих організацій (Forseth, Røyrvik, & Clegg, 2022).

Фрейм ПОВІТРЯ. Атмосферні метафори є продуктивними для опису ринкової активності та інформаційних потоків. Основним конститuentом є лексема *whirlwind* (194 одиниці), що характеризується абсолютним коефіцієнтом метафоричності (100%). Вона функціонує у високопродуктивних субстантивних моделях N + N (*whirlwind week, whirlwind campaign*) та конструкціях з родовим відмінком N + PREP + N (*whirlwind of speculation*). Цей

вербалізатор актуалізує когнітивні ознаки "стрімкість змін" та "інтенсивність". Периферійна зона фрейму представлена лексемами зі значно нижчим коефіцієнтом семантичної деривації.

Табл. 3.25. Актуалізація метафор з корелятивним фреймом ПОВІТРЯ

Лема	$f_{total} / f_{met} / K$	Метафоричні кластери
whirlwind	194 194/ 194 / 100%	N + N (<i>whirlwind week, whirlwind trip, whirlwind tour, whirlwind campaign</i>), N+ PREP+ N (<i>whirlwind of news, whirlwind of activity, whirlwind of changes, whirlwind of speculation, whirlwind of reactions, whirlwind of innovation</i>), J + N (<i>trading whirlwind, tumultuous whirlwind, unannounced whirlwind</i>)
headwind	74 / 74 / 100%	J + N (<i>economic headwinds, regulatory headwinds</i>), N + N (<i>growth headwinds, revenue headwinds, earnings headwinds, demand headwinds</i>)
hurricane	664 6/ 100 /6%	J + N (<i>economic hurricane</i>), J + N + N (<i>economic hurricane forecast</i>)
tempest	54 54 / 20 / 37%	N + N (<i>Twitter tempest</i>)
tornado	52 52/ 14/ 27%	N + N (<i>Twitter tornado</i>)

Лексема *whirlwind* у корпусі завжди вживається метафорично. У той же час випадки метафоричного використання лексем *tornado* та *hurricane* у вибірці конкордансу є дуже рідкісними (6%). Переважна більшість випадків вживання цих лексем є саме неметафоричними (*Hurricane Helene, Hurricane Milton, hurricane forecast, victims of Hurricane Helene; tornado outbreak, Tornado Alley*). У прикладі 125 задіяно схему образ-схему СИЛА (НЕКОНТРОЛЬОВАНА СИЛА) та образ-схему ШЛЯХ (*leaves a trail of destruction in its wake*). Ілон Маск зображується як архаїчне божество (*tech titan*), що уособлює природні сили та хаос:

(125) *Tech titan* Elon Musk's Department of Government Efficiency has become a lightning rod for criticism as the DOGE *whirlwind* leaves a trail of destruction in its wake (The Australian, April 2025).

Лексема *headwind* позначає вітер, який дме проти напрямку рухомого об'єкта і ускладнює просування для мореплавців. Метафори вітру базуються на образ-схемі руху (ШЛЯХ) та сили (СИЛА). Об'єкт бізнесу (акція, компанія, економіка) зображується як рухоме тіло (корабель), що долає простір. Вектор сили середовища спрямований назустріч вектору руху об'єкта. Це не зупиняє рух повністю, але зустрічний вітер вимагає додаткових витрат енергії для збереження швидкості (ПРОТИДІЙНА СИЛА). У прикладі 126 йдеться про те, що продажі Ілона Маска будуть "зустрічним вітром" для акцій Tesla (тобто мається на увазі, що його дії негативно впливають на ціну акцій).

(126)...*any Musk sales will be a strong headwind for the stock* (TheStreet, August 2022)

Фрейм ВОДА (176 метафор). Згідно з отриманими корпусними даними, ця когнітивна модель концептуалізує інформаційні потоки, соціальні реакції та кадрові процеси в компаніях Ілона Маска (особливо Twitter/X) як неконтрольований рух великих мас води. Він активується лемами на кшталт *flood, deluge* тощо (табл. 3.26).

Табл. 3.26. Актуалізація метафор з корелятивним фреймом ВОДА

Лема	$f_{total} / f_{met} / K$	Метафоричні кластери
wave	162 100 / 85 / 85%	N + PREP + N (<i>wave of layoffs, wave of attacks, wave of criticism, wave of protests, wave of resignations, wave of strikes, wave of misinformation, wave of abuse</i>), J + N (<i>red wave, blue wave, tidal wave, shock wave</i>)
flood	78 / 56 / 72%	N + PREP + N (<i>flood of misinformation, flood of money, flood of questions, flood of reactions, flood of abuse, flood of orders</i>), V + ART + N (<i>flood the zone, flood the market, flood the platform, flood the internet</i>), V + PREP + ART + NP (<i>flood into the US</i>)
deluge	17 / 16 / 94%	N + PREP + N (<i>deluge of misinformation, deluge of hate, deluge of falsehoods, deluge of cash, deluge of attacks</i>)

Продовж. табл. 3.26.

tsunami	23 / 11 / 48%	N + P + N (<i>tsunami of misinformation, tsunami of disinformation, tsunami of hurt</i>)
inundate	8 / 8 / 100%	V + PREP + N (<i>inundated with calls, inundated with comments</i>)

Метафора SOCIAL IMPACT IS A WAVE реалізуються в прикладі 127. Ідіома *to make waves* походить від образу спокійної водної гладі, яка порушується кинутим каменем або рухом об'єкта. У процесі селективного мапування переносяться лише характеристики руху рідини, а не її фізичні властивості (вологість, температура тощо).

(127) *Renowned entrepreneur and CEO of Tesla and SpaceX, Elon Musk, has made waves with a significant political declaration* (MenaFN, March 2024).

Фрейм ВОГОНЬ (227 метафор). Фрейм ВОГОНЬ структурує концептуальний простір через метафоричну проєкцію фізичних процесів горіння та температурних аномалій на соціально-економічні процеси. Лексема *burn* (91%) у валентних моделях V + N (*burn cash, burn investors*) актуалізує когнітивну ознаку незворотної втрати активів. Вербалізатори *erupt* (86%), *ignite* (78%) та *flare* (75%) описують раптову ескалацію напруги (*feud erupted*) або штучну стимуляцію ринкової активності (*ignite speculation*). Лексема *scorch* (83%) маркує граничний ступінь агресивної взаємодії через модель V + ART + N (*scorch the earth*) (табл. 3.27.).

Табл. 3.27. Актуалізація метафор з корелятивним фреймом ВОГОНЬ

Лема	$f_{total} / f_{met} / K$	Метафоричні кластери
fire	315 100 / 59 / 59%	V + PREP + N (<i>play with fire</i>), N + N (<i>dumpster fire, bin fire, fire sale</i>), V + N + PREP + N (<i>fight fire with fire</i>)
burn	68 / 62 / 91%	V + N (<i>burn cash, burn investors, burn billions, burn bridges</i>), V + ART + NP (<i>burn the SEC</i>), N + N (<i>cash burn, short burn</i>), V + PREP + N (<i>burned by divesting</i>)

Продовж. табл. 3.27.

meltdown	45 / 45 / 100%	N + N (<i>Twitter meltdown, market meltdown, tech meltdown</i>), J + N (<i>public meltdown, epic meltdown, liberal meltdown, manic meltdown</i>), N + PREP + NP (<i>meltdown over Elon Musk, meltdown about DOGE</i>)
erupt	28 / 24 / 86%	N + V (<i>feud erupted, protests erupted, clash erupted, violence erupted</i>),
ignite	23 / 18 / 78%	V + N (<i>ignite speculation, ignite interest</i>), V + ART + N (<i>ignite a war, ignite a rally</i>)
scorch	12 / 10 / 83%	V + ART + N (<i>scorch the earth</i>), V + NP (<i>scorched Musk</i>)
flare	12 / 9 / 75%	J + N (<i>political flare-up</i>), N + PREP + N (<i>flare of controversy</i>)

У прикладі 128 вербалізуються метафора BUSINESS LEADER IS A VOLCANO/REACTOR. Вона формує негативний образ Ілона Маска, зображуючи його як волатильного лідера, який має схильність до деструктивної поведінки. У даному випадку метафора виконує персуазивну функцію, оскільки речення містить фінансову пораду. Такі ознаки корелята РОЗПЛАВЛЕННЯ, як втрата контролю над системою, катастрофічні наслідки та раптовість, переносяться на референт ІЛОН МАСК. Непередбачуваний характер поведінки бізнесмена призводить до падіння вартості акцій та підвищення токсичності бренду для інвесторів:

(128) *Sell Tesla Ahead of Elon Musk's Next Meltdown, Buy General Motors Instead* (The Street, August 2018).

Причиною опіку є надмірна близькість (*get too close*) до джерела високої температури. У прикладі 129 це проєктується на тісну професійну співпрацю або входження в "ближнє коло" Ілона Маска. Абстрактні аспекти професійної взаємодії та управлінського стилю осмислюються через фізичну сутність (вогонь) та його властивості (висока температура, здатність руйнувати). Ця схема реалізує пропозиціональну модель каузації, де наближення до агенса (Ілона Маска) є причиною, а негативний досвід співробітника є наслідком. Ця

модель виконує функцію негативної характеристики стилю управління бізнес-лідера.

(129) *It was an old joke at Tesla Inc. among executives: get too close to chief executive officer Elon Musk, and you'll get burned* (Bloomberg, November 2021).

Висновки до розділу 3

1. Концептуальні метафори, що вербалізують образ Ілона Маска в дискурсі бізнес-медіа, поділяються на продуктивні і обмежено продуктивні. Серед перших – метафори з корелятивними доменами ВИСОТА, СПОРТ / ГРА, ВІЙНА, ЦЕНТР, СИЛА, НАДПРИРОДНЕ, ТВАРИНА, серед останніх – з корелятами БУДІВНИЦТВО, САДІВНИЦТВО, ТЕАТР, ПРИРОДНА СТИХІЯ, та ХВОРОБА; підґрунтям концептуальних метафор є образ-схеми ВЕРХ–НИЗ, КОНТЕЙНЕР, СИЛА, БАЛАНС та ЦЕНТР–ПЕРИФЕРІЯ.

2. Найбільш продуктивними у формуванні медійного образу Ілона Маска є метафори ВІЙНИ за моделлю BUSINESS IS WARFARE і СПОРТУ / ГРИ – BUSINESS IS CONTEST, які складають до 30% усіх вербальних метафор в корпусі (48 796 одиниць). Корелятивний домен СПОРТ / ГРА (леми *player, rival, race, spar, knockout, hardball, gamble, showdown* та інші) має розгалужену фреймово-слотову структуру з найбільш частотними фреймами ІГРОВИЙ ПРОЦЕС, ВИДИ СПОРТУ, АЗАРТНІ ІГРИ та їх слотами.

Структура корелятивного домену ВІЙНА складається із фреймів ВІЙСЬКОВА КАМΠΑНІЯ (найбільш частотний і розгалужений на слоти фрейм, поданий лемами *fight, battle, attack*), ВІЙСЬКОВА ІЄРАРХІЯ, РЕЗУЛЬТАТ ВОЄННИХ ДІЙ, ТИПИ ЗБРОЇ та відповідних слотів.

Мілітарні та спортивні метафори конструюють концептуальні ознаки референта: агресивна бізнес-експансія, конфліктність, маскуліність, ризикованість, авторитарний стиль управління тощо. Їх продуктивність пояснюється неоліберальною ідеологією ринкової конкуренції та маскулінізацією дискурсу бізнес-медіа.

3. Метафори з корелятивним доменом НАДПРИРОДНЕ переміщують раціонально-прагматичну сферу бізнесу в міфологічно-релігійний простір. Ілон Маск позиціонується як носій "вищої істини" (про майбутнє людства, Марс, тощо). Лема *cult* об'єктивує економічну поведінку в термінах віри в вищу особу. Метафора часто має пейоративне забарвлення, оскільки вона критикує фанатичних послідовників Ілона Маска та сліпу віру інвесторів.

Продуктивність корелятивного домену ТВАРИНА пояснюється поширеністю конвенціональної біржевої лексики *bull/bear*. Менш продуктивні метафори в рамках цього домену висвітлюють різні аспекти управлінського стилю Ілона Маска (корпоративна жадібність, політичний опортунізм, маніпулятивність, хижацтво).

4. Обмежено продуктивні метафоричні моделі, які не перевищують 5% вибірки, включають метафори БУДІВНИЦТВА, ХВОРОБИ, ПРИРОДНОЇ СИЛИ та САДІВНИЦТВА. Ці метафори зображують деструктивний потенціал Ілона Маска, його здатність руйнувати усталені системи, непередбачуваність дій тощо.

5. Орієнтаційні метафори, закорінені в образ-схемах ВЕРХ-НИЗ та ЦЕНТР–ПЕРИФЕРІЯ, проєктують абстрактні аспекти (багатство, соціального клас, вплив тощо) Ілона Маска на просторову шкалу. Образ-схема ДИНАМІЧНА СИЛА, яка є підґрунтям для метафор ВІЙНИ, ТВАРИНИ та ПРИРОДНОЇ СИЛИ, концептуалізує Ілона Маска як агоніста або антагоніста.

Основні положення цього розділу відображено у таких публікаціях автора: (Довбня & Чрдилелі, 2022; Dovbnya & Chrdileli, 2023a, Dovbnya & Chrdileli, 2024a; Dovbnya & Chrdileli, 2024b; Dovbnya, 2025; Dovbnya, 2026).

РОЗДІЛ 4

МУЛЬТИМОДАЛЬНІ МЕТАФОРИ, ЩО АКТУАЛІЗУЮТЬ ОБРАЗ ІЛОНА МАСКА У ДИСКУРСІ БІЗНЕС-МЕДІА

Мультимодальна метафора – це явище, в якому референт та корелят репрезентовані "виключно або переважно" в різних модусах (Forceville & Urios-Aparisi, 2009, p. 4). У той же час візуальна метафора розглядається як явище, в якому референт та корелят репрезентовані переважно в одному модусі. Для виявлення основних моделей актуалізації вербально-пікторіальних мультимодальних метафор було створено окремий мультимодальний корпус. Його джерелами слугували такі видання як Bloomberg Businessweek, The Economist, Time, The Times та The Wall Street Journal.

Обкладинки журналів включають ілюстрації та фотографії, які поєднуються з різноманітними вербальними елементами (Silaski & Đurović, 2017, p. 130; Tseronis, 2021). Обкладинки визначають "обличчя" видання та здатні скласти "незабутнє враження" на читачів (Spiker, 2015, pp. 377-380). В інтернет-виданнях зображення допомагають передати вербальне смислове навантаження.

Анотація корпусу включала опис базових даних, визначення актуальної медійної теми, а також ідентифікацію та інтерпретацію когнітивних механізмів. Базові дані слугували для реєстрації кожного зображення (ілюстрації інтернет-статті, обкладинки журналу тощо) в таблиці Excel. У процесі анотації кожному елементу корпусу було присвоєно унікальний номер, після чого фіксувалися основні дані: тип медіа, дата публікації, автор (або джерело) та специфікація візуальної репрезентації Ілона Маска.

	Unique number	Medium	Year	Date	Author	Representation
Code	14	2	2025	1.8	15	4
Decoding	14	<i>Bloomberg Business-week</i>	2025	Aug. 1	Max Chafkin & Edward Ludlow	Giant face on curtain

Рис. 4.1. Анотування корпусу мультимодальних метафор

Для дослідження нашого корпусу використано когнітивно-семіотичний підхід, який надає можливість встановлення семіотичних ресурсів актуалізації смислів, поєднаний з мультимодальним аналізом, який дозволяє виявити конфігурації семіотичних засобів, що використовуються для конструювання смислів (Шевченко, 2024, с. 133).

4.1. Інтерсеміотичні відносини між вербальним та візуальним модусом

Донедавна дослідники концептуальних метафор фокусували увагу лише на їх вербальних маніфестаціях (Górska, 2014, р. 2), що обмежувало розуміння когнітивних моделей і природи метафори, оскільки канал комунікації (medium) впливає на інтерпретацію повідомлення (Forceville, 2008, р. 2). До того ж візуальні зображення обробляються мозком людини в 60 000 разів швидше ніж текст (Кравченко, 2022). Тож за останнє десятиліття кількість досліджень мультимодальних метафор суттєво збільшилась (Верменич, 2021; Мелещенко, 2021).

Модус – це знакова система, яка сприймається завдяки специфічним сенсорно-перцептивним процесам, а модальність передбачає спосіб передачі значення, наприклад, метафора може бути виражена в мові, зображенні та жесті (Stampoulidis & Bolognesi, 2019, р. 3). За Ч. Форсвілем, ці засоби є рівнозначними (Forceville, 2016, р. 257).

Мультимодальна смислова одиниця (multimodal meaning unit) є цілісним утворенням, результатом взаємодії мовних і позамовних засобів з контекстом. Наше дослідження сфокусовано на вербальних та графічних семіотичних ресурсах. Семіотичні ресурси (semiotic resources) – це соціально зумовлені засоби створення смислу, які використовуються кожним модусом.

У вербально-візуальній метафорі мапування елементів смислу одночасно реалізується за допомогою вербальних та візуальних засобів (Шевченко, 2024, с. 133). Текст має здатність виконувати функцію "якоря" (anchorage) при взаємодії вербального та візуального модусів (Barthes, 1977). Він може виконувати ілюстративну або ж конструктивну функцію, коли у конфігурацію вносяться нові смисли (Мартинюк & Гулієва, 2025, с. 85).

Перехід від суто денотативної інтерпретації зображення до конотативної метафоричної інтерпретації полягає у виявленні інконгруентності, що виникає між активацією збережених прототипних візуальних референтів та візуальною конфігурацією зображення або зображень, що утворюють пікторіальну метафору. Конкретна візуальна інтерпретація часто спрямовує читача до конотативного тлумачення (Yus, 2009, p. 155). У процесі інтерпретації відбувається концептуальне коригування (conceptual adjustment).

Візуалізовані корелятивний домен та референтний домен повинні одночасно виявляти достатню подібність для уможливлення аналогії та зберігати достатню відмінність для уникнення буквальної інтерпретації (Kravchenko & Yudenko, 2025, p. 59). Якщо між концептуальними доменами чітко візуалізовано протиставлення, то це суттєво полегшує розуміння метафори.

Обробка візуальних метафор є холістичною, тому вони мають здатність чинити більш потужний вплив на читача. У той же час лінійна структура тексту передбачає, що інтерпретація метафоричного виразу відбувається на рівні слова, фрази чи речення. Це зумовлює відмінності в тому, як саме створюються буквальні та метафорично імпліковані значення (Yus, 2009, p. 169).

Е. Шорм та Дж. Стін запропонували інтегровану модель обробки візуальних метафор, яка включає наступні етапи:

- 1) Перцепція інконгруентності (базові перцептуальні елементи, які протирічають існуючим знанням);
- 2) Вирішення інконгруентності (створення перехресного мапування, яке допомагає створити нову інтерпретацію);
- 3) Контекстуальна обробка (додаткова інформація дозволяє спростити розуміння метафори) (Šorm & Steen, 2009, p. 11).

Спираючись на теорію релевантності, процес обробки метафори можна тлумачити як декодування буквального образу (експлікатура), коригування значення (*ad hoc* концепти) та виведення кінцевого повідомлення (імплікатура). Процес завершується досягненням оптимальної релевантності (*optimal relevance*), коли споживач контенту відчуває, що когнітивні зусилля, що були витрачені на осмислення метафори, відповідають винагороді (*cognitive effects*) за розуміння (Kravchenko et al., 2024).

Сила метафори може варіюватися в залежності від наявності вербального модуса. У той же час недавнє емпіричне дослідження демонструє, що процес обробки вербалізованих пікторіальних метафор є подібним обробці вербальних метафор (Ojha, Gola, & Indurkha, 2018, p. 264).

Мультимодально актуалізовані метафоричні значення модифікуються у дискурсі за допомогою наступних когнітивних прийомів: *розширення (extension)*, *нарощування (elaboration)*, *комбінування (combination)* та *зіштовхування (questioning)* (Lakoff & Turner, 1989). При розширенні інформація в одному модусі виходить за межі того, що представлено в іншому (вона додає учасників, процеси або обставини, яких немає у іншому модусі). Нарощування передбачає, що один модус пояснює, описує або переформулює інший, при цьому це може бути або експозиція (рівень узагальнення тексту і зображення однаковий), або приклад (рівень узагальнення різний) (Martines & Salway, 2005, pp. 349-350). При комбінуванні

відбувається одночасна активація декількох базових концептуальних метафор. Зіштовхування створює контраст, ставляючи під сумнів певну метафору.

Сучасні дослідження фокусуються на інтеграції теорії мультимодальної метафори з іншими теоріями на кшталт концептуального блендингу (Wei, 2024; Нефьодова, 2025). Тож у нашій роботі кожен мультимодальну метафору розглядаємо як бленд – результат проєкції елементів з різних вхідних ментальних просторів. В процесі концептуального блендингу інформації з різних семіотичних ресурсів утворюється новий смисл – емерджентний бленд. Емерджентні властивості метафори тлумачаться як нові аспекти значення, що виникають внаслідок взаємодії елементів з різних доменів, які окремо не володіють цими властивостями (Kravchenko et al., 2024).

4.2. Типологія пікторіальних метафор, що концептуалізують образ Ілона Маска

Метафора вважається пікторіальною, якщо для ідентифікації корелята та референта наявність заголовка та підзаголовка (tagline) не є обов'язковими. Пікторіальні метафори представлені лише в одній модальності, тому вони є також мономодальними.

Серед візуальних метафор Ч. Форсфіль виділяє такі види: гібридна (два об'єкти зрощені в один), контекстуальна (об'єкт поміщений у несподіваний контекст, що натякає на метафору), пікторальне порівняння (об'єкти зображені поруч для порівняння), та вербо-пікторальна (створюється поєднанням тексту і картинки) (Forceville 1996, 2002). Гібридна метафора (або "візуальне злиття" (El Refaie, 2003), "невизначеність" чи "перевтілення" (Schilperoord, 2018) вважається підвидом пікторіальної метафори, що зображає фізично непоєднані елементи.

За принципом просторової організації виділяють метафори – зіставлення (juxtaposition), злиття (fusion) та заміщення (replacement). В останньому випадку референт відсутній, глядач сам повинен здогадатися про нього з контексту

(наприклад, через назву бренду, слоган або візуальне оточення) (van Mulken, van Hoof, & Nederstigt, 2014).

У метафорах злиття корелятивний та референтний домени фізично об'єднані в єдиний гештальт. Це гібридні візуальні метафори, чия когнітивна обробка вимагає ментально "роз'єднати" (de-couple) злиті елементи, щоб ідентифікувати вхідні простори, а потім реінтегрувати їх у змішаному просторі (Kravchenko & Yudenko, 2025).

Конструювання метафоричного смислу за допомогою інформації, що експліцитно подається різними семіотичними кодами у поєднанні декількох модусів, визначають як "мультимодальність першого ступіню" (Libura, 2024, p. 180). До "мультимодальності другого ступеня" відносять випадки імпліцитної активації модусу на базі фонових знань (там само, p. 180). Прикладом останнього є ілюстрація із The Herald (рис. 4.2.), де відсутній вербальний модус метафори:



Рис. 4.2. Пікторальна метафора ELON MUSK IS AN ANTİHERO

Розуміння прикладу на рис. 4.2. вимагає фонових знань давньогрецького міфу "Дедал та Ікар": тут візуальний модус (*грецький одяг, політ, крила, сонце, падіння*) імпліцитно активує текст міфу. Ця інтертекстуальна концептуальна метафора активує значення НАДМІРНА АМБІЦІЯ – ЦЕ ПОЛІТ ЗАНАДТО

БЛИЗЬКО ДО СОНЦЯ/НЕМИНУЧЕ ПАДІННЯ і конструює метафору ELON MUSK IS AN ANTIHERO, в якій є додаткова негативна оцінність референта (бізнесмен зухвало порушує межі технічних, етичних, соціальних можливостей).

4.3. Семіотичні конфігурації мультимодальних концептуальних метафор

За співвідношенням між корелятом і референтом мультимодальні метафори у нашому корпусі бізнес-видань можна розподілити на п'ять типів вєбально-пїкторїальних конфїгурації, причому гїбриднї пїкторїальнї метафори, якї зустрїчаютьсѧ у Моделї 4 та Моделї 5, передбачають поєднання рїзних концептїв шляхом злиття у межах єдиного гештальту (табл. 4.1):

Табл. 4.1. Семіотичні конфїгурації мультимодальних концептуальних метафор

Модель	Семіотичні конфїгурації корелят - референт
Модель 1	Вїзуальний корелят та референт. Вєрбальний корелят та референт.
Модель 2	Вїзуальний корелят та референт. Вєрбальний референт.
Модель 3	Вїзуальний корелят. Вєрбальний референт.
Модель 4	Гїбридний вїзуальний корелят та референт. Вєрбальний корелят та референт.
Модель 5	Гїбридний вїзуальний корелят та референт. Вєрбальний референт.

Модель 1. На обкладинці The Financial Times референт і корелят метафори актуалїзованї і вєрбально, і пїкторально (рис. 4.3.). Вїзуальна складова (рис. 4.3.) реалїзує метафору РЕЛїГІЙНОГО КУЛЬТУ через

використання архетипної символіки та іконографічних патернів, а центральне розташування голови об'єкта (Ілона Маска) у верхній частині площини (топос неба) маркує його статус як вищої сили.



Рис. 4.3. Мультимодальна метафора ELON MUSK IS A PRECARIOUS CULT LEADER

Тож приклад 4.3., який представлено вище, базується на метафорі DOMINANCE IS UP (образ-схема ВЕРХ-НИЗ). Використання ефекту сакрального сйива навколо обличчя створює алюзію на іконописні зображення святих або божеств, тим самим актуалізує концепт СВЯТІСТЬ. Силуети піднятих догори рук виступають візуальною метонімією (частина замість цілого) для позначення маси вірян. Обличчя метонімічно активує концепт ІЛОН МАСК (зв'язок "частина тіла замість людина") (Мартинюк & Набокова, 2025, с. 37). Тож рисунок є прикладом метафтонімії, де метонімія є основою для розгортання метафори.

Лексема *cult* у заголовку експліцитно номінує групу прихильників Ілона Маска як релігійну секту, а *creak* мапує риси ненадійного фізичного об'єкта, що скрипить і хитається, на соціальну групу; разом вони вербалізують метафору SOCIAL GROUP IS AN UNRELIABLE PHYSICAL OBJECT.

Наступна мультимодальна метафора (рис. 4.4.) є прикладом екстерналізації психологічного стану. Абстрактна сутність (емоція) набуває

онтологічного статусу фізичного об'єкта – хмари, що зображена зовні (екстерналізація) на позначення процесів, що відбуваються всередині (інтерналізація) (рис. 4.4.).

Візуально хмари над головою в англійській фразеології асоціюється з невдачею (*under a cloud* тощо). Універсальне в англійських етнокультурах використання темних, ахроматичних тонів є метонімією (СИНИЙ замість ПЕЧАЛЬ, СІРИЙ / ЧОРНИЙ замість ГОРЕ), вони символізують песимізм, загрозливість та серйозність положення (метонімія DARK COLORS FOR DANGER).

Вербально ключовим елементом когнітивного моделювання є образ-схема КОНТЕЙНЕР, її межі позначені лексемою *inside*. Розум бізнесмена концептуалізується як замкнений простір, де накопичується темна субстанція (емоції / думки). Блискавка – це візуальний маркер втрати контролю над вмістом контейнера (*gets out*), в результаті чого внутрішня нестабільність виплескується у публічну сферу (стаття WSJ вийшла у період кількох гучних скандалів за участі Ілона Маска).



Рис. 4.4. Мультимодальна метафора MUSK'S MIND IS A THUNDERSTORM

У дискурсі бізнес-медіа як частині соціальної практики, де мова творить і підтримує структури влади, мультимодальні метафори ELON MUSK IS A PRECARIOUS CULT LEADER, MUSK'S MIND IS A THUNDERSTORM і

відповідні метонімії разом конструюють медійний образ Ілона Маска як прекарного харизматичного культового лідера. Його харизма "прекарна" (у термінології М. Вебера), бо не базується на формальних інститутах, що робить її тимчасовою й нестійкою (Weber, 1947). Отже медійний образ Ілона Маска – "культового" лідера є продуктом медіа-міфології, він створюється й легітимізується мовою, нарративами та репрезентаціями в публічному дискурсі, хоча в реальності є нестійким і залежить від медіа.

Метафора показує на рис. 4.5. демонструє, що Ілон Маск не може утримати свою позицію під час перемовин про придбання компанії Twitter. Метафора базується на образ-схемі БАЛАНС-ДИСБАЛАНС.



Рис. 4.5. Мультимодальна метафора ELON MUSK'S TWITTER ACQUISITION IS A WILD RIDE

На задньому плані також зображена гроза, яка знову ж таки метафорично актуалізує хаос та непередбачуваність. Лого Twitter зображується як великий агресивний птах, якого важко приборкати (тобто використовується ефект гіперболізації). Так демонструється складність та потенційна небезпека угоди. Емерджентною структурою у даному випадку є хаотична, фізично небезпечна боротьба, де "звір" (платформа) чинить опір "господарю".

Модель 2. Прикладом мультимодальної метафори, де референт актуалізований і вербалими, і пікторіальними семіотичними засобами, а корелят лише візуально є метафора MUSK'S BUSINESS EMPIRE IS A HOUSE OF CARDS (рис. 4.6.) Логотипи компаній (Tesla, X) на картах метонімічно заміщують самі бізнес-структури (рис. 4.6.). Розлітання карт візуалізує розпад цілісності ("картковий будинок"). Фізичні властивості карткового будинку (нестабільність, залежність від одного елемента тощо) проєктується на бізнес-імперію Ілона Маска. Метафора використовується також у відношенні до інших бізнес-персоналій на кшталт колишнього генерального директора Theranos Елізабет Холмс, коли мова йде про їх занепад (Довбня & Чрділелі, 2022, с. 98).



Рис. 4.6. Мультимодальна метафора MUSK'S BUSINESS EMPIRE IS A HOUSE OF CARDS

Графічна метафора зміненого стану свідомості або втрати орієнтації пов'язана з концептом ХАОС. Вона створює ефект "затягування" у вир. Спіральний фон нагадує типові візуалізації галюцинацій, запаморочення або психоделічного стану (*The drugs and chaos*).

У даному прикладі корелят КАРТКОВИЙ БУДИНОК зображено виключно у візуальному модусі. Це є прикладом нарощення, оскільки

візуальний компонент демонструє конкретний образ карткового будинку, який розвалюється. Це є втіленням абстрактного концепту ХАОС.

Рис. 4.7., де демонструється реалізація метафори ELON MUSK'S IMAGE IS A THEATRICAL DECORATION, також є прикладом Моделі 2. *Elon Inc.* – це корпоративна імперія Ілона Маска. *Citizen Musk* – це реальна людина з її емоціями, твітами. Величезне зображення обличчя Ілона Маска на тканині символізує *Elon Inc.*, при цьому його очі дивляться прямо на глядача, що символізує контроль та всевладдя.



Рис. 4.7. Мультимодальна репрезентація дихотомії "особистість vs корпорація"

Порушення цілісності полотна фізичною присутністю реальної людини вказує на те, що особисті якості суб'єкта руйнують його ж медійний образ. У верхній частині розрізу, над головою "справжнього" Ілона Маска чітко видно дим, що символізує ентропію та хаос. Концепт ДИМ проєктується на хаотичний стиль управління бізнесмена, токсичну атмосферу в Х (Twitter), непередбачувані політичні заяви тощо.

Ключовим засобом вербалізації смислу тут є номінативна опозиція. Автори заголовку використовують прийом розщеплення референта, оскільки одна фізична особа (Ілон Маск) номінується двома різними способами. Антропонім *Elon* тут перетворюється на ергонім (назву організації) шляхом

додавання частки *Inc*, що є прикладом інституціоналізації імені. Тут спостерігається інтертекстуальність, оскільки ця номінація містить явну алюзію на кінострічку Орсона Веллса "Citizen Kane". Це активує фрейм медіамагната, чий амбіції та его призводять до ізоляції та руйнації. Дії приватного індивіда є деструктивним фактором для корпоративної сутності.

В основі зображення на рис. 4.8. лежить базова концептуальна метафор ELON MUSK IS A PUPPETEER. Візуальна репрезентація базується на прийомі синекдохи. Руки на зображенні символізують інструментальність влади.

Образ ляльководи у англomовній картині світу зазвичай має пейоративне забарвлення, оскільки він асоціюється з тиранією, макіавеллізмом тощо. Проте вербальний компонент замінює негативну інтерпретацію візуального образу на позитивну (*cool, hip, admirable*). Те, що у традиційному менеджменті стигматизується як мікроменеджмент, через образ Маска трансформується в елітарний *founder mode*.

В даному випадку корелят представлена виключно візуально, а вербальний компонент лише називає референт. Читач мусить реконструювати метафору ELON MUSK IS A PUPPETEER за допомогою візуального елемента.



Рис. 4.8. Мультимодальна метафора ELON MUSK IS A PUPPETEER

На рис. 4.9. реалізується концептуальна метафора CONTROL IS CONSUMPTION у контексті придбання Ілоном Маском соціальної мережі Twitter. Абстрактний процес набуття власності та ідеологічного контролю осмислюється через фізіологічний процес поглинання їжі. Використання концепту ПОГЛИНАННЯ, який часто асоціюється з жадібністю, деконструє позитивний наратив Ілона Маска про "звільнення" пташки Twitter. Автор дискурсу (The New York Times) через цю метафору стверджує, що "свобода слова" в інтерпретації Ілона Маска є ілюзорною.



Рис. 4.9. Мультимодальна метафора ELON MUSK'S BUSINESS ACQUISITION IS CONSUMPTION

Фотографія голови Ілона Маска метонімічно заміщує саму особистість бізнесмена. Пташка є всесвітньовідомим логотипом Twitter. У цьому контексті вона метонімічно позначає всю соціальну мережу, корпорацію та навіть саме абстрактне поняття "свободи слова". Тут концепт КОНТРОЛЬ (референт) візуалізується через фізичний акт ПОГЛИНАННЯ (корелят). Зображення механізм контролю, що відповідає когнітивному прийому нарощування.

Модель 3. Прикладом конфігурації, де візуальний компонент виступає корелятом, а вербальний компонент – референтом, є рис. 4.10. На обкладинці зображено надувні рекламні фігури (*tube men*), що хаотично гнуться під дією повітря на тлі дилерського центру. Ключовою візуальною ознакою тут є нестабільність, хиткість та викривлення форми. Семантика пікторіального елементу також включає культурні конотації дешевого розпродажу та маркетингового відчаю. У культурі США (та й глобально) ці фігури асоціюються з дешевими майданчиками продажу вживаних автомобілів та низьким статусом, тому тут спрацьовує принцип неконгруентності. Елітарний та футуристичний бренд Tesla візуально поєднується з атрибутикою дешевого розпродажу. Це створює ефект іронії через зниження пафосу.



Рис. 4.10. Мультимодальна метафора ELON MUSK BEING HUMBLLED IS DOWN

Основне метафоричне перенесення базується на активації орієнтаційної концептуальної метафори DOWN IS BAD. Абстрактний концепт СМирення (зміна соціального статусу, психологічного стану або ринкової позиції) потребує конкретизації через візуальний образ. Вербальний компонент *The Humbling of Elon Musk* звужує інтерпретацію до негативної конотації (поразка, сором).

Модель 4. У цій моделі корелят та референт є інтегрованими у пікторальному модусі, у результаті чого утворюється єдиний гештальт (Forceville, 2016, р. 7). Гібридний візуальний корелят та референт поєднуються з вербальним корелятом та референтом.

У наведеному прикладі (рис. 4.11.) корелят (ракета) та референт активуються як у вербальному, так і пікторальному модусах. У даному випадку обличчя Ілона Маска та ракета подані пікторально як гештальт. Це є прикладом метафтонімії, оскільки обличчя зображено замість особи.

Лексема *unguided* є ключовим маркером метафори ERRATIC BUSINESSMAN IS AN UNGUIDED MISSILE, який акцентує когнітивну ознаку "хаотичність". На відміну від крилатої ракети, яка летить по заздалегідь прописаному маршруту, некерована ракета є дуже неточною.

Це також є прикладом однопросторового бленду, оскільки ТИПИ ЗБРОЇ тут є саме організуючим фреймом (organizing frame). Геополітичний вплив Ілона Маска розглядається саме через фізику некерованої зброї.



Рис. 4.11. Мультимодальна метафтонімія ERRATIC BUSINESSMAN IS AN UNGUIDED MISSILE

На рис. 4.12., який також є прикладом Моделі 4, актуалізується метафора ELON MUSK IS A STRUGGLING WRESTLER. Референт метафори (обличчя) піддається візуальній трансформації, під час якої його обличчя зливається з тілом професійного рестлера. Гіперболізована мускулатура та гримаса болю є візуальними маркерами інтенсивності конфлікту. Захват (headlock) з боку мільярдера Уоррена Баффета (представника традиційної енергетики) метафорично демонструє, що інновації Ілона Маска знаходяться під тиском консервативного бізнесу.

Словосполучення *battle of the billionaires* та лексема "VS." (*versus*) вербалізують корелятивний фрейм ВИДИ СПОРТУ. Також слід зазначити, що використання масивного, рубленого шрифту (sans-serif) у верхньому регістрі є прямим посиланням на жанр афіші спортивних змагань.



Рис. 4.12. Мультимодальна метафора ELON MUSK IS A STRUGGLING WRESTLER

Модель 5. У Моделі 5, яка є найбільш продуктивною, химерний візуальний корелят проєктується на вербальний референт. В ілюстрації Bloomberg Businessweek (Рис. 4.13.) таким корелятом є химери – воскові свічки з обличчями бізнес-лідерів. Референт концептуальної метафори реалізується як у викривленому візуальному модусі, так і вербально: лексема *billionaire* чітко

ідентифікує реферетний домен – зображення (Ілон Маск як представник класу мільярдерів).

У межах досліджуваного візуального наративу відбувається процес мультимодального зрощення (fusion), де фізичні характеристики об'єкта корелята (віск, гніт, вогонь) накладаються на фізіогномічні риси об'єкта референта. Ключовим елементом в даному прикладі метафтонімії є візуалізація процесу плавлення. Обличчя Ілона Маска втрачає статичність, стікаючи вниз по канделябру. Стікання воску, який нагадує сльози, додає образу трагікомічного пафосу.



Рис. 4.13. Мультимодальна метафтонімія ELON MUSK'S BUSINESS FAILURE IS MELTING DOWN

В прикладі нижче (рис. 4.14.) реалізуються метафори BUSINESS AGGRESSION IS PHYSICAL STRENGTH та ELON MUSK IS HULK. Корелят ХАЛК (супергерой всесвіту Marvel) у візуальному модусі репрезентований такими іконічними знаками, як гіпертрофована мускулатура, зелений колір шкіри та специфічний тип статури. У дискурсі бізнес-медіа зелений колір метонімічно символізує bullish trends (зростання акцій, прибуток), тому фізична

мутація Маска-Халка також когнітивно переосмислюється як здатність генерувати прибуток за допомогою агресії (*Angry Elon*).

Фізична перевага Халка проєктується на здатність Ілона Маска домінувати над конкурентами. Текст заголовка містить лише прямі номінації референта, тому даний приклад відноситься до Моделі 5.



Рис. 4.14. Мультимодальна метафора ELON MUSK IS HULK

У наступній ілюстрації шарманка з печаткою Президента США та стікером *MAGA* метафоризує державний апарат (рис. 4.15.). Державне управління концептуалізується як механічний процес відтворення однієї й тієї ж "мелодії" (ідеології).

Репрезентація Ілона Маска через образ мавпи активує такі когнітивні ознаки примітивності, імітації та підлеглості. Нашийник та ланцюг візуалізують концепт КОНТРОЛЬ. У семіотичному просторі карикатури бізнесмен позбавлений агентності (agency) попри свої статки. Його мініатюризована фігура контрастує з гіперболізованою постаттю Дональда Трампа.

Пікторальне заміщення очікуваного атрибута мавпи (музичний інструмент/тарілки) на несподіваний (бензопила) створює дисонанс. Бензопила символізує діяльність Department of Government Efficiency (DOGE), який очолював Ілон Маск. Акронім на кеппі є вербальним маркером, який надає змогу декодувати пікторальну метафору.

Пікторальна метафора ілюструє основну тезу тексту, а саме те, що політична влада завжди підпорядковує владу капіталу. Принизлива карикатурна репрезентація тут виконує функцію делегітимації Ілона Маска, а прецедентні імена заголовку (Джек Ма та Михайло Ходорковський) слугують для прогностичного попередження.



Рис. 4.15. Мультиmodalьна метафора ELON MUSK IS AN ORGAN GRINDER'S MONKEY

Карикатура 4.15. відповідає Моделі 5, оскільки ми тут бачимо візуальне зрощення (fusion): голова належить референту (ІЛОН МАСК), тоді як тіло, поза, хвіст та нашійник належать кореляту (МАВПА). У даній моделі вербальний компонент називає або описує референт (Musk, DOGE), але не називає прямо корелят.

У наступному прикладі вербальний елемент (рис. 4.16.) додає контекст (бізнес-структура *Musk Inc*) та експлікує основну тезу (*threat*), яка візуально декодується через метафору. Візуальні маркери (бікорн, характерний мундир, поза тощо) тут метонімічно активують феномен Наполеона Бонапарта. Ілон Маск у даному прикладі наділяється рисами авторитарності та глобальних амбіцій ("комплекс Наполеона"). У той же час тріщини на постаменті корелюють із вербальним маркером *threat*. Червоний колір також є семіотичним маркером, оскільки він демонструє небезпеку. Культурний наратив "падіння імперії" тут використовується для прогнозування можливого занепаду бізнес-імперії Ілона Маска.

Тут відбувається фізичне злиття іконічних ознак Наполеона з рисами обличчя Ілона Маска, які перетворюються в один об'єкт. У тексті заголовку немає лексем на кшталт *Napoleon, Waterloo* тощо, тому корелят (Наполеон) встановлюється реципієнтом виключно через візуальний модус.

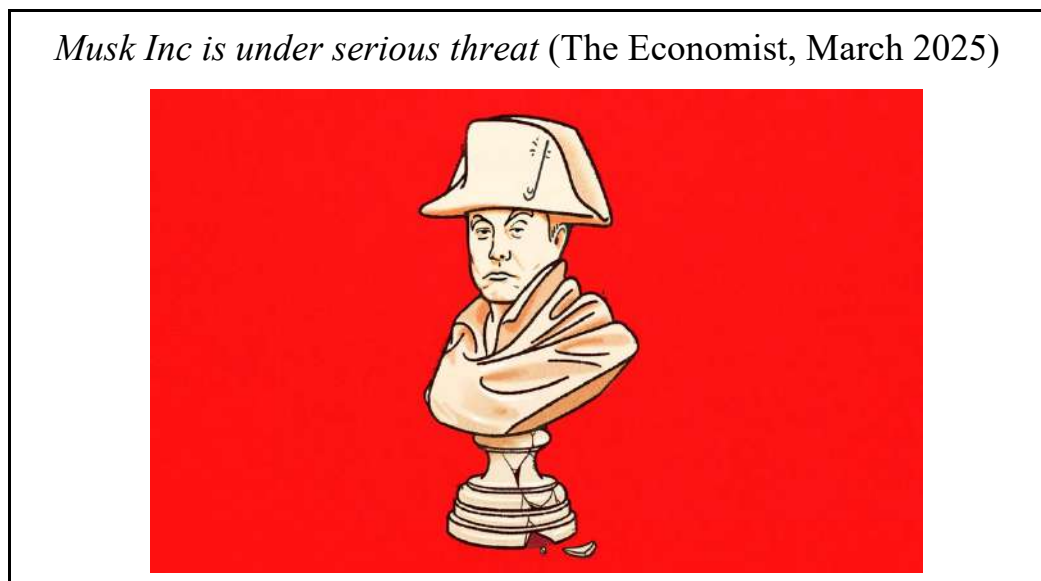


Рис. 4.16. Мультимодальна метафора ELON MUSK IS NAPOLEON

Релігійна метафора часто використовується на обкладинках журналів для формування образу бізнес-лідерів (Dovbnya, 2024b, p. 27). На рис. 4.17. метафора MUSK IS A DEVIL/SAINT реалізується через механізм бінарної опозиції. В домені РЕЛІГІЯ опозиція абсолютної етики (поняття Добро vs Зло)

візуалізується за принципом хроматичного контрасту: чорний та темно-сірий кольори в англomовній лінгвокультурній традиції асоціюються з хтонічним світом, темрявою, невизначеністю та загрозою, що є прикладом метонімії. В західній культурі червоний традиційно асоціюється з пеклом та вогнем. У той же час блакитний та білий кольори мають стійкі асоціативні зв'язки з небом, чистотою, трансцендентністю та сакральністю.

Вертикальний поділ обличчя та тіла суб'єкта актуалізує концепт РОЗДВОЄННЯ. Це візуалізує когнітивний дисонанс, який викликає фігура Ілона Маска у суспільстві. Ліва частина зображення (темно-сіре тло, червоний елемент рог/хвіст у формі стрілки, стиснений кулак) формує негативний образ бізнесмена. Права частина зображує позитивні якості (німб ангела, білі крила, світлий фон).

Метонімія кольору на рис. 4.17. базується на концептуальній метафорі MORALITY IS A SCALE, а лексема *outweigh* активує образ-схему BALANCE. Абстрактні етичні категорії (ДОБРО та ЗЛО) осмислюються як фізичні об'єкти, що мають масу.



Рис. 4.17. Мультимодальна метафтонімія MUSK IS A DEVIL/SAINT

У цілому у метафоричній моделі 5 взаємодія модусів відбувається за типом доповнення: візуально поданий складник надає емоційно-експресивного забарвлення вербальному, хоча взятий окремо жоден із модусів не здатний передати прагматичний смисл метафори.

4.4. Медійний образ Ілона Маска в метафорах бізнес-дискурсу

Отримані дані аналізу діапазону вербальних і мультимодальних метафор, які концептуалізують Ілона Маска в дискурсі бізнес-медіа, дозволяють встановити набір типових когнітивних однак, актуалізованих корелятами цих метафор. Їх корелятивні домени підсумовані в таблиці Б.1 додатку Б: ТВАРИНА, ВІЙНА, САДІВНИЦТВО, СПОРТА / ГРА, НАДПРИРОДНЕ, БУДІВНИЦТВО, ТЕАТР, ХВОРОБА, ПРИРОДНА СТИХІЯ. Застосування критичного КМА та КДА у нашій корпусно-дискурсивній розвідці уможлиблює реконструкцію медійного образу Ілона Маска, виходячи із типових корелятивних когнітивних ознаках. Для цього ми виокремлюємо повторювані когнітивно-семантичні ознаки і групуємо їх в узагальнені поняття, згідно корелятивних доменів, які їх актуалізують.

За нашими даними (табл. В.1 додаток В), найчастіше повторюються такі смислові блоки, узагальнені за принципом семантичної близькості: "агресивність / експансивність"; "деструктивність / руйнівність"; "харизматичність/ сакралізація / месіанство"; "творчість / конструювання /здатність до розвитку", "ризикованість"; "конфліктність"; "харизматичне лідерство"; "непередбачуваність"; "маніпулятивність / провокативність"; "токсичність / нестабільність".

Повторюваність низки семантичних ознак у різних корелятивних доменах свідчить про їхній статус домінантних характеристик медійного образу. Ознаки-узагальнення (агресивність, деструктивність, сакралізація тощо) системно структурують концептуалізацію референта через окремі концептуальні ознаки-розширення.

До доміантних ознак Ілона Маска входить узагальнена ознака "агресивність / експансивність", яка подана в корелятивних доменах ТВАРИНА, ВІЙНА, СПОРТ, САДІВНИЦТВО і втілюється в розширеннях: агресивна бізнес-експансія підприємця і його компаній, хижацькі прояви його бізнесової політики, агресивний стиль конкурентної боротьби. "Деструктивність" актуалізується в ознаках руйнівної сили, деструктивного стилю управління, тенденції скорочення персоналу (корелятивні домени ТВАРИНА, ВІЙНА, САДІВНИЦТВО, ПРИРОДНА СТИХІЯ). "Ризикованість" деталізується через екстремальні ризики, азартність (корелятивні домени ВІЙНА, СПОРТ). "Конфліктність" Ілона Маска проявляється в боротьбі з конкурентами і його скандальності (корелятивні домени ВІЙНА, ПРИРОДНА СТИХІЯ), "токсичність" виявляється через ментальну нестабільність (домени ХВОРОБА), його "непередбачуваність" фіксується за проявами неконтрольованості та епатажності (корелятивні домени ТЕАТР, ПРИРОДНА СТИХІЯ), а "маніпулятивність / провокативність" – за ознакою підступності (корелятивні домени ТВАРИНА, ТЕАТР, ПРИРОДНА СТИХІЯ).

Узагальнена ознака "харизматичне лідерство" деталізується в розширеннях: наявність послідовників, фанатична віра, визнання Ілона Маска ключовою фігурою – обличчям його компаній і певною мірою всієї політики США (корелятивні домени ВІЙНА, НАДПРИРОДНЕ, БУДІВНИЦТВО), так само, як "сакралізація / месіанство" виходить із розширень месія, божество - ознаки, приписувані Маску в корелятивному домені НАДПРИРОДНЕ. Ознаку "творчість" у корелятивному домені БУДІВНИЦТВО деталізують концепти КОНСТРУЮВАННЯ, ТВОРЕЦЬ, ОПОРА.

Виявлені ознаки засвідчують оцінну поляризацію медійного образу Ілон Маск в бізнес-дискурсі як суперечливої фігури, яка викликає одночасно захоплення і занепокоєння журналістів і аудиторії бізнес-медіа та оцінюється за шкалою від негативного і амбівалентного до позитивного. Процес ідентифікації аксіологічного вектору метафори базується на автоматизованому аналізі повного контексту речення. Нейромережа FinBERT, яка тренувана на

фінансових текстах, обробляє цей контекст та генерує розподіл ймовірностей (softmax outputs) для трьох класів: позитивного (Positive), негативного (Negative) та нейтрального (Neutral). Негативний вектор фіксується у випадку, коли модель присвоює класу "Negative" найвищу ймовірність (> 0.50 або 50%) (і так далі) (Dovbnya, 2024a).

Негативна оцінність Ілона Маска, яка закорінена у корелятивних доменах ТВАРИНА, ВІЙНА, ПРИРОДНА СТИХІЯ, ХВОРОБА, ТЕАТР, включає такі узагальнені концептуальні ознаки і їх розширення: "агресивність" (агресивна експансія, хижацтво, агресивний стиль конкуренції, статусність; "деструктивність" (руйнівна сила, деструктивний стиль управління, лідер-секатор, втрата ресурсів); "конфліктність" (боротьба з регуляторами, скандальність, провокативність); "токсичність" (ментальна нестабільність, неконтрольованість, емоційна нестабільність); "маніпулятивність" (підступність, політичний опортунізм).

Амбівалентно (подвійно) оцінюються ознаки, концептуалізовані у корелятах метафор ВІЙНА, СПОРТ, ПРИРОДНА СТИХІЯ, ТВАРИНА. Вони охоплюють узагальнення "ризикованість" (розширення екстремальні ризики, азартність), що може інтерпретуватися як сміливість або безрозсудність; "маскулінність" (як стиль управління), що може сприйматися як сила або авторитарність; "непередбачуваність" (розширення епатажність), що може тлумачитися і як креативність, і як нестабільність; "сакралізація" (розширення ідол / божество, фанатична віра), які розцінюються і як свідчення харизми, і культової обмеженості.

Позитивно оцінюються такі характеристики – узагальнення, актуалізовані в корелятивних доменах метафор НАДПРИРОДНЕ, БУДІВНИЦТВО і частково САДІВНИЦТВО, як "візіонерство" (розширення геніальність, рятівник людства), "харизматичне лідерство" (ключова фігура, наявність відданих послідовників, статусність), "творчість" / конструювання / здатність до розвитку " (творець, опора, зростання бізнесу, експансія впливу). Отже, метафори бізнес-дискурсу, передусім метафори ТВАРИНИ, ВІЙНИ,

ПРИРОДНОЇ СТИХІЇ та ХВОРОБИ, конструюють образ підприємця, з одного боку, як небезпечного хижака, нестабільного, конфліктного актора з руйнівним потенціалом, з іншого боку – як інноватора, архітектора майбутнього, сакралізованого харизматичного лідера (метафори НАДПРИРОДНОГО, БУДІВНИЦТВА, частково РОСЛИНИ). Разом з тим, наявність амбівалентно оцінних ознак, особливо виразних в метафорах ВІЙНИ, СПОРТУ та ПРИРОДНОЇ СТИХІЇ, де стратегічна рішучість межує з безрозсудністю, а епатажність – із деструктивністю, характеризує Ілона Маска як суперечливу фігуру, яка викликає одночасно захоплення і занепокоєння.

Виявлена оцінна структура медійного образу характеризується внутрішньою напругою між сакралізацією та демонізацією. Ілон Маск осмислюється як концептуально амбівалентний образ: інноватор і руйнівник, стратег і провокатор, месія і хижак. Така поляризована оцінність забезпечує високу медійну резонансність та стійкість образу в бізнес-дискурсі. Наші дані схематизовані у вигляді аксіологічної шкали з позначками N (negative), A (ambivalent), P (positive) (табл. 4.2):

Табл. 4.2. Аксіологічна шкала узагальнених ознак медійного образу Ілона Маска

Negative	Ambivalent	Positive
"агресивність"	"ризикованість"	"харизматичне
"деструктивність"	"маскулінність"	лідерство"
"конфліктність"	"непередбачуваність"	"візіонерство"
"токсичність"	"сакралізація"	"творчість"
"маніпулятивність"		"здатність до розвитку"

У дискурсі бізнес-медіа частина виявлених ментальних ознак образу Ілона Маска слугує його домінантою. З точки зору теорії поля критеріями віднесення ознаки до домінанти або ядра вважаємо: (1) повторюваність у

кількох метафоричних моделях, (2) оцінну полярність, (3) здатність узагальнювати інші характеристики.

За цими критеріями ядром (домінантними характеристиками) медійного образу виявились:

- "агресивність" - центральна семантична вісь образу, що актуалізується в метафоричних моделях ТВАРИНА, ВІЙНА, СПОРТ і САДІВНИЦТВО. Вона реалізується через хижацтво, боротьбу, експансію, наступальну конкуренцію (лексеми *assault, offensive, battle, attack, fight, blow, knockout, hurricane*). Ця ознака концептуалізує динамічний, активний тип лідера;
- "деструктивність" , яка системно присутня у корелятах ТВАРИНА, ВІЙНА, САДІВНИЦТВО, ПРИРОДНА СТИХІЯ (*bomb, cut, burn, demolish, dismantle, explosive, fire, erupt, weed out*). Ця ознака концептуалізує образ підприємця як хижу силу, здатну трансформувати середовище шляхом руйнування усталених структур;
- "харизматичне лідерство" і "сакралізація" актуалізуються в моделях НАДПРИРОДНОГО та БУДІВНИЦТВА (*messiah, devotee, idol, prophet, visionary, deity, build, foundation, pillar, buttress*). Ці концептуальні ознаки формують позитивний образ месії, творця, який має відданих послідовників, і забезпечують його позитивно-амбівалентну оцінку.

Ядерні характеристики медійного образу відповідають найбільш продуктивним і частотним концептуальним метафорам: ознаки "агресивність" "деструктивність" – моделі БІЗНЕС Є ВІЙНА; ознаки "агресивність" і "харизматичне лідерство" – моделі ЛІДЕР Є ХИЖАК; ознаки "візіонерство", "сакралізація" – моделі ІННОВАТОР Є ТВОРЕЦЬ / МЕСІЯ. Ці метафори виконують роль когнітивних схем високого рівня узагальнення. Вони задають основну інтерпретаційну рамку, в межах якої осмислюється діяльність підприємця. Це пояснює, чому ознаки експансивності, деструктивної сили та харизматичного візіонерства утворюють структурне ядро образу Ілон Маск.

Концептуальні ознаки, які мають високу частотність, але не визначають структуру всього образу, належать до ближньої периферії поля:

"ризикованість" (екстремальні ризики, азартність); "конфліктність" (скандальність, боротьба з регуляторами); "непередбачуваність" (епатажність, неконтрольованість) посилюють як агресивність, так і харизматичність, тож функціонують як каталізатор оцінності.

В термінах поля ознаки "ризикованості" та "непередбачуваності" є похідними від доміантних, заданих корелятами ВІЙНИ та ПРИРОДНОЇ СТИХІЇ. Вони не створюють нових корелятивних доменів, а модифікують інтенсивність або оцінний вектор уже наявних мапувань; їх можна трактувати як локальні уточнення доміантних характеристик.

Контекстуально зумовлені або менш системні ознаки належать до дальньої периферії. Вони виявляються в окремих дискурсивних ситуаціях і зумовлені контекстом: "токсичність", "ментальна нестабільність", "політичний опортунізм" "показовість / театральність". Такі ознаки є результатом контекстуально зумовлених мапувань, наприклад, в межах метафор ПУБЛІЧНА ФІГУРА Є АКТОР (корелятивний домен ТЕАТР), ЛІДЕР Є ПАТОЛОГІЯ (корелятивний домен ХВОРОБА).

Таким чином, поєднання польового підходу з теорією концептуальної метафори та концептуальної інтеграції дозволяє реконструювати медійний образ Ілона Маска як ієрархію ознак різного ступеня метафоричності. Ядро образу утворюють когнітивні ознаки "агресивність", "деструктивність", "харизматичне лідерство", які ґрунтуються на метафоричних моделях ВІЙНА, ХИЖАК, ТВОРЕЦЬ, ХАРИЗМАТИЧНИЙ ЛІДЕР, що мають високий пояснювальний потенціал у бізнес-дискурсі, забезпечують його когнітивну стійкість і водночас допускають оцінну варіативність. Периферійні ознаки "ризикованість" "конфліктність" "непередбачуваність" є вторинними відносно доміантних характеристик-узагальнень.

Висновки до розділу 4

1. Метафоричні засоби конструювання образу Ілона Маска в дискурсі бізнес-медіа включають вербально-пікторальну (мультиmodalьну) концептуальну метафору – явище, в якому референт та корелят репрезентовані виключно або переважно в різних модусах. Мультиmodalьні метафоричні моделі – це повторювані схеми концептуалізації референта Ілон Маск, які можна узагальнити у вигляді п'яти семіотичних моделей за параметром модусу корелята і референта і за типом їх взаємовідношення. Медійний образ Ілона Маска в медіа також актуалізується засобами метонімії, які у поєднанні з концептуальною метафорою утворюють метафтонімію.

2. У моделі 1 (MUSK IS A PRECARIOUS CULT LEADER, MUSK'S MIND IS A THUNDERSTORM, ELON MUSK'S TWITTER ACQUISITION IS A WILD RIDE) референт (ІЛОН МАСК) і корелят експліцитно представлені як у пікторальному, так і у вербальному модусах. У той же час моделі 2 (MUSK'S BUSINESS EMPIRE IS A HOUSE OF CARDS, ELON MUSK'S IMAGE IS A THEATRICAL DECORATION, ELON MUSK IS A PUPPETEER, ELON MUSK'S BUSINESS ACQUISITION IS CONSUMPTION) референт актуалізований і вербальними, і пікторіальними засобами, тоді як метафоричний корелят присутній виключно візуально.

3. У моделі 3 (ELON MUSK BEING HUMBLER IS DOWN) візуальний модус представляє виключно корелят, а вербальний – лише референт.

4. У моделі 4 (ERRATIC BUSINESSMAN IS AN UNGUIDED MISSILE, ELON MUSK IS A STRUGGLING WRESTLER) химерний корелят та референт також актуалізовані у вербальному модусі. У моделі 5 мультиmodalьні метафори (ELON MUSK'S BUSINESS FAILURE IS MELTING DOWN, ELON MUSK IS A MONKEY; ELON MUSK IS NAPOLEON; MUSK IS A DEVIL/SAINT) реалізуються через візуальне зрощення та доповнення модусів. Корелят актуалізується переважно візуально, тоді як вербальний компонент задає контекст. Взаємодія іконічних, кольорових і культурних маркерів конструює амбівалентний образ Ілона Маска, де прагматичний смисл інтегровано відтворюється поєднанням вербального і пікторіального модусів.

Метафорична модель 5 є доміантною конфігурацією мультимодальних метафор у досліджуваному корпусі (охоплює 33% прикладів).

5. Сукупність виявлених метафор формує концептуально амбівалентний медійний образ Ілона Маска, який постає як інноватор і руйнівник, стратег і провокатор, харизматичний лідер і джерело хаосу. Ядро образу утворюють когнітивні ознаки "агресивність", "деструктивність", "харизматичне лідерство", які ґрунтуються на метафоричних моделях ВІЙНА, ХИЖАК, ТВОРЕЦЬ, ХАРИЗМАТИЧНИЙ ЛІДЕР, а периферію – ознаки "ризикованість", "конфліктність", "непередбачуваність". Така аксіологічна суперечливість забезпечує високу резонансність образу Ілон Маск.

Основні положення цього розділу висвітлено у таких публікаціях автора: (Dovbnya, 2024a; Dovbnya, 2024b).

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

У проведеному дисертаційному дослідженні здійснено реконструкцію медійного образу Ілона Маска, концептуалізованого метафорами в англomовному дискурсі бізнес-медіа. Медійний образ витлумачено як когнітивний конструкт, який відображає стереотипні уявлення та упередження споживачів медіа щодо цієї персони в бізнесі, політиці та інших споріднених сферах.

Об'єктом аналізу виступали метафоричні моделі актуалізації ментального образу Ілона Маска в дискурсі бізнес-медіа, а предмет – вербальні та мультимодальні засоби актуалізації метафоричних моделей, механізми їх утворення, їх продуктивність та прагматичний потенціал в дискурсі бізнес-медіа.

Вивчення медійного образу Ілона Маска проведено на матеріалі спеціально створених корпусів вербальних і мультимодальних метафор загальної кількістю 7 035 578 токенів, пов'язаних з Ілоном Маском і його діяльністю, які були відібрані за допомогою бази LexisNexis з англomовної якісної бізнесової періодики за період 2013 – 2025 років, а саме The Financial Post (Canada), The Street, Axios, The Economist, The Guardian (Business), The New York Times, Forbes та інші.

Теоретичним підґрунтям дослідження є когнітивний критичний дискурс-аналіз, класична і розширена теорія концептуальної метафори, теорія концептуальної інтеграції, фреймова семантика, теорія мультимодальної метафори та здобутки корпусної лінгвістики. В якості методів аналізу використано корпусний метод для укладання корпусів текстів бізнес-медіа, дефініційний аналіз для ідентифікації метафоричного використання лем, корпусно-орієнтований метод КДА – аналіз колокацій і ключових слів та корпусна верифікація метафоричних моделей через великі масиви текстів, фреймово-слотове моделювання корелятивів і референтів для побудови метафоричних моделей, критичний метафоричний аналіз на різних рівнях

схемності з елементами кількісно-статистичних підрахунків для визначення найбільш продуктивних метафоричних моделей, а також критичний аналіз метафоричних моделей і їх ролі в конструюванні образу бізнес-лідера в дискурсі.

Дискурс бізнес-медіа визначено як один із інституційних типів медіадискурсу, який характеризується інтердискурсивністю, гіпертекстуальністю, інтертекстуальністю та мультимодальністю. Каналами його реалізації є ділові газети і журнали, онлайн-платформи новин, бізнес-блоги тощо. Серед його основних жанрів виділяємо подієво-інформаційний, наративно-репортажний, аргументативний, рекламний та інформаційно-аналітичний.

Образ Ілона Маска конструюється в дискурсі бізнес-медіа вербальними і невербальними засобами. Вербальні засоби актуалізації, виявлені у процесі аналізу конкордансів та кластерів у програмному забезпеченні AntConc, охоплюють 48 796 концептуальних метафор. Кореляти метафор актуалізуються на різних рівнях схемності (образ-схем, доменів, фреймів та ментальних просторів) і в конкретних ситуаціях окремі фрейми і слоти корелятивних доменів проєктуються на референт Ілон Маск.

Залежно від ступеню метафоричності виявлено продуктивні і обмежено-продуктивні метафоричні моделі структурного, онтологічного й орієнтаційного типів. Діапазон продуктивних структурних і онтологічних метафор охоплює корелятивні домени СПОРТ/ГРА та ВІЙНА, що акцентують агоністичний аспект бізнесу та неоліберальну ідеологію, а також домени НАДПРИРОДНЕ, ТВАРИНА та відповідні фрейми і слоти. Діапазон орієнтаційних метафор включає образ-схеми ВЕРХ – НИЗ, ЦЕНТР–ПЕРИФЕРІЯ, БАЛАНС, ДИНАМІЧНА СИЛА, які проєктуються на абстрактні ознаки референта – багатство, соціальна приналежність, особистісні характеристики, впливовість Ілона Маска.

Домінують спортивні/ігрові та мілітарні метафори за моделями BUSINESS IS A GAME, BUSINESS IS WARFARE. Ці вербальні метафори

висвітлюють такі риси Ілона Маска, як конфліктність, маскуліність, азартність тощо. Мілітарні метафори формують образ Ілона Маска як ерзац-солдата. Метафори з корелятивним доменом НАДПРИРОДНЕ (12,5 %) позиціонують Ілона Маска як месію, при цьому вони часто можуть мати пейоративне забарвлення, оскільки медіа критично оцінюють культ його особистості. Метафори з обмежено продуктивними корелятивними доменами БУДІВНИЦТВО, ХВОРОБА, ПРИРОДНА СТИХІЯ, САДІВНИЦТВО висвітлюють такі риси Ілона Маска, як токсичність, ментальна й емоційна нестабільність, непередбачуваність, харизматичність, токсичність, епатажність, провокативність тощо.

У роботі за допомогою теорії концептуальної метафори описано процес утворення метафоричних блендів та формування емерджентних структур. Переважають однопросторові бленди, де є один організуючий фрейм, що відповідає мапуванню у межах класичної теорії концептуальної метафори.

В дискурсі бізнес-медіа цифрової доби, реалізованому у вербальному і пікторальному модусах, образ Ілона Маска актуалізують мультимодальні (вербально-пікторіальні) метафори, які розрізняються за параметром модусних конфігурацій корелята і референта. Серед найбільш поширених конфігурацій мультимодальних метафор виявлено модель, де пікторіальний корелят та референт, що реалізуються візуальним зрощенням двох химерних сутностей, поєднується з вербальним референтом, а також модель, де візуальний модус одночасно актуалізує і корелят, і референт, тоді як вербальний модус репрезентує лише референт. Для дискурсу бізнес-медіа типовим виявилось поєднання різносеміотичних метафор і метонімії з утворенням мультимодальної метафтонімії.

Відтак, медійний образ Ілона Маска є ієрархічно організованою системою, ядро якої формують високочастотні концептуальні метафори. Він осмислюється крізь призму агресивної експансії, деструктивної сили та сакралізованого візіонерства і охоплює аксіологічно суперечливі ментальні уявлення про інноватора і руйнівника, харизматичного лідера і джерело хаосу.

Ядром образу є когнітивні ознаки "агресивність", "деструктивність", "харизматичне лідерство", конструйовані в метафоричних моделях ВІЙНА, ХИЖАК, ТВОРЕЦЬ, ХАРИЗМАТИЧНИЙ ЛІДЕР, а ознаки "ризикованість" "конфліктність" "непередбачуваність" слугують його периферією.

Перспективність досліджень на базі корпусно-орієнтованого когнітивного критичного дискурс-аналізу і теорії метафори вбачаємо у продовженні розбудови дискурсології, корпусної і медіалінгвістики для більш широкого вивчення медійних образів інших видатних підприємців і політиків із залученням компаративного та діяхронічного підходів.

БІБЛІОГРАФІЯ

- Бацевич, Ф. С. (2002). Термінологія комунікативної лінгвістики: Аспекти дискурсивного підходу. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Проблеми української термінології*, 453, 30–34.
- Бондаренко, Є. В. (2013). Типологія картин світу: когнітивні підвалини. *Наукові записки КДПУ. Серія: Філологічні науки (мовознавство)*, 116, 383–388.
- Верменич, Я. В. (2021). *Мультимодальні метафори з референтом екологія в англomовному екологічному кінодискурсі* [Дисертація доктора філософії, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна].
- Волик, А. В. (2022). *Творення образу закладу вищої освіти України у вітчизняних медіа* [Дисертація доктора філософії, Київський національний університет імені Тараса Шевченка].
- Довбня, О. Ю. (2026). Метафора як інструмент формування медійного образу Ілона Маска. У *Каразінські читання: Людина. Мова. Комунікація: тези доповідей XXV міжнародної наукової конференції* (с. 47–48). Харків, Україна: ХНУ імені В. Н. Каразіна.
- Довбня, О. Ю. (2025). Багаторівневий аналіз концептуальних метафор у дискурсі бізнес-медіа. У *Філологія XXI століття: нові дослідження і перспективи: тези ІХ Всеукраїнських наукових читань за участю молодих учених* (Ч. 1, с. 102–103). Київ, Україна: ННІ філології КНУ імені Тараса Шевченка.
- Довбня, О. Ю. (2022). Дискурс бізнес-медіа як об'єкт лінгвістичного дослідження. *Тези доповідей VIII Всеукраїнської мультидисциплінарної конференції «Чорноморські наукові студії»* (с. 178–181). Одеса, Україна.
- Довбня, О. Ю., & Чрділелі, Т. В. (2024). Корпусний підхід до аналізу концептуальних метафор. *Тези доповідей конференції «Гуманітарний і інноваційний ракурс професійної майстерності: пошуки молодих вчених»* (с. 204–207). Одеса, Україна. doi:10.36059/978-966-397-357-9-57
- Довбня, О. Ю., & Чрділелі, Т. В. (2022). Концепт FIRE як донорська зона метафор у дискурсі бізнес-медіа (на прикладі публікацій ЗМІ про угоду

- Лона Маска та Twitter). *Закарпатські філологічні студії*, 24(1), 86–90.
doi:10.32782/tps2663-4880/2022.24.1.17
- Дем'янчук, Ю. І. (2016). Методи виділення колокацій із військових термінологічних сполучень НАТО. *Наукові записки Бердянського державного педагогічного університету. Серія: Філологічні науки*, 10, 33–38.
- Дойчик, О. Я., & Лаціна, В. Б. (2025). Механізми творення концептуальних метафор з корелятами GREEN та RED у галузі IT та менеджменту. *Закарпатські філологічні студії*, 40(1), 69–75. doi:10.32782/tps2663-4880/2025.40.1.10
- Жаботинська, С. А. (2011). Основи теорії примарної метафори. *Вісник Київського національного лінгвістичного університету. Серія: Філологія*, 14(1), 35–43.
- Жуковська, В. В. (2013). *Вступ до корпусної лінгвістики: Навч. посіб.* Житомир, Україна: ЖДУ ім. І. Франка.
- Здоровега, В. (2001). Природа і специфіка образу в журналістиці. *Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика* (26), 63–73.
- Іванців, О. (2019). Метафорична модель “Бізнес – це рух” як засіб конструювання іміджу міжнародної косметичної компанії. *Іноземна філологія* (132), 69–77.
- Кадемія, М. Ю., & Кізім, С. С. (2017). *Інформаційно-комунікаційні технології навчання: Термінологічний словник*. Вінниця, Україна: ФОП Гарнашинський О. В.
- Кравцова, Ю. В. (2022). Типи і параметри метафоричних моделей. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія*, 56, 66–70.
- Крисанова, Т. А. (2016). Функціональний стиль VS дискурс. *Наукові записки Національного університету Острозька академія. Серія: Філологічна* (62), 188–190.

- Мартинюк, А. П. (2011). *Словник основних термінів когнітивно-дискурсивної лінгвістики*. Харків, Україна: ХНУ імені В. Н. Каразіна.
- Мартинюк, А., & Набокова, І. (2025). Репрезентація Дональда Трампа в метафтонімічних Інтернет-мемах як засіб соціально-політичного впливу. *Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна. Серія: Іноземна філологія. Методика викладання іноземних мов*, 102, 35–41. doi:10.26565/2786-5312-2025-102-04
- Мартинюк, А., & Гулієва, Д. (2025). Гештальтність перекладу. *Cognition, Communication, Discourse*, 30, 81–91. doi:10.26565/2218-2926-2025-30-05
- Мартинюк, А., & Набокова, І. (2024). Інтерфейси зображення і вербального тексту Інтернет-мемів: Когнітивний аналіз. *Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна. Серія: Іноземна філологія. Методика викладання іноземних мов*, 99, 16–21. doi:10.26565/2786-5312-2024-99-02
- Мелешенко, О. О. (2021). *Дискурсивні стратегії англomовного політичного твітінгу Дональда Трампа: Когнітивний мультимодальний аналіз* [Дисертація доктора філософії, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна].
- Морозова, О. І. (2010). Дискурс як когнітивно-комунікативна подія. *Науковий вісник Волинського національного університету ім. Лесі Українки*, 7, 134–138.
- Нефьодова, О. (2025). Інтертекстуальний мем “One does not simply”: Схеми концептуальної інтеграції. *Когніція, комунікація, дискурс*, (31), 45–65. doi:10.26565/2218-2926-2025-31-04
- Польова, О. С. (2022). *Метафора в промовах сучасних турецьких політиків: Типологія і функції* [Дисертація доктора філософії, Київський національний лінгвістичний університет (КНЛУ)].
- Почепцов, Г. Г. (1999). *Теорія комунікації* (2-е вид., доп.). Київ, Україна: Видавничий центр «Київський ун-т».
- Потапенко, С. І. (2008). *Орієнтаційний простір сучасного англomовного медіадискурсу* [Автореферат докторської дисертації, Київський національний лінгвістичний університет].

- Потапенко, С. І. (2004). *Мовна особистість у просторі медійного дискурсу (досвід лінгвокогнітивного аналізу)*. Київ, Україна: Вид. центр КНЛУ.
- Строганова, Г. О. (2013). Структурна класифікація метафор німецького економічного медіадискурсу. *Наукові праці: науково-методичний журнал. Серія: Філологія. Мовознавство*, 223(211), 95–98. Миколаїв, Україна: Вид-во ЧДУ ім. Петра Могили.
- Трубенко, І. А. (2010). *Художня метонімія та її дискурсивний потенціал у прозі англійського модернізму (на матеріалі творів Вірджинії Вулф і Девіда Герберта Лоуренса)* [Дисертація кандидата філологічних наук, Київський національний лінгвістичний університет (КНЛУ)].
- Черниш, О. А. (2019). Співвідношення понять "Функціональний стиль", "Мовленнєвий жанр" і "Регістр дискурсу". *Закарпатські філологічні студії*, 2(10), 36–40.
- Шугаєв, А. В. (2019). Медіадискурс у межах критичного дискурс-аналізу та функціонального підходу. *Науковий вісник ДДПУ імені Івана Франка. Серія: Філологічні науки (мовознавство)*, 11, 172–176. doi:10.24919/2663-6042.11.2019.175441
- Шевченко, І. С. (2009). Інтердискурсивність політичного дискурсу. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Романогерманська філологія. Методика викладання іноземних мов*, 848(58), 53–57.
- Шевченко, І. С. (2006). Дискурс і когнітивно-комунікативна парадигма лінгвістики. У У. О. Тараненко (Ред.), *Мова. Людина. Світ. До 70-річчя проф. М. Кочергана: Зб. наук. статей* (с. 148–156). Київ, Україна: Вид. центр КНЛУ.
- Шевченко, І. С., & Петренко, О. М. (2019). Дискурсивні стратегії невічливості у когнітивно-прагматичному вимірі. *Вісник Львівського університету. Серія філологічна*, 70, 91–101. doi:10.30970/vpl.2019.70.9759
- Шевченко, І. С., & Олійник, Н. А. (2018). Еволюція когнітивних метафор економічної кризи в англійському дискурсі. У *Doctrina multiplex, veritas*

- ина: збірник праць на пошану ювілею І. Р. Бунятової* (с. 287–306). Київ, Україна: Університет імені Бориса Грінченка.
- Шевченко, І. С., & Морозова, О. І. (2005). Проблеми типології дискурсу. У І. С. Шевченко (Ред.), *Дискурс як когнітивно-комунікативний феномен* (с. 233–236). Харків, Україна: Константа.
- Шепель, Ю. (2017). Медіадискурс як засіб маніпулятивного впливу на читача. *Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки*, 3, 302–307.
- Allbritton, D. W. (1995). When metaphors function as schemas: Some cognitive effects of conceptual metaphors. *Metaphor and Symbolic Activity*, 10(1), 33–46. doi:10.1207/s15327868ms1001_4
- Alvesson, M. (2010). *Metaphors we lead by*. London, England: Routledge. doi:10.4324/9780203840122
- Askarian, M., & Vanesyan, H. (2019). Sports metaphors in American political discourse. *Armenian Folia Anglistika*, 15(1), 30–43. doi:10.46991/afa/2019.15.1.030
- Bai, L., Yan, X., & Yu, G. (2019). Impact of CEO media appearance on corporate performance in social media. *The North American Journal of Economics and Finance*, 50, Article 100996. doi:10.1016/j.najef.2019.100996
- Baker, P. (2023). *Using corpora in discourse analysis* (2nd ed.). London, England: Bloomsbury Academic.
- Baker, P. (2006). *Using corpora in discourse analysis*. London: Continuum.
- Barcelona, A. (Ed.). (2003). *Metaphor and metonymy at the crossroads: A cognitive perspective*. Berlin, Germany: Mouton de Gruyter.
- Barsalou, L. W. (2008). Grounded cognition. *Annual Review of Psychology*, 59(1), 617–645. doi:10.1146/annurev.psych.59.103006.093639
- Barthes, R. (1977). The rhetorical image. In *Image, music, text* (S. Heath, Trans.) (pp. 32–51). London, England: Fontana Press.
- Bédard, M. (2012). Are dominos a good metaphor for systemic risk in banking? *International Journal of Business*, 17(4), 352–364.

- Bednarek, M. (2012a). *News discourse*. London, England: Continuum International Pub. Group.
- Bednarek, M. (2012b). “Get us the hell out of here”: Key words and trigrams in fictional television series. *International Journal of Corpus Linguistics*, 17(1), 35–63.
- Bell, A. (1991). *The language of news media*. Oxford, England: Blackwell.
- Bhatia, V. (2005). Generic patterns in promotional discourse. *Pragmatics & Beyond New Series*, 130, 213–225. doi:10.1075/pbns.130.13bha
- Biber, D. (1988). *Variation across speech and writing*. Cambridge, England: Cambridge University Press.
- Boeynaems, A., Burgers, C., Konijn, E. A., & Steen, G. J. (2017). The impact of conventional and novel metaphors in news on issue viewpoint. *International Journal of Communication*, 11, 2861–2879.
- Bourdieu, P. (1991). *Language and symbolic power*. Cambridge, England: Polity Press.
- Bruce, B. (1992). *Images of power: How the image makers shape our leaders*. London, England: Kogan Page.
- Burgers, C., Konijn, E. A., & Steen, G. J. (2016). Figurative framing: Shaping public discourse through metaphor, hyperbole, and irony. *Communication Theory*, 26(4), 410–430. doi:10.1111/comt.12096
- Bylytsia, U., Bilyk, O., Doichyk, O., Ivanotchak, N., & Pyliachyk, N. (2022). COVID-19 metaphoric blends in media discourse. *Studies about Languages / Kalbu studijos*, 40, 17–33. doi:10.5755/j01.sal.40.1.30155
- Carston, R. (2018). Figurative language, mental imagery, and pragmatics. *Metaphor and Symbol*, 33(3), 198–217. doi:10.1080/10926488.2018.1481257
- Carston, R. (2012). Metaphor and the literal–nonliteral distinction. In K. Allan & K. Jaszczolt (Eds.), *Cambridge handbook of pragmatics* (pp. 469–492). Cambridge, England: Cambridge University Press.

- Castaño, E. (2023). What is in a word? An exploration of the metaphorical use of schizophrenia in general American English. *Lingua*, 294, 103596. doi:10.1016/j.lingua.2023.103596
- Cameron, L. (1999). Operationalising metaphor for applied linguistic research. In L. Cameron & G. Low (Eds.), *Researching and applying metaphor* (pp. 3–28). Cambridge University Press.
- Charteris-Black, J. (2017). All-consuming passions: Fire metaphors in fiction. *E-rea*, 15(1). doi:10.4000/erea.5992
- Charteris-Black, J. (2011). *Politicians and rhetoric*. London, England: Palgrave Macmillan.
- Charteris-Black, J. (2004). *Corpus approaches to critical metaphor analysis*. Houndmills, England: Palgrave Macmillan.
- Chen, C. C., & Meindl, J. R. (1991). The construction of leadership images in the popular press: The case of Donald Burr and People Express. *Administrative Science Quarterly*, 36(4), 521. doi:10.2307/2393273
- Chilton, P. (2004). *Analysing political discourse: Theory and practice*. London: Routledge.
- Chow, M. Y. V. (2011). *A comparative study of the metaphor used in the economic news articles in Britain and Hong Kong* [Doctoral thesis, University of Birmingham].
- Cian, L. (2017). Verticality and conceptual metaphors: A systematic review. *Journal of the Association for Consumer Research*, 2(4), 444–459. doi:10.1086/694082
- Cienki, A., & Müller, C. (2013). Metaphor, gesture, and thought. In R. W. J. Gibbs (Ed.), *The Cambridge handbook of metaphor and thought* (pp. 483–501). Cambridge, England: Cambridge University Press. doi:10.1017/cbo9780511816802.029
- Citron, F. M. M., & Goldberg, A. E. (2014). Metaphorical sentences are more emotionally engaging than their literal counterparts. *Journal of Cognitive Neuroscience*, 26(11), 2585–2595. doi:10.1162/jocn_a_00654

- Clausner, T. C., & Croft, W. (1999). Domains and image schemas. *Cognitive Linguistics*, 10(1), 1–31. doi:10.1515/cogl.1999.001
- Collins, J. (2001). *Good to great: Why some companies make the leap... and others don't*. New York, NY: HarperBusiness.
- Connell, R. W. (1998). Masculinities and globalization. *Men and Masculinities*, 1(1), 3–23. doi:10.1177/1097184x98001001001
- Cook, G. (1989). *Discourse*. Oxford, England: OUP Oxford.
- Coulson, S., & Oakley, T. (2000). Blending basics. *Cognitive Linguistics*, 11(3–4), 175–196. doi:10.1515/cogl.2000.011
- Croft, W., & Cruse, D. A. (2004). *Cognitive linguistics*. Cambridge, England: Cambridge University Press.
- Dancygier, B. (2012). *The language of stories: A cognitive approach*. New York, NY: Cambridge University Press.
- Dancygier, B., & Sweetser, E. (2014). *Figurative language*. Cambridge, England: Cambridge University Press.
- David, O. A. (2016). *Metaphor in the grammar of argument realization* [PhD dissertation, University of California, Berkeley].
- Deane, P. D. (1995). Metaphors of center and periphery in Yeats' *The Second Coming*. *Journal of Pragmatics*, 24(6), 627–642. doi:10.1016/0378-2166(95)00028-q
- Deignan, A. (2005). *Metaphor and corpus linguistics* (Converging Evidence in Language and Communication Research (Celcr)). Amsterdam, Netherlands: John Benjamins Publishing Co.
- Deignan, A. (1999). Linguistic metaphors and collocation in nonliterary corpus data. *Metaphor and Symbol*, 14(1), 19–36. doi:10.1207/s15327868ms1401_3
- De la Cruz Cabanillas, I., & Tejedor Martínez, C. (2006). Chicken or hen? Domestic fowl metaphors denoting human beings. *Studia Anglica Posnaniensia*, 42, 337–354.
- Deligiaouri, A. (2019). Economic crisis and Greek crisis discourse. *Journal of Language and Politics*, 18(2), 231–251. doi:10.1075/jlp.17056.del

- Deephouse, D. L. (2000). Media reputation as a strategic resource: An integration of mass communication and resource-based theories. *Journal of Management*, 26(6), 1091–1112.
- Dilai, I. P., & Dilai, M. P. (2022). The role of frequency in linguistic research. *Transcarpathian Philological Studies*, 1(21), 146–151. doi:10.32782/tps2663-4880/2022.21.1.27
- Dimitrova, D. (2017). CENTER-PERIPHERY image schema and the construction of space and meaning in a Turkish fairy tale. *SocioBrains*, 38, 174–181.
- Doichyk, O. I., & Latsina, V. B. (2025). Mechanisms of conceptual metaphor formation with green and red correlates in IT and management. *Transcarpathian Philological Studies*, 1(40), 69–75. doi:10.32782/tps2663-4880/2025.40.1.10
- Dovbnya, O. Y. (2025). Religious metaphors as means of constructing Elon Musk's image in business media discourse. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія*, 76, 45–48. doi:10.32782/2409-1154.2025.76.8
- Dovbnya, O. Y. (2024a). Conceptual metaphors with negative sentiment in English-language business media discourse. *Закарпатські філологічні студії*, 37, 91–96. doi:10.32782/tps2663-4880/2024.37.15
- Dovbnya, O. (2024b). Role of multimodal metaphor in constructing image of corporate leader on business magazine covers. *Scientific Journal of Polonia University*, 64(3), 24–31. doi:10.23856/6403
- Dovbnya, O. Y., & Chrdileli, T. V. (2024a). Metaphor resistance within business media discourse. *Нова Філологія*, 95, 15–21. doi:10.26661/2414-1135-2024-95-2
- Dovbnya, O., & Chrdileli, T. (2024b). Violence metaphors as image-making device for CEO in business media discourse: Corpus analysis. *PSYCHOLINGUISTICS*, 36(2), 121–146. doi:10.31470/2309-1797-2024-36-2-121-146
- Dovbnya, O., & Chrdileli, T. (2024c). Image schemas as the most schematic level of metaphoric conceptualization. In *The latest development trends in philological*

- science and education: International scientific conference* (pp. 128–131). Riga, Latvia: Baltija Publishing. doi:10.30525/978-9934-26-404-7-35
- Dovbnya, O., & Chrdileli, T. (2023a). Context-induced metaphoric creativity in business media discourse. *Сучасні дослідження з іноземної філології*, 2(24), 57–65.
- Dovbnya, O., & Chrdileli, T. (2023b). From wizardess to witch: Conceptual metaphors in media coverage of Theranos founder Elizabeth Holmes. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія*, 1(59), 96–100. doi:10.32841/2409-1154.2023.59.1.22
- Dunn, J. (2010). Gradient semantic intuitions of metaphoric expressions. *Metaphor and Symbol*, 26(1), 53–67. doi:10.1080/10926488.2011.535416
- Dunford, R., & Palmer, I. (1996). Metaphors in popular management discourse: The case of corporate restructuring. In D. Grant & C. Osrick (Eds.), *Metaphor and organizations* (pp. 95–109). Sage.
- El Refaie, E. (2003). Understanding visual metaphor: The example of newspaper cartoons. *Visual Communication*, 2(1), 75–95. doi:10.1177/1470357203002001755
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58. doi:10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x
- Eubanks, P. (2000). *A war of words in the discourse of trade: The rhetorical constitution of metaphor*. Carbondale, IL: Southern Illinois University.
- Evans, V. (2019). *Cognitive linguistics: A complete guide*. Edinburgh, Scotland: Edinburgh University Press.
- Evans, V. (2007). *Glossary of cognitive linguistics*. Edinburgh, Scotland: Edinburgh University Press.
- Evans, V., & Green, M. (2006). *Cognitive linguistics: An introduction*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Fairclough, N. (2003). *Analysing discourse: Textual analysis for social research*. London, England: Routledge.

- Fairclough, N. (1998). *Media discourse*. London, England: Hodder Arnold.
- Fairclough, N. (1995). *Critical discourse analysis: The critical study of language*. London, England: Longman.
- Fairclough, N. (1989). *Language and power*. London, England: Longman.
- Fauconnier, G. (1994). *Mental spaces: Aspects of meaning construction in natural language*. Cambridge, England: Cambridge University Press.
- Fauconnier, G., & Turner, M. (2002). *The way we think: Conceptual blending and the mind's hidden complexities*. New York, NY: Basic Books.
- Felder, V. K. (2022). *Of friends and foes: A corpus-based study of conceptual metaphor in the discourse of contemporary right-wing populism in Germany* [Doctoral dissertation, UC Berkeley].
- Fillmore, C. J. (2006). Frame semantics. In D. Geeraerts (Ed.), *Cognitive linguistics: Basic readings* (pp. 373–400). Berlin, Germany: Mouton de Gruyter.
- Fillmore, C. J. (1982). Frame semantics. In The Linguistic Society of Korea (Ed.), *Linguistics in the morning calm* (pp. 111–137). Seoul, South Korea: Hanshin Publishing.
- Fillmore, C. J. (1968). The case for case. In E. Bach & R. T. Harms (Eds.), *Universals in linguistic theory* (pp. 1–88). New York, NY: Holt, Rinehart and Winston.
- Fisman, R., Khurana, R., & Rhodes-Kropf, M. (2014). Governance and CEO turnover. *Management Science*, 60(2), 319–337.
- Fleischmann, S. (2001). Language and medicine. In D. Schiffrin, D. Tannen, & H. E. Hamilton (Eds.), *The handbook of discourse analysis* (pp. 470–502). Malden, MA: Blackwell.
- Flusberg, S. J., Matlock, T., & Thibodeau, P. H. (2018). War metaphors in public discourse. *Metaphor and Symbol*, 33(1), 1–18.
doi:10.1080/10926488.2018.1407992
- Fontecha, A. (2003). Semantic derogation in animal metaphor: A contrastive-cognitive analysis of two male/female examples in English and Spanish. *Journal of Pragmatics*, 35(5), 771–797. doi:10.1016/s0378-2166(02)00127-3

- Forseth, U., Røyrvik, E. A., & Clegg, S. (2022). Naturalizing, normalizing and neutralizing: Metaphors framing the global financial crisis in Nordic banks. *Culture and Organization*, 1–18. doi:10.1080/14759551.2022.2157831
- Forceville, C. (2017). From image schema to metaphor in discourse: The force schemas in animation films. In B. Hampe (Ed.), *Metaphor* (pp. 239–256). Cambridge, England: Cambridge University Press.
doi:10.1017/9781108182324.014
- Forceville, C. (2016). Pictorial and multimodal metaphor. In N.-M. Klug & H. Stöckl (Eds.), *Handbuch Sprache im multimodalen Kontext*. Berlin, Germany: De Gruyter.
- Forceville, C. (2009). Non-verbal and multimodal metaphor in a cognitivist framework: Agendas for research. In C. Forceville & E. Urios-Aparisi (Eds.), *Multimodal metaphor* (pp. 19–42). Berlin, Germany: Mouton de Gruyter.
- Forceville, C. (1996). *Pictorial metaphor in advertising*. London, England: Routledge.
- Fowler, R. (1991). *Language in the news: Discourse and ideology in the press*. London, England: Routledge.
- Gallese, V., & Lakoff, G. (2005). The brain's concepts: The role of the sensory-motor system in conceptual knowledge. *Cognitive Neuropsychology*, 22(3–4), 455–479. doi:10.1080/02643290442000310
- Ge, Y. (2015). Sensationalism in media discourse: A genre-based analysis of Chinese legal news reports. *Discourse & Communication*, 10(1), 22–39.
doi:10.1177/1750481315602395
- Geeraerts, D. (Ed.). (2006). *Cognitive linguistics: Basic readings*. Berlin, Germany: Mouton de Gruyter. doi:10.1515/9783110199901
- Gibbs, R. (2019). *Metaphor wars: Conceptual metaphors in human life*. Cambridge, England: Cambridge University Press.
- Gibbs, R. W. (2006). *Embodiment and cognitive science*. Cambridge, England: Cambridge University Press.

- Gibbs, R. (1994). *The poetics of mind: Figurative thought, language, and understanding*. Cambridge, England: Cambridge University Press.
- Gibbs, R. W., & Bogdonovich, J. (1999). Mental imagery in interpreting poetic metaphor. *Metaphor and Symbol, 14*(1), 37–44.
- Gibbs, R., & O'Brien, J. (1990). Idioms and mental imagery: The metaphorical motivation for idiomatic meaning. *Cognition, 36*(1), 35–68. doi:10.1016/0010-0277(90)90053-m
- Giessner, S. R., & Schubert, T. W. (2019). Power and vertical positions in an organization chart: A pre-registered replication report of study 3a and a modification of study 1a, Giessner & Schubert (2007). *Collabra: Psychology, 5*(1). doi:10.1525/collabra.216
- Gill, T. M. (2010). *Conceptual blending, metaphors, and the construction of meaning in Ice Age Europe: An inquiry into the viability of applying theories of cognitive science to human history in deep time* [Doctoral dissertation, University of California, Berkeley].
- Gillings, M., Mautner, G., & Baker, P. (2023). *Corpus-assisted discourse studies*. Cambridge, England: Cambridge University Press. doi:10.1017/9781009168144
- Goatly, A. (2007). *Washing the brain - Metaphor and hidden ideology* (Discourse Approaches to Politics, Society and Culture). Amsterdam, Netherlands: John Benjamins Publishing Co.
- Goatly, A. (1997). *Language of metaphors*. London, England: Taylor & Francis Group.
- Goossens, L. (1990). Metaphtonymy: The interaction of metaphor and metonymy in expressions for linguistic action. *Cognitive Linguistics, 1*(3), 323–342.
- Gozzi, R., Jr. (1996–1997). The jigsaw puzzle as a metaphor for knowledge. *ETC: A Review of General Semantics, 53*(4), 447–451.
- Grady, J. (1997). *Foundations of meaning: Primary metaphors and primary scenes* [Doctoral dissertation, UC Berkeley].
- Hart, C. (2024). *Ten lectures in cognitive linguistics: Cognitive critical discourse analysis*. Leiden, Netherlands: Brill.

- Hart, C. (2014). *Discourse, grammar and ideology: Functional and cognitive perspectives*. London, England: Bloomsbury.
- Hart, C. (2011). Force-interactive patterns in immigration discourse: A cognitive linguistic approach to CDA. *Discourse & Society*, 22(3), 269–286.
doi:10.1177/0957926510395440
- Hart, C. (2010). *Critical discourse analysis and cognitive science: New perspectives on immigration discourse*. Basingstoke, England: Palgrave Macmillan.
- Hart, C. (2008). Critical discourse analysis and metaphor: Toward a theoretical framework. *Critical Discourse Studies*, 5(2), 91–106.
doi:10.1080/17405900801990058
- Hart, C., & Cap, P. (Eds.). (2014). *Contemporary critical discourse studies*. London, England: Bloomsbury.
- Hampe, B. (Ed.). (2017). *Metaphor: Embodied cognition and discourse*. Cambridge, England: Cambridge University Press.
- Hampe, B. (Ed.). (2005). *From perception to meaning: Image schemas in cognitive linguistics*. Berlin, Germany: Mouton de Gruyter.
- Hansen, L. V., Pollach, I., & Malmlose, M. (2022). Journalistic evaluation in financial news. *Discourse & Communication*. doi:10.1177/17504813221133015
- Haslam, N., Loughnan, S., & Sun, P. (2011). Beastly: What makes animal metaphors offensive? *Journal of Language and Social Psychology*, 30(3), 311–325.
doi:10.1177/0261927x11407168
- Hayward, M. L. A., Rindova, V. P., & Pollock, T. G. (2004). Believing one's own press: The causes and consequences of CEO celebrity. *Strategic Management Journal*, 25(7), 637–653. doi:10.1002/smj.405
- Heinisch, S. (2006). *Corporate & CEO image: The role of the media in establishing brand value* [Unpublished master's thesis, University of Vienna].
- Hjarvard, S. (2013). *The mediatization of culture and society*. London, England: Routledge.
- Hjarvard, S. (2008). The mediatization of society: A theory of the media as agents of social and cultural change. *Nordicom Review*, 29(2), 105–134.

- Hong, X., & Rossi, M. (2021). Conceptual metaphors and cultural variations: A comparative study. *Journal of Intercultural Communication Research*, 50(3), 211–230. doi:10.1080/17475759.2021.1885723
- Ibled, C. (2025). 'Founder as victim, founder as God': Peter Thiel, Elon Musk and the two bodies of the entrepreneur. *Journal of Cultural Economy*, 18(5), 629–649. doi:10.1080/17530350.2025.2471602
- Imani, A. (2022). Critical metaphor analysis: A systematic step-by-step guideline. *LSP International Journal*, 9(1), 1–15. doi:10.11113/lspi.v9.17975
- Jäger, S. (2004). Discourse and knowledge: Theoretical and methodological aspects of a critical discourse and dispositive analysis. In R. Wodak & M. Meyer (Eds.), *Methods of critical discourse analysis* (pp. 32–62). London, England: Sage.
- Janićijević, M., & Gorčević, A. (2024). Metaphor and metonymy in euphemisms in Queen Elizabeth II's official statements. *Zbornik radova Filozofskog fakulteta u Pristini*, 54(3), 57–76.
- Johnson, M. (1987). *The body in the mind: The bodily basis of meaning, imagination, and reason*. University of Chicago Press.
- Karavin, H. (2022). Metaphors and translation: A comparative analysis of metaphors in a business magazine. *RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, 31, 1622–1634.
- Kazemian, R., Rezaei, H., & Hatamzadeh, S. (2022). Unraveling the force dynamics in conceptual metaphors of COVID-19: A multilevel analysis. *Language and Cognition*, 1–19. doi:10.1017/langcog.2022.9
- Kemmer, S. (2003). *Schemas and lexical blends*. In H. Cuyckens, T. Berg, R. Dirven, & K.-U. Panther (Eds.), *Motivation in Language: Studies in honor of Günter Radden* (pp. 69–97). Amsterdam; Philadelphia: John Benjamins.
- Kheovichai, B. (2015). Metaphor in Business English. *Silpakorn University Journal of Social Sciences, Humanities, and Arts*, 15(1), 93–130.
- Koller, V. (2008). Corporate brands as socio-cognitive representations. *Cognitive Linguistics Research*, 4, 389–418. doi:10.1515/9783110199154.4.389

- Koller, V. (2005). Critical discourse analysis and social cognition: Evidence from business media discourse. *Discourse & Society*, 16(2), 199–224.
doi:10.1177/0957926505049249
- Koller, V. (2004). *Metaphor and gender in business media discourse: A critical cognitive study*. London, England: Palgrave Macmillan.
- Koller, V. (2003). *Metaphor clusters in business media discourse: A social cognition approach* [Doctoral thesis, University of Vienna].
- Kosslyn, S. M., Thompson, W. L., & Ganis, G. (2006). *The case for mental imagery*. Oxford, New York: Oxford University Press.
- Kövecses, Z. (2020a). A multi-level view of metaphor and some of its advantages. In *Figurative meaning construction in thought and language* (pp. 72–88). Amsterdam, Netherlands: John Benjamins Publishing Company.
doi:10.1075/ftl.9.03kov
- Kövecses, Z. (2020b). *Extended conceptual metaphor theory*. Cambridge, England: Cambridge University Press.
- Kövecses, Z. (2020c). *Force dynamics, conceptual metaphor theory, emotion concepts* [Preprint]. Eötvös Loránd University.
- Kövecses, Z. (2019). Some consequences of a multi-level view of metaphor. In I. Navarro i Ferrando (Ed.), *Current approaches to metaphor analysis in discourse* (pp. 19–34). Berlin, Germany: De Gruyter. doi:10.1515/9783110629460-002
- Kövecses, Z. (2017a). Conceptual metaphor theory. In E. Semino & Z. Demjén (Eds.), *Routledge handbook of metaphor*. London, England: Routledge.
- Kövecses, Z. (2017b). *Where metaphors come from*. Oxford, England: Oxford University Press.
- Kövecses, Z. (2010). Metaphor, creativity, and discourse. *DELTA: Documentação de Estudos em Lingüística Teórica e Aplicada*, 26(spe), 719–738.
doi:10.1590/s0102-44502010000300016
- Kövecses, Z. (2009). Metaphor, culture, and discourse: The pressure of coherence. In *Metaphor and discourse* (pp. 11–24). London, England: Palgrave Macmillan.
doi:10.1057/9780230594647_2

- Kövecses, Z. (2005). Metaphors and cultural models. In *Metaphor in culture* (pp. 193–228). Cambridge, England: Cambridge University Press.
doi:10.1017/cbo9780511614408.011
- Kövecses, Z. (2002). *Metaphor: A practical introduction*. Oxford, England: Oxford University Press.
- Kort, S. (2018). *Metaphor in media discourse: Representations of 'Arabs' and 'Americans' in American and Arab news media* [Doctoral thesis, University of the West of England].
- Knyazyan, A., & Haytjan, L. (2024). Gender stereotypes in sports discourse. *Armenian Folia Anglistika*, 20(1(29)), 38–49. doi:10.46991/AFA/2024.20.1.38
- Kravchenko, N., & Yudenko, O. (2025). Cognitive processing of visual metaphor from the perspective of Conceptual Metaphor Theory. *International Journal of Philology*, 29(1), 58–69. doi:10.31548/philolog/1.2025.58
- Kravchenko, N., Prokopchuk, M., Muntian, O., Zvereva, M., & Kozachuk, A. (2024). Visual metaphor analysis: A relevance theory approach. *Amazonia Investiga*, 13(80), 233–241. doi:10.34069/AI/2024.80.08.19
- Krennmayr, T. (2014). What corpus linguistics can tell us about metaphor use in newspaper texts. *Journalism Studies*, 16(4), 530–546.
doi:10.1080/1461670x.2014.937155
- Lakoff, G. (2014). Mapping the brain's metaphor circuitry: Metaphorical thought in everyday reason. *Frontiers in Human Neuroscience*, 8.
doi:10.3389/fnhum.2014.00958
- Lakoff, G. (2009). The neural theory of metaphor. *SSRN Electronic Journal*.
doi:10.2139/ssrn.1437794
- Lakoff, G. (1999). *Philosophy in the flesh: The embodied mind and its challenge to Western thought*. New York, NY: Basic Books.
- Lakoff, G., & Johnson, M. (1980). *Metaphors we live by*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Langacker, R. W. (1987). *Foundations of cognitive grammar: Vol. 1. Theoretical prerequisites*. Stanford, CA: Stanford University Press.

- Langlotz, A. (2006). *Idiomatic creativity: A cognitive-linguistic model of idiom-representation and idiom-variation in English*. Amsterdam, Netherlands: John Benjamins Publishing Company.
- Lederer, J. (2019). Lexico-grammatical alignment in metaphor construal. *Cognitive Linguistics*, 30(1), 165–203. doi:10.1515/cog-2017-0135
- Lederer, J. (2016). Finding metaphorical triggers through source (not target) domain lexicalization patterns. In *Proceedings of the Fourth Workshop on Metaphor in NLP*. Stroudsburg, PA: Association for Computational Linguistics. doi:10.18653/v1/w16-1101
- Leonzini, L. (2020). *Rescuing a collapsing euro: Metaphoricity in the verbal and visual discourse of The Economist* [Unpublished doctoral thesis, University of Trieste].
- Li, Y., Guerin, F., & Lin, C. (2022). The secret of metaphor on expressing stronger emotion. In *Proceedings of the 3rd Workshop on Figurative Language Processing (FLP)*, Abu Dhabi, United Arab Emirates (Hybrid). Stroudsburg, PA: Association for Computational Linguistics. doi:10.18653/v1/2022.flp-1.6
- Libura, A. (2024). Multimodal metaphor: Word-image interactions. *Studia Linguistica*, 43, 175–197. doi:10.19195/0137-1169.43.10
- Liu, M. (2022). Mental imagery and polysemy processing. *Journal of Consciousness Studies*, 29(5), 176–189. doi:10.53765/20512201.29.5.176
- Liccardo, S. (2008). *Level 5 leaders and the romance of leadership construct* [Master's thesis, University of the Witwatersrand].
- López, A. M. R., & Llopis, M. Á. O. (2008). Conceptual metaphors and translation: A comparative study of metaphors in English and Spanish financial reports. In P. S. Hernández (Ed.), *Researching and teaching specialized languages: New contexts, new challenges* (pp. 424–434). Servicio de Publicaciones.
- Love, E. G., Lim, J., & Bednar, M. K. (2017). The face of the firm: The influence of CEOs on corporate reputation. *Academy of Management Journal*, 60(4), 1462–1481.

- Lovelace, J. B., Bundy, J., Pollock, T. G., & Hambrick, D. C. (2022). The push and pull of attaining CEO celebrity: A media routines perspective. *Academy of Management Journal*, 65(4), 1362–1389. doi:10.5465/amj.2020.0435
- Lovelace, J. B., et al. (2021). The push and pull of conceptual metaphors in organizational discourse. *Journal of Business Communication*, 58(2), 143–167. doi:10.1177/2329488420985678
- Madsen, D. Ø. (2025). Algorithmic charisma under strain: Elon Musk and the dynamics of founder myths in the platform era. *Administrative Sciences*, 15(10), Article 394. doi:10.3390/admsci15100394
- Mandler, J. M., & Pagán Cánovas, C. (2014). On defining image schemas. *Language and Cognition*, 6(4), 510–532. doi:10.1017/langcog.2014.14
- Marchi, A. (2022). Corpus linguistics in the study of news media. In *The Routledge handbook of corpus linguistics* (2nd ed., pp. 576–588). London, England: Routledge. doi:10.4324/9780367076399-40
- Martinec, R., & Salway, A. (2005). A system for image-text relations in new (and old) media. *Visual Communication*, 4(3), 337–371. doi:10.1177/1470357205055928
- Martynyuk, A. & Meleshchenko, O. (2019). Twitter-based multimodal metaphorical memes portraying Donald Trump. *Lege artis. Language yesterday, today, tomorrow*, 4(2), 128–167.
- Mason, L. (2018). A critical metaphor analysis of educational technology research in the social studies. *Contemporary Issues in Technology and Teacher Education*, 18(3), 538–555.
- Mayerhöffer, E., & Pfetsch, B. (2017). Media elites. In *The Palgrave handbook of political elites* (pp. 417–437). London, England: Palgrave Macmillan. doi:10.1057/978-1-137-51904-7_27
- Mautner, G. (2007). *Corporate communications: A critical approach*. London, England: Palgrave Macmillan.

- Mautner, G. (2005). Metaphor, metonymy, and the 'politics of naming': A corpus-based study. *Metaphor and Symbol*, 20(3), 149–173.
doi:10.1207/s15327868ms2003_1
- Mautner, G., & Rainer, F. (Eds.). (2017). *Handbook of business communication: Linguistic approaches*. Berlin, Germany: De Gruyter Mouton.
- McEntee-Atalianis, L. J. (2011). The role of metaphor in shaping the identity and agenda of the United Nations: The imagining of an international community and international threat. *Discourse & Communication*, 5(4), 393–412.
doi:10.1177/1750481311418099
- McNair, B. (2016). *Communication and political crisis: Media, politics and governance in a globalized public sphere*. New York, NY: Lang AG International Academic Publishers.
- McNeill, D. (1992). *Hand and mind: What gestures reveal about thought*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- McNeilly, M. (1996). *Sun Tzu and the art of business: Six strategic principles for managers*. Oxford, UK: Oxford University Press.
- Meindl, J. R. (1995). The romance of leadership as a follower-centric theory: A social constructionist approach. *The Leadership Quarterly*, 6(3), 329–341.
doi:10.1016/1048-9843(95)90012-8
- Mickey, S. F. (2013). *Constructing the prophet: Steve Jobs and the messianic myth of Apple* [Honors thesis, Bates College]. Lewiston, ME.
- Miller, T. (2004). *Theorizing corporate image: Corporate communication, symbolism, and identity*. Cambridge, England: Cambridge University Press.
- Minsky, M. (1975). A framework for representing knowledge. In *Theoretical issues in natural language processing (TINLAP '75)* (pp. 118–130). Cambridge, MA: Association for Computational Linguistics.
- Moore, K. E. (2011). Frames and the experiential basis of the Moving Time metaphor. *Constructions and Frames*, 3(1), 80–103.

- Muelas Gil, M. (2019). Ideology, metaphor and persuasion in times of elections: A corpus-based study of British and Spanish economic reports. *Complutense Journal of English Studies*, 27, 223–246. doi:10.5209/cjes.63865
- Musolff, A. (2004). *Metaphor and political discourse*. London, England: Palgrave Macmillan. doi:10.1057/9780230504516
- Nanay, B. (2023). Language. In *Mental imagery* (pp. 145–C19P29). Oxford, England: Oxford University Press. doi:10.1093/oso/9780198809500.003.0019
- Nanay, B. (2021). Mental imagery. In E. N. Zalta (Ed.), *The Stanford encyclopedia of philosophy* (Fall 2021 ed.). Stanford, CA: Stanford University.
- Ojha, A., Gola, E., & Indurkha, B. (2018). Are hybrid pictorial metaphors perceived more strongly than pictorial similes? *Metaphor and Symbol*, 33(4), 253–266. doi:10.1080/10926488.2018.1549837
- O'Reilly, C. (2014). *Computational linguistic models of mental spaces* [Master's thesis, University of Essex]. Colchester, United Kingdom.
- Oster, U. (2010). Using corpus methodology for semantic and pragmatic analyses: What can corpora tell us about the linguistic expression of emotions? *Cognitive Linguistics*, 21(4), 727–763. doi:10.1515/cogl.2010.023
- Partington, A. (2004). Corpora and discourse, a most congruous beast. In A. Partington, J. Morley, & L. Haarman (Eds.), *Corpora and discourse in action* (pp. 11–20). Bern, Switzerland: Peter Lang.
- Partington, A., Taylor, C., & Duguid, A. (2013). *Patterns and meanings in discourse: Theory and practice in corpus-assisted discourse studies (CADS)*. Amsterdam, Netherlands: John Benjamins.
- Patterson, K. J. (2017). When is a metaphor not a metaphor? An investigation into lexical characteristics of metaphoricity among uncertain cases. *Metaphor and Symbol*, 32(2), 103–117. doi:10.1080/10926488.2017.1297622
- Panther, K.-U., & Radden, G. (1999). *Metonymy in language and thought*. Amsterdam, Netherlands: John Benjamins Publishing Company.

- Panther, K.-U., & Thornburg, L. (2007). Metonymy and metaphor in grammar. In R. W. Gibbs (Ed.), *The Cambridge handbook of metaphor and thought* (pp. 100–117). Cambridge, England: Cambridge University Press.
- Pearson, J., Naselaris, T., Holmes, E. A., & Kosslyn, S. M. (2015). Mental imagery: Functional mechanisms and clinical applications. *Trends in Cognitive Sciences*, *19*(10), 590–602. doi:10.1016/j.tics.2015.08.003
- Pecher, D., van Dantzig, S., & Schifferstein, H. N. J. (2009). Concepts are not represented by conscious imagery. *Psychonomic Bulletin & Review*, *16*(5), 914–919. doi:10.3758/PBR.16.5.914
- Petlyuchenko, N. (2019). Ideal types in linguistics: New approaches to the study of the charisma concept in political discourse. *Odessa Linguistic Journal*, *14*, 75–88.
- Plag, I. (2020). Productivity. In B. Aarts, A. McMahon, & L. Hinrichs (Eds.), *The handbook of English linguistics* (2nd ed., pp. 483–499). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Podolšak, M. (2025). *Motion metaphors in Swedish political speeches* [Unpublished doctoral dissertation, Stockholm University]. Stockholm, Sweden.
- Pollock, T. G., & Rindova, V. P. (2003). Media legitimation effects in the market for initial public offerings. *Academy of Management Journal*, *46*(5), 631–642.
- Poppi, F. (2016). *Multa paucis: Multimodal metaphor representation of consumerism across the “Great Recession”* [Doctoral thesis, University of East Anglia].
- Pragglejaz Group. (2007). MIP: A method for identifying metaphorically used words in discourse. *Metaphor and Symbol*, *22*(1), 1–39. doi:10.1080/10926480709336752
- Pražmo, E. (2020). Foids are worse than animals: A cognitive linguistics analysis of dehumanizing metaphors in online discourse. *Topics in Linguistics*, *21*(2), 16–27. doi:10.2478/topling-2020-0007
- Rainer, F., & Mautner, G. (2017). *Handbook of business communication: Linguistic approaches*. Berlin, Germany: De Gruyter.

- Radden, G., & Kövecses, Z. (1999). Towards a theory of metonymy. In K. Panther & G. Radden (Eds.), *Metonymy in language and thought* (pp. 17–59). Amsterdam, Netherlands: John Benjamins Publishing Company.
- Radić-Bojanić, B., & Silaški, N. (2012). Metaphors of hegemonic masculinity – Women’s understanding of sport metaphors in political discourse. *Gender Studies*, 11(1). doi:10.2478/v10320-012-0043-4
- Raffaelli, D. (2016). A discourse approach to conceptual metaphors: A corpus-based analysis of sports discourse in Croatian. *Studia Linguistica Universitatis Iagellonicae Cracoviensis*, 133(2), 125–147.
- Ranger, J., & Ranger, W. (2025). Muskian futurism. *tripleC: Communication, Capitalism & Critique. Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society*, 23(2), 112–134.
- Reddy, M. J. (1979). The conduit metaphor—A case of frame conflict in our language about language. In A. Ortony (Ed.), *Metaphor and thought* (pp. 284–297). Cambridge, England: Cambridge University Press.
- Reijnierse, W. G., & Burgers, C. (2023). MSDIP: A method for coding source domains in metaphor analysis. *Metaphor and Symbol*, 38(4), 295–310. doi:10.1080/10926488.2023.2170753
- Richardson, J. E. (2007). *Analysing newspapers: An approach from critical discourse analysis*. London, England: Palgrave Macmillan.
- Ritchie, L. D. (2008). Metaphor in business and management. In R. W. Gibbs (Ed.), *The Cambridge handbook of metaphor and thought* (pp. 623–642). Cambridge, England: Cambridge University Press.
- Ritchie, L. D. (2006). *Context and connection in metaphor*. London, England: Palgrave Macmillan.
- Robins, S., & Mayer, R. E. (2000). The metaphor framing effect: Metaphorical reasoning about text-based dilemmas. *Discourse Processes*, 30(1), 57–86. doi:10.1207/s15326950dp3001_03

- Ruppenhofer, J., Ellsworth, M., Petruck, M. R. L., Johnson, C. R., Baker, C. F., & Scheffczyk, J. (2016). *FrameNet II: Extended theory and practice*. Berkeley, CA: International Computer Science Institute.
- Ruth, D. (2014). Leader as priest: Plucking the fruit of a flawed metaphor. *Leadership, 10*(2), 174–190. doi:10.1177/1742715012467488
- Schiewer, G. L., Ng, B. C., & Altarriba, J. (2023). *Language and emotion* (Vol. 3). Berlin, Germany: De Gruyter.
- Schilperoord, J. (2018). Ways with visual metaphor: From unconventionality to disruption. *Visual Communication, 17*(4), 475–498. doi:10.1177/1470357218764636
- Semino, E. (2017). Corpus linguistics and metaphor. In B. Dancygier (Ed.), *The Cambridge handbook of cognitive linguistics* (pp. 463–476). Cambridge, England: Cambridge University Press. doi:10.1017/9781316339732.029
- Semino, E. (2009). Metaphor and situational motivation. *Quaderns de Filologia. Estudis lingüístics, 14*, 221–233.
- Semino, E. (2008). *Metaphor in discourse*. Cambridge, England: Cambridge University Press.
- Semino, E., & Demjén, Z. (Eds.). (2017). *The Routledge handbook of metaphor*. London, England: Routledge.
- Shevchenko, I. (2024). Multimodal conceptual metaphor in political media discourse. *Linguistic Bulletin, 36*, 132–136. doi:10.31651/2226-4388-2024-36-132-138
- Shevchenko, I. (2018). Discourse-forming concepts of Victorian period: MODESTY vs PRUDERY. *Cognition, Communication, Discourse, 2*(2), 73–84.
- Shevchenko, I., & Shastalo, V. (2021). The conceptual metaphor of modesty in English and Ukrainian. *Cognitive Studies / Études cognitives, 21*, Article 2462. doi:10.11649/cs.2462
- Sinclair, J. (1991). *Corpus, concordance, collocation*. Oxford, England: Oxford University Press.
- Slingerland, E. (2008). *What science offers the humanities: Integrating body and culture*. Cambridge, England: Cambridge University Press.

- Spiker, T. (2015). The magazine cover: the craft of identity and impact. In D. Abrahamson & M. R. Prior-Miller (Eds.), *The Routledge handbook of magazine research: The future of the magazine form* (pp. 377–391). London, England: Routledge.
- Stampoulidis, G., & Bolognesi, M. (2019). Bringing metaphors back to the streets: A corpus-based study for the identification and interpretation of rhetorical figures in street art. *Visual Communication*, 22, doi:10.1177/1470357219877538
- Steen, G. (2011). The contemporary theory of metaphor – Now new and improved! *Review of Cognitive Linguistics*, 9(1), 26–64.
- Steen, G. J. (2010). *The contemporary theory of metaphor: A perspective from cognitive linguistics*. Berlin, Germany: De Gruyter Mouton.
- Steen, G. (2008). The paradox of metaphor: Why we need a three-dimensional model of metaphor. *Metaphor and Symbol*, 23(4), 213–241. doi:10.1080/10926480802426753
- Steen, G. J., Dorst, A. G., Herrmann, J. B., Kaal, A., Krennmayr, T., & Pasma, T. (2010). *A method for linguistic metaphor identification: From MIP to MIPVU*. Amsterdam, Netherlands: John Benjamins Publishing Company.
- Steen, G. J. (2007). Finding metaphor in grammar and usage: A methodological analysis of theory and research. *Language & Communication*, 27(3), 195–219. doi:10.1016/j.langcom.2006.12.001
- Stefanowitsch, A. (2006). Corpus-based approaches to metaphor and metonymy. In A. Stefanowitsch & S. T. Gries (Eds.), *Corpus-based approaches to metaphor and metonymy* (pp. 1–16). Berlin, Germany: Mouton de Gruyter.
- Stickles, E. (2016). *The interaction of syntax and metaphor in gesture: A corpus-experimental approach* [Doctoral dissertation, University of California].
- Strand, R. (2014). Strategic leadership of corporate sustainability. *Journal of Business Ethics*, 123(4), 687–706.
- Stubbs, M., & Barth, I. (2003). Using recurrent phrases as text-type discriminators: A quantitative method and some findings. *Functions of Language*, 10(1), 61–108. doi:10.1075/fo1.10.1.04stu

- Soloshchuk, L. V., & Skrynnik, Y. S. (2023a). Variativity of the speaker's verbal and non-verbal behavior in the English managerial discourse. *Psycholinguistics. Special Issue*, 34(2), 110–131. doi:10.31470/2309-1797-2023-34-2-110-131
- Soloshchuk, L., & Skrynnik, Y. (2023b). Ecolinguistic approach to the analysis of the notion “leader's charisma” (based on English non-fiction literature). *Cognition, Communication, Discourse*, 27, 67–76. doi:10.26565/2218-2926-2023-27-05
- Šorm, E., & Steen, G. J. (2013). Processing visual metaphor. *Metaphor and the Social World*, 3(1), 1–34. doi:10.1075/msw.3.1.01sor
- Sopory, P., & Dillard, J. P. (2002). The persuasive effects of metaphor: A meta-analysis. *Human Communication Research*, 28(3), 382–419. doi:10.1111/j.1468-2958.2002.tb00813.x
- Sousa, A. (2014). Gender stereotypes in media business discourse: Variations in identities, contexts and cultures. *Lodz Papers in Pragmatics*, 10(2). doi:10.1515/lpp-2014-0011
- Sullivan, K. (2023). Three levels of framing. *WIREs Cognitive Science*, 14(3), e1651. doi:10.1002/wcs.1651
- Sullivan, K. (2013). *Frames and constructions in metaphoric language*. Amsterdam, Netherlands: John Benjamins Publishing.
- Sullivan, K. (2007). *Grammar in metaphor: A construction grammar account of metaphoric language* [Doctoral dissertation, UC Berkeley].
- Tannen, D. (2015). “We've never been close, we're very different”: Three narrative types in sister discourse. *International Journal “Speech Genres”*, 12(2), 48–62. doi:10.18500/2311-0740-2015-2-12-48-62
- Tay, D. (2017). An analysis of metaphor hedging in psychotherapeutic talk. In M. Yamaguchi, D. Tay, & B. Blount (Eds.), *Approaches to language, culture, and cognition* (pp. 251–261). Palgrave Macmillan.
- Taylor, J. R., & MacLaury, R. E. (Eds.). (1995). *Language and the cognitive construal of the world*. Berlin, Germany: Mouton de Gruyter.

- Tessema, K. A. (2019). Primacy of the leader, obscuration of followers: The discourse of leadership in the business media. *Discourse, Context & Media*, 29, 100295. doi:10.1016/j.dcm.2019.100295
- Tseronis, A. (2021). From visual rhetoric to multimodal argumentation: Exploring the rhetorical and argumentative relevance of multimodal figures on the covers of The Economist. *Visual Communication*, 20(3), 374–396. doi:10.1177/14703572211005498
- Turner, M. (1991). *Reading minds: The study of English in the age of cognitive science*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Turpin, E. (2014). *A critical study of the women are animals conceptual metaphor* [Trabajo fin de grado, University of Murcia]. doi:10.13140/2.1.1637.6329
- Tyler, A., & Evans, V. (2003). *Semantics of English prepositions: Spatial scenes, embodied meaning, and cognition*. Cambridge, England: Cambridge University Press.
- Ungerer, F. (2000). Muted metaphors and the activation of metonymies in advertising. In A. Barcelona (Ed.), *Metaphor and Metonymy at the Crossroads: A Cognitive Perspective* (pp. 321–340). Berlin, New York: Mouton de Gruyter.
- van Dijk, T. A. (2015). Critical discourse analysis. In D. Tannen, H. E. Hamilton, & D. Schiffrin (Eds.), *The handbook of discourse analysis* (2nd ed., pp. 466–485). London, England: Wiley.
- van Dijk, T. A. (2008). *Discourse and context: A sociocognitive approach*. Cambridge, England: Cambridge University Press.
- van Dijk, T. (2000). New(s) racism: A discourse analytical approach. In S. Cottle (Ed.), *Ethnic minorities and the media* (pp. 211–226). Philadelphia, PA: Open University Press.
- van Dijk, T. A. (1993). Principles of critical discourse analysis. *Discourse & Society*, 4(2), 249–283.
- van Dijk, T. A. (1991). *Media discourse*. London, England: Sage Publications.
- van Dijk, T. A. (1988). *News as discourse*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

- van Krieken, K. (2018). Mental space networks in business media discourse. *Cognitive Linguistics*, 29(3), 495–520.
- van Mulken, M., van Hooft, A., & Nederstigt, U. (2014). Finding the tipping point: Visual metaphor and conceptual complexity in advertising. *Journal of Advertising*, 43(4), 333–343. doi:10.1080/00913367.2014.920283
- Virág, Á. (2022). “Wild democracy”: *The figurative conceptualization of the parliament in Hungarian editorial cartoons (1989 – 2019)* [Doctoral dissertation, Corvinus University of Budapest].
- Vorobei, O., Akimova, A., & Akimova, A. (2021). Metaphorical conceptualization of war in Chinese sports discourse. *Psycholinguistics*, 29(2), 25–45. doi:10.31470/2309-1797-2021-29-2-25-45
- Vroon-van Vugt, M. M. E. (2013). *Dead man walking in Endor: Narrative mental spaces and conceptual blending in 1 Samuel 28* [Doctoral dissertation, Tilburg University].
- Wade, J. B., Porac, J. F., Pollock, T. G., & Graffin, S. D. (2006). The burden of celebrity: The impact of CEO certification contests on CEO pay and performance. *Academy of Management Journal*, 49(4), 643–660. doi:10.5465/amj.2006.22083021
- Weber, M. (1947). *The theory of social and economic organization*. Oxford, England: Oxford University Press.
- Wei, X. (2024). Multimodal metaphors in a Sino-British co-produced documentary. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1). doi:10.1057/s41599-024-02739-6
- White, M. (2003). Metaphor and economics: The case of growth. *English for Specific Purposes*, 22(2), 131–151. doi:10.1016/s0889-4906(02)00006-6
- Wilson, F. (1992). Language, technology, gender and power. *Human Relations*, 45(9), 883–904. doi:10.1177/001872679204500902
- Wodak, R. (2009). *The discourse of politics in action: Politics as usual*. Basingstoke, UK: Palgrave Macmillan.

- Wodak, R., & Meyer, M. (Eds.). (2009). *Methods of critical discourse analysis* (2nd ed.). London, UK: Sage.
- Yus, F. (2009). Visual metaphor versus verbal metaphor: A unified account. In C. J. Forceville & E. Urios-Aparisi (Eds.), *Multimodal metaphor* (pp. 147–172). Berlin, Germany: Mouton de Gruyter.
- Zanotto, M. S., Cameron, L., & Cavalcanti, M. C. (Eds.). (2007). *Confronting metaphor in use: An applied linguistic approach*. John Benjamins.
- Zhou, J., Lahlou, H., & Azam, Y. (2023). Image schemas in *The Great Gatsby*: A cognitive linguistic analysis of the protagonist's psychological movement. *Cogent Arts & Humanities*, 10(2). doi:10.1080/23311983.2023.2278265

ДЖЕРЕЛА ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

- LexisNexis. (n.d.). LexisNexis [Database, Business News filter]. Retrieved May 27, 2024, from <http://www.lexisnexis.com/>

СПИСОК ВИКОРИСТАНОГО СПЕЦІАЛІЗОВАНОГО ПРОГРАМНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

- Anthony, L. (2024). *AntConc* (Version 4.4.0) [Computer software]. Tokyo, Japan Waseda University. Retrieved from <https://www.laurenceanthony.net/software/antconc/>

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А.

СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ЗДОБУВАЧА ЗА ТЕМОЮ
ДИСЕРТАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Наукові праці, в яких опубліковані основні наукові результати дисертації:

Публікації у фахових виданнях України:

1. Dovbnya, O. Y. (2025). Religious metaphors as means of constructing Elon Musk's image in business media discourse. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія*, 76, 45–48. <https://doi.org/10.32782/2409-1154.2025.76.8>

2. Dovbnya, O. Y. (2024a). Conceptual metaphors with negative sentiment in English-language business media discourse. *Закарпатські філологічні студії*, 37, 91–96. <https://doi.org/10.32782/tps2663-4880/2024.37.15>

3. Dovbnya, O. Y., & Chrdileli, T. V. (2024a). Metaphor resistance within business media discourse. *Нова Філологія*, 95, 15–21. <https://doi.org/10.26661/2414-1135-2024-95-2>

(Особистий внесок здобувача: опрацювання теоретичного підґрунтя, збір та аналіз фактичного матеріалу, написання основного тексту статті.

Особистий внесок Чрдилелі Т. В.: верифікація результатів аналізу емпіричного матеріалу, формулювання ключових висновків, редагування тексту.)

4. Dovbnya, O., & Chrdileli, T. (2023a). Context-induced metaphoric creativity in business media discourse. *Сучасні дослідження з іноземної філології*, 2(24), 57–65. <https://doi.org/10.32782/2617-3921.2023.24.57-65>

(Особистий внесок здобувача: систематизація теоретичних підходів до вивчення метафоричної креативності, збір та аналіз емпіричного матеріалу, виявлення тригерів контекстуальної метафоричної креативності, підготовка основного тексту статті.

Особистий внесок Чрділелі Т. В.: розробка методології наукової розвідки, структурування основного матеріалу статті, редагування.)

5. Довбня, О. Ю., & Чрділелі, Т. В. (2022). Концепт FIRE як донорська зона метафор у дискурсі бізнес-медіа (на прикладі публікацій ЗМІ про угоду Ілона Маска та Twitter). *Закарпатські філологічні студії*, 24(1), 86–90. <https://doi.org/10.32782/tps2663-4880/2022.24.1.17>

(Особистий внесок здобувача: відбір емпіричного матеріалу з англомовних ділових ЗМІ, визначення фреймово-слотового устрою метафор з корелятом FIRE, написання основного тексту публікації.)

Особистий внесок Чрділелі Т. В.: розробка методології, допомога в інтерпретації прагматичного потенціалу метафор, редагування тексту.)

Наукові праці у періодичних наукових виданнях, що входять до міжнародних наукометричних баз Scopus та Web of Science:

6. Dovbnya, O., & Chrdileli, T. (2024b). Violence metaphors as image-making device for CEO in business media discourse: Corpus analysis. *Psycholinguistics*, 36(2), 121–146. <https://doi.org/10.31470/2309-1797-2024-36-2-121-146>

Наукові праці у періодичних наукових виданнях держави, яка входить до Організації економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР) та/або Європейського Союзу:

7. Dovbnya, O. (2024b). Role of multimodal metaphor in constructing image of corporate leader on business magazine covers. *Scientific Journal of Polonia University*, 64(3), 24–31. <https://doi.org/10.23856/6403>

Наукові праці, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації:

8. Довбня, О. Ю. (2026). Метафора як інструмент формування медійного образу Ілона Маска. В *Каразінські читання: Людина. Мова. Комунікація: тези*

доповідей XXV міжнародної наукової конференції (с. 47–48). Харків, Україна: ХНУ імені В. Н. Каразіна.

9. Довбня, О. Ю. (2025). Багаторівневий аналіз концептуальних метафор у дискурсі бізнес-медіа. В *Філологія XXI століття: нові дослідження і перспективи: тези ІХ Всеукраїнських наукових читань за участю молодих учених* (Ч. 1, с. 102–103). Київ, Україна: ННІ філології КНУ імені Тараса Шевченка.

10. Dovbnya, O., & Chrdileli, T. (2024c). Image schemas as the most schematic level of metaphoric conceptualization. In *The latest development trends in philological science and education: International scientific conference* (pp. 128–131). Riga, Latvia: Baltija Publishing. <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-404-7-35>

11. Довбня, О. Ю., & Чрділлелі, Т. В. (2024). Корпусний підхід до аналізу концептуальних метафор. *Тези доповідей конференції «Гуманітарний і інноваційний ракурс професійної майстерності: пошуки молодих вчених»* (с. 204-207). Одеса, Україна. <https://doi.org/10.36059/978-966-397-357-9-57>

12. Довбня, О. Ю. (2022). Дискурс бізнес-медіа як об'єкт лінгвістичного дослідження. *Тези доповідей VIII Всеукраїнської мультидисциплінарної конференції «Чорноморські наукові студії»* (с. 178-181), Одеса, Україна.

Табл. Б. 1. Кількісні показники актуалізації метафор корелятивного фрейму ІГРОВИЙ ПРОЦЕС, де f_{total} – це лема, які виступають тригером метафори, f_{met} – загальна кількість лем у тексті, K – коефіцієнт метафоричності

<i>Лема</i>	<i>f_{total}</i>	<i>f_{met}</i>	<i>K</i>
win	1 569	96 / 100	96%
player	655	88 / 100	88%
rival	590	93 / 100	93%
score	286	76 / 100	76%
playbook	202	100 / 100	100%
roster	28	27	96%
champion	88	14	16%
turf	12	12	100%
coach	48	3	6%

Табл. Б. 2. Кількісні показники актуалізації метафор корелятивного фрейму ВИДИ СПОРТУ

<i>Лема</i>	<i>f_{total}</i>	<i>f_{met}</i>	<i>K</i>
run	1434	85 / 100	85%
jump	882	93 / 100	93%
blow	700	87 / 100	87%
race	536	100 / 100	100%
hurdle	128	85 / 100	85%
slam	503	89 / 100	89%
spar	45	42	93%
punch	55	35	64%
wrestle	16	14	88%
vault	24	9	38%
knockout	13	6	46%
curveball	5	5	100%
parry	30	2	7%
hardball	1	1	100%
three-pointer	1	1	100%
hat trick	1	1	100%

Табл. Б. 3. Кількісні показники актуалізації метафор корелятивного фрейму ВІЙСЬКОВА КАМПАНІЯ

<i>Лема</i>	<i>f_{total}</i>	<i>f_{met}</i>	<i>K</i>
fight	1 708	71 / 100	71%
battle	1 245	100 / 100	100%
attack	801	38 / 100	38%
defend	491	60 / 100	60%
barrage	136	88 / 100	88%
hostile	123	98 / 100	98%
sabotage	64	64	100%
assault	110	10 / 100	10%
bloodbath	22	22	100%
ambush	20	14	70%
shield	25	11	44%
casualty	9	7	78%
internecine	4	4	100%
outflank	4	4	100%
stronghold	2	2	100%

Табл. Б. 4. Кількісні показники актуалізації метафор корелятивного фрейму РЕЗУЛЬТАТ ВОЄННИХ ДІЙ

<i>Лема</i>	<i>f_{total}</i>	<i>f_{met}</i>	<i>K</i>
victory	447	30 / 100	30%
triumph	82	76	93%
crush	105	75 / 100	75%
defeat	175	65	65%
truce	125	48	48%
retreat	83	47	57%
conquer	52	40	77%
surrender	44	34	77%
conquest	19	18	95%
liberate	25	17	68%
ceasefire	119	3	3%
capitulate	3	2	67%

Табл. Б. 5. Кількісні показники актуалізації метафор корелятивного фрейму ТИПИ ЗБРОЇ

<i>Лема</i>	<i>f_{total}</i>	<i>f_{met}</i>	<i>K</i>
explosive	397	91 / 100	91%
bomb	253	55 / 100	55%
arms	271	74 / 100	75%
knife	139	38 / 100	38%
incendiary	98	78	80%
hatchet	69	69	100%
sword	62	62	100%
shield	73	42	58%
catapult	26	26	100%
firepower	16	15	94%
gauntlet	14	14	100%
bullet	36	13	36%
minefield	10	10	100%
dagger	10	10	100%
ammo	28	28	100%
cudgel	5	5	100%
nuclear	320	3 / 100	3%
brandish	15	3	20%

Табл. Б. 6. Кількісні показники актуалізації метафор корелятивного фрейму ЧЛЕНИ КУЛЬТУ

<i>Лема</i>	<i>f_{total}</i>	<i>f_{met}</i>	<i>K</i>
faith	479	100 / 100	100%
titan	466	100 / 100	100%
cult	278	100 / 100	100%
visionary	186	97 / 100	97%
savior	67	67	100%
evangelist	23	5	22%
messiah	18	18	100%
convert	57	12	21%
believer	50	45	90%
devotee	13	13	100%
idol	10	10	100%
zealous	8	8	100%
martyr	5	3	60%
devotee	10	10	100%
prophet	13	9	69%
convert	57	8	14%
disciple	3	3	100%
deity	4	1	25%

Табл. Б. 7. Кількісні показники актуалізації метафор корелятивного фрейму ВИДИ ТВАРИН

<i>Лема</i>	<i>f_{total}</i>	<i>f_{met}</i>	<i>K</i>
bull	1 546	100 / 100	100%
bear	814	100 / 100	100%
watchdog	281	281	100%
buzz	122	80	94%
leash	153	153	100%
beast	100	72	72%
hawk	159	25 / 100	25%
sheep	50	27	48%
whale	62	43	69%
muzzle	18	18	100%
albatross	17	17	100%
vulture	12	12	100%
cow	14	6	43%
bark	8	8	100%
shark	95	2 / 100	2%
chameleon	1	1	100%

Табл. Б. 8. Кількісні показники актуалізації метафор корелятивного фрейму ПОВЕДІНКА ТВАРИНИ

<i>Лема</i>	<i>f_{total}</i>	<i>f_{met}</i>	<i>K</i>
claw	65	62	95%
trap	100	52	52%
bait	76	43	57%
rampage	56	40	71%
poach	24	23	96%
prey	22	22	100%
pounce	20	20	100%
hunt	54	5	9%
parasite	5	5	100%
snarl	1	1	100%

Табл. Б. 9. Кількісні показники актуалізації метафор корелятивного фрейму ВИСОТА

<i>Лема</i>	<i>f_{total}</i>	<i>f_{met}</i>	<i>K</i>
high	4700	3196	68%
top	2285	548	24%
rise	1269	926	73%
surge	969	940	97%
boost	891	633	71%
increase	645	206	32%
soar	641	635	99%
plummet	240	204	85%
peak	211	133	63%
climb	207	139	67%
tumble	165	162	98%
upside	147	147	100%
skyrocket	145	145	100%
elevate	78	51	65%
ascend	33	9	27%
pinnacle	24	6	25%

Табл. Б. 10. Кількісні показники актуалізації метафор корелятивного фрейму ЦЕНТР

<i>Лема</i>	<i>f_{total}</i>	<i>f_{met}</i>	<i>K</i>
focus	1322	1229	93%
side	964	833	86%
center	922	747	81%
limit	650	599	92%
middle	557	475	85%
margin	405	368	91%
edge	383	344	90%
border	572	286	50%
core	283	252	89%
hub	125	98	78%
inner	101	97	96%
boundary	64	59	92%
fringe	38	38	100%
outer	49	37	76%
periphery	5	3	60%

Табл. Б. 11. Кількісні показники актуалізації метафор корелятивного фрейму ДИНАМІЧНА СИЛА

<i>Лема</i>	<i>f_{total}</i>	<i>f_{met}</i>	<i>K</i>
push	1532	1291	84%
force	1322	1015	77%
block	1157	789	68%
pressure	617	589	95%
urge	518	513	99%
pull	668	292	44%
resist	255	236	92%
drag	449	236	53%
momentum	247	220	89%
propel	107	37	34%
collision	74	16	22%

Табл. Б. 12. Кількісні показники актуалізації метафор корелятивного фрейму БАЛАНС

<i>Лема</i>	<i>f_{total}</i>	<i>f_{met}</i>	<i>K</i>
weigh	690	82	11%
balance	275	174	63%
shake	302	148	49%
equal	188	70	38%
offset	50	47	94%
wobble	7	6	86%

Табл. Б. 13. Кількісні показники актуалізації метафор корелятивного фрейму БУДИНОК ТА ЙОГО КОНСТРУКЦІЯ

<i>Лема</i>	<i>f_{total}</i>	<i>f_{met}</i>	<i>K</i>
door	384	78 / 100	78%
window	263	57 / 100	57%
ceiling	133	94 / 100	94%
foundation	862	30 / 100	30%
threshold	68	68	100%
pillar	25	23	92%
firewall	8	7	88%
ladder	13	9	69%
facade	13	6	46%

Табл. Б. 14. Кількісні показники актуалізації метафор корелятивного фрейму ЖИТТЄВИЙ ЦИКЛ РОСЛИНИ

<i>Лема</i>	<i>f_{total}</i>	<i>f_{met}</i>	<i>K</i>
grow	867	88 / 100	88%
root	259	100 / 100	100%
seed	80	57	71%
thrive	36	36	100%
sow	29	24	83%
reap	20	20	100%
cultivate	18	18	100%
flourish	17	17	100%
thorny	17	15	88%
plant	8	8	100%
nurture	4	4	100%
fertile	2	2	100%

Табл. Б. 15. Кількісні показники актуалізації метафор корелятивного фрейму ХВОРОБИ

<i>Лема</i>	<i>f_{total}</i>	<i>f_{met}</i>	<i>K</i>
headache	66	66	100%
fatigue	40	28	70%
wound	40	28	70%
burnout	22	22	100%
bleed	22	17	77.30%
cripple	14	14	100%
bruise	8	2	25%
dizzy	4	4	100%
itch	6	5	83%

Табл. В. 1. Типові риси Ілона Маска, концептуалізовані в метафорах бізнес-медіа

Корелятивний домен	Типові риси Ілона Маска – референта метафор	Лексичні маркери метафор
ТВАРИНА	ринковий оптимізм/песимізм, деструктивний стиль управління, підступність, корпоративна жадібність, політичний опортунізм, статусність та агресивність, здатність до виживання, маніпулятивність, хижацтво	<i>bullish, bearish, bear, bull in a china shop, wolf in sheep's clothing, fat cat, chameleon, shark, biggest fish, cockroach, chicken, lapdog, rampage, claw back, pounce, muzzle, short leash, bait</i>
ВІЙНА	маскулінність, агресивна бізнес-експансія, авторитарний стиль управління, наявність відданих послідовників, конфліктність, боротьба з конкурентами та регуляторами, скандальність, руйнівна сила, ризикованість	<i>lieutenants, army, legions, assault, offensive, battle, showdown, under attack, fight, under siege, vanquish, capitulation, defeat, explosive, bomb, incendiary, sword of Damocles, minefield</i>

Продовж. табл. В. 1.

САДІВНИЦТВО	ріст та експансія бізнесу/впливу, деструктивність, лідер-секатор (агресивні скорочення працівників)	<i>grow, root out, seed, thrive, sow, reap, cultivate, thorny, cut, weed out, chop, prune</i>
СПОРТА ТА ГРА	маскулінність, агресивний стиль конкуренції, азартність, схильність до екстремальних ризиків	<i>rival, hardball, slam, blow, knockout, bet, roll the dice, up the ante, jackpot, bluff, poker face, gambit</i>
НАПРИРОДНЕ	сакралізація образу (статус божества, ідола), роль месії або рятівника людства, геніальне візіонерство, наявність фанатичних послідовників та сліпа віра його інвесторів	<i>faith, cult, evangelist, messiah, believer, devotee, idol, prophet, visionary, deity, worship, sacrifice, preach, miracle</i>
БУДІВНИЦТВО	творець, опора, руйнівник, , ключова фігура (обличчя компанії)	<i>build, bridge, foundation, pillar, ceiling, pave the way, firewall, facade, construct, buttress, demolish, dismantle</i>

Продовж. табл. В. 1.

ТЕАТР	епатажність, непередбачуваність, ексцентричність, показовість, схильність провокувати, награність образу	<i>drama, spotlight, showman, stunt, script, villain, clown, orchestrate, saga, spectacle</i>
ЗАХВОРЮВАННЯ	токсичність, ментальна нестабільність, терапевтичний вплив, втрата ресурсів	<i>virus, frenzy, plague, madness, hysteria, mania, delusion, paranoia, hemorrhage, headache, fatigue, wound, bleed, cripple, itch, remedy, detox, revive, resuscitate, inject</i>
ПРИРОДНА СТИХІЯ	непередбачуваність, руйнівна сила, інформаційна перенасиченість, емоційна нестабільність, конфліктність, провокативність, неконтрольованість	<i>hurricane, whirlwind, tempest, tornado, flood, deluge, wave, tsunami, inundate, fire, burn, meltdown, erupt, ignite, scorch, flare</i>

Онлайн сервіс створення та перевірки кваліфікованого та удосконаленого електронного підпису

ПРОТОКОЛ

створення та перевірки кваліфікованого та удосконаленого електронного підпису

Дата та час: 18:29:39 14.06.2026

Назва файлу з підписом: Dovbnya_diss.pdf.p7s

Розмір файлу з підписом: 23.8 МБ

Перевірені файли:

Назва файлу без підпису: Dovbnya_diss.pdf

Розмір файлу без підпису: 23.8 МБ

Результат перевірки підпису: Підпис створено та перевірено успішно. Цілісність даних підтверджено

Підписувач: Довбня Олексій Юрійович

П.І.Б.: Довбня Олексій Юрійович

Країна: Україна

РНОКПП: 3574907970

Час підпису (підтверджено кваліфікованою позначкою часу для підпису від Надавача): 18:29:34 14.06.2026

Сертифікат виданий: "Дія". Кваліфікований надавач електронних довірчих послуг

Серійний номер: 382367105294AF97040000001EAE7100EAB53A04

Тип носія особистого ключа: ЗНКІ криптомодуль ІІТ Гряда-301

Алгоритм підпису: ДСТУ 4145

Тип підпису: Кваліфікований

Тип контейнера: Підпис та дані в одному файлі (CAAdES enveloped)

Формат підпису: З повними даними ЦСК для перевірки (CAAdES-X Long)

Сертифікат: Кваліфікований

Версія від: 2026.04.06 13:00