

*Довбня О. Ю.,**orcid.org/0000-0002-8720-5986**аспірант кафедри перекладу**Кременчуцького національного університету імені Михайла Остроградського**Чрділелі Т. В.,**orcid.org/0000-0002-8257-9911**кандидат філологічних наук,**доцент кафедри перекладу**Кременчуцького національного університету імені Михайла Остроградського*

ВІД ЧАРІВНИЦІ ДО ВІДЬМИ: КОНЦЕПТУАЛЬНІ МЕТАФОРИ У МЕДІЙНОМУ ВИСВІТЛЕННІ ЗАСНОВНИЦІ THERANOS ЕЛІЗАБЕТ ХОЛМС

Анотація. У цій статті розглядаються концептуальні метафори, які використовували мейнстрімні ЗМІ у висвітленні колишнього генерального директора Theranos Елізабет Холмс до та після її падіння. За допомогою компаративного та контрастивного аналізу ця стаття досліджує наслідки гендерної упередженості, виявленої у висвітленні Е. Холмс під час її кар'єри через використання дихотомії герой/лиходій у статтях ЗМІ. Це дослідження поєднує критичний аналіз ділового дискурсу та когнітивну лінгвістику, щоб дослідити вплив метафоричних виразів на зміну репутації підприємців у хронологічному аспекті. Дані здебільшого отримано зі статей онлайн-новин, що були опубліковані у період з початку 2014 до кінця 2022 року. Стаття має на меті пролити світло на те, як системні упередження відіграють роль у висвітленні бізнес-лідерів. Було розглянуто три дихотомічні метафоричні моделі: Чарівниця/Відьма, Мудрий стратег/Ірраціональний гравець, Рух угору/Занепад. Дослідження демонструє, що ЗМІ зображували Холмс, використовуючи метафори, пов'язані з успіхом, інноваціями та революцією до її падіння. Однак після викриття скандалу з Теранос ЗМІ використовували метафори, що є пов'язані з обманом, шахрайством і злочинністю, висвітлюючи негативні сторони її особистості та вчинків. Наукова розвідка є актуальною для когнітивних лінгвістів, а також інших аудиторій, які цікавляться дослідженнями у сфері гендерної корпоративної політики і її висвітленням у ЗМІ. Аналізуючи гендерні упередження у висвітленні Е. Холмс у засобах масової інформації, ця наукова розвідка доповнює зростаючу кількість досліджень, які показують, як жінки-підприємці стикаються з різними перешкодами у світі бізнесу. Стаття також демонструє, як метафоричний фреймінг може вплинути на наше сприйняття підприємців та їхній успіх чи поразок. Дослідження наголошує на необхідності критичного аналізу мови та метафор, що використовуються в медійному дискурсі, особливо в контексті бізнесу та підприємництва.

Ключові слова: концептуальні метафори, мейнстрімні ЗМІ, гендерні упередження, когнітивна лінгвістика, гендерна корпоративна політика, бізнес-медіа дискурс.

Постановка проблеми. Використання концептуальних метафор у мейнстрімових медіа є невід'ємною частиною ділового медіаландшафту. Ці засоби образної мови ефективно

використовувалися протягом десятиліть, щоб донести складні економічні чи фінансові поняття до громадськості більш простим і доступним способом. Крім того, метафори можуть відігравати значну роль у тому, як люди бачать і взаємодіють з комерційним світом.

Метафорична мова в репортажах мейнстрімних ЗМІ часто сприймається як належне, але вона має значні імплікації. Саме тому вивчення метафор у дискурсі бізнес-медіа стає все більш поширеною сферою дослідження для лінгвістів.

Зліт і падіння колись видатної бізнесменки Елізабет Холмс активно висвітлювалися ЗМІ з моменту її першого успіху в підприємстві. Її стрімкий ріст викликав потужний громадський інтерес, який ще більше підігривається її подальшим падінням. Різні способи, якими основні засоби масової інформації описували її успіх та падіння, можуть пролити світло на ширші суспільні тенденції та упередження. Зокрема, розгляд ролі концептуальних метафор, що використовуються в медіа, може пояснити ширші наративи, які пов'язані з владними відносинами в діловому світі.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Вивченням метафор в діловому медіа дискурсі займалися В. Келлер [1], а також такі вітчизняні лінгвісти як Т. В. Терещенко [2], М.О. Полупан [3] та інші. А.С. Овсієнко розглядала метафору у рамках масмедійного дискурсу [4].

Теорія концептуальної метафори (ТКМ) Дж. Лакоффа слугуватиме основою для цього дослідження. Термін “концептуальна метафора” вперше запропонували Дж. Лакоффа і М. Джонсоном у їх впливовій роботі «Метафори, якими ми живемо» (1980). Вони визначають метафори як “розуміння однієї ідеї або концептуальної області в термінах іншої” [5]. Формування концептуальних метафор є когнітивний процесом, який встановлює відповідності між доменом-джерелом та доменом-ціллю.

ТКМ пов'язана з критичним аналізом дискурсу, оскільки він формує підґрунтя для розуміння того, як мова відображає та впливає те, як ми бачимо світ. Критичний аналіз дискурсу (КАД) – це методологія, яку можна використовувати в поєднанні з ТКМ, щоб дослідити, як ці метафоричні конструкції використовуються для позиціонування та представлення окре-

мих осіб, груп і подій у дискурсі. Провідними дослідниками у цьому напрямленні є лінгвісти Т. ван Дейк, Н. Ферклаф, Р. Водак, Й. Зінкен та інші. Що стосується бізнес-дискурсу, то слід відзначити дисертаційне дослідження Л. П. Науменко, яке фокусується на аналізі його основних конститuentів [6].

Наприклад, КАД висвітлення Е. Холмс у засобах масової інформації може виявити, як метафоричні конструкції використовувалися, щоб формувати імідж цієї бізнесвумен у свідомості громадськості. Загалом поєднання ТКМ та КАД є потужним інструментом для розуміння того, як метафорична мова формує наше розуміння людей і подій, і як ця мова використовується для конструювання та зміцнення соціальних ідентичностей і владних відносин.

Метафори використовуються для посилення групової ідентичності та часто відображають, зміцнюють або навіть формують суспільні цінності та ідеології. Аналізуючи метафоричну мову та її імплікації, дослідники можуть краще зрозуміти динаміку влади в суспільстві та те, як ця динаміка сприяє індивідуальним відмінностям у переконаннях і поведінці.

Метою цієї дослідницької роботи є з'ясувати, які концептуальні метафори використовувалися у ділових ЗМІ для формування образу генерального директора Theranos Е. Холмс, та отримати уявлення про те, як поляриність метафоричних моделей впливає на формування громадської думки. Мета дослідження передбачає виконання наступних завдань: 1) створити корпус з матеріалів бізнес-медіа, які використовувалися для висвітлення Е. Холмс до та після її падіння; 2) вивчити, як концептуальні метафори, що використовувалися у висвітленні Е. Холмс до та після її падіння, зауваживши ключові відмінності у їх вживанні; 3) проаналізувати імплікації використання концептуальних метафор у бізнес-медіа у ширшому контексті. Зокрема, дослідження фокусується на метафорах, що використовувалися в ділових ЗМІ стосовно Е. Холмс до та після викриття її шахрайської схеми. Корпус дослідження складається із заголовків новин про колишнього генерального директора Theranos Е. Холмс, які були взяті з таких відомих ЗМІ як CNBC, Forbes, Bloomberg, Fortune, The Huffington Post, Vanity Fair та інші.

Дослідницька стаття про концептуальні метафори, які використовуються для висвітлення Е. Холмс у мейнстрімних медіа, нам видається **актуальною** для сучасної когнітивної лінгвістики, оскільки вона демонструє, як мова використовується для впливу на суспільну думку. Крім того, ця дослідницька стаття підкреслює актуальність концептуальної метафори для подальшого вивчення медійного дискурсу. Через зміни в метафоричній конструкції медіа-портрету Е. Холмс з плином часу – від новатора до шахрая – ми можемо досліджувати роль, яку відіграють такі концептуальні метафори у тому, як сучасні бізнесмени сприймаються та репрезентуються провідними виданнями.

Виклад основного матеріалу. Розглянувши теоретичну основу для дослідження концептуальних метафор та критичного дискурс аналізу, тепер ми звернемося до висвітлення Е. Холмс та її компанії Theranos. З моменту свого створення в 2003 році Theranos стала однією з найвідоміших біотехнологічних компаній, а її генерального директора та засновника Е. Холмс називали наймолодшою жінкою-мільярдером, яка всього досягла самостійно. Однак відразу після здобуття слави та надзвичайного успіху, Холмс та її компанія спричинили без-

прецедентний резонанс у ЗМІ, коли виявилось що революційна технологія компанії була шахрайською схемою у результаті приголомшливого розслідування журналіста The Wall Street Journal Дж. Керрейру у 2016 році.

Перед її провалом мейнстрімні медіа часто вихваляли Е. Холмс і представляли її історію успіху як надихаючий приклад для молодих жінок, які мріють домінувати у Кремнієвій долині. Це меседж часто посилювався тим, що її порівнювали з такими відомими особами як засновник корпорації Apple Стів Джобс. Ці позитивні асоціації були підкріплені певними концептуальними метафорами, які чітко підкреслювали достеменність їх тверджень. Однак після скандалу та краху Е. Холмс та Theranos висвітлення в ЗМІ змінилося, і концептуальні метафори, які колись використовувалися для підвищення її статусу, були замінені концептуальними метафорами з іншими доменами-джерелами для посилення негативних асоціацій, у разі чого утворилися дихотомічні метафоричні структури.

У процесі дослідження ми виділили такі дихотомічні метафоричні структури як *Чарівниця/Відьма, Мудрий стратег/Нераціональний гравець, Висхідна мобільність/Падіння*. Контрастивний аналіз цих структур представлений нижче.

Чарівниця/Відьма (Wizards/witch)

Домен-джерело: white magic/witchcraft

Домен-мішень: business

Засоби вербалізації: (іменники: *magic, spell, miracle, charm, incantation, witch, sorcerer, conjuring, enchantment*; дієслова: *cast, conjure, invoke, invoke spells*; прикметники: *bewitching, mysterious, enchanting, alluring*; прислівники: *magically, mystically, mysteriously, occultly, alchemically, magically*).

Група концептуальних метафор з доменом-джерелом WHITE MAGIC: INNOVATION IS A MIRACLE CURE, BUSINESS GROWTH IS A MYSTERIOUS FORCE OF NATURE

Група концептуальних метафор з доменом-джерелом WITCHCRAFT: ENTREPRENEURSHIP IS A TYPE OF DARK ARTS, NETWORKING IS A FORM OF WITCHCRAFT MEDITATION, SUCCESSFUL BUSINESS DEALS ARE POTIONS, BUSINESS STRATEGY IS A WITCHCRAFT SPELL, MANAGEMENT SKILLS ARE SPELL-CASTING POWERS.

Засоби масової інформації створюють багато галасу навколо технологічних інновацій за допомогою концептуальної метафори TECHNOLOGY IS MIRACLE. Вони часто зображують технології як містичний об'єкт, який здатний вирішувати усілякі проблеми та полегшувати життя. Це часто призводить до нереалістичного уявлення про те, що насправді можуть зробити технологічні досягнення. Це ускладнює відокремлення реальних досягнень від маркетингових трюків з надмірними гіперболами та фальшивими обіцянками.

Е. Холмс прославляла як рятівника галузі охорони здоров'я, яка хотіла революціонувати індустрію завдяки своєму стартапу Theranos, що займається тестуванням крові. Успіхи Холмс у ЗМІ висвітлювали як магію, і про неї говорили, ніби вона володіє надприродними силами та здібностями, перетворюючи наукову фантастику в реальність. Апарат Edison вважали "чудоприладом", а історію Е. Холмс зображали як капіталістичну казку.

The death blow comes from a Wall Street Journal investigation, published in October 2015, which casts doubts on the company's miracle machine (The Economic Times, September 2021)

Elizabeth Holmes, the female Steve Jobs whose 'medical miracle' fooled America (The Telegraph, August 2022)

Elizabeth Holmes, a capitalist fairy tale (The Washington Post, 2019)

Після статті The Wall Street Journal почали з'являтися підозри, що за її нібито технологічними чудесами криється щось зловісне. Яскрава концептуальна метафора, яка проілюстрована у прикладі нижче, зображує Е. Холмс як відьму, яка накладає заклинання на мимовільних жертв.

A recent Forbes piece labels Holmes as a "sociopathic charmer who bewitched" these men (The Huffington Post, March 2019)

У соціологічному дослідженні Л. Дандес та З. Страйф порівнюють Е. Холмс з Малефісентою, головною антагоністкою диснейвського мультфільму «Спляча красуня» [7]. У цій статті досліджується, як влада та маскулінізм пов'язані між собою і демонструється загальний архетип лиходійки Малефісенти у зв'язку з Е. Холмс. Її гордість, порушення гендерних стереотипів і влада над чоловіками посилюють її злодійство, що робить її схожою на Малефісенту. Цікаво, що жертва Малефісенти проколює палець веретеном і поринає у вічний сон. Оскільки Е. Холмс переконала інвесторів, що її метод аналізу крові за допомогою єдиного уколу пальця принесе їм гроші, її "геніальний" апарат Edison схожий на Малефісенту, адже вона також вводить в оману та спокушає своїх жертв. Е. Холмс називала Едісон "айподом в медицині," який з'явився б у кожному домі.

Також дослідження підкреслює ризик того, що історії про впливових жінок, які зазнають невдачі за рахунок чоловіків, будуть інтерналізовані та посилять гендерні упередження стосовно жінок у бізнесі.

To paint Holmes as a witch-like creature allows the culture to view her as the rare, inexplicable exception, rather than what she is (The Huffington Post, March 2019)

Метафора полювання на відьом (англ. "witch hunt") у цьому прикладі стосується ситуації, коли звинувачення про когось або щось висувуються без доказів чи фактичної основи. Тут вона використовується для опису висвітлення Theranos у газеті The Wall Street Journal, яке, на думку прибічника Холмс Т. Дрейпера, мало на меті завдати шкоди репутації компанії та збагатити журналіста Дж. Керрейру. Мається на увазі, що WSJ нібито публікував неправдиві твердження та перебільшував правду.

In a new interview with Axios's Dan Primack, Draper stays on the defensive, calling stories critical of Theranos "a witch hunt" and claiming the Journal-whose owner, Rupert Murdoch, is actually an investor in Theranos-set out to tarnish Holmes as part of a conspiracy to net Carreyrou millions of dollars.

It's not the first time Holmes has defended herself by relying on tropes about women, either. In 2015, she implied Carreyrou's investigation was a witch hunt (The Verge)

Мудрий стратег/нераціональний гравець (wise strategist/irrational gambler)

Домен-джерело: strategic gaming/gambling

Домен-мішень: business

Засоби вербалізації: (іменники: *bet, gamble, stake, stakes, pot, odds, luck, house of cards*; дієслова: *roll dice, wager, spin wheel, double-up, draw card*; прикметники: *risky, lucky, fortunate, calculated*; прислівники: *magically, mystically, mysteriously, magically, boldly*).

Група концептуальних метафор з доменом-джерелом GAMING: BUSINESS PLAN IS A GAME PLAN, PLANS ARE CHESS PIECES, LEADERSHIP IS A STRATEGIC GAME, COMPANIES ARE CHESS BOARDS, BUSINESS SUCCESS IS A MARATHON RACE

Група концептуальних метафор з доменом-джерелом GAMBLING: BUSINESS DEALINGS ARE A POKER GAME, BUSINESS NEGOTIATIONS ARE BLACKJACK, BUSINESS DECISIONS ARE THE ROLL OF THE DICE, BUSINESS-WOMAN IS A HIGH-STAKES GAMBLER

Підприємці часто обговорюються у термінології азартних ігор у ЗМІ. Це значною мірою пов'язано з використанням концептуальних метафор, які зображують природу підприємництва як свого роду «гру». Ці концептуальні метафори позиціонують підприємців або як стратегічних або ірраціональних гравців. Підприємців, які успішно передбачають зміни та використовують свої ресурси для створення чогось нового, зображують як стратегічних гравців, тоді як тих, хто використовує ризиковані тактики та бере участь у спекуляціях, вважають нераціональними гравцями. Таким чином, ці метафори пропонують спрощений спосіб зрозуміти, чому одні підприємці досягають успіху, а інші зазнають невдачі. Використовуючи метафору гри для висвітлення підприємництва, ЗМІ сприяють спрощеному розумінню складного процесу започаткування та ведення успішного бізнесу. Ця метафора зводить складність підприємницької діяльності до бінарної гри «виграш або програш», часто ігноруючи нюанси реальних бізнес-сценаріїв. Використання конвенційних метафор, таких як "taking a gamble" or "rolling the dice", посилює це спрощене розуміння і може навіть наводити на думку про те, що підприємництво за своєю суттю є ризикованим або безрозсудним. Покладаючись на ці спрощені метафори, засоби масової інформації можуть сприяти неправильному розумінню громадськістю того, що потрібно, щоб бути успішним підприємцем.

У цьому прикладі концептуальна метафора полягає в тому, що успіх у бізнесі (або в житті) схожий на гру, де для перемоги потрібні стратегія та терпіння. Фраза "грати в довгу гру" використовується для того, щоб натякнути на те, що для успіху необхідні стратегічне, довгострокове планування та наполегливість. У ситуації Холмс гра була виконанням довгострокового плану та успіху завдяки спритному маневруванню. Таким чином, використовуючи цю конкретну метафору, можна стверджувати, що ЗМІ представили Холмс як мудрого стратега перед її падінням. Метафора "мудрого стратега", можливо, використовувалася для опису Холмс до її падіння, оскільки вона узгоджується з суспільними очікуваннями жінок як більш обережних і розрахованих.

How Playing the Long Game Made Elizabeth Holmes a Billionaire (Inc. September, 2015)

Концептуальна метафора "картковий будинок" (англ. "a house of cards") у контексті падіння Е. Холмс з когнітивної лінгвістичної точки зору відображає ідею, що її досягнення та публічна персона були побудовані на хиткому фундаменті. Фундамент її успіху нагадував картковий будинок, що будується з окремих гральних карт, які можна легко збити. Основний сенс полягає в тому, що Е. Холмс побудувала свою кар'єру на фальшивих обіцянках і обмані, а не на реальних досягненнях.

HOW ELIZABETH HOLMES'S HOUSE OF CARDS CAME TUMBLING DOWN (Vanity Fair, September 2016)

Висхідна мобільність/падіння (upward mobility/downfall)

Засоби вербалізації: (іменники: *ascent, rise, elevation, climb, progression, advancement, downfall, plummet, tumble, crash*; дієслова: *ascend, climb, rise, elevate, falter, sink, plummet, collapse*; прикметники: *catastrophic, disastrous, ruinous*; прикметники: *swiftly, quickly, steadily*).

Група концептуальних метафор з доменом-джерелом UPWARD MOBILITY: ADVANCEMENT IN CAREER IS SMASHING INVISIBLE BARRIER, SUCCESSFUL BUSINESS IS REACHING NEW HEIGHTS, CAREER GROWTH IS BREAKING THROUGH LIMITATIONS, SUCCESS IN BUSINESS IS ASCENDING A LADDER, MOVING FORWARD IS CLIMBING UPWARD

Група концептуальних метафор з доменом-джерелом DOWNFALL: BUSINESS FAILURE IS A DOWNWARD SPIRAL, BUSINESS COLLAPSE IS ROCK BOTTOM, BUSINESS DIFFICULTIES ARE A SINKING SHIP, COMMERCIAL BREAKDOWN IS A FREEFALL, FINANCIAL RUIN IS TAILSPINNING

Заголовок поданий нижче відображає концептуальну метафору SUCCESS IS UPWARD MOVEMENT. Згідно з теорією Дж. Лакоффа, ця метафора базується на ідеї, що (1) досягнення успішних результатів пов'язане з рухом вгору і (2) «вгору» є позитивним та бажаним напрямком.

Метафори, які використовуються в обговоренні жіночого лідерства зображують перешкоди, з якими стикаються жінки (наприклад, скляна стеля, липка підлога або лабіринт) [8]. У цьому випадку «скляна стеля» дозволяє людям візуально відобразити несправедливу реальність тих, кого суспільство виключає та обмежує просування на владних позиціях – а саме жінок. Це одночасно спрощує та посилює ідею про те, що існують такі дискримінаційні та репресивні тенденції (навіть якщо вони непомітні).

Female founders who broke through the VC glass ceiling (CNBC, July 2015)

Стосовно Е. Холмс ця метафора наголошувала на головних показниках успіху, якого вона досягла в молодому віці, перебуваючи у світі, де домінують чоловіки, а також на досягненнях у руслі біотехнологій. Також використовувалися орієнтаційні метафори «сходження», що підкреслювали рекордні досягнення Е. Холмс та Theranos (наприклад, досягнення валюації в 9 мільярдів доларів).

Коли докази проти неї почали накопичуватися, Е. Холмс зіткнулася з проблемами з законом і згодом втратила значні інвестиції, а також громадську довіру, що завершилося довгим списком кримінальних звинувачень і судовим вироком. Метафора BUSINESS FAILURE IS A DOWNWARD SPIRAL ефективно описує, як крах Theranos повільно, але впевнено йшов від поганого до гіршого протягом багатьох років, аж до його повного краху.

Why are people so delighted at the downfall of Elizabeth Holmes? We dislike Silicon Valley's grifters, but the glee over the Theranos founder's ruin seems disproportionate (The Guardian, January 2022)

Для висвітлення занепаду Е. Холмс та її компанії Theranos ЗМІ використали концептуальну метафору міфічної постаті

Ікара, щоб сформулювати її історію. Ця метафора висвітлює теми амбіцій, пири та неминучого падіння. Порівнявши Холмс з Ікаром, який підлітав надто близько до сонця з восковими крилами, ЗМІ зображували Е. Холмс як молоду підприємницю, яка стала надто впевненою у власних силах і зрештою зазнала драматичного краху.

But, Icarus-like, she and Theranos came crashing down in a cloud of shame [Forbes, May 2020]

Висновки. Проведення дослідження довело, що висвітлення образу Холмс у ЗМІ загалом відбувалось за допомогою трьох дихотомічних концептуальних моделей: Чарівниця/Відьма, Мудрий стратег/Ірраціональний гравець, Рух угору/Занепад. За допомогою порівняльного та контрастивного аналізу ми дослідили, як засоби масової інформації зобразили зліт та падіння Холмс за цих моделей.

Наше дослідження показує, що Холмс спочатку зображували як чарівницю, яка мала далекоглядну та революційну ідею змінити світ охорони здоров'я. Після того, як правда була розкрита, її зображували як відьму, яка обманом і шахрайством скористалася довірою людей. Подібним чином до скандалу Холмс зображували як мудрого стратега, який прийняв прораховані та добре обгрунтовані рішення, створюючи свою компанію, але після скандалу її зображували як ірраціонального гравця, який безрозсудно та необережно привів свою мільярдну біотехнологічну компанію до краху. Метафорична модель висхідного руху/падіння також використовувалася для опису кар'єри Холмс до і після скандалу.

Крім того, наше дослідження також виявило потенційну роль гендерних упереджень у висвітленні Е. Холмс в ЗМІ. Воно дозволило дійти до висновків, що зображення жінок-підприємців у ЗМІ як героїнь чи лиходійок базується не лише на їхніх реальних діях, а радше на суспільних стереотипах. Такі дослідження мають важливе значення для представлення окремих осіб і підприємців у засобах масової інформації та потенційного впливу висвітлення в ЗМІ на їх кар'єрний шлях та репутацію, оскільки вони підкреслюють важливість медіаграмотності та необхідність критично аналізувати та піддавати сумніву наративи, представлені в ЗМІ. Крім того, це наголошує на необхідності більш широкого представництва та різноманітності в медіа-індустрії, щоб запобігти гендерним упередженням і сприяти більш деталізованому та справедливому представленню окремих осіб і груп у ЗМІ.

Загалом це дослідження забезпечує глибше розуміння того, як ЗМІ формують суспільне сприйняття та потенційний вплив медіа-висвітлення на людей та їхню кар'єру за допомогою різних метафоричних моделей. Воно закликає до більш критичного аналізу медіа-репрезентації та необхідності для медіа бути більш відповідальними і справедливими у висвітленні бізнес-лідерів, особливо коли йдеться про жінок-підприємців. Дослідження заохочує майбутні наукові розвідки зосередитися на метафоричних моделях, які використовуються в медіа-репрезентації різних осіб і груп, і наслідках використання цих моделей для формування суспільного сприйняття, що дозволить зменшити рівень упередженості у публічному дискурсі навколо таких важливих питань.

Література:

1. Koller V. Corporate brands as socio-cognitive representations. Cognitive Linguistics Research. Berlin, New York, 2008. P. 389–418.

URL: <https://doi.org/10.1515/9783110199154.4.389> (date of access: 14.02.2023).

2. Терешенко Т. В. Метафора в бізнес-дискурсі (морфологічний аналіз). Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія. Філологія. 2014. Вип. 11 (2). С. 75–78.
3. Полупан М.О. Особливості функціонування метафоричних моделей в економічному дискурсі мас-медіа. Вчені записки Таврійського національного університету ім. В.І. Вернадського. Серія. Філологія. Соціальні комунікації. 2018. Том 9 (68), №4. С. 111–115.
4. Овсієнко А.С. Метафора в масмедійному дискурсі. Соціум. Документ. Комунікація. Серія. Філологічні науки. 2018. Вип. 6. С. 58–73.
5. Lakoff G., Johnson M. *Metaphors We Live By*. University of Chicago Press, 2008
6. Науменко Л.П. Сучасний англомовний бізнес-дискурс: комунікативно-прагматичне та лінгвоконцептуальне моделювання : автореф. дис. ... д-ра філол. наук. Київ, 2017. 36 с.
7. Dundes L., Buitelaar M.S., Streiff Z. Bad Witches: Gender and the Downfall of Elizabeth Holmes of Theranos and Disney's Maleficent. *Social Sciences*. 2019. Vol. 8, no. 6. P. 175. URL: <https://doi.org/10.3390/socsci8060175> (date of access: 14.02.2023)
8. Randell S., Yerbury H. An Exploration of the Metaphors and Images Used to Describe Leadership in Two Different Cultural Contexts. *Frontiers in Education*. 2020. Vol. 5. URL: <https://doi.org/10.3389/educ.2020.00151> (date of access: 14.02.2023).

Dovbnya O. Chrdileli T. From wizardess to witch: conceptual metaphors in media coverage of Theranos founder Elizabeth Holmes

Summary. This research article focuses on conceptual metaphors used by mainstream media in covering former Theranos CEO Elizabeth Holmes before and after her

downfall. Through comparative and contrastive analysis, this article explores the consequences of gender bias found in the coverage of Holmes during her career through the use of the hero/villain dichotomy in media articles. This study combines critical analysis of business discourse and cognitive linguistics to investigate the impact of metaphorical expressions on the change of entrepreneurs' reputations in a chronological aspect. The data was mostly obtained from online news articles published from early 2014 to the end of 2022. The article aims to shed light on how systemic biases play a role in covering business leaders. Three dichotomous metaphorical models were examined: Wizardess/Witch, Wise strategist/Irrational gambler, Upward movement/Downfall. The research demonstrates that the media portrayed Holmes using metaphors associated with success, innovation, and revolution before her downfall. However, after the Theranos scandal was exposed, the media used metaphors related to deception, fraud, and criminality, highlighting the negative aspects of her personality and actions. The scientific inquiry is relevant to cognitive linguists, as well as other audiences interested in research on gender corporate policy and its coverage in the media. By analyzing gender biases in the coverage of Holmes in the media, this scientific inquiry complements the growing body of research showing how women entrepreneurs face different obstacles in the business world. The article also demonstrates how metaphorical framing can affect our perception of entrepreneurs and their successes or failures. The research emphasizes the need for a critical analysis of language and metaphors used in business media discourse.

Key words: conceptual metaphors, mainstream media, gender bias, corporate gender policy, business media discourse.