

воспользоваться некоторыми услугами или предпринять определенные действия в той или иной экономической ситуации, что особенно актуально во время кризисных явлений.

Сопоставление некоторых явлений, использование оценочной лексики, а также подбор определенных фактов находят свое отражение в идеологической функции экономического медийного дискурса. Это означает то, что информация может быть представлена массовой аудитории с точки зрения некой идеологии, т.е. исходить из действующих культурных ценностей или политических ориентиров.

Многие исследователи в своих работах отмечают такой признак экономического медийного дискурса, как *интердискурсивность*. Так, Т. А. Киселева, исследуя медийный дискурс экономического телеканала Bloomberg Television, рассматривает данный тип дискурса как «смешанный дискурсивити, складывающийся из двух доминирующих дискурсов – экономического и медийного» [4, 15].

Также исследователь указывает на «триединство» в дискурсивном пространстве экономического медийного дискурса. Под этим свойством понимается сосуществование трех измерений дискурса: профессиональный язык, текст и контекст.

С. В. Губик в своей работе, посвященной многофакторному анализу экономического медийного дискурса, основанной на комплексной модели его изучения, указывает, что базовой характеристикой данного типа дискурса является *гибридность* [1, 20]. Данная особенность дискурса близка к его интродискурсивности и выражается в отборе («скрепивании») языковых средств как массово-информационного, так и научно-профессионального дискурса.

Следствия подобного пересечения языковых средств можно обнаружить в целом ряде факторов. Допустим, анализируя стилистические особенности экономического медийного дискурса, можно отметить, с одной стороны его новостную ориентацию, с другой стороны – стремление к научной строгости изложения и аналитичности.

Экономический медийный дискурс отличается высокой степенью *формальности*, признаками которой является фиксированность тематической области, лексическая нормативность, четкая структурированность и композиционная оформленность, обусловлена таким качеством письменного текста, как предвзятельная подготовленность.

К специфике данного дискурса относятся также *двойственность* его базовых концептов – новость и богатство (бизнес), которые определенным образом взаимодействуют в процессе производства и обработки дискурса. В центральных концептах данного институционального дискурса, а также в его стереотипах содержатся ценностные признаки, являющиеся важнейшей характеристикой дискурса как феномена культуры.

Следующей особенностью экономического медийного дискурса, обусловленной двойственностью его целей – информирование и воздействие,

является *использование средств речевой экспрессии* для оказания эмоционального воздействия на читателя, и одновременно опора на различный рода стандартизованные элементы, в том числе на разные типы специальной лексики, которая ограничивает круг потенциальных читателей профессиональными рамками.

Важно отметить, что экономический медийный дискурс не ориентирован исключительно на тех адресатов, чья профессиональная деятельность связана с экономикой. Непрофессионалы, интересующиеся различными социальными и процессами в мире, также могут являться адресатами информации. Именно поэтому, использование различных стилистических средств в данном дискурсе играет значительную роль в понимании и восприятии читателем сложных экономических тем.

Ю. И. Клименова, исследуя онтологично метафор в англоязычном экономическом медиа-дискурсе, отмечает, что во всех типах текстов данного дискурса присутствует конвенциональный тип метафор, хотя их количество, функции и стратегия использования различны. В новостных текстах характерно использование одной или нескольких неразвернутых метафор, которые не связаны друг с другом и не образуют единой смысловой сетки, экономико-передавая информацию, тогда как в проблемных и аналитических статьях метафорические модели разворачиваются в тексте, опираясь на большое количество вспомогательных выражений, обеспечивая связность текста и выполняя функцию воздействия [5, 68].

Ивона Радич в рамках экономического дискурса выделяет финансовый медийный дискурс. По мнению автора, каждое его отличие состоит в том, что финансовый медийный дискурс включает в себя теку финансовый рынок, цен и движения денежных средств, а также общие положения о понятии денег и их функций. И. Радич также отмечает, что финансовый дискурс долгое время выступает в качестве наиболее научно-объективного типа дискурса, в сравнении с деловым, корпоративным и маркетинговыми дискурсами. Однако автор не исключает использование метафор. При этом стратегия лезитимизации финансового медийного дискурса, по мнению автора, содержит два основных механизма – механизм включения и механизм отторжения метафор [7, 10].

Опираясь на теоретические и практические результаты данных исследований, нами были проанализированы следующие англо- и русскоязычные информационные источники экономического медийного дискурса: служебные новостные ВВС, новостное агентство «Reuters», новостные журналы «Newsweek», «The Economist», аналитический ресурс «Эксперт – Online», ежедневные журналы «Деньги» и «Секрет фирмы». Рассматривая частотность использования стилистических средств в данных источниках, мы отметили, что в экономическом медийном дискурсе как английского, так и русского языков наиболее часто используются метафоры, эвфемизмы и олицетворения.

Рассматривая функциональные особенности использования данных