

УДК 070.15:124.5

**Аксіологічний потенціал мовного коду
в текстовому просторі сучасних ЗМІ**

Кузнєцова Т.В.

Сумський державний університет, м. Суми, Україна

У статті досліджується проблема аксіологічного потенціалу мови у сучасному медіадискурсі. Аналіз сучасних друкованих видань дозволив виявити активне функціонування в медіатексті вербальної агресії, що зумовлено передусім впливом соціокультурного контексту, а також комунікативною поведінкою журналіста.

Ключові слова: мовний код, аксіологічний потенціал, мова ворожнечі, мова добра, текстовий простір, медіа.

Постановка проблеми. У процесі комунікації завжди вирізняється значущістю не лише те, що сказано, а те, як сказано. Зрозуміло, покращанню атмосфери спілкування, підняттю настрою сприяють ті мовні засоби, які несуть позитивні смисли, мають позитивно-оцінне забарвлення.

«З гармонією світу, усім гарного світанку!» – такий вислів авторка цієї розвідки прочитала, тільки-но відкрила меню однієї зі львівських кав'ярень – «Золото дукату». Решта сторінок також вирізнялася позитивністю: була насичена цікавими історичними розповідями про кожний кавовий напій, щирими побажання добра. Наприклад, у ній можна було знайти такі рекламні слогани: «Кава як дверцята в насолу, кава як запрошення зупинитися і смакувати момент». Розповіді про кавовий напій викликають приємні відчуття, настрої, спогади тощо. Порівняйте: «Фрешкава «Пристрасть» – суміш ретельно підібраних високогірних сортів створює особливий неповторний букет від терпкого вина до ніжної цитрусової квасники, від гірчинки чорного шоколаду до гірчинки чорного хліба», «Чорний буришин – рідкісний камінь, який народився в недрах Галичини мільйони років з гарячого подиху землі і сліз давнього пралісу. Спробуйте цю неповторну фрешкаву кольору чорного буришину, терпкістю тернового вина, з присмаком гіркового шоколаду і солоним поцілунком давнього пралісу». На окремих сторінках можна прочитати уривки віршів типу: «Сунічні спогади так тихо муркотіли, Леліяли шедеври чистоти так ніжно, делікатно, для душі...». Ця книжечка здійснила диво: зникла втома, справді з'явилося почуття радості й гармонії світу.

«Мова доброзичливості» виявляється чудотворною: вона лікує душі, вселяє надію, надихає на добрі вчинки.

У сучасному світі, переповненому ворожнечею та агресією, як ніколи гострою є проблема розвитку «мови добра». Взірцем для наслідування можна визнати японську мову, яка є найпозитивнішою мовою у світі: саме їй притаманна граматична категорія ввічливості (аналіз див.: [1; 5]), у ній відсутня навіть заперечна частка «ні» (оскільки різка відмова, за правилами етикету японців, є порушенням максим такту і ввічливості), саме їй властива ціла система законів та правил щодо вираження

толерантності під час спілкування. З метою створення психологічно сприятливого клімату в процесі комунікації японці навіть послуговуються додатковими позитивними словами: створюють нові слова, серед яких сьогодні активного вжитку набула лексема «кавайї», що означає «чудовий», «милий». Як зазначає І. Соїторо, це слово «значно полегшує життя... Японці надають важливого значення умінню вирішувати питання м'яко, без конфліктів, і слово «кавайї» чудово їм у цьому допомагає. ... Воно допомагає зберігати гармонію в людських стосунках» [14, с. 7]; воно «перетворилося на один зі способів вираження позитивної оцінки будь-чого. Можна навіть сказати, що йому властива якась містична сила, оскільки воно полегшує процес людського спілкування і просто радує душу» [Там само].

Сучасний інформаційний простір України, на жаль, не вирізняється широким спектром «комунікативних засобів добра». Сьогодні в українській мові простежується навіть своєрідний семантичний зсув: слова з позитивною конотацією починають набувати «нульової», а іноді навіть негативно-іронічної оцінності. Хоанг Ван Тоан, досліджуючи зміст лексем *добрий* і *добро* в сучасному Інтернет-просторі, відзначає в текстах електронних ЗМК явище енантіосемії: лексеми з позитивною конотацією починають використовуватися для передачі негативно забарвлених реалій сучасного життя [16]. Ідеться про вживання лексем *добрий*, *гарний* при характеристиці сучасних олігархів, бізнесменів, чиновників, представників влади в іронічному контексті, унаслідок чого вони набувають пейоративного смислу: «*А тільки Лунгін добрий. Із Парижу. Ситий гастролер*» [Там само].

Поряд із цим для російської та української мов характерна й тенденція вимивання деяких слів із позитивно-оцінним значенням із лексичного складу мови взагалі. Лінгвісти оцінюють різке скорочення слів з коренем *добро* як «поняттєву втрату», «різку девальвацію в ХХ столітті духовних цінностей» [11, с. 170]. М. Епштейн, досліджуючи долю слів *добро* та *зло* в російській мові, дійшов висновку про поступове зникнення з лексичного складу слів з коренями *добро* і *зло*. За його даними, чотири-томний Словник церковнослов'янської і російської мови, виданий Імператорською Академією Наук у 1847 році, серед 114 719 зафіксованих у ньому лексичних одиниць містив 146 слів із першоосною *добро-*, 254 – із першоосною *зло-* та 644 – із першоосною *благо-* (яке є синонімом до слова *добро*). Сучасний «Великий тлумачний словник російської мови» серед зафіксованих у ньому 130 тис. слів містить лише 37 лексем з першоосною *добро-* та 63 – з основою *зло-* [18]. Особливо приголомшують масштаби скорочення словотвірних гнізд *добро* і *зло* в ХХ столітті, що засвідчують дані словників дореволюційних та післяреволюційних часів. Порівнюючи дані «Словника української мови» Б. Грінченка та 11-томного «Словника української мови» (К., 1970–1980), виявляємо зменшення кількості слів з коренем *-добр-* утричі. Сучасний словник не фіксує таких лексем, як *добрина*, що означало «гарна якість», *добриненький*, *добрість* («доброта»), *добродосвіток* («добрий світанок»), *доброгласний* («благозвучний»), *добрोगрай* («гарний музикант»), *добродбай*, *добродбач*, *добродійство* («благочинність»), *добромовний* («красномовний»), *добросердо* («благодушно»), *добрословно* («миролюбно»), *добротливість* («добродушність»), *доброхітний* («добрівільний»), *доброхіть* («добрівільно»).

Натомість активного вжитку набувають «агресивні» слова. І хоча вербальна агресія в сучасному світі оцінюється суспільною свідомістю як менш небезпечна, ніж агресія фізична, однак є «першим кроком на шляху агресії фізичної. Вона створює агресивне соціальне середовище та агресивний підхід до дійсності, що є неприйнятним з позиції гуманізації суспільства і життя» [10, с. 159]. З іншого боку, саме мова мас-медіа значною мірою формує асоціативне мислення читача. Особливо яскраво це продемонстрували результати соціологічного дослідження, проведеного у 1975 році під керівництвом Б. Грушина. Експеримент полягав у тому, що читачеві необхідно

було із запропонованим словом швидко, не задумуючись, утворити словосполучення. Аналіз отриманих даних показав, що для кожного третього інформанта першою, а інколи навіть єдиною, асоціацією виявилися газетні штампи. Так, слово *хвиля* найчастіше сполучалося зі словом *протест*, утворюючи словосполучення *хвиля протесту* (а не *морська, солоня*), слово *вахта* – *вахта трудова*. Таким чином, мова народу стала похідною від мови газет [15]. Особливо загрозливих наслідків такий вплив набуває в умовах агресивної комунікації.

Сьогодні, коли сучасний етап розвитку цивілізації все частіше описується вербальними засобами «катастрофізму», активно запроваджується так звана «мова ворожнечі», або, як її називають сучасні мовознавці, словесний екстремізм, дискурс ненависті, мовленнєва (словесна, мовна, вербальна, комунікативна) агресія, що заповнила сучасні ЗМК.

Активно використовуючи лайливу лексику, жаргонізми та арго, журналісти неусвідомлено привчають читачів до цього прошарку лексики, вводячи останню до нормованих одиниць. Так, невмотивовано використані жаргон та арго в мас-медіа втрачають свою закритість, специфічну компаративну функцію – бути таємними або спеціальними лексичними одиницями. Небезпека жаргонізації та арготизації ЗМК полягає в тому, що вони певною мірою впливають на формування картини світу читача. Картина світу, яку відображає арго, виявляється начебто перевернутою: кримінальне арго, у якому багато різко негативних конотацій, відображає мораль декласованого прошарку, його презирство до суспільства, праці, жінки, загальноприйнятих норм поведінки [4, с. 74]. Виявляється, що «слова, які ми використовуємо бездумно, як експресивні, виразні засоби, можуть нести в собі «заряд» психології та світогляду кримінального світу» [12, с. 112].

Транслюючи повідомлення з життя «суспільства спектаклю», журналісти послуговуються різноманітними маніпулятивними методами та прийомами, які провокують агресію та ворожнечу в соціумі. Найчастотнішими серед них можна назвати такі: метод понадінформування, метод психологічного шоку, заміна понять, створення схвального ставлення до насилля, творення атмосфери страху, невпевненості в майбутньому, вибіркового підбір інформації, метод відволікання уваги, використання дезінформації тощо.

Агресивність сучасного інформаційного простору значною мірою зумовлена й чіткою опозицією, протиставленням «своїх» та «чужих», що, як правило, посилює мінуси реального світу. У текстовому просторі ЗМК наявні образи «своїх» та «чужих» найчастіше перебувають в опозиції. Спрацьовує стереотип сприйняття «чужого» насамперед як ворога, який несе небезпеку, загрозу для «своїх». «Ворогами» у сучасних мас-медійних текстах виступають олігархи, влада, представники інших національностей. Говорячи про них, журналісти, на жаль, активно послуговуються грубими некоректними словами та виразами, вульгарною лексикою. Вже не дивина функціонування у текстах таких найменувань, як *чурки, жиди, чорномазі, кацати, азіатчина: Все дурні-москалі за нас вже зробили* (День. – 2003. – № 139. – 12 серпня); *Зрозуміло, що під статтю своїм жидівським господарям і їхні нещасні газетки, які попри величезні кошти, ніяк не можуть стати популярними серед українців* (Персонал плюс. – 2007. – № 25. – 10 липня); *Але почну з сусідів, щоб довести, що пуповину ми досі не розірвали й мало чим відрізняємося від тамтешньої азіатчини* (Персонал плюс. – 2006. – № 49. – 14 грудня); *Насправді чорномазі утримують крупний гральний, готельний бізнес. А заодно розповсюджують наркотики, зброю* (Газета по-українськи. – 2008. – 11 грудня).

Ці й подібні їм одиниці містять багато сучасних журналістських матеріалів, де висловлюються зневажливі зауваження або натяки, здатні принизити героя статті, висловити відверту негативну оцінку з приводу того чи іншого питання, події

тощо. Особливо яскраво негативні характеристики отримують представники владних структур, бездіяльність та аморальність яких обурює журналістів, порівняйте: *Про яку «безплатну» освіту брешуть ці ніколаєнківські біг-морди* (Персонал плюс. – 2007. – № 32 (235). – 22–28 серпня); *Кандидат із «дєрьма»* (Україна молода. – 2007. – № 170. – 19 серпня); *Безмозкі чиновники* (Україна молода. – 1996. – 3 квітня); *Словоблудна парламентська трибуна* (Україна і світ сьогодні. – 1999. – 9 жовтня); *Політичні мавпи, шимпанзе української політики, мавпоподібні люди* (Українська правда. – 2009. – 14 грудня).

Деякі журналісти, говорячи про «чужих», посилюють так званий особистісний компонент – авторську позицію стосовно «інших». Це досягається шляхом представлення лише однієї точки зору (передусім суб'єктивних агресивних суджень медійника), відсутністю коментарів, які б сприяли формуванню інформаційної збалансованості матеріалу.

Так, наприклад, в основі медіатексту «Ізраїль – оплот расизму та апартеїду» (Персонал плюс. – 2007. – № 14 (217). – 11–17 квітня) – лише авторські звинувачення ізраїльської держави в расизмі, ксенофобії та антисемітизмі, що посилює ворожнечу, гнів та злість серед реципієнтів:

– сотні арабів сиділи і сидять в ізраїльських в'язницях роками без суду і слідства;
– в ізраїльських в'язницях перебувають десятки викрадених ще майже два десятиліття тому ліванців;

□ в Ізраїлі щодня і щогодини катують людей, і ці катування тривають тижнями і місяцями, що незрідка закінчується смертю ув'язнених;

– сотні тисяч палестинців позбулися свого майна, конфіскованого єврейською владою;

□ єврейська влада перешкоджає християнам та мусульманам у відправленні їхніх релігійних обов'язків;

– єврей одержує води в сім разів більше, ніж араб, а дохід єврея перевищує дохід палестинського араба в п'ять разів;

– вбивства політичних опонентів, викрадення за кордоном – звичайна практика ізраїльських спецслужб. Все це ознаки нечуваного в новітній історії расизму, ксенофобії та антисемітизму, що впроваджує в своїй державній політиці єврейська держава, яка, навіть на думку своїх співгромадян, є останнім оплотом апартеїду й «клінічного божевілля».

У сучасному медіатексті під впливом соціокультурних змін усе частіше простежується викривлення аксіологічної моделі «свій/чужий», унаслідок чого «свій» може набувати негативних ознак, а «чужий» – позитивних. Це стосується передусім реалій українського та європейського економічного й соціокультурного простору. Проте і в цьому випадку порівняння «своєї» та «чужої» території зумовлює появу негативно оціненого ефекту.

Агресивність та ворожнечу ЗМК посилює й так зване мовне насилля, яке А. Сковородников у статті «Мовне насилля в сучасній російській пресі» визначає як «не аргументований зовсім або недостатньо аргументований відкритий чи прихований (латентний) вербальний вплив на адресата, метою якого є зміна його особистісних установок чи його поразка в полеміці» [13, с. 10]. З-поміж вербалізованих форм насилля дослідники виокремлюють агресивні фантазії, опис жорстоких сцен. Яскравими «репрезентантами» цього явища є «метафори війни», які знаходять свій вияв у матеріалах різного тематичного спрямування: «**Війна** за докільля» (День. – 2009. – № 94. – 5 червня), «**Війна** за теплі батареї» (День. – 2009. – № 170. – 24 вересня), «**Пестицидна війна**» (День. – 2008. – № 227. – 12 грудня), **Війни** людей, **боротьба фільмів**» (Україна молода. – 2008. – № 32. – 16 лютого), «**По той бік колючого дроту**» (Україна молода. – № 80. – 2008. – 26 квітня), **Підліткова криза: війна з суспільством**

чи захист від страху (Дзеркало тижня. – 2005. – № 45 (513). – 19–25 листопада), *Рейкова війна* (День. – 2009. – № 218. – 2 грудня), *Поле битви – телевізор* (Українська правда. – 2008. – 23 вересня), *Обережно: Спецоперація «грип»* (Українська правда. – 2009. – 11 листопада), *У газових війнах переможців не буває* (Урядовий кур'єр. – 2009. – 14 січня), *Пляжна війна триває* (Урядовий кур'єр. – 2009. – 2 липня), *Кровожерлива високобюджетна війна* (Дзеркало тижня. – 2010. – № 18 (798). – 15–21 травня), *Мовні війни* (День. – 2005. – № 147. – 18 серпня).

Агресивність медіатекстів породжує значна кількість лексичних одиниць, що належать до семантичних полів «смерть», «кримінал» (*убивати, знищувати, вдарили, пограбувати* тощо), які, за даними дослідників, домінують серед усіх оцінних одиниць медійних матеріалів (див., наприклад: [Сковородников 1997]). Як правило, ці лексеми¹ є ключовими словами заголовкового комплексу, порівняйте: «*І знову смерть на колії*» (Україна молода. – 2008. – № 53. – 20 березня), «*Убив через необережність*», «*..Ви збиралися вмерти у 6.25...*», «*А може, хтось помер...*» (Україна молода. – 2007. – № 34. – 22 лютого), «*Регіони перед смертю не надішуться*» (Україна молода. – 2007. – № 230. – 12 грудня), «*Смертельно слизько*» (Україна молода. – 2007. – № 230. – 12 грудня), «*Смертельний «поцілунок» на дорозі*» (Україна молода. – 2007. – № 148. – 16 серпня).

Лексеми з семами «агресія», «зло» використовуються навіть у рекламному дискурсі. Здається, автори рекламних оголошень типу «*Фірми необхідні охоронці – агресивні молоді люди*», вбачають у цьому певну позитивність, яка для споживача інформації зайвий раз породжує агресію та злість. Сучасні рекламні тексти для пересічного читача – одне із драгівливих явищ, що засвідчують дані психолінгвістичних досліджень. Зокрема, А. Лященко виявила: негативно ставляться до реклами 40,48% респондентів [9, с. 271]. Подібні оцінки зумовлені, на наш погляд, перенасиченістю сучасного комунікативного простору надмірністю низькоякісних рекламних матеріалів. До того ж сучасна реклама часто нав'язує чужі цінності, демонструє низький рівень професіоналізму рекламистів. Якщо порівняти сучасні рекламні тексти з відповідними текстами-оголошеннями початку ХХ століття, то простежується значна відмінність у вияві позитивності. Наприклад, у газеті «Сумской гостеж» від 24 листопада 1905 року опубліковані такі оголошення:

• *От 2-го ноября на Соборной улице въ зале Сафонова будет открыта кондитерская и булочная Т. Парчинского. Рекомендую Петербургскія, Московскія, Венскія, Варшавскія булочные изделия. При кондитерской Кофейная. Какао, шоколадъ, кофе, чай, молоко, мозагранъ, гренадинъ, мороженое и пирожки разныхъ сортовъ.*

Съ почтениемъ Т. Парчинскій.

• *Кафе-ресторан въ доме Копылова.*

Ежедневно играетъ Дамскій духовой оркестръ подъ управлением Г-жи Дунаевой. Кухня подъ наблюдениемъ опытнаго повара.

Позитивну насиченість створюють стиль подання інформації та відповідні лінгвістичні засоби. Адже відомо, що «...почуття визначає і те, що сказано, і те, як сказано» [3, с. 68]. Привертає увагу шанобливість, з якою автор оголошення звертається до своїх читачів: *съ почтением*. Увагу зосереджено на якості запропонованих послуг: *Кухня подъ наблюдениемъ опытнаго повара*. Навіть зазначений асортимент товару викликає інтерес у читача й бажання завітати саме до цієї кав'ярні.

Висновки. Причину агресивної комунікативної поведінки найчастіше вбачають у складному житті, яке ніби змушує людей бути жорстокими, а мова як соціокультурне явище відображає всі зміни, що відбуваються в суспільстві. Мова – це «окуляри, без

¹ Іноді ці лексеми вживають навіть у позитивному контексті. Так, телепередача, яка транслюється каналом СТБ, має назву «Смачно до смерті».

яких нам не розгледіти навколишній світ. Мова – слуга і пан. Мова – наш друг і ворог одночасно. Вона немовби стежить за нами й фіксує всі наші проблеми та хворі місця. Суспільство стає кримінальним, і мова слідом за ним. Суспільство зазнає чужого впливу, і мова – теж. Суспільство стає вільнішим, і мова відображає це. Більше того, змінюючись, мова починає впливати на всіх людей, що говорять нею. Це не просто вибір, як говорити, а вибір, як думати і жити» [6]. Ще О. Есперсен зазначав, що в періоди суспільних катаклізмів розвиваються культурні стандарти, етичні та естетичні традиції, які супроводжуються вульгаризацією національної мови. Це спостерігалося в Англії XIV–XV ст., Франції кінця XVIII ст., СРСР 20-х років XX ст. і в багатьох країнах СНД з кінця XX століття. Проте, незважаючи на соціокультурний контекст, агресивному слову може протистояти добре слово, «мові ворожнечі» – «мова добра». І сьогодні, за слушним зауваженням вітчизняних дослідників А. Чічановського та В. Шкляра, «як ніколи, варто діяти за відомим висловом: «Преса – це всі новини світу, але не школа злослів'я» [17, с. 20].

Список літератури

1. Алпатов В. М. Категории вежливости в современном японском языке / В. М. Алпатов. – М. : Наука, 1973. – 152 с.
 2. Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества / М. М. Бахтин ; сост. С. Г. Бочаров ; текст подгот. Г. С. Бернштейн, Л. В. Дерюгина ; примеч. С. С. Аверинцева, С. Г. Бочарова. – М. : Искусство, 1979. – 424 с. – (Серия: «Из истории советской эстетики и теории искусства»).
 3. Болотов В. И. Эмоциональность текста в аспектах языковой и неязыковой вариативности (Основы эмотивной стилистики текста) / В. И. Болотов. – Ташкент : Фан, 1971. – 116 с.
 4. Бондалетов В. Д. Социальная лингвистика / В. Д. Бондалетов. – М. : Наука, 1987. – 160 с.
 5. Звягин Ф. Е. Анализ актуального употребления категорий вежливости японского языка / Ф. Е. Звягин // Вестник Омского университета. – 1998. – Вып. 3. – С. 59–62.
- Кронгауз М. Язык мой – враг мой? [Электронный ресурс] / М. Кронгауз // Новый мир. – 2002. – № 10. – Режим доступа : <http://www.classes.ru/ru.philology/krongauz-02.htm>.
- Лебедева Н. Введение в этническую и кросс-культурную психологию / Н. Лебедева. – М. : Ключ-С, 1999. – 224 с. – (Философия культуры).
- Лотман Ю. М. Семиосфера. – СПб. : Искусство, 2000. – 704 с.
- Лященко А. Суперечності сприйняття реклами як соціокультурного явища / А. Лященко // Діалог. Медіа-студії. – 2008. – № 7. – С. 270–279.
- Михальская А. К. Русский Сократ. Лекции по сравнительно-исторической риторике / А. К. Михальская. – М. : Academia, 1996. – 189 с.
- Сафонова Н. В. Ментальная и языковая репрезентация концепта благо/добро в русском языковом сознании : дис... д-ра филол. наук : 10.02.01 / Н. В. Сафонова. – Тамбов, 2004. – 497 с.
- Скворцов Л. И. Просторечные и жаргонные элементы в парламентских выступлениях / Л. И. Скворцов // Культура парламентской речи / Рос. АН, Ин-т рус. яз. ; [С. И. Виноградов и др.]. – М. : Наука, 1994. – С. 110–123.
- Сквородников А. П. Языковое насилие в современной российской прессе / А. П. Сквородников // Теоретические и прикладные аспекты речевого общения : научно-методический бюллетень / М-во общ. и проф. образования РФ. Краснояр. гос. ун-т. Лаб. Лингвоэкологии и речевой культуры Краснояр. науч. центра Сиб. отд-ния Междунар. акад. наук высш. шк. – Красноярск ; Ачинск, 1997. – С. 35–41.

Соиторо И. Еще один ключ к гармонии / И. Соиторо // Ниппония. – 2007. – № 40. – С. 7.

Солганик Г. Я. О языке и стиле газеты / Г. Я. Солганик [Электронный ресурс] // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования : учебное пособие / отв. ред. М. Н. Володина. – М. : Изд-во МГУ, 2003. – Режим доступа : <http://evartist.narod.ru/text12/15htm>.

Хоанг Ван Т. Реализация концепта положительной оценки в средствах массовой информации (на примере анализа текстов российских Интернет-ресурсов) [Электронный ресурс] / Хоанг Ван Тоан. – Режим доступа : <http://library.krasu.ru/ft/ft>.

Чічановський А. А. Світ інформації: особистість, суспільство, держава / А. А. Чічановський, В. І. Шкляр. – К. ; М. : Вид-во «Слов'янський діалог», 1995. – 52 с.

Эпштейн М. Добро и зло в зеркале русского языка [Электронный ресурс] / М. Эпштейн // Континент. – 2007. – № 132. – Режим доступа : <http://magazines.russ.ru/continent>

Кузнецова Т.В. Аксиологический потенциал языкового кода в текстовом пространстве СМИ // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации» – 2012. – Т.25 (64). – № 4. Часть I. С.72-78.

В статье исследуется проблема аксиологического потенциала языка в современном медиадискурсе. Анализ современных печатных изданий позволил выявить активное функционирование в медиатексте вербальной агрессии, что обусловлено в первую очередь влиянием социокультурного контекста, а также коммуникативным поведением журналиста.

Ключевые слова: языковой код, аксиологический потенциал, язык вражды, язык добра, текстовое пространство, медиа.

Kuznyetsova T. The axiological potential of language code in the text space of the mass media // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Series «Filology. Social communications». – 2012. – V.25 (64). – № 4. Part I. – P. 72-78.

In the article the problem of axiological language potential in the modern media discourse is studied. The analysis of modern printed editions made it possible to reveal the active functioning in the media discourse of verbal aggression, which is primarily caused by the influence of sociocultural context, as well as by the communicative behaviour of a journalist.

Key words: language code, axiological potential, language of hostility, language of good, text space, media.

Поступила до редакції 29.09.2012 р.