

РИСКОГЕННЫЕ АСПЕКТЫ КОММУНИКАЦИИ В СОВРЕМЕННОМ СОЦИУМЕ

Гончарова Любовь Марковна

Государственный институт русского языка
им. А. С. Пушкина, Москва

Суть конфликтности современного информационно-коммуникационного социума произрастает из разных причин: прагматичность, технократичность, бизнес-ориентированность и материально-потребительское состояние общества приводят к истощению духовно-нравственных ресурсов, к снижению использования традиционных языковых средств, «консервированию» их в «устаревающей» классике. В то время как информационно-технические возможности распространения и хранения информации становятся массовыми каналами не только транслирования новых языковых реалий, но и поведенческих норм.

Речевая агрессия может рассматриваться как тип речевого поведения, способного проявляться в рамках любого дискурса, независимо от его временных и национальных параметров. Речевая агрессия провоцирует антидиалог, когда, с одной стороны, адресант ориентирован на эмоциональное привлечение внимания и коммуникативный контакт, пусть и через деструктивные формы речевого поведения, с другой стороны, в агрессивном общении, независимо от типа коммуникации, обязательно присутствует выражение негативного отношения либо к адресату, либо к предмету речи.

При этом следует отметить, что публичная агрессивная коммуникация – в речи политиков, в СМИ, в бизнес-среде и пр. – существенно отличается от вербальной агрессии в непосредственном общении оппонентов. В публичной коммуникации в социуме агрессия предстает несколько иначе.

Рассмотрим далее, каким образом и где особенно очевидно проявляется агрессивная коммуникация.

Агрессивная коммуникация в СМИ

Агрессивная коммуникация в СМИ – это, прежде всего, наступательное, активное общение, привлекающее внимание аудитории. Агрессивные реплики активизируют аудиторию, эмоционально заставляя зрителей принимать сторону одного из оппонентов, сопереживать событиям, активно включаясь в них. Глобальное массмедийное пространство сегодня сотрясают информационные войны. Агрессивно навязывается «единственно правильная» точка зрения и трактовка событий. На уровне языковых средств используются нарочито грубые, вульгарные, стилистически сниженные слова и выражения, дисфемизмы, использование оксюморонов, подчеркивающих негативное отношение к предмету речи: «На Кубани казаки отхлестали нагайкой и оттащали за волосы участниц панк-группы Pussy Riot»; «Пушилин: убийство

Мозгового – провокация для дестабилизации Донбасса», «Лидер «Ночных волков» пообещал «возмездие» в ответ на обвинения СБУ».

Агрессивная коммуникация в политическом дискурсе

Политики нередко используют речевую агрессию как прием привлечения внимания и самопрезентации. В публичной политической коммуникации коммуникативный дисбаланс как результат агрессивного речевого поведения призван обеспечить возможность речевого воздействия на массового адресата. При этом очевидно нарушаются диалогические конвенции, максимы коммуникативного согласия (по Грайсу) и т.д. Так, например, публичные выступления В. В. Жириновского являются наиболее ярким примером агрессивного стиля выступлений на российской политической сцене. Им всегда присуща энергичность, повышенная экспрессивность, фамильярность, обилие презрительной и пренебрежительной лексики, а также оскорблений, обвинений и угроз. Одним из наиболее любимых агрессивных приёмов, используемых В. В. Жириновским, является антитеза, чтобы противопоставить себя всем остальным политикам, свою партию другим и т.д.: «Все сказали: лечь под Буша. Кроме меня. Я это единственный сказал, и стенограмма есть в Кремле»; «Мы, оппозиционная партия, защищаем ваших следователей. А вы боретесь с ними, чтобы они выпустили ваших бандитов на свободу. <...> Мы не будем с вами играть в эти игры!». Из приведенных примеров очевидно, что речевая агрессия может рассматриваться как достаточно эффективный, хотя и не всегда корректный способ публичного социально-политического дискурса.

Агрессивная коммуникация в коммерческой сфере

Очевидно, что в ходе агрессивного коммуникативного акта говорящий – инициатор беседы – определяет тему, является ведущим в принятии решений, обладает большим коммуникативным весом, выбирает стратегии и тактики воздействия на адресата. Однако в коммерческой сфере, выражая агрессию и, вместе с тем, осознанно контролируя ее, адресант создает некий сценарий развития коммуникативной ситуации, определяемый маркетинговой политикой компании. Так, в качестве примера приведем дефиницию, введенную в словарь по сервису: «Агрессивный сервис – раздражающие вербальные и реальные действия персонала, навязчивые услуги, доставляющие дискомфорт клиенту, что делает маловероятным дальнейшее совершение им покупки». Как правило, человек, заходя в магазин, испытывает неосознанный страх перед продавцом, боится, что сейчас ему сразу начнут что-то предлагать и принуждать его к покупке, либо потратят на него время и силы, и ему будет неудобно ничего не приобрести. Навязчивые фразы «Чем я могу Вам помочь?», «Вас что-то определенное интересует?», «Я могу быть Вам полезен?» – только отпугивают клиента и заставляют его думать только о том, как бы не купить лишнего.

Можно также говорить об агрессивных коммуникативных приемах в рекламе как на вербальном, так и на невербальном уровнях.

Поводя итог, отметим, что проблема агрессии, вербальной и невербальной, всё чаще становится предметом анализа и обсуждения в лингвистической науке.

Необходимость исследования этой проблемы обусловлена её включённостью в социальный контекст, т. к. агрессивные, манипулятивные и разрушающие приемы оказывают деструктивное влияние как на сам процесс коммуникации, так и на его участников. Необходимо также выявление и структурирование возможностей функционирования данного явления в социуме, поскольку именно общество выполняет функцию регулятора разнообразных проявлений этого феномена.