

УДК 81.23  
ББК 81.006  
К592

**Е. А. Козлова**  
**Д. С. Костерина**  
**Киров, Россия**

## **ЛОГИЧЕСКОЕ ДЕЗОРИЕНТИРОВАНИЕ КАК СПОСОБ РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В СМИ**

Целью статьи является выявление различных способов воздействия в рекламных роликах негосударственных пенсионных фондов. Проводится сравнительный анализ рекламных текстов. Выявляется достаточное количество манипулятивных техник, применяемых в данном жанре. Особое внимание авторы заостряют на приёме, основанном на нарушении логических связей, обозначая его как «логическое дезориентирование» и считая крайне агрессивным, высокоопасным для психики адресатов.

**Ключевые слова:** технологии СМИ; методы воздействия; манипуляция.

**E. A. Kozlova**  
**D. S. Kosterina**  
**Kirov, Russia**

## **LOGICAL DISORIENTATION AS A MEANS OF LINGUISTIC MANIPULATION IN MASS MEDIA**

The article aims to reveal different ways of manipulation in advertising clips of non-state pension funds. The comparative analysis of advert texts is performed. A number of manipulation techniques used in the genre is revealed. The special emphasis is laid on interrupting logical connections. The authors call this technique as “log-

ical disorientation” and find it extremely aggressive and highly hazardous for addressees’ psychology.

**Key words:** technologies of mass media; manipulation techniques; manipulation.

Речевое воздействие активно изучается в настоящее время. Различным его аспектам посвящено большое количество работ коммуникативной лингвистики. В работах [Броженко, 2011; Иссерс, 2009; Козлова 2013; Клушина, 2008; Тулупов, 2005 и др.] рассматриваются различные *методы, приёмы, техники, тактики и стратегии* воздействия. Особого внимания, по нашему мнению, заслуживают методы, или технологии, используемые СМИ, так как их влияние наиболее очевидно. Интересен тот факт, что, несмотря на то, что наилучшей формой речевого воздействия признаётся убеждение (то есть обращение и к логике, и к эмоциям адресатов), однако в работах, посвященных воздействию в СМИ, наиболее популярной и опасной считается манипуляция. Технологии, используемые в процессе коммуникаций, описывает Дзялошинский в работах [Дзялошинский, 2006, 2012]. Под манипуляцией он понимает скрытое внедрение в психику адресата целей, желаний, намерений или установок, которые вынуждают слушающего перестраивать свои воззрения, мнения, настроения. Автор выделяет следующие технологии коммуникативного воздействия: безопасные для психики людей, относительно безопасные, опасные и высокоопасные. Такие виды воздействия, например, как информирование, убеждение и диалог он относит к безопасным технологиям, а нейролингвистическое программирование, внушение, технологии социальной индукции – к высокоопасным.

Целью данной статьи является выявление различных видов и форм воздействия в рекламных роликах негосударственных пенсионных фондов.

Нами был проведён сравнительный анализ текстов из рекламных роликов двух пенсионных фондов («Благосостояние» и «Стальфонд»).

Первый ролик выстроен «в режиме» интервью. «Случайным» прохожим задаются вопросы (всего в опросе участвуют три постоянных адресата), а затем специалист фонда комментирует ответы. Таким образом, получается 6 инфор-

мационных блоков (согласно количеству вопросов), которые выстроены одинаково: вопрос + 3 ответа + комментарий специалиста (руководителя департамента информационной политики НПФ «Благосостояние»). Внешне материал выглядит как информирующий: происходит разъяснение специалистом ключевых моментов.

Текст из рекламного ролика мы выполнили курсивом, анализ – обычным шрифтом, технологии, стратегии, приёмы – подчеркиванием:

### ***Первый блок***

*- Вы когда-нибудь задумывались о вашей будущей пенсии?*

Удачный вопрос для вступления. Вопросно-ответный ход привлекает внимание к проблеме, а наивные ответы создают у слушающего ощущение превосходства.

*- Нет, не задумывался. Хватает других проблем, некогда.*

*- Пока не задумывалась. Думаю, еще рано.*

*- Нет, я еще слишком молод для этого.*

Комментарий специалиста: *Сегодня вы еще молоды, полны сил и энергии. Возможно, не думаете о своей жизни в старости. Не думаете о том, каким будет ваша будущая пенсия. Ее размер станет наглядным показателем того, насколько ответственно вы относились к этому вопросу и что вы сделали для ее увеличения.*

Технология социальной ответственности (относительно безопасная)

Автоматизм авторитета

Превентивные ответы: потребитель идентифицирует себя с источником вопроса и, получив ответ, ощущает свое «интеллектуальное превосходство» [Хаззагеров 2006]. В системе Дзялошинского этот приём поставлен в ряд опасных для психики (из технологий «чёрной риторики»).

### ***Второй блок***

*- Вы знаете, что Ваша пенсия формируется на страховых принципах?*

*- Что-то слышал, но не вдавался в детали.*

*- Не совсем понимаю, что это.*

*- Нет, я даже не понимаю, что это означает.*

*Комментарий специалиста: С 2002 года в России действует пенсионная модель, основанная на страховых принципах. Это означает, что размер вашей будущей пенсии напрямую зависит от размера страховых взносов, которые в течение всей вашей трудовой деятельности накапливаются на вашем лицевом счете.*

#### Превентивные ответы

Информирование: логично и лаконично объясняется сложный термин.

#### **Третий блок**

*- Как вы думаете, в каком возрасте становятся участниками пенсионной системы?*

*- Без понятия.*

*- Ну, наверное, когда выходишь на работу.*

*- Ну, наверное, тогда, когда человек выходит на работу и из его заработной платы начинают отчислять деньги на пенсию.*

*Комментарий специалиста: Начиная с 14 лет, каждый работающий гражданин России имеет право стать участником обязательного пенсионного страхования. Как только вы начинаете работать, государственный пенсионный фонд открывает вам индивидуальный лицевой счет. На нем фиксируются сведения о местах вашей работы, а также страховых взносов, уплачиваемых вашими работодателями.*

#### Превентивные ответы

Информирование

#### **Четвёртый блок**

*– Вы знаете, как заработная плата влияет на пенсионные страховые взносы?*

Вопрос является логически некорректным, так как в блоке 2 уже говорилось следующее: *размер вашей будущей пенсии напрямую зависит от размера страховых взносов, которые в течение всей вашей трудовой деятельности накапливаются на вашем лицевом счете.* Ответы адресатов после этого выгля-

дят или слишком наивными, наигранными, или повторяют ранее изложенную информацию:

– *А как заработная плата влияет на пенсионные страховые взносы? Как они связаны?*

– *Ну, наверное, чем больше заработная плата, тем больше пенсия.*

– *Я не очень хорошо знаю, что такое пенсионные страховые взносы. Но чем больше заработная плата, тем больше пенсия, наверное.*

*Комментарий специалиста: Страховые взносы – это основа вашей будущей пенсии. Их платит ваш работодатель из вашего же фонда оплаты труда. Чем выше сумма взносов на вашем лицевом счете, тем больше будет ваша пенсия.*

Некорректно сформулированный вопрос (входит в опасные технологии), при любом ответе на который коммуникант так или иначе дискредитирует себя. Получатель сообщения (тот, кто смотрит эту рекламу), возможно, понимает, что опрашиваемым этой информации не давали (и это вызывает чувство еще большего превосходства), однако в целом ролик проигрывает, так как теряется логичность. Назовём этот приём «**логическое дезориентирование**».

### **Пятый блок**

– *Вы знаете, что Вашу будущую пенсию можно увеличить, и Вы можете это сделать самостоятельно?*

Опять некорректный вопрос. Ведь только что говорилось о том, как пенсия увеличивается и как мы принимаем в этом участие. Следовало спросить так: знаете ли Вы о других путях увеличения пенсии?

– *Нет, не знаю. А что, действительно можно?*

– *Ее можно увеличить? А как?*

– *Как? Тем, что больше будет перечисляться денег из моей заработной платы?*

*Комментарий специалиста: Сегодня у вас появилась возможность самостоятельно решать вопрос об увеличении вашей будущей пенсии. В том числе это можно сделать, заключив договор с НПФ «Благосостояние». Для этого*

вам необходимо обратиться в НПФ «Благосостояние» для заключения договора об обязательном пенсионном страховании. А так же не позднее 31 декабря текущего года написать заявление о переводе накопительной части вашей трудовой пенсии из пенсионного фонда России в НПФ, лично обратившись в территориальные органы ПФР или отправить заявление по почте.

Некорректно сформулированный вопрос

Внушение через повторение

**Шестой блок**

– Вы знаете, за счёт чего в НПФ увеличиваются ваши пенсионные накопления?

– Нет, не знаю.

– Честно говоря, затрудняюсь ответить.

– Нет, не очень.

*Комментарий специалиста: Увеличения пенсионных накоплений граждан, заключивших договоры с пенсионным фондом «Благосостояние», достигаются за счет грамотной инвестиционной политики фонда, которая направлена на увеличение вашей будущей доходности и на сохранность средств ваших пенсионных накоплений. Мы гордимся тем, что на протяжении 15 лет своего существования фонд оправдывает доверие клиентов и является надежным партнером на каждом этапе их жизни.*

В целом используется прием, который, по нашему мнению, можно оценить, опираясь на терминологию Дзялошинского, как мимикрию участников коммуникации. «Речь ведётся от «постороннего», от 3-го лица, а только потом появляется 1-е, причем не самостоятельно, а в рамках интервью с потребителем или экспертом», то есть происходит так называемая подмена автора.

Второй видеоролик выстроен как композиция нескольких роликов, которые строятся в форме рассказа – живого и образного изложения сути. Ролики выстроены дедуктивным путем, то есть от общих положений (описывается создание НПФ и пенсионной реформы) к отдельным фактам (что касается НПФ «Стальфонд»).

Мы остановимся подробнее на первой части, достоинством которой, несомненно, является видеоряд. Что касается текста, то он весь логически дезориентирован и, по нашему мнению, является ярким примером чёрной риторики. Понятием «черная риторика» мы обозначаем комплекс логических уловок, посредством которых в сознании адресата формируют убеждение в необходимости принятия определенных изменений в сознании и поведении. Отличие «черной риторики» от убеждения как раз и заключается в том, что критическое сознание адресата отключается/оглушается, из-за нарушений основных законов и правил формальной логики.

**1 часть** – вступление (короткая самопрезентация).

*НПФ «Стальфонд» сегодня 1 из лидеров пенсионного рынка. Все регалии и награды вы можете почерпнуть в официальных источниках. Мы сейчас не об этом.*

*Мы говорим о той возможности, которую данная компания дает любому человеку, кто начинает с ней сотрудничать.*

**2 часть** – информирование.

*Давайте вкратце расскажем, что такое пенсионное страхование. В нач. 90-х гг. в России на крупнейших предприятиях начали создавать закрытые фонды, занимающиеся формированием дополнительной пенсии своим сотрудникам, так называемое ДПО (дополнительное пенсионное обеспечение) или НПО (негосударственное пенсионное обеспечение). Еще в те времена грамотные руководители этих предприятий подумали: «почему бы не выплачивать сотрудникам, достигшим пенсионного возраста из своего резерва, чтобы те получали больше простой нищенской пенсии». Так появились первые НПФ в России. В 2002 году наше государство ввело новую пенсионную реформу и перешло от распределительной системы пенсии к накопительной. Встал вопрос: кто будет заниматься формированием этой новой накопительной части пенсии? И естественно, государство доверило эту деятельность профессионалам, фондам, которые уже к тому времени успешно на протяжении последних лет формировали пенсионные накопления своим сотрудникам. Выдали им госу-*

дарственную лицензию, и НПФы стали осуществлять свою деятельность в качестве страховщика по обязательному пенсионному страхованию в рамках государственной же реформы.

### **3 часть – логическое и эмоциональное дезориентирование.**

*Что же такое обязательное пенсионное страхование? Отчисления работодателя поступают в две так называемые ветви. Все мы знаем обязательное медицинское страхование и **так называемое** (выделено нами) пенсионное страхование.*

Отравление хорошего (опасные технологии) – принижение информации, использование «загруженного языка» [Дзялошинский, 2012]. Не понятна ирония слов «так называемое пенсионное страхование».

*Как вы видите, обязательное медицинское страхование – это государственный проект. Он бесплатный и обязательный. Обязательное пенсионное страхование тоже государственный проект. Также бесплатный и тоже обязательный. Вы видите разницу? Мы – нет. Но что такое обязательное медицинское страхование и получение медицинского полиса, никому сегодня объяснить не надо. А зачем получать полис пенсионного страхования, к сожалению, еще приходится людям доносить.*

*Так кто же является нашими клиентами? Это все жители РФ в возрасте от 18 до 45 лет. Мы обязаны выдать бланк обязательного пенсионного страхования любому гражданину РФ при наличии у человека пенсионного страхового свидетельства и паспорта.*

Опасные псевдологические технологии. Во-первых, действительно, без полиса медицинского страхования, человек не получит медицинской помощи. А зачем получать полис пенсионного страхования, к сожалению, авторы рекламы так и не сказали. Во-вторых, негосударственные пенсионные фонды занимаются дополнительным пенсионным страхованием. Настойчивое упоминание о бланке обязательного пенсионного страхования может вызвать ложное толкование, что его заполнение обязательно.

### **4 часть – усиление эмоционального и логического дезориентирования.**



*В 2002 году пенсионный фонд выслал всем гражданам РФ письма заказного формата. Так называемые «письма счастья» (выделено нами), в которых было вложено 3 очень важных бланка. Первое – это было обращение ПФР ко всем жителям России о том, что ввели накопительную часть трудовой пенсии. Второе – в этом же письме были вложены 2 бланка заявления с конкретной инструкцией по заполнению, то есть каждый житель РФ должен был внимательно ознакомиться и самостоятельно заполнить один из 2-х бланков заявления и отнести на свой участок.*

Имплицитная оценка [Клушина, 2008], которая рассматривается как манипулятивная: утверждение идей на подсознательном уровне с помощью «магической» функции языка чаще всего через «метафоры-идеологемы», которые носят в себе особые оценочные смыслы. Неофразема «письма счастья» обладает трудно скрываемой иронической окраской, поэтому создаётся двойственное отношение к описываемому событию, а именно, к конкуренту – пенсионному фонду РФ.

Логическое дезориентирование идёт путём нарушения логической последовательности. Во второй части рекламного ролика сказано: «В 2002 году наше государство ввело новую пенсионную реформу и перешло от распределительной системы пенсии к накопительной».

В четвёртой части с иронией сообщают: «В 2002 году пенсионный фонд выслал всем гражданам РФ письма заказного формата. Так называемые «письма счастья».

В части (см. ниже) «хронологический способ изложения информации» продолжается: «С 2002 г. пенсионная система России начала меняться и меняться в лучшую сторону. Развитие пенсионной реформы привело к появлению системы обязательного пенсионного страхования».

**5 часть** – применение высокоопасных для психики людей технологии.

*Как вы думаете, сколько людей отреагировали на обращение пенсионного фонда? Не удивляйтесь, но не более 4% за 4 года! Остальные граждане РФ попали в такую категорию как «молчуны». По умолчанию пенсионный фонд*

обязан отдать деньги молчунов во Внешэкономбанк, где они благополучно обесцениваются.

Поэтому, чтобы не было у человека потерь и обесценивания накопительной части пенсии, человек может оформить договор обязательного пенсионного страхования и таким образом получит:

- 1) формирование накопительной части под государственный контроль;
- 2) увеличение доходности, превышающей уровень инфляции;
- 3) (и самое важное) право наследования.

Есть выгоды. Так почему же не все люди об этом знают? Мы думаем 2 проблемы:

- 1 – не информированность наших граждан;
- 2 – нежелание последних быть информированными.

Внушение через особенности речи и речевой динамики

Внушение через предупреждение

**6 часть** – кульминация нелогичности и психологической агрессии.

Но, хотя, парадокс в другом. Может, будет грубо сказано. Но нас с вами государство не спрашивает: хотим или нет мы заключить договор обязательного пенсионного страхования. Он должен быть у каждого человека в РФ.

Единственное, что наше государство не привлечет нас к уголовной или административной ответственности в случае, если у нас нет этого договора. Подумайте и разберитесь: мы старались объяснить всю суть реформы на простом, понятном каждом языке. И возвращаемся к НПФ «Стальфонд».

**7 часть** – позитивное завершение.

С 2002 г. пенсионная система России начала меняться и меняться в лучшую сторону. Развитие пенсионной реформы привело к появлению системы обязательного пенсионного страхования. Эта система похожа на те формы пенсионного обеспечения, которые давно и успешно работают в Германии, Франции, Швеции, Великобритании и др. развитых европейских странах. Переняв успешный западный опыт и учитывая российские реалии, Правительство нашей страны построило более справедливую систему. Теперь, влиять на

*размер будущей пенсии может не только государство, но и каждый гражданин России.*

Таким образом, можно сделать вывод о достаточно агрессивном речевом воздействии рекламного ролика компании «Стальфонд». Уровень логического дезориентирования, по нашему мнению, признаётся настолько высоким, что результатом должно быть состояние оглушения адресата сообщения.

### **Библиографический список**

1. *Броженко С. В.* Стратегии и тактики речевого воздействия в рекламном дискурсе (на материале рекламных текстов банковских услуг) / С. В. Броженко // Вестник Челябинского государственного университета. 2011. № 3 (218). Филология. Искусствоведение. Вып. 50. С. 11–15.
2. *Дзялошинский И. М.* Роль СМИ в организации диалога власти и общества / И. М. Дзялошинский // Роль СМИ в формировании гражданского общества. М.: Издательский дом «Хроникер». 2006. С. 73–86.
3. *Дзялошинский И. М.* Коммуникативное воздействие: мишени, стратегии, технологии / И. М. Дзялошинский. М.: НИУ ВШЭ. 2012. 572 с.
4. *Иссерс О. С.* Речевое воздействие / О. С. Иссерс. М.: Флинта: Наука. 2009. 224 с.
5. *Клушина Н. И.* Интенциональные категории публицистического текста автореферат дисс. ... доктора филол. наук. М. 2008. 57 с.
6. *Козлова Е. А.* Анализ публичного профессионального делового дискурса (на примере презентации) / Е. А. Козлова // Вопросы психолингвистики. М.: Институт языкознания РАН. 2015. № 1 (23). С. 115–121.
7. *Тулупов В. В.* Конвенциональная коммуникационная стратегия в журналистской деятельности / В. В. Тулупов // Вестник ВГУ. Серия: филология. Журналистика 2005. № 1. С. 197–201.
8. *Хазагеров Г. Г.* Партия, власть и риторика / Г. Г. Хазагеров. М.: Европа. 2006. 48 с.