

ЗАКОНЫ ЛОГИКИ И АРГУМЕНТАЦИЯ В РЕКЛАМЕ

Воробьева К. В., студент

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь*

Ратникова И. М. - канд. фил. наук, доцент

В работе анализируется нарушение фундаментальных законов логики в аргументации современной рекламы в условиях баннерной слепоты и информационной перегрузки. Актуальность обусловлена ростом манипулятивных приёмов, позволяющих обходить рациональный анализ потребителя и формировать иррациональное поведение. Доказано, что рекламодатели активно используют неформальные логические ошибки для манипуляции сознанием. Выявлены и систематизированы наиболее распространённые нарушения в рекламной аргументации. Показано, что они эффективно обходят критическое мышление и способствуют иррациональному потреблению. Рассмотрены теоретические основы ошибок, выделена их типология в контексте рекламы, проанализированы механизмы воздействия при дефиците внимания и установлена связь между логическими нарушениями и желаемым поведением потребителя.

Реклама давно превратилась в одно из наиболее массовых и влиятельных явлений в системе средств массовой коммуникации. Она выступает неотъемлемой и весьма значимой составляющей современной культуры, оказывая глубокое и многогранное влияние не только на отдельного индивида, но и на общество в целом [9]. В наши дни реклама буквально окружает человека повсеместно — от экранов смартфонов и компьютеров до уличных щитов и телевизионных трансляций — и прочно вошла в структуру повседневной жизни. Однако именно эта чрезмерная частота и интенсивность контактов с рекламными сообщениями приводит к постепенному снижению внимания потребителя. Люди перестают обращать должное внимание на рекламу, воспринимая её как неизбежный фон. Это явление получило название баннерной слепоты — одного из наиболее изученных когнитивных феноменов цифровой эпохи. Под баннерной слепотой понимается психолого-поведенческое явление, при котором пользователь интернета, а также цифровых медиа в целом, бессознательно игнорирует рекламные элементы, такие как баннеры, блоки, всплывающие окна и другие визуальные конструкции, даже если они находятся в зоне прямой видимости. Мозг автоматически фильтрует всё, что напоминает шаблонную рекламу, чтобы сосредоточиться на основном контенте.

В таких условиях основная цель современной рекламы существенно смещается. Если раньше акцент делался на демонстрации реальных преимуществ товара или услуги, то теперь приоритет отдаётся способности «зацепить» внимание хотя бы на несколько секунд и вызвать быструю, часто иррациональную эмоциональную реакцию. Реклама вынуждена прибегать к приёмам, которые нередко нарушают фундаментальные законы логики и порождают разнообразные неформальные ошибки. Как подчёркивает О.Б. Коренная, современная рекламная аргументация в большинстве случаев строится не на строгой логической связи между тезисом, аргументами и демонстрацией, а на особенностях человеческого восприятия, психологических слабостях и когнитивных искажениях [5]. Аналогичные тенденции отмечает Е.П. Невельская-Гордеева: даже в журналистских и информационных текстах всё чаще встречаются подмена понятий, фрагментарность изложения, противоречивая подача материала и чрезмерное упрощение сложной действительности. Автор приходит к выводу, что современная аргументация в целом остро нуждается в усилении логического обеспечения и критического подхода [2].

А. Никольский в своей монографии определяет логические ошибки как случайные или, что гораздо чаще встречается в рекламе, намеренные искажения фактов, рассуждений, выводов, предпосылок или связей между ними [3]. В рекламной практике подавляющее большинство искажений носит именно осознанный и целенаправленный характер. Особое место среди них занимают неформальные логические ошибки, поскольку они позволяют максимально быстро и эффективно обойти рациональный анализ потребителя и оказывать прямое воздействие на эмоции, ассоциации, стереотипы восприятия и подсознательные мотивы. На основе классификации неформальных логических ошибок А. Никольского [3] и анализа рекламной аргументации О.Б. Коренной [5] были выделены несколько наиболее характерных нарушений, которые напрямую связаны с фундаментальными законами логики, изложенными в учебнике Г.И. Малыхиной [1].

Одним из самых широко распространённых приёмов остаётся ложное установление причинно-следственной связи, известное как ошибка «после этого — значит вследствие этого». Реклама нередко утверждает, что желаемый результат, будь то красота, крепкое здоровье, финансовый успех или социальный статус, наступил именно благодаря использованию данного продукта, опираясь исключительно на временную последовательность событий и полностью игнорируя другие возможные факторы влияния. Такое нарушение закона достаточного основания формирует у потребителя устойчивую иллюзию гарантированной эффективности товара. Например, в рекламе Red Bull человек мгновенно бежит быстрее после банки напитка, создавая иллюзию, что именно энергетик даёт сверхъестественную энергию, игнорируя другие факторы.

Не менее мощным и повсеместно применяемым инструментом выступает апелляция к эмоциям. Вместо предоставления логических доводов или объективных фактов реклама активно эксплуатирует сильные аффективные состояния, среди которых страх потери чего-то важного, чувство вины перед близкими, любовь к семье и друзьям, зависть к более успешным людям или гордость за принадлежность к определённой группе. Этот приём особенно эффективен в условиях дефицита внимания, поскольку эмоциональная реакция возникает гораздо быстрее, чем любое критическое осмысление, и успешно замещает собой рациональное обоснование преимуществ продукта [7]. Ярким примером является кампания WWF с полярным медведем, закрывающим лапами глаза и вопросом «What on earth are we doing to our planet?», вызывает чувство личной вины за глобальное потепление, замещая рациональный анализ эмоциональным давлением.

Другой часто встречающийся приём — апелляция к большинству. Рекламное сообщение строится вокруг утверждения, что правильность или выгодность выбора подтверждается тем, что большинство уже выбрало, миллионы людей используют данный продукт или все вокруг так делают. В результате вместо точного и честного описания реальных свойств товара потребителю навязывается эмоциональное чувство принадлежности к большинству, что нарушает закон тождества и подменяет факты социальным давлением. В рекламе Sensodyne фраза «9 out of 10 dentists recommend» подаётся как доказательство превосходства, хотя большинство стоматологов рекомендуют несколько качественных паст. Аналогично Maybelline Great Lash Mascara использует «America's favorite» и «продаётся каждые 1,7 секунды».

Нередко применяется конструкция ложной дилеммы. Потребителю искусственно предлагаются лишь два крайних варианта: либо купить продукт и обрести счастье, либо отказаться от покупки и продолжать страдать и жалеть об упущенной возможности. Хотя в реальности существует множество промежуточных, альтернативных и даже более рациональных решений, такое сужение выбора нарушает принцип достаточного основания и создаёт ложную иллюзию единственно правильного пути. Слоган McDonald's «You deserve a break today» подразумевает: либо мучиться дома с рутинной, либо получить «заслуженный отдых» в ресторане, хотя существует множество других способов отдохнуть.

Ещё одним распространённым приёмом является апелляция к авторитету. Истинность утверждения обосновывается ссылкой на эксперта, ведущего врача, известных учёных или знаменитостей без предоставления каких-либо доказательств их реальной компетентности, независимости исследований или отсутствия коммерческого интереса. В этом случае закон достаточного основания подменяется чисто эмоциональным доверием к статусу или публичному имиджу. Недавним примером является кампания American Eagle с Сидни Суини «Sydney Sweeney HAS GREAT JEANS» играет на омонимии «jeans/genes», создавая иллюзию, что джинсы дадут генетическую красоту знаменитости.

Таким образом, в работе доказано, что использование логических ошибок в современной рекламной аргументации представляет собой не случайные недочёты или технические просчёты, а вполне осознанный, целенаправленный и высокоэффективный инструмент повышения воздействия в условиях острого дефицита внимания и информационной перегрузки. Было показано, что существует острая общественная необходимость в развитии критического мышления у потребителей, а также в повышении этических стандартов и нормативного регулирования в рекламной индустрии. Практическая значимость работы заключается в возможности широкого применения предложенной типологии неформальных логических ошибок для анализа и критической оценки рекламных сообщений в рамках учебных курсов по логике, теории аргументации, рекламоведению, психологии потребления, медиакритике и этике коммуникаций. Полученные материалы могут послужить надёжной основой для дальнейших научных исследований влияния искусственного интеллекта на эволюцию манипулятивных техник в рекламе, а также для разработки конкретных практических рекомендаций по распознаванию, противодействию и нейтрализации логических манипуляций в повседневной коммуникации потребителя.

Список использованной литературы:

1. Логика: уч. пособие / Г. И. Малыгина. – изд. 3-е, испр. – Минск: Вышэйшая школа, 2013. – 333 с.
2. Логика в журналистской аргументации / Невельская-Гордеева Е. П. // Ученые записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского. - 2011. - №3-4. – С. 375-380.
3. Логические ошибки: монография / Никольский А. – 34 с.
4. Логические ошибки и паралогические приемы манипуляции в СМИ / Ермакович Екатерина Евгеньевна // Экология языка и коммуникативная практика. - 2016. - №1. – С. 1-9.
5. Логико-аргументативный аспект в современной рекламе / Коренная О.Б. // Вестник Амурского государственного университета. - 2017. - №78. – С. 33-37.
6. Манипулятивные приемы в рекламе: уч. пособие / Рюшина Л.И. – Москва: Издательский центр «Март», 2004. – 240 с.
7. Особенности использования когнитивных искажений в нативной рекламе / Глухова Елена Сергеевна // Филология: научные исследования. - 2024. - №2. – С. 90-102.
8. Ошибки в рекламных текстах / Никитина Ю. Н // Вестник УРАО. - 2006. - №2. – С. 78-84.
9. Языковая игра как причина ошибок в рекламных текстах / Постных Е.О. // Вестник УрФУ. - 2017. - №28. – С. 84-86.