

Логические аспекты работы редактора с рекламными текстами

Научный руководитель – Тимофеев Алексей Анатольевич

Кукушкина Полина Глебовна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: dzyubinfeev69@mail.ru

В современном мире рекламные тексты играют важную роль в повседневной жизни человека, не только отвечая на его потребности, но и становясь частью его лайфстайла. Средний житель США подвергается воздействию около 1500 объявлений в сутки на вторую половину XX века, в 2025 – около 3000 объявлений: описание на упаковке, интернет-рассылка, лозунг или название бренда, короткие видео в социальных сетях, реклама на радио. [1] Тексты способны формировать потребности покупателя, ведь главная их задача – убедить клиента в необходимости покупки той вещи, которая ему, быть может, не нужна.

Так как все сферы жизни человека перешли в digital-формат, благодаря использованию телефона насмотренность человека в рекламных текстах еще больше возросла. С другой стороны, в эпоху конкуренции за внимание покупателя и насмотренности его самого в рекламной подаче, логическая или любая другая ошибка может стать роковой для продаж. Парадокс заключается в том, что рекламный текст – это единственное коммуникативное явление, которое при наличии ошибок выполнит свою главную задачу, то есть внедрит в сознание своего адресата рекламную информацию – какой бы она ни была, положительной или отрицательной. [4]

А чтобы добиться положительного результата, необходимо брать во внимание, на какую аудиторию рассчитан текст, для чего он написан. Это, в свою очередь, формируют видовые и жанровые особенности рекламного текста. Их нарушение может привести к логической ошибке.

При оценке рекламного текста редакторы опираются на три основных аспекта: оценку темы, ее разработки и литературной формы. [2] Эти аспекты опираются на несколько законов, которые необходимо соблюдать.

Первый из них – закон тождества. Он означает необходимость держаться одной мысли на протяжении всего рекламного текста и не менять ее от вступления к выводу. Точность – важная составляющая рекламного текста, так как на выходе покупатель должен захотеть приобрести то, о чем читал в начале. Если автор рекламного текста отступит от главной темы своего сообщения, внимание читателя будет утеряно, и рекламный текст не добьется никакого результата – положительного и даже отрицательного, так как в данном случае читатель не запомнит о товаре или услуге ничего. Побочные доводы, характеристики и предметы недопустимы, иначе автор рекламного текста рискует отойти от объекта рекламы и представить читателю совсем не то, о чем должен был быть рекламный текст.

Второй закон – закон противоречия. Он заключается в недопустимости для рекламного текста сосуществования и истинности двух противоположных утверждений об объекте рекламы. Закон противоречия чаще всего обнаруживается в объемных текстах, где автор забывает, что ранее писал нечто противоположное текущей мысли. В рекламных текстах эта логическая ошибка может возникнуть из-за стремления оригинально представить объект читателю.

Третий закон – закон исключенного третьего. Он заключается в существовании двух противоречивых утверждений, одно из которых непременно истинно, а другое – непременно ложно. Этот закон также рассматривают как дополнение к закону противоречия.

Автору рекламного текста необходимо исключить существование в рекламном тексте взаимоисключающих утверждений, так как они ведут к недопониманию с адресатом и невозможности сделать не то что окончательный, но единственно верный вывод об объекте рекламы.

Четвертый закон – закон достаточного основания. Он подразумевает необходимость обоснования истинной мысли другими мыслями, истинность которых уже доказана. То есть утверждения, используемые в рекламных текстах, важно подкреплять достоверной информацией и аргументировать те или иные высказывания. Без четкой аргументации рекламный текст будет неубедительным и не преодолет скептицизм, которому подвержены современные потребители. Без четко выстроенных доказательств в рекламном тексте будет отсутствовать рациональная основа для выбора.

Следует помнить о четырех законах, которые помогают избежать логических ошибок в рекламных текстах. При создании рекламного текста главная задача его автора – содержательно и выгодно представить товар, чтобы убедить читателя в покупке. Но не стоит увлекаться, ведь при попытке совместить все и вся автор рискует нарушить логику и потерпеть неудачу в коммуникации со своим адресатом.

Источники и литература

- 1) Феофанов О. А. США: реклама и общество. М.: Мысль, 1974.
- 2) Иншакова Н. Г. Рекламный и пиар-текст. Основы редактирования: учеб. Пособие для студентов вузов / М.: ЗАО Издательство “Аспект пресс”, 2014 – 256 с.
- 3) Никитина Ю. Н. Ошибки в рекламных текстах, 2006 [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/oshibki-v-reklamnyh-tekstah/viewer> с. 78-79
- 4) Фещенко Л. Г. Рекламный текст: разграничение понятий, 2003 [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/reklamnyy-tekst-razgranichenie-ponyatiy/viewer> с. 113-115.