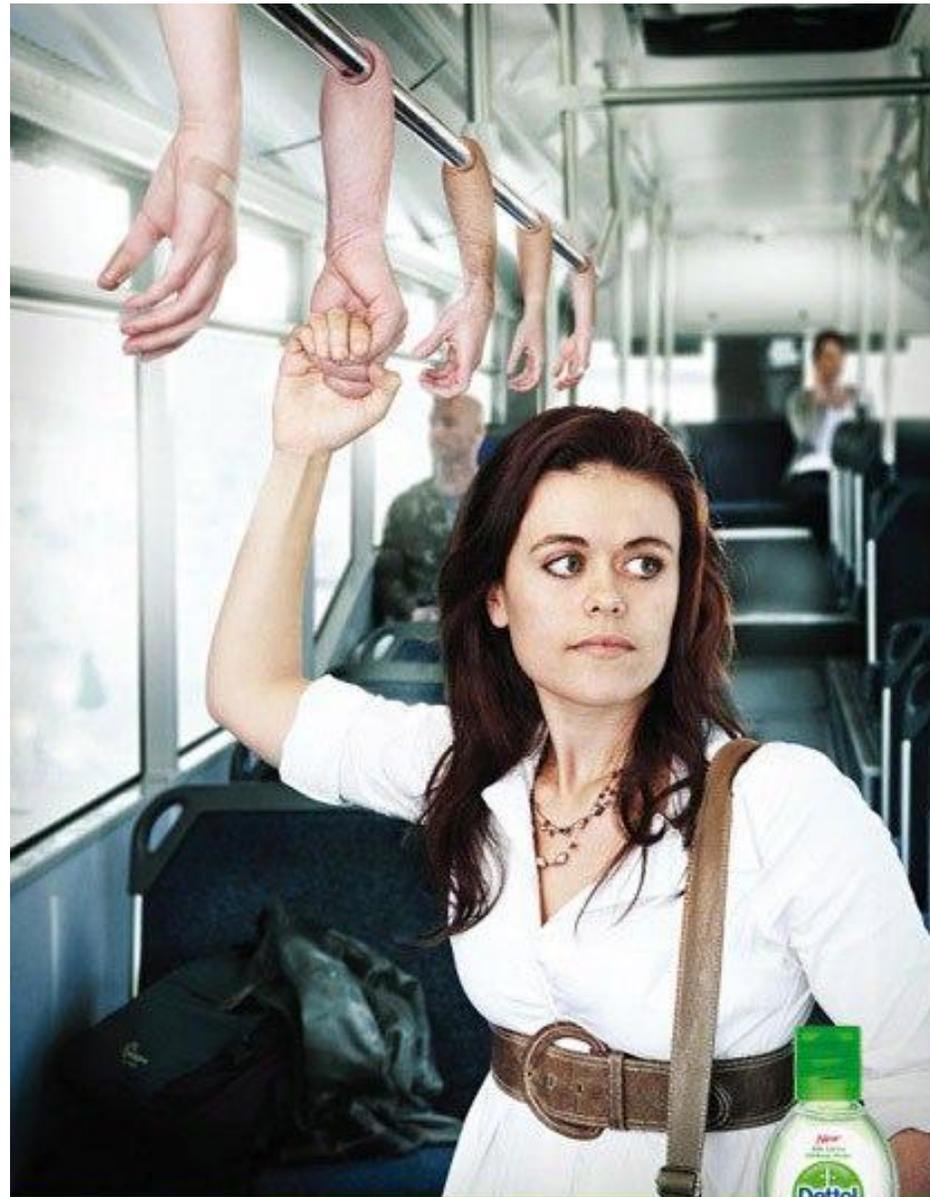


Комплексный анализ креолизованного рекламного текста



Исполнитель: Татьяна Рябова



WHOSE HAND ARE YOU HOLDING?

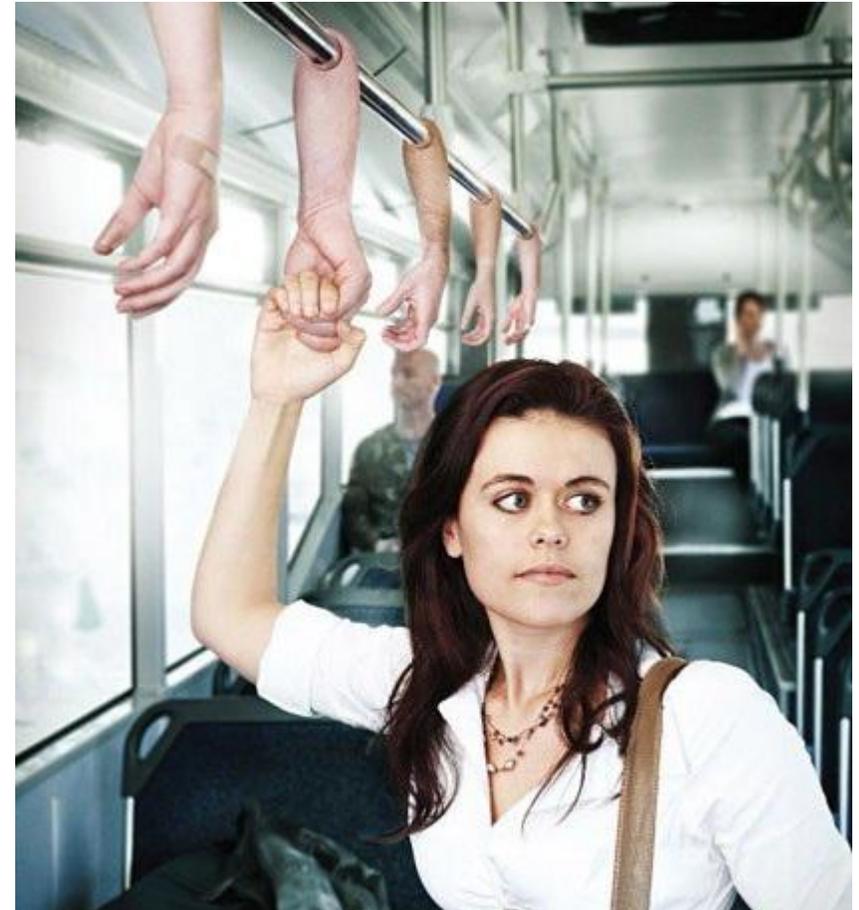
Dettol Instant Hand Sanitizer kills 99.99% of germs on hands, without the need for water.



Интегративный креализованный текст (вербальную и визуальную части нельзя понять друг без друга)

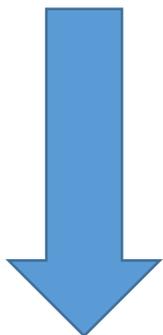
WHOSE HAND ARE YOU HOLDING?

Dettol Instant Hand Sanitizer kills 99.99% of germs on hands, without the need for water.

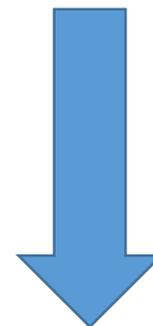


Визуальный знак – гетерогенный и несет в себе

Денотативное
значение



Коннотативное
(эмоциогенное)



Бутылка с гелем Dettol – денотативное представление предмета рекламы. Знак выполняет иллюстративную функцию

Салон автобуса с девушкой, держащейся за ручки-поручни, – коннотативный визуальный знак, который выполняет аттрактивную, аргументирующую, экспрессивную функции

**Бутылка с гелем Dettol – статический
иконический знак**

**Салон автобуса с девушкой, держащейся за
руки-поручни – динамический**

**Тональность вербальной части текста –
драматическая, экспрессивная,
отрицательная и положительная
одновременно.**

**– вопрос про руки вселяет страх,
враждебность, брезгливость.**

**+ аргумент в пользу товара порождает
интерес, доверие, спокойствие**

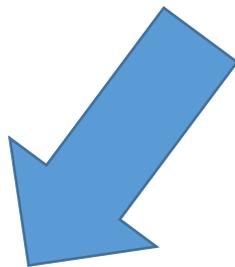


Тональность данной визуальной части текста: безэмоциональность, бесстрастность (прим. не исключена субъективная эмоция)



Тональность данного элемента – экспрессивная, визуальная часть участвует в создании эмоциогенной ситуации, в данном случае внезапности, необычности. Картинка пугает, раздражает, удивляет.

Визуальные тональные знаки



Ключевые:

Ситуация в автобусе –
молодая девушка
держится за руки-
поручни

Целостное изображение
предмета рекламы – гель
Dettol



Формальные:

Девушка крупным планом

Белоснежное платье на
фоне темного салона
автобуса

Большие, подведенные
глаза

Изобразительные средства

WHOSE HAND ARE YOU HOLDING?

Dettol Instant Hand Sanitizer kills 99.99% of germs on hands, without the need for water.

Риторический вопрос

**Олицетворение. Товар наделяется свойствами человека
– УБИВАЕТ микробы**

Руки-поручни – метафора, в чем-то даже преувеличение

Форма рекламы – прямая с косвенной императивностью

В вопросе «Чью руку ты держишь?», аргументации (убивает 99,99 % микробов) и иллюстрации (девушка, которая держится за руки-поручни) содержится подтекст «Купи!»

Смысл повеления затуманен.

Структура рекламного текста



Изобразительно- графический компонент:

иллюстрация-ситуация и
иконический элемент
(бутылка с гелем)



Вербальный компонент:

Адресный блок: предмет
рекламы и название фирмы

Аргументы в пользу
приобретения (контекстуальные:
к авторитету, к здравому смыслу;
эмпирические: иллюстрации)

Метакоммуникативный блок:
обращение к адресату с

Тип рекламы – воздействующая нерегламентированная

1. По особенностям композиционного размещения

Многократный

2. По характеру семиотических знаков

Вербально-визуальный

3. По участию выразительных средств

Оценочно-экспрессивный

Смысловая структура публикации

Главная мысль	Антисептический лосьон Dettol — достойный товар (выражено вербально и визуально)
Констатирующий тезис 1	Достойный товар, так как убивает 99,99 процентов бактерий (вербально)
Констатирующий тезис 2	Достойный товар, так как человек может и должен применять его для борьбы с микробами в общественном транспорте (визуально)
Развивающий тезис 1	Можно применять в транспорте, так как не требуется использования воды (вербально)
Развивающий тезис 2	Нужно применять в транспорте, так как никогда не знаешь, кто держится за поручни (вербально, визуально)
Развивающий тезис 2	Нужно применять в транспорте, так как обеззараживает руки после случайных контактов с людьми, которые страдают кожными заболеваниями или чьи кожные покровы повреждены (визуально)
АОС	Иди и купи товар (эксплицитно и имплицитно)
Иллюстрация	Сам товар – бутылка с гелем — визуально и вербально; салон автобуса, женщина, которая держится за поручни в транспорте (визуально)

Текстовая концептосфера

Доминантный ТК	антисептический лосьон Dettol
Ведущие ядерные концепты	покупка, товар
Второстепенные ядерные концепты	бактерии, микробы, общественный транспорт, человек (девушка- потребитель)
Концепты ближайшей периферии	поручни, руки, вода, пластырь на руке
Концепты дальней периферии	салон автобуса, пустые сиденья, пассажиры, сумка, куртка

Эмоционально-оценочная сторона текста

Эмоциогенные ситуации (новизна, необычность, заражение эмоциями (страх, брезгливость))

Экспрессивный эффект (эффект напряжения, эффект конвергенции)

Композиционные приемы экспрессии (подтекст, повтор, экспрессивный зачин (вопрос))

Оценка восприятия текста

**В исследовании
принял участие 71
человек (от 18 до 60
лет).**

**В основном это люди
от 21 года до 29 лет.**



Определение ГМ



заболевания через прикосновения

1

не поняли сути рекламы

2

иные средства гигиены

4

безопасность в транспорте

4

рука помощи

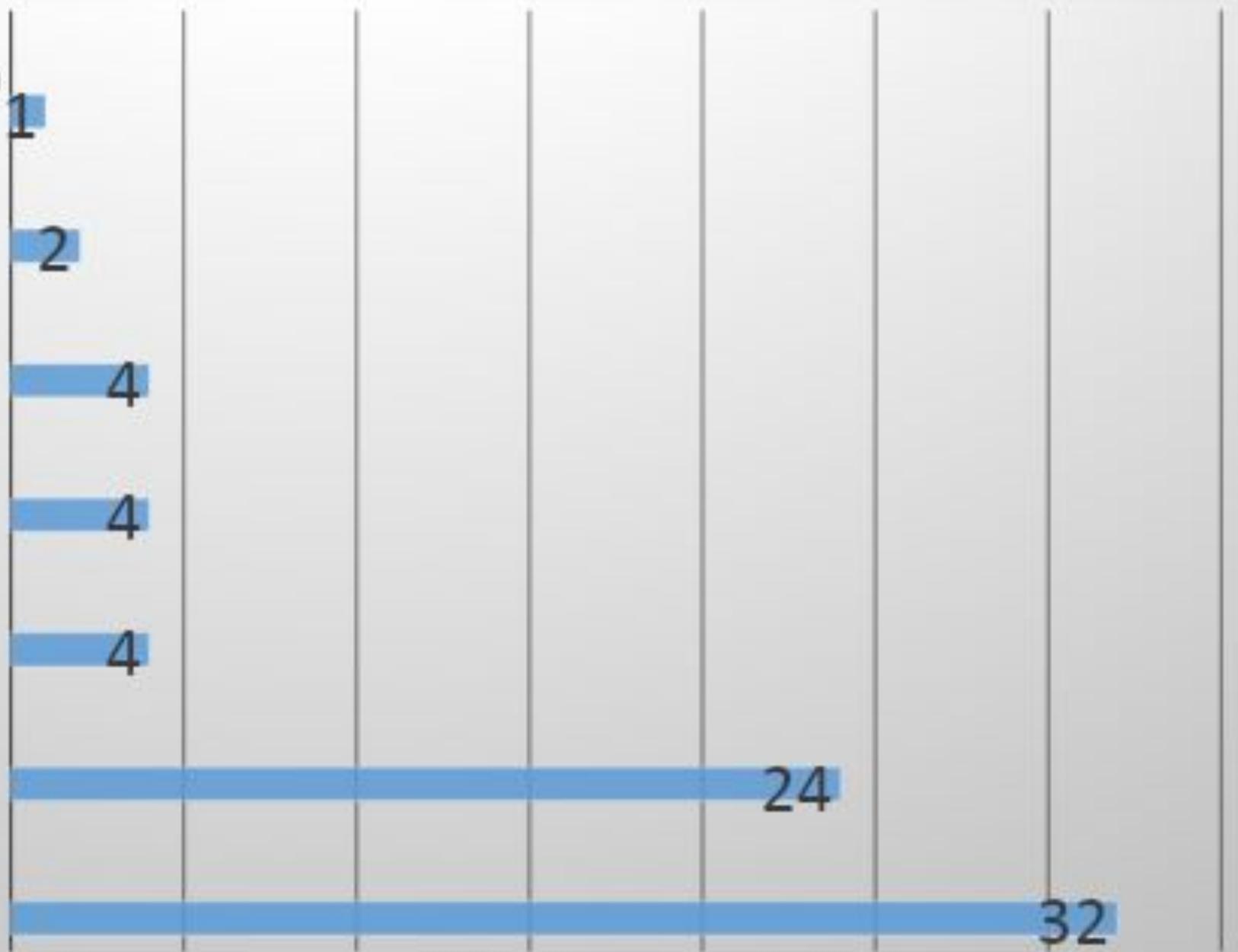
4

гигиена

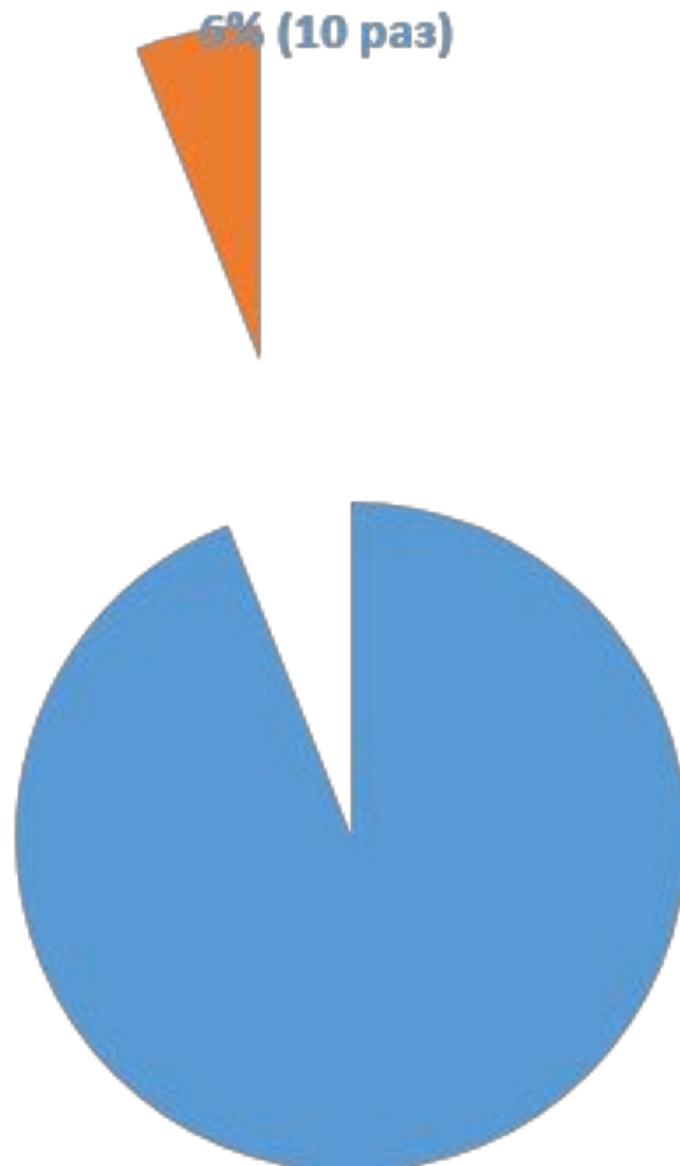
24

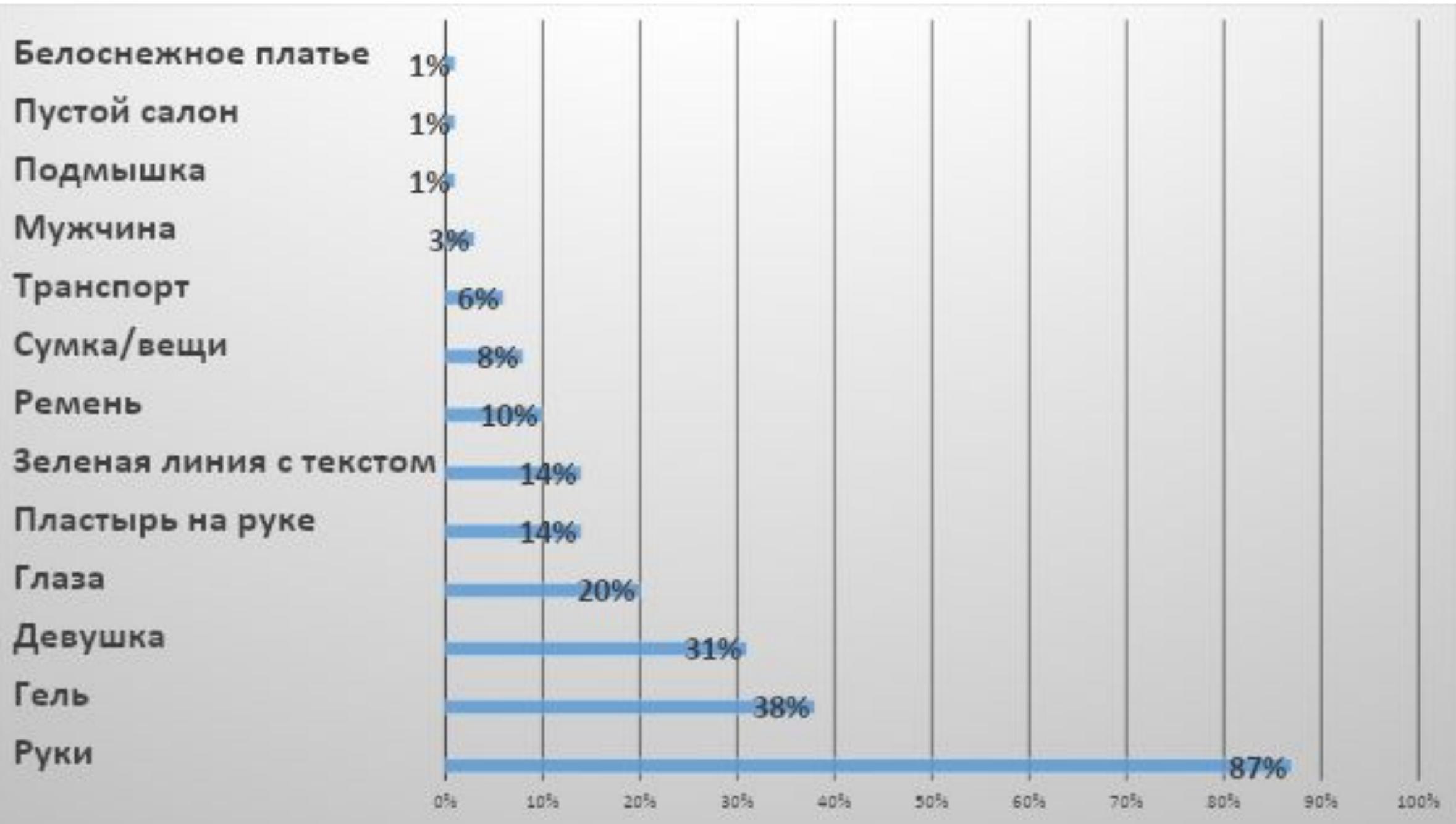
антисептик

32



Элементы (вербальные/визуальные)

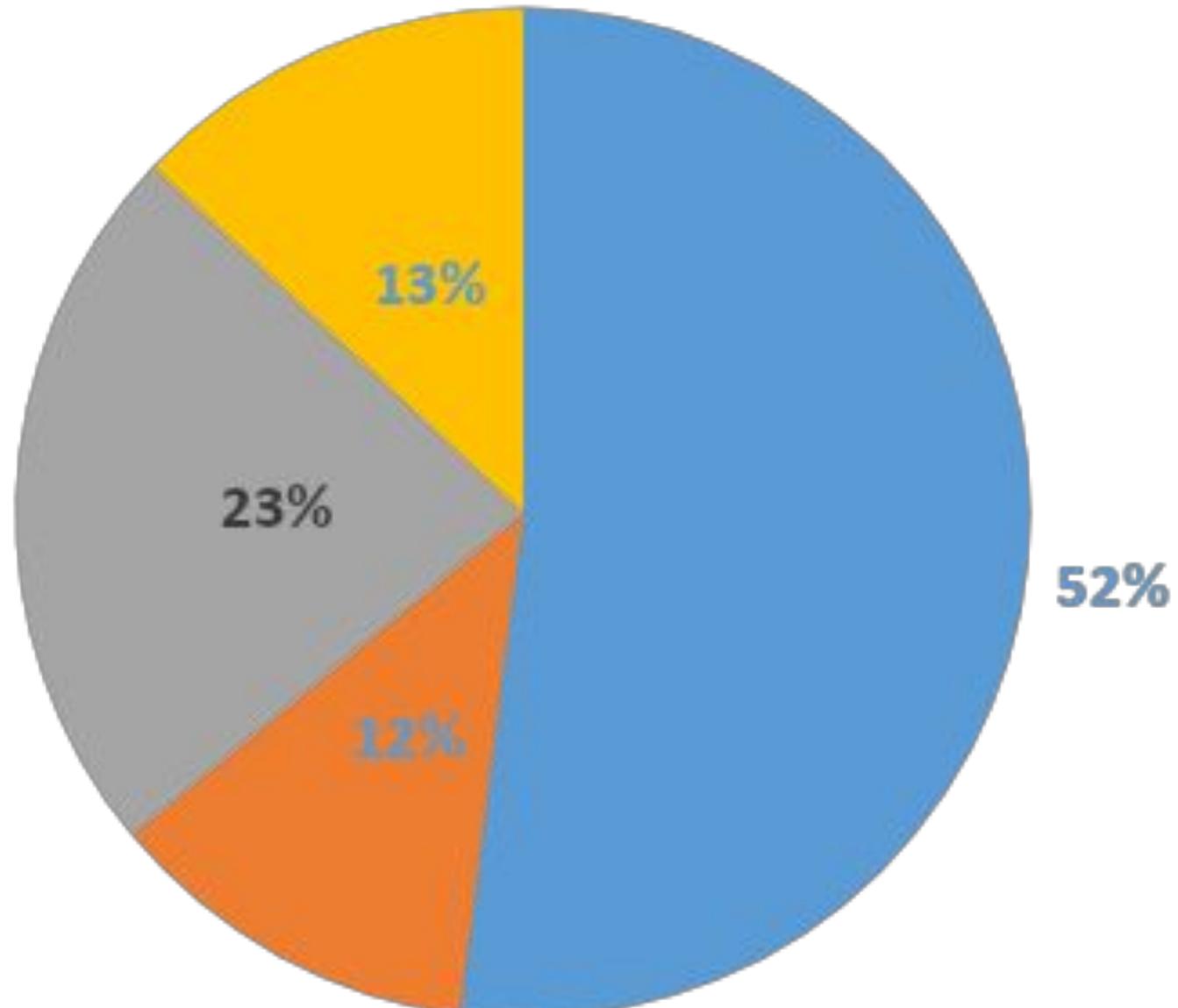




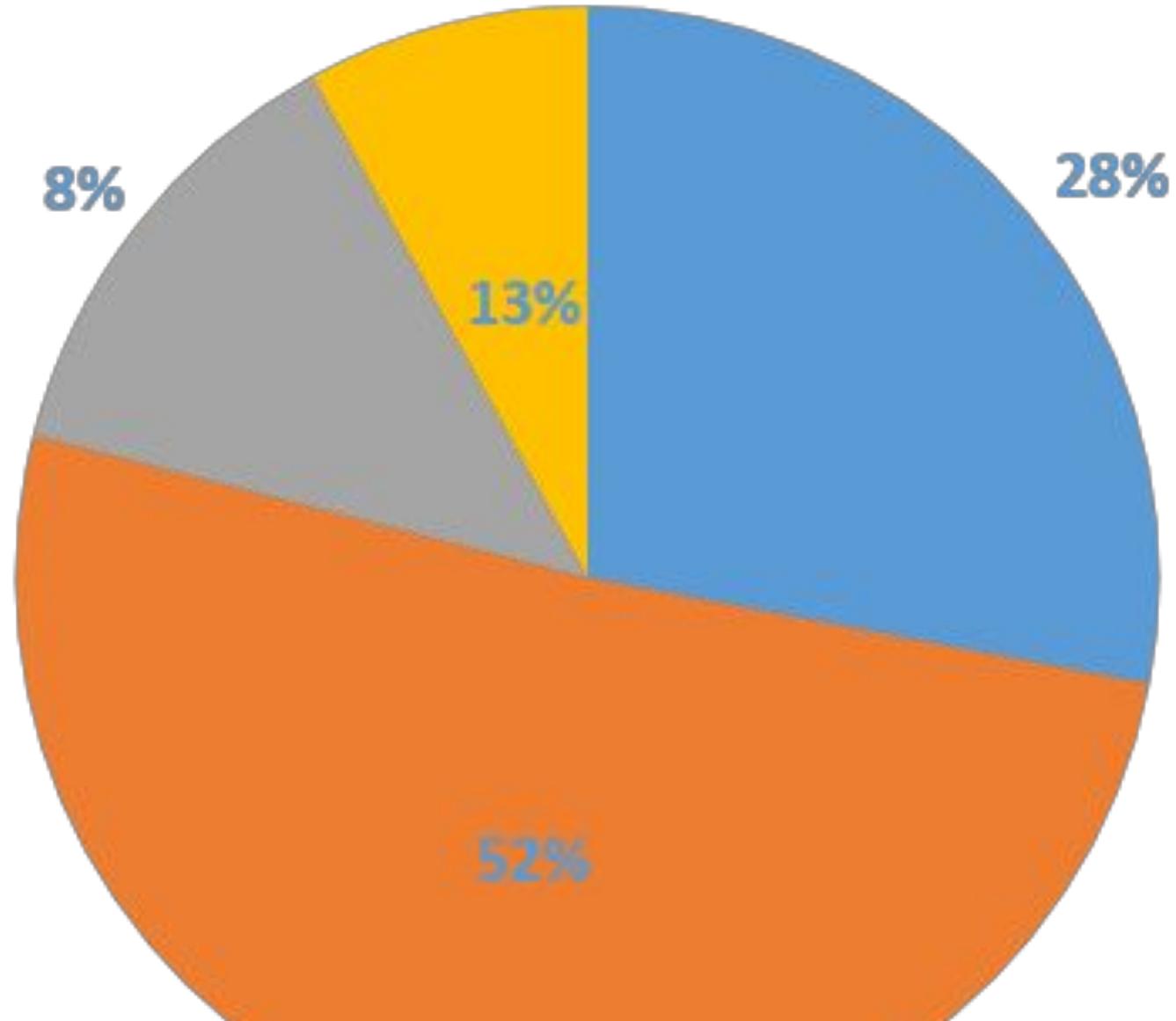
Основные элементы, попадающие в поле зрения респондентов



Эмоции



Эффект от рекламы



Исследователь Ия Имшинецкая в своей книге «Креатив в рекламе» приходит к выводу:

Если реклама содержит угрозу, она может быть понята двояко – позитивно (косвенная реклама) и негативно (прямая реклама).

В первом случае у человека ощущение, что его запугивают, поэтому прямая угроза является ложным слабым доводом, недопустимым в рекламе.

Во втором случае, складывается ощущение, что вы недружески предупреждаете человека, поэтому косвенная угроза является рабочим слабым аргументом.

**Спасибо за
внимание!**