

# 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)

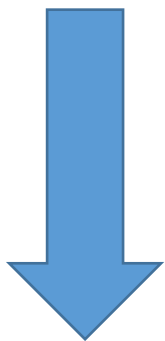
**WHOSE HAND ARE YOU HOLDING?**

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

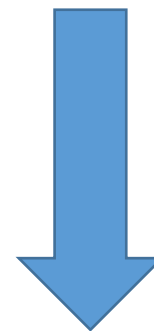


# Визуальный знак – гетерогенный и несет в себе

Денотативное  
значение



Коннотативное  
(эмоциогенное)



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

**Салон автобуса с девушкой, держащейся за руки-**  
**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

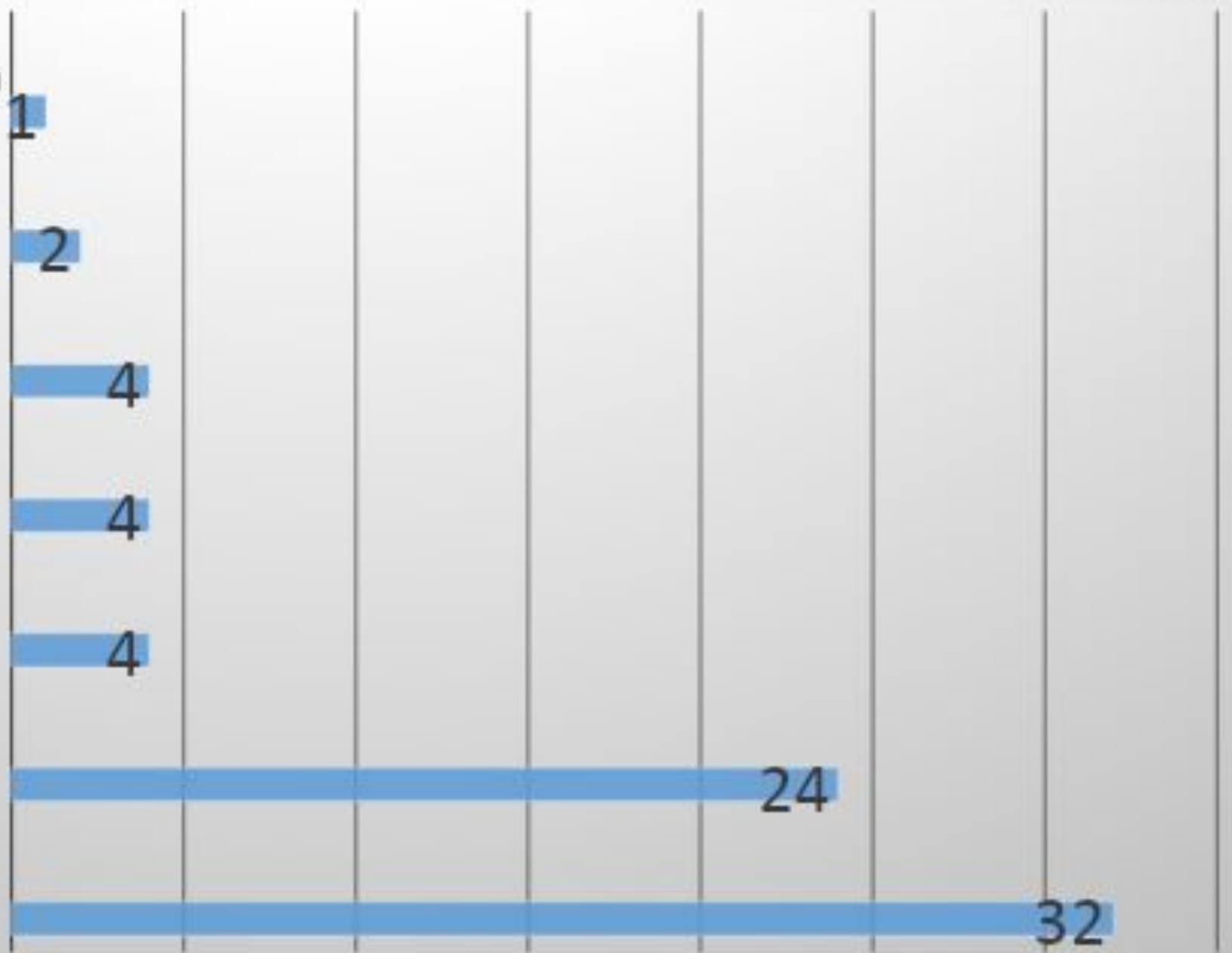
4

гигиена

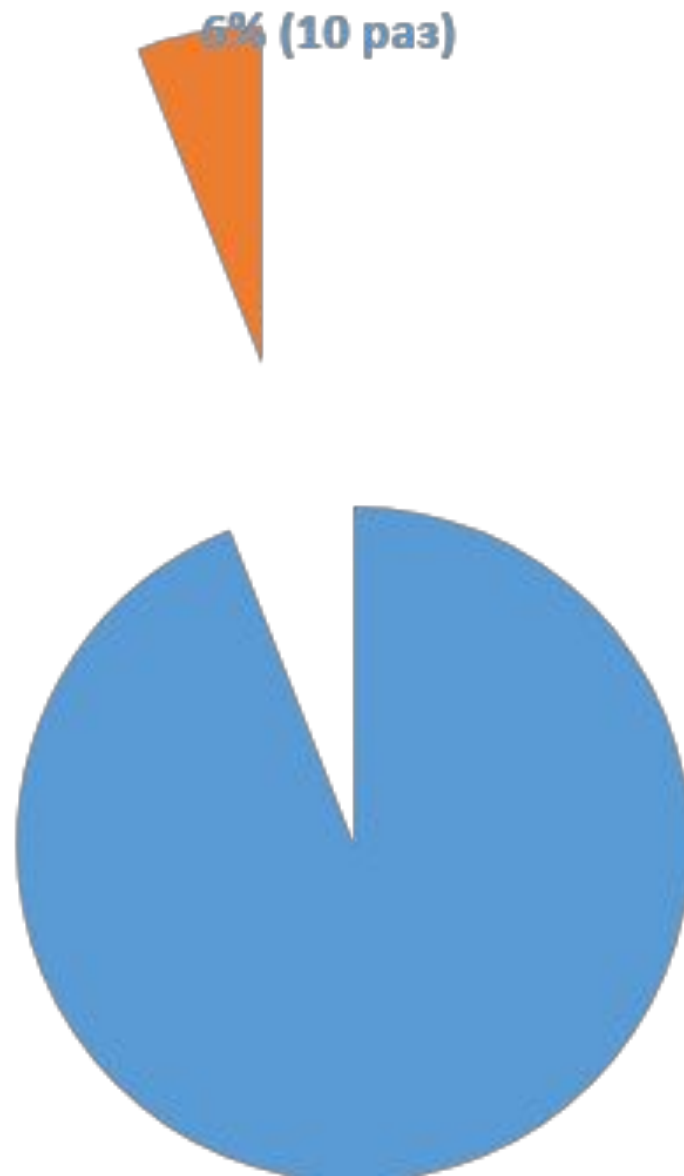
24

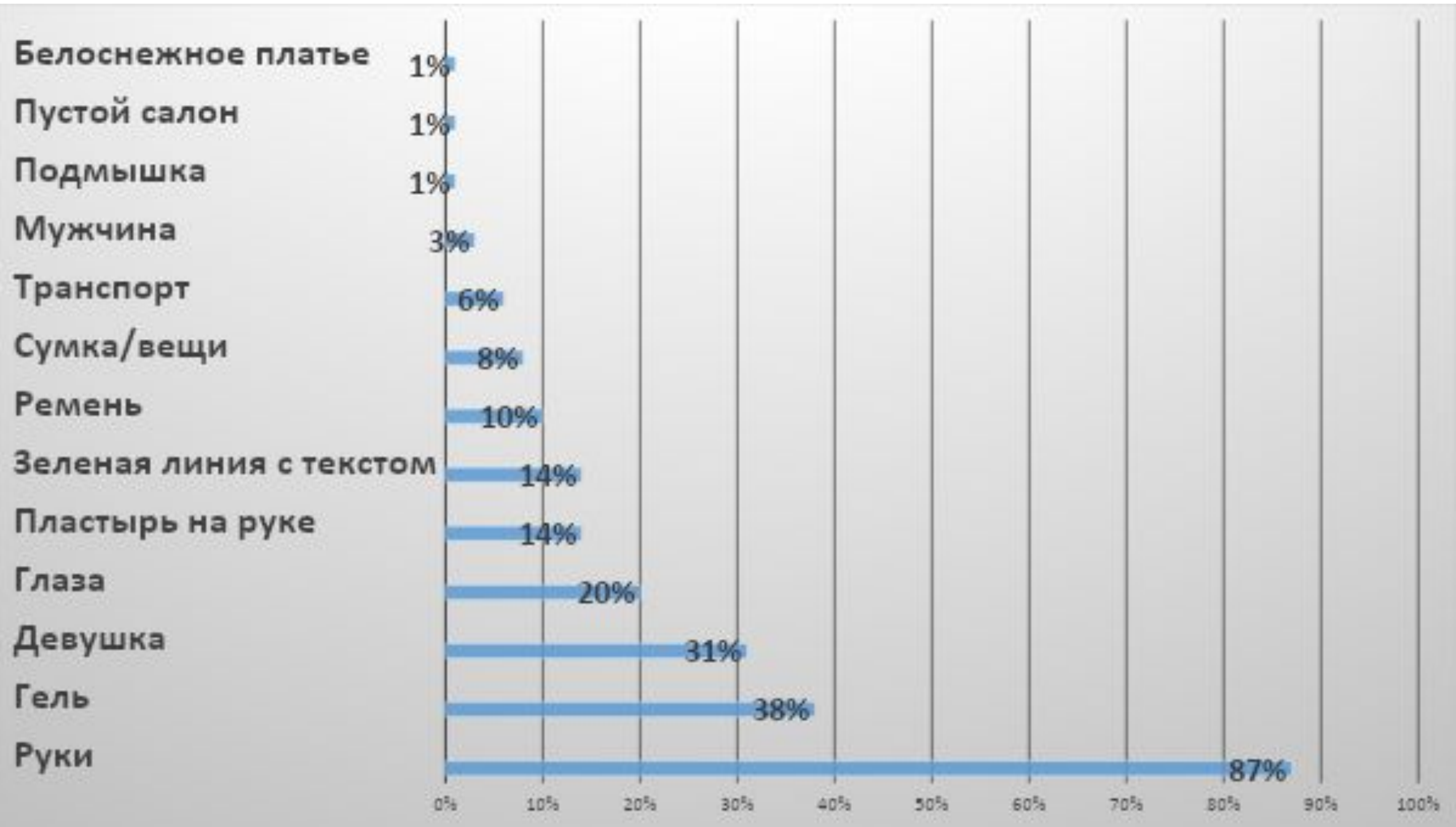
антисептик

32



# Элементы (вербальные/визуальные)



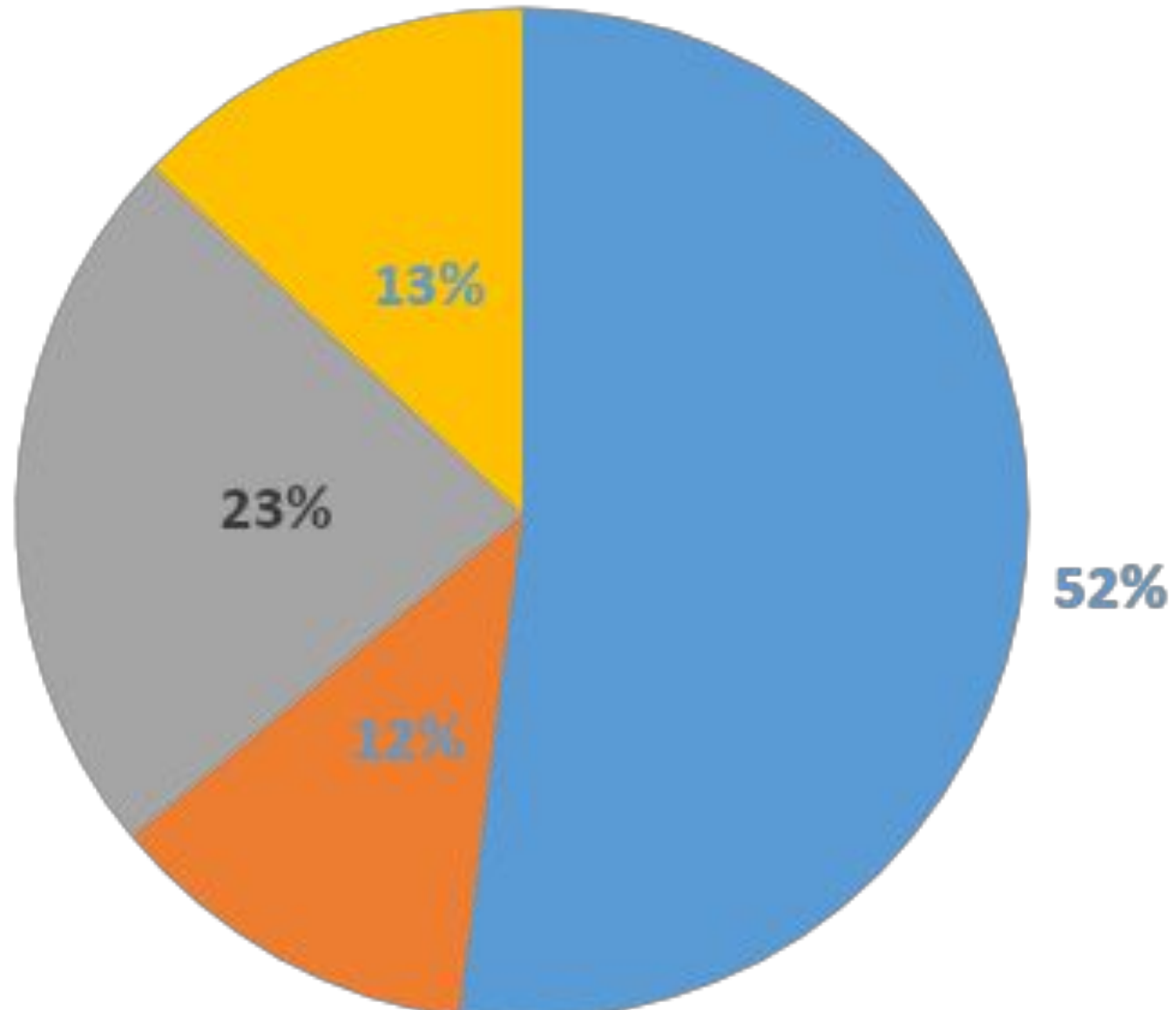




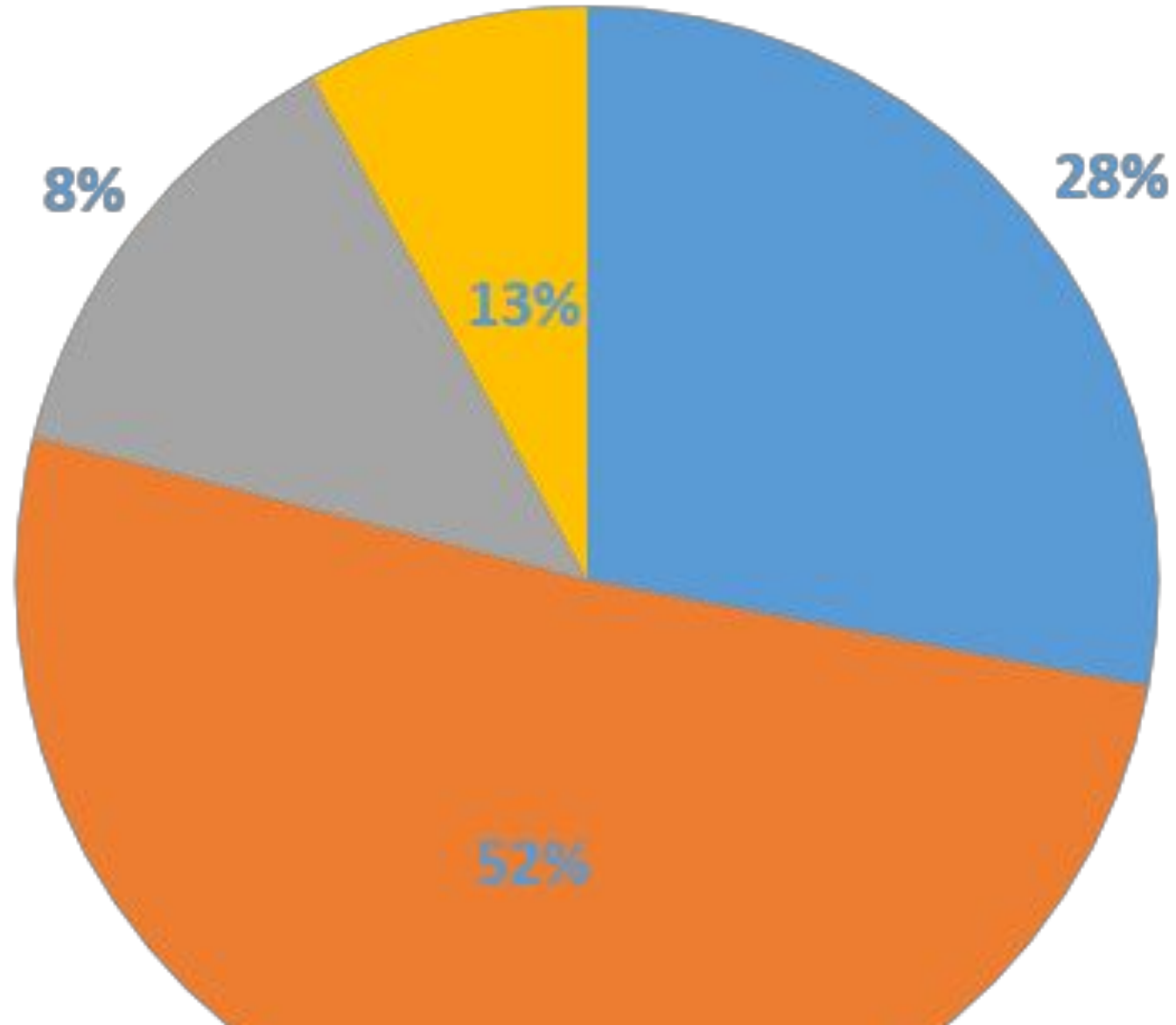
# Основные элементы, попадающие в поле зрения респондентов



# 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!**