

ПОНЯТИЕ И ВИДЫ СРАВНИТЕЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

Сравнительная реклама рассматривается как одна из наиболее выразительных и конфликтогенных форм рекламной коммуникации, формирующая особый тип институционального дискурса. Её актуальность определяется ростом конкуренции между брендами и активным использованием стратегий сопоставления в публичной медиасреде (Колокольцева Т. Н., 2016). Материалом нашего анализа стали 30 рекламных сообщений (24 на английском и 6 на немецком языке), представленных в форматах наружной, цифровой и видеорекламы. В основу легли сообщения, построенные на сравнении – прямом или косвенном – между брендами-конкурентами.

Сравнительная реклама включает две основные формы выражения сопоставления. В прямой форме наименование конкурента обозначается явно – через текст, логотип или визуальный образ (напр., Audi: “Your move, BMW”). В косвенной форме идентификация строится опосредованно – за счёт метафоры, визуального кода или культурной отсылки. (Пример – реклама Pepsi с банкой в костюме Coca-Cola). Такие случаи, как указывает Esch F.-R. (2016), усиливают поляризацию образов «своего» и «чужого» бренда.

По результатам лингвистического анализа установлено: в 53,3 % кейсов используется косвенная форма, в 46,7 % – прямая. Косвенное сравнение реализуется преимущественно за счёт визуальных метафор и отсылок, тогда как прямая форма типична для текстовой рекламы и чаще встречается в англоязычном материале.

Выявлено, что сравнительная реклама отличается высокой степенью смысловой плотности. Наиболее частотны существительные (43,1 %), среди которых доминируют наименования брендов и продуктов, и оценочные прилагательные (20,4 %) – *iconic*, *bigger*, *neu*. Форма превосходной степени активно используется для иерархизации объектов.

Лингвистический анализ позволил установить, что сравнительная реклама строится по чётким синтаксическим и графическим шаблонам, при этом

каждый элемент сообщения (текст, логотип, композиция) выполняет прагматическую функцию. Такие особенности делают данный тип дискурса перспективным объектом для дальнейших исследований, в том числе в межкультурном и межъязыковом аспектах.