

УДК 81'373

## СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ В СФЕРЕ КИБЕРСПОРТА

**М. А. ДУБОВИК**  
(Представлено: Л. В. ЖИЗНЕВСКАЯ)

*В статье рассматриваются структурно-семантические особенности рекламной коммуникации в сфере киберспорта. В условиях высокой конкуренции компании активно используют киберспорт как платформу для продвижения брендов, привлекая лояльную аудиторию. Исследование анализирует методы рекламного продвижения в киберспорте: коллаборации, стриминговые платформы и спонсорскую поддержку. Также изучаются стилистические приемы рекламных слоганов, специализированная лексика и влияние киберспортивного медиа-дискурса на восприятие рекламных сообщений.*

Рекламная коммуникация – это процесс передачи информации о бренде, товаре или услуге целевой аудитории с целью их продвижения. Однако рекламная коммуникация – это не просто передача фактов о продукте, но и создание эмоционального отклика у потребителей. Умелая рекламная коммуникация способна вызвать положительные эмоции, сформировать доверие и установить прочную связь между брендом и его аудиторией.

Говоря о коммуникации в целом, о том, что она из себя представляет и какую функцию выполняет, мы можем обратиться к определению Пядышевой Т.Г. «Рекламная коммуникация – это вид социальной массовой коммуникации, направленный на передачу информации, которая может повлиять на поведение людей, посредством безличного общения с широкой аудиторией, включающей различные социальные группы и уровни организаций» [1].

Одним из ключевых аспектов рекламной деятельности является выбор каналов распространения информации. В этом контексте рекламные материалы классифицируются в зависимости от типа используемых СМИ [2]: печатные (газеты и журналы), телевизионные, радио и интернет. Одним из популярных направлений в бизнесе в последние десятилетия становится создание видео игр, широкое распространение которых привело к развитию кибер спорта. Мы определяем кибер спорт как соревнования в виртуальном пространстве с использованием компьютерных технологий, где компьютер выполняет функцию спортивного оборудования, а игра создаёт виртуальную среду и устанавливает правила [3].

Современная рекламная индустрия активно использует возможности, предоставляемые киберспортом, поскольку этот вид деятельности открывает новые перспективы для продвижения брендов. Выделяют различные методы взаимодействия бизнеса с игровым сообществом, однако мы опирались на наиболее распространённую классификацию, предложенную Чебаном А.В. и Кирилловой Н.Н. [4], включающую следующие направления:

1. Коллаборации.
2. Стreamинговые платформы.
3. Спонсорская поддержка киберспортивных турниров и команд.

Не менее важным аспектом рекламного процесса является структура рекламного текста, поскольку именно она обеспечивает эффективное восприятие информации. Существует множество классификаций данного элемента, но в данной работе мы руководствовались наиболее известной классификацией Сердобинцевой Е.Н. [5], включающей основные составляющие: заголовок, подзаголовок, основной текст и рекламный лозунг (слоган). Особенно в сфере киберспорта слоганы играют ключевую роль, поскольку позволяют быстро и эффективно донести рекламное сообщение до широкой аудитории.

Для повышения запоминаемости рекламных сообщений активно применяются стилистические приемы, аналогичные тем, что используются в поэтических текстах. Среди них можно выделить мнемонические (или фонетические) средства, такие как рифма, ритм, аллитерация, ассонанс, а также графические элементы, транслитерация и омононы [6]. В добавок к ним широко используются лексические средства выразительности: эпитеты, метафоры, аллюзии, сравнения и гиперболы [7].

Важное место в рекламном тексте занимает синтаксический уровень языка, который определяет его выразительность. В данном исследовании мы опирались на стилистические средства, выделенные Литвиновой А.П., среди которых анафора, эпифора, антитеза, вопросительные и восклицательные предложения, инверсия и параллельные конструкции [8].

В то же время реклама в киберспорте использует и специфические для этого вида рекламы средства. Киберспортивный язык и междийные тексты включают в себя как спортивную, так и специализированную (терминологическую) лексику.

Универсальная спортивная лексика не требует пояснений, так как её значение известно поклонникам всех видов спорта. Примеры включают турнирные термины (*первый тур, групповой этап*), глаголы (*выиграть, обыграть*), устойчивые словосочетания (*ключевой эпизод*) и существительные с дополнительной коннотацией «борьбы, противоборства» (*поединок*). В речи игроков используются выражения, которые далеки от понимания широкой публики. Систематизация жаргонных выражений Мининой Е. И. позволяет выявить краткость, характерную для геймерского сленга. Распространенным способом образования жаргонизмов в лексиконе игроков является усечения, аббревиатура, слова, происходящие от официальных английских терминов (Нуб (англ. *«noob»*, происх. от англ. *«newbie»* – новичок, Левел/lvl (англ. *«level»*, *«lvl»* – уровень), звукоподражание, приставка de- (*«debuff»*), суффикса –ер (*«Feeder»* (от англ. *«кормушка»*) - человек (игрок), который нарочно умирает от рук соперника, тем самым принося им легкий опыт и легкие деньги на покупку чего-либо), словосложения (*«teamwipe»* – «слив команды», ситуация, когда все игроки команды погибают) [9].

В качестве материала нашего исследования мы выбрали английские рекламные слоганы в сфере киберспорта. Нами были собраны и проанализированы 100 англоязычных слоганов различной продукции на стриминговой платформе Twitch [10], а также на вебсайтах Esportsinsider [11], AFKgaming [12] и Fragster[13]. Но для начала подробнее остановимся на некоторых слоганах и отметим с помощью каких стилистических приёмов и тактик они созданы.

Начнем со слогана стриминговой платформы Twitch, на которой проводятся трансляции киберспортивных матчей: *«Where Gamers Come Together»*. Этот слоган подчеркивает идею объединения, вызывая положительные эмоции, связанные с принадлежностью к сообществу.

Если обратится к рекламе, транслируемой на киберспортивных матчах, то наиболее часто встречается реклама киберспортивного оборудования. Так, например, компания Logitech G использовала слоган *«Play to win»*, который содержит в себе глагол повелительного наклонения и спортивную лексику, побуждая к действиям и намекая на то, что их продукция поможет победить. Нас также заинтересовал рекламный слоган компании Secretlab, производящей игровые кресла: *«Sit Better. Game Longer»*. В основе этого слогана лежит прием анафоры, который используется для привлечения внимания аудитории и для лучшего запоминания текста. Кроме того, более запоминающимся этот слоган делает ритм, появляющийся благодаря повторению структуры.

Киберспортивные мероприятия спонсируются различными компаниями, чья продукция в свою очередь рекламируется на соревнованиях. Так реклама энергетического напитка Red Bull в своем слогане: *«Giving wings to gamers»* использует метафору, чтобы создать атмосферу легкости. Помимо этого, с помощью киберспортивной лексики в сочетании с приемом аллитерации оригинальный слоган был переписан для киберспортивной сферы, показывая связь с игровым сообществом. Однако это далеко не единственная компания, использующая специальную лексику для достижения сопричастности. Так компания Samsung на одном из киберспортивных матчей использовала слоган: *«Next Level Gaming»*. Этим компания хотела показать, что ее телефоны совершаются, выходят на новый уровень, как это делают персонажи игр, в том числе играть на таких телефонах с каждым разом удобнее и приятнее. Еще одним примером является реклама игровых аксессуаров Razer: *«Outplay, Outthink, Own the Rift»*. Слоган использует термин *«Rift»*, относящийся к игровому полю в League of Legends, а также аллитерацию и ритм, чтобы запомниться. Аббревиатуры также можно встретить в рекламных слоганах, например в рекламе сервиса по повышению уровня: *«Get Your GG Boost»*, где *«GG»* обозначает *«Good game»*. Термин *«Boost»* же означает повышение или улучшение.

Тем не менее, на киберспортивных мероприятиях размещается реклама, не содержащая спортивную или киберспортивную лексику. Например, компания Pringles использует свой стандартный слоган: *«Once You Pop, You Can't Stop»*. В этом слогане присутствует рифма, что помогает быстрее запомнить слоган, а также гипербола, привлекающая внимание аудитории и создающая сильное эмоциональное воздействие. Компания Samsung в свою очередь не всегда использует специальную лексику. Например, на одном из матчей для создания мотивации и эмоциональности применялся прием антитеза: *«Do What You Can't»*. Для придания рекламе благозвучия компания Acer применила прием ассонанс в своем слогане: *«Explore Beyond Limits»*.

На киберспортивных соревнованиях встречается реклама, использующая вопросительные предложения, например компания T-Mobile: *«Are You With Us?»*. Такие предложения помогают установить контакт с потенциальным потребителем, чему вместе с тем способствует использование местоимений. Говоря о вопросительных предложениях, стоит упомянуть и восклицательные. Так компания Alienware использует в рекламе своей продукции слоган: *«Unleash Your Power!»*.

Киберспортивные матчи и мероприятия не единственные способы прорекламировать продукт. Существует множество коллабораций различных брендов с киберспортивным сообществом. Такая реклама появляется не только на киберспортивных мероприятиях, но также и на билбордах и в интернете. Значительное количество коллабораций создаются с брендами одежды. Ralph Lauren стал эксклюзивным

поставщиком одежды для G2 Esports, в своей рекламе используя эпитет в слогане «*SO MAJESTIC*». Компания Adidas и киберспортсмен Ninja совместно создали коллекцию одежды и обуви, вдохновленную идеей, что все трудности на пути к успеху являются частью процесса становления лучше, что отразили с помощью инверсии в рекламном слогане: «*Impossible is Nothing*». В коллаборациях можно часто встретить специальную лексику. Так компания Champion сотрудничая с ESL (Electronic Sports League) выпустила коллекцию одежды, которая рекламировалась при помощи слогана: «*Be Your Own Champion*». Также благодаря использованию анафоры слоган легко запоминается. Еще одна коллекция Ralph Lauren совместно с G2 Esports вышла под слоганом: «*Dress Like a Champion*». В слогане можно заметить сравнение, связывая данный продукт со званием чемпиона.

Одежда не единственный продукт коллабораций. Стоит упомянуть о социальной рекламе, которую запустили Guild Esports и Sky под слоганом «*No Room For Abuse*».

Распространенным видом коллабораций является создание особых игровых событий, персонажей или предметов в игре, сопровождаемых рекламными слоганами. Нас заинтересовал слоган: «*Assemble*». Fortnite и Marvel объединились для создания уникальных игровых событий и скинов, позволяя игрокам примерить образы своих любимых супергероев. В этом слогане используется аллюзия на известную фразу из фильмов Marvel «*Avengers, Assemble!*!». Объединяя миры музыки и киберспорта, музыкант Zedd создал эксклюзивный музыкальный контент и скины для игры Valorant, используя в своем слогане лексику обеих сфер: «*Play with the Beat*».

В результате количественного анализа 100 англоязычных рекламных слоганов в сфере киберспорта мы выяснили, какие стилистические образные средства и специализированная лексика чаще всего встречаются в рекламе.

Среди фонетических средств ритм занимает ведущее положение – 19%. Ритм в рекламных слоганах киберспорта используется для создания запоминающихся и легко воспринимаемых фраз. В динамичном мире киберспорта рекламодатели подстраиваются под атмосферу, используя ритм для создания слоганов, которые гармонично вписываются в энергичную и захватывающую среду. В условиях ограниченного времени на восприятие информации, ритмичные слоганы помогают быстро привлечь внимание аудитории. Кроме того, ритмичные фразы могут вызывать положительные эмоции и ассоциации, усиливая воздействие рекламы.

Как показало наше исследование, наиболее предпочтительным лексическим средством выразительности является метафора – 17%. Метафора помогает создать яркие и запоминающиеся образы, которые легко воспринимаются аудиторией. Она позволяет передать сложные идеи и эмоции через простые и понятные образы, делая сообщение более доступным и привлекательным. Метафоры также усиливают эмоциональное воздействие рекламы, вызывая ассоциации и чувства, которые способствуют запоминанию и положительному восприятию бренда.

Синтаксические средства выразительности используются достаточно редко. Однако среди таких средств чаще других встречаются восклицательные предложения – 4%. Восклицательные предложения в рекламе киберспорта используются для создания эмоционального отклика и привлечения внимания аудитории. Они подчеркивают динамичность и энергичность киберспорта, помогая рекламодателям подстроиться под атмосферу соревнований.

Что касается лексического состава, то среди специализированной лексики наиболее употребимы киберспортивные термины – 25%. В целом использование спортивной лексики и киберспортивной лексики подчеркивает важность адаптации рекламных сообщений к специфике интересов аудитории. Такой подход позволяет повысить эффективность рекламы, делая её более релевантной и привлекательной для зрителей. В результате, реклама становится более запоминающейся и вызывает больший отклик у целевой аудитории.

Подводя итог нашего исследования лингвостилистических особенностей рекламы в киберспорте, мы можем отметить, что самыми употребляемыми стилистическими приёмами являются ритм и метафора. Ритм помогает создать запоминающиеся и легко воспринимаемые фразы, что особенно важно в условиях динамичных киберспортивных мероприятий. Метафора, в свою очередь, делает рекламное сообщение более запоминаемым и привлекательным, вызывая эмоции. Среди специализированной лексики наиболее часто используют киберспортивную лексику, в частности термины, что позволяет создать запоминающуюся и эмоциональную рекламу.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Пядышева, Т. Г. Рекламная коммуникация как мультиплексия ценностей современного общества //Социально-экономические явления и процессы. – 2012. – №. 3. – с. 170-169.
2. Слойцева, Е. В. Язык рекламы и лингвостилистические особенности рекламного текста //Язык и культура (Новосибирск). – 2014. – №. 11. – с. 76-83.

3. Солодников, В. В., Тимофеева, В. И. Киберспорт в России как объект маркетинга и социальный феномен //Социологическая наука и социальная практика. – 2020. – Т. 8. – №. 1 (29). – с. 167-187.
4. Чебан, А.В., Кириллова, Н.Н. Видеоигры и киберспорт как инструменты маркетинга и продвижения бренда // Human Progress. 2022. Том 9, Вып. 1. 16 с.
5. Сердобинцева, Е. Н. Структура и язык рекламных текстов: учебное пособие. – Flinta, 2010 – с. 24-31
6. Мусина, А. А. Лингвистические особенности рекламного дискурса в английском языке / А. А. Мусина // Современные научные исследования и разработки. – 2019. – № 1(30). – с. 757-760.
7. Пискавцова, К. И. Лингвистические особенности англоязычной рекламы / К. И. Пискавцова, И. А. Андреева // Современные вопросы филологии и переводоведения. – Чебоксары: Чувашский государственный педагогический университет им. И.Я. Яковleva, 2018. – с. 144-147.
8. Литвинова, А. П. Лингвистические особенности рекламных текстов: перевод и сохранение pragматического компонента //Актуальные вопросы современной науки. – 2008. – №. 4-2. – С. 62-71.
9. Минина Е. И. ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ КИБЕРСПОРТИВНОЙ ЛЕКСИКИ //Вестник Челябинского государственного университета. – 2021. – №. 9 (455). – с. 89-94.
10. Twitch [Electronic resource] – 2011 – 2024. – URL: <https://www.twitch.tv> (date of access: 20.11.2024).
11. Esportsinsider [Electronic resource] – 2016 – 2024. – URL: <https://esportsinsider.com/2023/12/best-esports-advertising-campaigns-2023> (date of access: 20.11.2024).
12. AFKgaming [Electronic resource] – 2015 – 2024. – URL: <https://afkgaming.com/esports/originals/top-10-esports-apparel-brand-collaborations-for-merchandise> (date of access: 20.11.2024).
13. Fragster [Electronic resource] – 2024. – URL: [Fragster.com](https://fragster.com) (date of access: 20.11.2024).