

УДК 81'246.3:659.1:004.738.5
DOI: 10.18500/2311-0740-2017-1-15-101-110

Мария Еленевская
Хайфа, Израиль

Maria Yelenevskaya
Haifa, Israel

ИНТЕРАКТИВНАЯ РЕКЛАМА В МНОГОЯЗЫЧНОМ ОБЩЕСТВЕ: ДИВЕРСИФИКАЦИЯ ЖАНРА

INTERACTIVE ADVERTISING IN A MULTILINGUAL SOCIETY: DIVERSIFICATION OF THE GENRE

Важная характеристика рекламы, размещенной в социальных сетях, – интерактивность, превращающая потребителей из пассивных реципиентов в активных участников рекламной коммуникации. Интернет-пользователи могут сделать свой адрес недоступным для рекламодателя или, наоборот, стать его подписчиком; они могут давать оценку производителям, товарам и услугам, а также распространять рекламу среди других пользователей, цитировать рекламные тексты в виртуальных дискуссиях и компилировать на их основе новые рекламные сообщения. Объектом исследования в данной статье стала дискуссионная группа Фейсбука, объединяющая русскоязычных жителей города Хайфа в Израиле. Хотя целью группы является обмен информацией о городских событиях, но одновременно это благоприятная платформа для маркетинга местного бизнеса и общественных инициатив. Мотивный и текстовый анализ материала позволил выявить разные формы вовлеченности пользователей в рекламную коммуникацию, рассмотреть взаимодействие вербальных и невербальных средств оценки рекламных сообщений. Особое внимание уделено переключению языковых кодов в рекламной коммуникации, указывающих и на диверсификацию жанра рекламы, и на закрепившееся многоязычие в формальном и неформальном дискурсе русскоязычных израильтян.

Ключевые слова: реклама, социальные сети, интерактивность, переключение языковых кодов, иммигрантское сообщество, языковая аттриция.

An important feature of advertising in social networks is its interactivity which transforms passive recipients into active participants of the advertising process. Internet users can ban an advertiser or, conversely, subscribe to its news. Moreover, they can post their evaluation of products and services, share advertisements with other users, cite and allude to commercials in virtual discussions, and use them as the basis for compiling their own advertisements. Material for analysis was drawn from a Facebook discussion group uniting Russian-speaking residents of the city of Haifa in Israel. Although the main goal of the group is to exchange information about city events, it also serves as a favorable platform for marketing local businesses and social initiatives. Based on the content and text analyses, the article explores different forms of user involvement in advertising and interaction of verbal and non-verbal response to advertising messages. The essay reveals language switching and mixing in virtual advertising and points to the diversification of the genre.

Key words: advertising, social networks, interactivity, code mixing, immigrant community, language attrition.

Сведения об авторе: Еленевская Мария, доктор филологии, руководитель лаборатории по использованию компьютерных технологий в преподавании иностранных языков на кафедре гуманитарных наук.

Место работы: Технион – Израильский политехнический институт, Хайфа, Израиль.

E-mail: ymaria@tx.technion.ac.il

About the author: Yelenevskaya Maria, PhD, Head of the Computer-Assisted Language Learning Laboratory.

Place of employment: Technion-Israel Institute of Technology, Haifa, Israel.

E-mail: ymaria@tx.technion.ac.il

Вступление

В современном обществе множатся рекламные жанры, отмеченные разнообразием форматов и используемых каналов связи. Реклама занимает целые развороты газет, прерывает показ фильмов на телевидении в самых захватывающих местах, постоянно звучит на радио, мелькает неоновыми огнями в

городах; она покрывает тротуары и надвигается на прохожих, прицепленная к спине и груди тех, кто готов за мизерную плату слоняться с тяжелыми щитами в любую погоду в людных местах города. С увеличением доступности Интернета реклама получила новую мощную платформу на интернет-порталах, в блогах и соцсетях. С одной стороны, интернет-реклама способствует ее глобализации:

многонациональные корпорации получают легкий доступ к потребителям в разных уголках земного шара; с другой стороны, она используется для продвижения товаров и услуг среднего и мелкого бизнеса, ориентированного на регионального потребителя. И, наконец, Интернет способствует развитию сравнительно нового качества рекламы – ее интерактивности.

В последние годы основное внимание исследователей рекламы обращено на ее глобализацию, или, вернее, «глокализацию» – полицентрический подход, используемый крупными корпорациями для создания и продвижения единого бренда, который адаптируется к потребителю, учитывая социокультурные особенности каждого сегмента мирового рынка [1 : 19-20]. Такой гибридный стратегический подход дает возможность межъязыковых и межкультурных сравнений и идет на пользу аналитикам и рекламистам большого бизнеса. Однако увлечение «крупными игроками» оставляет в тени рекламу, создаваемую местными рекламистами для местных потребителей, а также расширившиеся возможности мелких предпринимателей рекламировать самих себя, не прибегая к услугам профессионалов. Задача данной статьи – проанализировать, как глобальные тенденции в развитии интернет-рекламы отражаются в узких сегментах рекламного бизнеса и как они сочетаются с развитием речевых жанров (РЖ), вызванных к жизни виртуальным общением.

Материалом для исследования послужила дискуссионная группа Фейсбука (ФБ) *HaifaRu.co.il*, объединяющая русскоязычных жителей города Хайфа в Израиле, <https://www.facebook.com/groups/228377432160/>.

Начиная с 1989 года в Израиль иммигрировали более миллиона жителей бывшего СССР. Несмотря на отсутствие официального статуса, русский язык стал третьим по распространенности после двух официальных языков государства – иврита и арабского (<http://9tv.co.il/news/2014/02/09/168734.html>, просмотрено 20.04.2015). В отличие от других иммигрантских языков, за исключением английского, русский широко представлен в общественной жизни Израиля, причем поворот от многолетней политики «плавильного котла», требовавшей полной языковой ассимиляции иммигрантов, к более толерантному отношению к языкам диаспоры в значительной степени объясняется потребностями рынка. Если совсем недавно русский язык использовался преимущественно представителями «русского» бизнеса, то в настоящее время многочисленные израильские компании, ранее

использовавшие в своей рекламе иврит и английский и реже арабский, стали обращаться к новым потенциальным клиентам на их родном языке (см. [2; 3 : 172–179; 4 : 200–202]).

Русскоязычная израильская реклама в ФБ представлена на многих сайтах, часть из них – платформа виртуального общения, другие – электронная доска объявлений, где рекламодатели используют, помимо текста, фотографии и видео. (См., например, «Бизнес, коммерция, реклама в Израиле», 5889 зарегистрированных членов группы, <https://www.facebook.com/groups/391289604342408/>, «Бизнес в Израиле/продвижение и реклама», 2117 зарегистрированных пользователей, <https://www.facebook.com/groups/691156587563981/>, просмотрено 26.11.2016, и многие другие).

Материал и метод

Мой выбор группы, которая ориентирована не только на рекламу, объясняется несколькими причинами. Во-первых, эта группа открытая и активная. Она насчитывает 12705¹ зарегистрированных пользователей, и единственное условие для того, чтобы стать ее членом, – быть жителем Хайфы или ее пригородов. В то же время публикующиеся в ней материалы могут просматриваться любым пользователем ФБ. Более того, иногда вопросы задают и жители других городов Израиля и СНГ. Активность группы определяется тем, что материалы в ней размещаются каждый день, причем значительная их часть комментируется участниками. Основная цель группы – информировать о событиях в городе и высказывать свое мнение о них. Исследователи отмечали (ср. [5]), что подобного рода интернет-сообщества являются идеальной платформой для маркетинга и установления личностных отношений с потребителями. Те пользователи, которые систематически участвуют в групповых дискуссиях, очевидно удовлетворяют потребность в неформальном общении, и ознакомление с рекламой не является основной целью их регулярного подключения к группе. Более того, исследования [6 : 29; 7] показывают, что маркетинг становится по-настоящему эффективным тогда, когда потребители не подозревают о том, что являются целевой аудиторией рекламистов. Вторым фактором, побудившим меня остановиться на этой группе, является сочетание коммерческой рекламы с социальной, когда на первый план выходит не только достижение коммерческого успеха, но и продвижение проектов и

¹Количество членов групп постоянно меняется, и приведенные здесь цифры соответствуют данным последнего просмотра.

акций, улучшающих качество жизни членов социума². Наконец, мой интерес к исследуемой группе вызван тем, что она позволяет проследить многоязычие и в рекламе, и в реакции на нее интернет-пользователей.

Являясь зарегистрированным членом группы, я регулярно просматриваю размещаемые в ней сообщения, рекламу и дискуссии. Для языкового анализа я выбрала 100 рекламных объявлений. Далее я отобрала те из них, которые вызвали интерес членов группы, о чем можно судить по количеству пользователей, выразивших свое отношение (likes), скопировавших объявление и перенесших его на свою страницу в ФБ (share), и по количеству комментариев. Особо надо отметить, что с недавних пор на место всеобъемлющего «лайка», который был совершенно неуместен в качестве реакции на сообщение, вызвавшее возмущение или печаль, пришли разнообразные эмодзи, с помощью которых пользователи могут выразить целую палитру эмоций: одобрение, любовь, изумление и гнев. Таким образом, в качестве исследуемых единиц выступают мультимедийные комплексы, включающие текст рекламы, ее визуальную часть, представленную фотографией или видео, аудиосопровождение, эмодзи и обмен комментариями. Отобранные мультимедийные комплексы подвергались мотивному и текстовому анализу, позволяющему проследить, какие рекламные сообщения вызвали интерес членов группы и в каких случаях наблюдалось переключение языковых кодов.

Интерактивность интернет-рекламы

Интерактивность виртуальной коммуникации можно рассматривать в качестве основной причины, привлекающей рекламодателей [1: 21]. Однако само понятие интерактивности находит разные интерпретации. Так, в контексте социальных сетей Лиу и Шрам определяют интерактивность как способность пользователя взаимодействовать с компьютерными системами, сообщениями и другими пользователями [9]. Это, в свою очередь, позволяет отбирать сообщения по интересующему пользователя содержанию, контролировать время, проведенное в Интернете, выбирать тип коммуникации [10] и, добавим, жанр публикуемых пользователем сообщений. Так, Хитер выделяет шесть основных элементов интерактивности виртуальной коммуникации, часть

из которых зависит от технических характеристик системы, а часть от коммуникантов: возможность выбора, усилия, прилагаемые пользователем для участия в коммуникации, наличие различных способов реагирования на поступающие сообщения, технические возможности, позволяющие вести наблюдение за коммуникацией, удобство добавления собственной информации и межличностное общение [11]. Исследователи групповой интерактивности интернет-коммуникации Рафаэли и Садвикс указывают на то, что интерактивность непосредственно связана с коллективным созданием интерпретирующих контекстов и поиском общих смыслов. Они видят интерактивность как часть коммуникативного континуума, на одном полюсе которого находится декларативная (односторонняя) коммуникация, а далее следует реактивная (двунаправленная) коммуникация, в которой один из коммуникантов отвечает другому. Наконец, на другом полюсе расположена полностью интерактивная коммуникация, требующая не только реакции на предыдущие сообщения, но и поддержания связи между различными высказываниями в коммуникативной цепочке. Когда такой коммуникативный обмен происходит одновременно и последовательно, интерактивность формирует социальную реальность [12]. В свою очередь, МакМиллан и Хванг полагают, что, несмотря на различие определений, все исследователи интерактивности виртуальной коммуникации выделяют три категории: направление коммуникации, степень контроля коммуникации со стороны пользователя и время (время, необходимое на получение виртуальной информации, а также быстрота / отсроченность реакции) [13]. Сама МакМиллан предлагает четыре категории: «жестко структурированное содержание», предполагающее однонаправленную коммуникацию при слабом контроле реципиента; «насыщенное содержание» при сильном контроле реципиента; виртуальный обмен законченными сообщениями, двунаправленная коммуникация при слабом контроле реципиента; виртуальное сообщество, двусторонняя коммуникация, обеспечивающая сильный контроль реципиента [14]. В исследуемом материале мы имеем дело с двунаправленной, а чаще многосторонней коммуникацией, так как дискуссии в виртуальных сообществах представляют собой асинхронные полилоги.

²Четкую классификацию всех объявлений по смысловой структуре предложила Торсон [8]: реклама товара/коммерческой услуги, объявление об общественной услуге, уведомление об общественной проблеме, корпоративная и политическая реклама. Таким образом, три из пяти категорий можно рассматривать как социальную рекламу, так как политические вопросы непосредственно связаны с жизнью общества.

Смещение языковых кодов в современной рекламе

В последние десятилетия многие лингвисты, исследующие рекламу, обращают внимание на ее дву- и многоязычие, в особенности на использование английского языка. Смещение языковых кодов – один из показателей глобализации экономики и возрастающей роли английского языка в публичной сфере даже в тех странах, которые традиционно отстаивали моноязычие, например, в Германии, Франции и Японии (см., например, [15; 16; 17]). В то же время двуязычная реклама дает многочисленные примеры различных стадий освоения иноязычия в публичном дискурсе: от экзотизмов, остающихся максимально приближенными к языку-источнику, до полного освоения иноязычных лексем языком-реципиентом, освоения, которое характеризуется аффиксацией и деривацией [18]. Кроме того, двуязычная реклама представляет собой благодатную почву для языкового творчества, примерами которого являются межъязыковые паронимы, каламбуры, орфографические манипуляции и кальки. Использование этих приемов изучалось, например, в Италии [19], Франции [16] и в Испании [20]. Эти и другие исследования показывают, что переключение языковых кодов и сопутствующая ему языковая игра чрезвычайно важны для речевой структуры рекламы, так как они служат и для привлечения внимания к товару или услуге, и для создания положительного эмоционального фона, способствующего убеждению адресата. Как показали многочисленные исследования, при использовании англицизмов в рекламе мобилизуется не столько денотативное значение слова, сколько коннотативное; англицизмы создают «спецэффекты», а передача информации осуществляется с помощью местных языков [21].

Поскольку Израиль – страна многоязычная, переключение языковых кодов и в формальном, и в неформальном дискурсе русскоязычных израильтян – обыденная практика. Широко используются слова из английского и иврита, реже из арабского и идиша. Проследим, как это проявляется в интерактивной рекламе в ФБ.

Место рекламы в неформальном виртуальном общении

По степени вовлеченности пользователей текстовая или мультимедийная реклама в анализируемом корпусе появляется в трех видах:

- коммуникация, не вызвавшая вербальной реакции членов группы;
- коммуникация, являющаяся источником обсуждения;
- коммуникация, размещенная в качестве реакции на вопрос кого-либо из пользователей и ставшая органичной частью виртуальной дискуссии.

К первому типу относятся объявления участников группы о продаже различных предметов быта, а также о продаже и сдаче квартир. В больших количествах встречаются также рекламные объявления о спектаклях, концертах и выставках, а также реклама таких разнообразных видов бизнес-деятельности, как стоматология, химчистка, мебельные магазины, изготовление кондитерских изделий и т.д. Как ни парадоксально, среди «оставшихся без ответа» объявлений находим и красочные профессионально выполненные плакаты и видео, часто сопровождаемые текстом на двух или трех языках. Так, Э. Б.³, владелец компании частных полетов (имя и название фирмы даны по-английски), опубликовал в группе красочный плакат: летящий красный самолетик вычерчивает в ярко-голубом небе «8 марта». Под плакатом размещен рекламный текст, который частично приводится ниже:

Дорогие друзья! Уважаемые представители мужского пола..

Всего через несколько дней наступит март, а с ним и тот самый день которого так ждут наши любимые жены, девушки, подруги!

Ждем этого праздника и мы, мужчины .. ждем чтобы удивить наших любимых женщин необычными сюрпризами, проявить оригинальность и показать что умеем быть романтиками и подчеркнуть в этот особый день насколько нам важны и дороги наши любимые женщины!

Этот день – 8-е Марта должен стать особенным, и мы предлагаем преподнести своей половинке по настоящему неземной сюрприз – небо! Да-Да, именно – небо!

Удивите свою половинку романтическим свиданием в небе, свиданием которое не забудется никогда!

(...)


Взявшись за руки и держа в руках бокал шампанского, ваш подарок будет НА ВЫСОТЕ!⁴

Первое, что обращает на себя внимание, – это многословность, противопоставленная рекламе, которая стремится быть семантически емкой, но краткой по форме, а также почти полное отсутствие характерной для рекламного текста языковой игры [23]. Единственным

³Несмотря на то что исследуемая группа открытая и все пользователи, публикующие сообщения, дают свои имена, в цитируемых отрывках я оставляю лишь инициалы, руководствуясь этическими правилами проведения исследований общения в Интернете [22].

⁴Цитируемые отрывки не редактировались; орфография, синтаксис и стиль авторов сохранены полностью.

исключением является одновременная реализация прямого и переносного значений в фразеологизме «быть на высоте». Помимо этого, очевидны нарушения норм русского языка, проявляющиеся на синтаксическом уровне в конструировании предложений и в отсутствии пунктуации. Добавим к этому лексическую бедность текста, и становятся очевидными признаки языковой аттриции, характерной для языка иммигрантов. Вместе с тем отметим, что текст изобилует местоимениями 1-го лица множественного числа и согласующимися с ними глагольными формами. Эти грамматические средства создания эффекта солидарности часто используются в рекламном тексте для сокращения дистанции между потребителем и тем, кто предлагает продукт или услугу. Особо обратим внимание на то, что реклама обращена только к израильтянам-русифонам, так как это единственная этнокультурная группа в стране, которая отмечает Международный женский день. В период моего наблюдения за активностью группы в конце февраля увеличилось количество рекламы косметологов и парикмахеров, напоминающих женщинам о приближении праздника, обязывающего все-раз заняться своей внешностью:

И. О. : Милые дамы! *МИВЦА* К 8МАРТА!!!
 Моделирующий-лифтинг массаж лица....
 [мивца – иврит, скидка]

Н. Д. Дорогие мои девочки, хочу сообщить вам приятную новость. С 1 по 8 марта предпраздничные скидки: маникюр + гель-лак (....) Жду вас мои красоточки 😊

Обратим внимание на фамильярность последней рекламы. Обращение к потенциальным клиентам «*мои девочки*», «*мои красоточки*» выглядело бы совершенно неуместным на рекламном плакате на улице или в радио- и телевизионной рекламе, но в формате квазиустного интернет-общения в ФБ, где члены группы являются «друзьями», такой стиль не редкость. Празднование Нового года, 8 марта и 9 мая имеют особенное значение для выходцев из бывшего СССР и успешно используются различными видами бизнес-деятельности (о коммодификации культурных традиций иммигрантов см. [3 : 172–179]).

Отсутствие вербальной реакции на рекламные сообщения не всегда свидетельствует о том, что она проигнорирована пользователями. В качестве примеров можно привести фоторекламу фитнеса, которая собрала 944 лайка, причем все эмодзи выражали невербальное одобрение, а также снабжена меткой «210 человек говорят об этом». Над фотоколлажем с изображением спортсменки,

позирующей не среди гимнастических снарядов, а на фоне скал и входа в пещеру, находим надпись по-русски: «*Готовимся к лету*», в то время как на самих фотографиях по вертикали латинскими буквами написано “*fitness*” и имя тренера, а по горизонтали “*coach*” (англ., тренер), на иврите же снова дается имя и «*личный тренер по фитнесу*». Семантическая асимметрия многоязычной рекламы встречается в Израиле регулярно и в целом является характерной чертой лингвопейзажа.

Обратимся теперь к рекламным сообщениям, которые дают толчок дальнейшей дискуссии. В этой группе находим предложения о работе, приглашения на лекции, учебные занятия по языкам и мастер-классы по искусству и декоративным ремеслам, объявления об открытии нового бизнеса и др. Основной реакцией на такие объявления бывают вопросы о времени, месте, цене и других условиях. Однако в некоторых случаях объявление дает толчок виртуальной беседе, в которой серьезные реплики перемежаются со словесными перепалками, именуемыми в интернет-дискурсе «флеймингом», или обменом шутливыми репликами. Остановимся на таком примере.

Владелец продуктового магазина «Путин-Ликер» опубликовал объявление о найме на работу. Необходимо отметить, что магазин этот хорошо известен в городе не только потому, что, как и другие «русские магазины», работает 7 дней в неделю, включая те дни, когда все государственные и частные предприятия в еврейском секторе закрыты⁵, но также и благодаря тому, что спонсирует некоторые культурные события иммигрантской общины, например, игры КВН. Объявление о том, что требуются сотрудники, опубликовано на двух языках. Сначала идет ивритский текст, который дан ниже в переводе и напечатан курсивом, а затем дан текст на русском языке:

В продуктовый магазин на ул. Арлозоров требуется сторож и кассир на полную ставку. Работа 6 дней в неделю. Предпочтительно с опытом. Желательно со знанием русского языка. Звонить:

Требуется энергичный/ая рабочий/ая в магазин на раскладку товара, работу с клиентами. Подходит новым репатриантам. Требуется владение ивритом. Тел.

... Без шокоголизма!

Перед нами два разных объявления, а не перевод с одного языка на другой. Во-первых, объявлены разные рабочие позиции. Во-вторых, в русском тексте никак не оговорены условия: полная / неполная ставка, количество рабочих дней в неделю. Нет в

⁵В пятницу вечером и в субботу, а также в дни государственных праздников работают магазины в арабском секторе и некоторые предприятия, принадлежащие иммигрантам из бывшего СССР.

русском тексте и указания улицы. Различаются тексты и модальностью: объявление на иврите менее ассертивно: для обозначения умений используются слова «желательно» и «предпочтительно», в то время как в русском мы видим жесткое «требуется». Еще одно различие – желательность опыта у ивритоговорящего сотрудника и требование энергичности у русскоговорящего. Важная деталь, часто встречающаяся в рекламе о трудоустройстве, – указание на то, что предлагаемая работа подходит новым репатриантам. И, наконец, некоторую игривость русскому тексту придает последнее требование: отсутствие шоколадозависимости.

Объявление отмечено 8 лайками и сопровождается виртуальной беседой, включающей 46 реплик на русском языке, три эмоджона и три фотомонтажа. Только две реплики являются серьезной реакцией на объявление:

A. S. Здравствуйте! Сколько часов в день *мишмерет* [иврит, смена];

D. V. Putin Позвоните на телефон, пожалуйста ☺;

C. Г. Я мог бы поработать у вас, опыт израильский есть, Колу не употребляю и шоколад.

Все остальные комментарии напоминают по стилю балагурство приятелей и обыгрывают тему пристрастия к шоколаду и алкоголю. Вот несколько фрагментов:

S. R.: я хочу я хочу !!!!!!!бери меня !!!!!!! !!!!!!!;

D. V. Putin: Ты весь магазин съешь и выпьешь за смену:(не подходишь;

S. R. ...типа я *оверквалификейшен* ?)))))))))

у меня мечта такая с детства залезть ночью в магазин..накушаться конфет да шеколада...и напиток колы)))))))))))

сейчас бы наверно коньяка с красной рыбой.. но смысл тот же..

эх димка димка..вот так легко растопталв детскую мечту да кованым немецким сапогом...

думал причина появится иврит выучить...а ты так....

думал вот он шанс...блестящие перспективы...хоть в 40 лет на работу устраюсь.... (...)

H. Л.: Если тебя возьмут, магазин обанкротится ☺☺☺.

В шуточной перебранке всплывают несколько мотивов, характерных для иммигрантского дискурса. Один из них – проблемы с устройством на работу, когда помехой может быть и возраст, и неподходящая или слишком высокая квалификация. Второй – нежелание некоторых иммигрантов учить язык принимающего общества в связи с тем, что работа в «русском» секторе экономики или в сферах, не требующих использования языка в профессиональном контексте, позволяет обеспечить все коммуникативные нужды на русском языке. Обратим также внимание на метафорическое

и почти песенное «*растоптал...да в детскую мечту немецким кованым сапогом*». И в диаспоре у поколения детей послевоенных родителей сохраняется отрицательный образ немецкой армии, впрочем, часто используемый в шуточном дискурсе.

Помимо русифицированного англицизма «*оверквалификейшен*» – «чрезмерно высокая квалификация», использованного в неправильной грамматической форме (существительное вместо прилагательного), дальнейшая виртуальная беседа содержит ивритизмы и англицизмы. Они снабжены русской аффиксацией и флексиями, что свидетельствует об их освоении и частом использовании в русской речи иммигрантов.

Графическое оформление дискуссионной цепочки используется для передачи эмоций. Это и эмоджоны, выражающие грусть и веселье, и многочисленные восклицательные знаки, обозначающие интенсивность чувств. В трех случаях вместо вербального ответа участники разместили манипулированные картинки и фотографии, что указывает не на спонтанность реакций, а на желание произвести эффект на читателей. О том, что участники ревностно следят за реакцией аудитории, говорит такая реплика: «*он меня заметил !! он поставил мне лайк !!!!!!!*».

С точки зрения интерактивности рекламных объявлений и вовлеченности пользователей наибольший интерес представляют те дискуссионные цепочки, которые начинаются вопросом или замечанием участника группы по поводу каких-то городских событий или служб, в ответ на которые другие пользователи размещают подходящие к случаю рекламные объявления, причем необязательно собственного бизнеса. Так, на неоднократно повторяющиеся вопросы о том, что делать с недоставленными посылками, члены группы размещают объявления почтовой службы на иврите, а ниже дают разъяснения по-русски. В помощь тому, кто обеспокоен высокими счетами за электричество, размещается реклама электрической компании, а на многочисленные вопросы любителей домашних животных даются рекламные объявления проверенных пользователями ветеринаров. Нередко под такой рекламой также ставятся лайки, причем используемые эмоджоны (радость-гнев-удивление) показывают одобрение или недоверие к рекламируемым видам бизнес-деятельности со стороны членов группы, прочитавших объявление. Такое использование рекламы подтверждает, что Интернет превратил потребителей из пассивных реципиентов в активных участников процесса оценки товаров и служб.

Значительное место в группе занимает социальная реклама. Так, после крупного пожара, случившегося в городе в ноябре 2016 г., было много объявлений с предложением помочь тем, чьи дома пострадали, а позднее появились объявления о посадках новых деревьев и приведении территории в порядок. Нередко появляются объявления групп поддержки больных, нуждающихся в дорогостоящем лечении. Эти группы организуют сбор средств, так называемый «краудфандинг».

По многочисленным комментариям участников группы очевидно, что среди них много новых иммигрантов, узнающих о жизни в новой стране от своих более опытных соотечественников. Среди публикуемых объявлений часто встречаются предложения отдать безвозмездно одежду, предметы быта, мебель и бытовую технику. Это неудивительно, так как в Израиле существует традиция помогать новичкам. Приведем пример одного такого объявления, послужившего источником обсуждения социальных и моральных проблем.

I. S.: Сегодня и сейчас. С удовольствием поделюсь. Ктонибудь знает пенсионеров, или маму одиночку, короче кому не легко, с удовольствием поделюсь овощами. Все свежее. Приезжайте

Под сообщением размещена фотография пакетов с овощами и фруктами. Все авторы 52 оставленных лайков высказали одобрение и / или удивление, а 3 члена группы поделились объявлением на своих страницах. Завязавшийся виртуальный разговор насчитывает 31 вербальную реплику и 3 эмоджикона. Первой реакцией на объявление были насмешки:

I. Sh.: Сейчас выстроится очередь до Тель-авива
N. S.: И одеялки попросят, а то похолодало 😊(...)
Э. з.: И мяса на борщик)))

Однако шутников немедленно пристыдили:

Е. Я.: Злые вы. Я вот мама-одиночка, но это не значит, что я побегу за огурцами и одеялками, сама справляюсь! А вот есть такие, кому тяжело. Им как раз и предложила девушка помощь, за что огромное ей спасибо!!! А вам в остроумии негде посостязаться?

Участники наградили эту реплику 13 лайками, и несколько других участников высказали вербальную похвалу дарительнице. Ее ответ интересен тем, что использует фольклор русскоязычной общины:

I.S.: Одеял нет, денег нет. *Живу в дуре, купаюсь в яме.* Пока могу поделиться продуктами. У нас перебор. Или через пару дней все испортится и пойдет в мусор, или кому то очень нужно. Ребята, от всего сердца, забирайте 😊
(19 лайков)

Выделенное курсивом предложение – шутка, основанная на межъязыковой паронимии: ивритское *дир* – квартира, а *ям* – море. Такие созвучия многочисленны и чрезвычайно популярны у тех, кто начинает учить новый язык. По мере освоения языка подобные межъязыковые паронимы становятся незаметными и, значит, они перестают быть смешными. Действительно, как следует из сообщений I. S. – она лишь недавно иммигрировала, а потому участники дискуссии еще больше оценили ее желание помочь другим. В ходе виртуального разговора несколько участников вызвались передать продукты нуждающимся:

L. M.: И., Вот чесно, у вас наверняка из соседней найдется русская бабушка одинокая.. отнесите ей, думаю будет благодарна.

I. S.: Я бы с удовольствием, но я в квартиру переехала только месяц назад, не знаю никого, а кого узнала, им помощи точно не надо. Боюсь, еще и пошлют куда подальше. (...)

A. F.: Если не забрали тоу меня соседка мать одиночка да и еще инвалид 100% могу подвезти на машине изабрать

I. S.: Отлично!!!

L. M.: Если вам не сложно.. напишите в группу фшфше÷ мосйшд

Там найдутся кому нужно.. много есть семей

Y. V.: А. Ф., у Меня есть лишние продукты, может тоже хотите забрать для этой мамы ? Я адрес в личку напишу.

Обратим внимание на то, что участники проявили солидарность именно с членами своей общины: несколько раз на протяжении разговора упоминались «русские бабушки». Узнаем из этого разговора и о том, что в городе существуют группы взаимопомощи. Обе названные группы взаимопомощи носят ивритские названия, но русскоязычные иммигранты принимают в них участие и пытаются привлечь к их деятельности своих виртуальных знакомых.

Реклама, многоязычие и культура речи

Большая часть рекламных объявлений, размещенных в наблюдаемой мной группой, не является работой профессиональных рекламистов, владеющих приемами риторики и умеющих использовать слово для убеждения. Однако эти тексты дают представление о том, как функционирует реклама в иммигрантском сообществе. Начнем с того, что обилие двуязычных объявлений (иврит – русский, английский – русский) показывает ориентированность бизнеса на потребителей и в собственной общине, и за ее пределами. При этом в большинстве случаев это не перевод с одного языка на другой, а самостоятельный текст, и оба они содержат разную информацию и различаются по модальности. Как

правило, русский текст также богаче оценочной и эмоционально окрашенной лексикой: «сумасшедшие скидки», «смелые и интригующие оттенки», «с нами весело в любую погоду», «с нами вкусно», «Иврит с нуля, легко и с песней!» Обращает на себя внимание также образность, калькирующая иврит. Прежде всего это касается слова «взрыв». Как ни парадоксально для страны, в которой часто гремят взрывы террористических атак, оно часто употребляется в контексте положительной оценки: «взрыв деталей», «взрывные дозы смеха и веселья».

Привычка к переключению языковых кодов в устной речи проникла также и в рекламные тексты. Так, на плакате, рекламирующем средство для похудения, читаем:

Сидра типулим – анаха [иврит, «Серия процедур – скидка»]

1500шек вместо 2000 шек

На афише концерта:

Шоу-ман, ведущий Виталий Азаров

Vitaly Azarov

DJ и саксофонист Дмитрий Есин

Dmitry Esin

В объявлении о трудоустройстве:

В дружный КОЛЛектив одного из ведущих КОЛЛ-центров страны проводится дополнительный набор КОЛЛег-сотрудников. Пожелания к кандидатам: четко поставленная речь и правильный русский язык. (...)

Обещаем: КОЛЛайдер собирать не придётся.

В первом из трех примеров смешение кодов, скорее всего, вызвано языковой аттрицией. Пользуясь на работе ивритом, многие иммигранты забывают или не осваивают профессиональную лексику на русском языке. Во втором примере использование латинского шрифта для обозначения прочно внедрившихся в русский язык англицизмов делает текст более заметным, нарушая автоматизм восприятия. В третьем примере межъязыковое фонетическое сходство выделено графически заглавными буквами. Сходство по форме оттеняет семантические различия и повышает эстетическую ценность текста. Обратим особое внимание на последнее предложение: оно кажется неуместным с логической точки зрения, поскольку тема объявления (сообщение о телефонном центре обслуживания клиентов) никак не связана с экспериментами в области ядерной физики, но прагматически оно оправдано, поскольку привлекает внимание неожиданностью и создает шуточную экспрессию.

В большинстве процитированных в статье отрывков содержится большое число языковых и речевых ошибок, недочетов. Некоторые из таких ошибок (например, отсутствие

заглавных букв, пропуски пробелов между словами, отсутствие точек) отражают спонтанность интернет-письма. Некоторые высказывания лишь формально являются ошибочными, поскольку использованы намеренно и представляют собой распространенную среди пользователей Рунета языковую игру (например, «фсе», «мол чё идёшь?», «дефчёнки», «какгрится» и т. д.). Фиксируются орфографические, пунктуационные, грамматические ошибки, характерные как для диаспоры, так и для жителей метрополии (например, смешение инфинитива глаголов совершенного / несовершенного вида, отсутствие чередования гласных в корнях, отсутствие пунктуации в сложносочиненных и сложноподчиненных предложениях). В целом тексты рекламы и комментариев к ним свидетельствуют об общем падении уровня владения языком, культурой речи в иммигрантском сообществе. Наиболее отчетливо этот процесс заметен в речи тех, кто иммигрировал в Израиль в юном возрасте: в текстах молодых пользователей фиксируется фонетическая орфография, калькирование ивритских и английских фразеологизмов, а также несоответствие регистров, формальной и неформальной речи. Однако нередки случаи, когда члены группы подтрунивают над ошибками друг друга или размещают фотографии рекламных плакатов с орфографическими или стилистическими ошибками. Такая «языковая полиция» вряд ли может улучшить уровень владения русским языком, но изучение и классификация этих ошибок и отклонений от нормы, принятой в метрополии, может внести вклад в наше понимание процессов языковой аттриции в диаспоре, а также дать более полное представление о региональных версиях русского языка.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Roberts M. S., Ko H. Global interactive ad-vertising: Defining what we mean and using what we have learned // Journal of Interactive Advertising. 2001. Vol. 1, № 2. P. 1525–2019.
2. Фялкова Л. Л. Русский язык в израильской торговле: Язык иммигрантов в свете социолингвистики // Русистика сегодня. 1999. № 1–2. С. 80–89.
3. Fialkova L., Yelenevskaya M. In Search of the Self: Reconciling the Past and the Present in Immigrants' Experience. Tartu: ELM Scholarly Press, 2013. 282 p.
4. Yelenevskaya M. An immigrant language in a multilingual state: Status and group competition // Russian Journal of Communication. 2015. Vol. 7, № 2. P. 193–207.
5. Hair N., Clark M., Shapiro M. Towards a classification system of relational activity in Consumer Electronic Communities: The Moderators' tale // Journal of Relationship Marketing. 2010. Vol. 9, № 1. P. 54–65.
6. Curran K., Graham S., Temple Ch. Advertising on Facebook // International Journal of E-Business Development. 2011. Vol. 1, № 1 P. 26–33.

7. Campbell C., Marks L. J. Good native advertising is not a secret // *Business Horizons*. 2015. № 58. P. 599–606.

8. Thorson E. Advertising / eds. M. B. Saswen, D. W. Stacks. *An Integrated Approach to communication Theory and Research*. Mahwah, N. J.: Lawrence Erlbaum, 1996. P. 211–230.

9. Liu Yu., Shrum L. J. What is interactivity and is it always such a good thing? Implications of Definition, Person, and Situation for the Influence of Interactivity on Advertising Effectiveness // *Journal of Advertising*. 2002. Vol. 31, № 4. P. 53–66.

10. Li H., Daugherty T., Biocca F. Impact of 3-D advertising on product knowledge, brand, attitude, and purchase intention: The mediating role of presence // *Journal of Advertising*. 2002. Vol. 31, № 3. P. 59–67.

11. Heeter C. Implications of new interactive technologies for conceptualizing communication / eds. J. L. Salvaggio, J. Bryant. *Media Use in the Information Age: Emerging Patterns of Adoption and Computer Use*. Hillsdale, N. J.: Lawrence Erlbaum associates, 1989. P. 221–225.

12. Rafaeli Sh., Sudweeks F. Networked interactivity // *Journal of Computer-Mediated Communication*. 1997. Vol. 2, № 4. <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.1997.tb00201.x/full>.

13. McMillan S. J., Hwang S. Measures of perceived interactivity: An exploration of the role of direction of communication, user control and time in shaping perceptions of interactivity // *Journal of Advertising*. 2002. Vol. XXXI, № 3. P. 29–42.

14. McMillan S. J. Interactivity is in the eye of beholder: Function, perception, involvement and attitude toward the web site // *Proceedings of the 2000 Conference of American Academy of Advertising* / eds. M. A. Shaver, East Lansing, MI: American Academy of Advertising, 2000. P. 71–77.

15. Piller I. Identity construction in multilingual advertising // *Language in Society*. 2001. № 30. P. 153–186.

16. Martin E. A. Global advertising à la Française: Designing ads that “speak” to French consumers // *The Journal of Language for International Business*. 2005. Vol. 16, № 1. P. 76–95.

17. Takashi K. A sociolinguistic analysis of English borrowings in Japanese advertising texts // *World Englishes*. 1990. Vol. 9, № 3. P. 327–341.

18. Крысин Л. П. Русское слово, свое и чужое: Исследования по современному русскому языку и социолингвистике. М.: Языки славянской культуры, 2004. 888 с.

19. Vettorel P. English in Italian advertising // *World Englishes*. 2013. Vol. 32, № 2. P. 261–278.

20. Vizcaino M. J. G. Code-breaking / code-making: A new approach in advertising // *Journal of Pragmatics*. 2011. Vol. 43, № 8. P. 2095–2109.

21. Kelly-Holmes H. *Advertising as Multilingual Communication*. N.Y.: Palgrave, MacMillan, 2005. 206 p.

22. Ess Ch., the Association of Internet Researchers. Ethical Decision-making and Internet Research: Recommendations from the AoIR Ethics Working Committee. 2002. P. 1–33. URL: <http://www.fsa.ulaval.ca/cours/mrk-64662/popup/%C3%A9thique%20de%20la%20recherche%20dans%20SL/ethicsSL.pdf>.

23. Амири Л. П. Языковая игра в российской и американской рекламе: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Ростов н/Д, 2007. 26 с.

REFERENCES

1. Roberts M. S., Ko H. Global interactive advertising: Defining what we mean and using what we have learned. *Journal of Interactive Advertising*, 2001, vol. 1, no. 2, pp. 1525–2019.

2. Fialkova L. L. Russkiy yazyk v izraïl'skoy torgovli: Yazyk immigrantov v svete sotsiolingvistiky [Russian language in Israeli trade: The language of immigrants in the light of sociolinguistics]. *Rusistika segodnya* [Today's Russian Studies], 1999, no. 1–2, pp. 80–89.

3. Fialkova L., Yelenevskaya M. *In Search of the Self: Reconciling the Past and the Present in Immigrants' Experience*. Tartu, ELM Scholarly Press, 2013. 282 p.

4. Yelenevskaya M. An immigrant language in a multilingual state: Status and group competition. *Russian Journal of Communication*, 2015, vol. 1, no. 2, pp. 193–207.

5. Hair N., Clark M., Shapiro M. Towards a classification system of relational activity in Consumer Electronic Communities: The Moderators' tale. *Journal of Relationship Marketing*, 2010, vol. 1, no. 2, pp. 54–65.

6. Curran K., Graham S., Temple Ch. Advertising on Facebook. *International Journal of E-Business Development*, 2011, vol. 1, no. 2, pp. 26–33.

7. Campbell C., Marks L. J. Good native advertising is not a secret. *Business Horizons*, 2015, no. 58, pp. 599–606.

8. Thorson E. Advertising. In M. B. Saswen, D. W. Stacks (eds.), *An Integrated Approach to communication Theory and Research*. Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum, 1996, pp. 211–230.

9. Liu Yu., Shrum L. J. What is interactivity and is it always such a good thing? Implications of Definition, Person, and Situation for the Influence of Interactivity on Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising*, 2002, vol. 1, no. 2, pp. 53–66.

10. Li H., Daugherty T., Biocca F. Impact of 3-D advertising on product knowledge, brand, attitude, and purchase intention: The mediating role of presence. *Journal of Advertising*, 2002, vol. 1, no. 2, pp. 59–67.

11. Heeter C. Implications of new interactive technologies for conceptualizing communication. Eds. J. L. Salvaggio, J. Bryant. *Media Use in the Information Age: Emerging Patterns of Adoption and Computer Use*. Eds. J. L. Salvaggio, J. Bryant. Hillsdale, N. J.; Lawrence Erlbaum associates, 1989, pp. 221–225.

12. Rafaeli, Sheizaf, Sudweeks, Fay. Networked interactivity. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 1997, vol. 2, no. 4. Available at: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.1997.tb00201.x/full>.

13. McMillan S. J., Hwang, S. Measures of perceived interactivity: An exploration of the role of direction of communication, user control and time in shaping perceptions of interactivity. *Journal of Advertising*, 2002, vol. XXXI, no. 3, pp. 29–42.

14. McMillan S. J. Interactivity is in the eye of beholder: Function, perception, involvement and attitude toward the web site. In: *Proceedings of the 2000 Conference of American Academy of Advertising*. Eds M. A. Shaver, East Lansing, MI: American Academy of Advertising, 2000, pp. 71–77.

15. Piller I. Identity construction in multilingual advertising. *Language in Society*, 2001, no. 30, pp. 153–186.

16. Martin E. A. Global advertising à la Française: Designing ads that “speak” to French consumers. *The Journal*

of Language for International Business, 2005, vol. 1, no. 2, pp. 76–95.

17. Takashi K. A sociolinguistic analysis of English borrowings in Japanese advertising texts. *World Englishes*, 1990, vol. 9, no. 3, pp. 327–341.

18. Krysin L. P. *Russkoye slovo, svoye i chuzhoje: Issledovaniya po sovremennomu russkomu yazyku i sotsiolingvistike* [Russian word, one's own and others': Studies on the modern Russian language and sociolinguistics]. Moscow, Yazyki slavyanskoy kul'tury Publ., 2004. 888 p.

19. Vettorel P. English in Italian advertising. *World Englishes*, 2013, vol. 1, no. 2, pp. 261–278.

20. Vizcaino M. J. G. Code-breaking / code-making: A new approach in advertising. *Journal of Pragmatics*, 2011, vol. 1, no. 2, pp. 2095–2109.

21. Kelly-Holmes H. *Advertising as Multilingual Communication*, New York, Palgrave, MacMillan, 2005. 206 p.

22. Ess, Charles and the Association of Internet Researchers. *Ethical Decision-making and Internet Research: Recommendations from the AoIR Ethics Working Committee*, 2002, pp. 1–33. Available at: <http://www.fsa.ulaval.ca/cours/mrk-64662/popup/%C3%A9thique%20de%20la%20recherche%20dans%20SL/ethicsSL.pdf>.

23. Amiri L. P. *Yazykovaya igra v Rossiyskoy i Amerikanskoy reklame: avtoref. dis. ... kand. filol. nauk* [The language game in Russian and American advertising. Diss. Cand. Sci. (Philol.)]. Rostov on Don, 2007. 26 p.

Статья поступила в редакцию 07.03.2017

БИБЛИОГРАФИЧЕСКОЕ ОПИСАНИЕ СТАТЬИ

Еленевская М. Интерактивная реклама в многоязычном обществе: диверсификация жанра // Жанры речи. 2017. № 1 (15). С. 101–110. DOI: 10.18500/2311-0740-2017-1-15-101-110

For citation

Yelenevskaya M. Interactive Advertising in a Multilingual Society: Diversification of the Genre. *Speech Genres*, 2017, no. 1 (15), pp. 101–110. DOI: 10.18500/2311-0740-2017-1-15-101-110 (in Russian).