

УДК 81'27:316.772+316.774

## **SMS КАК НОВАЯ ФОРМА КОММУНИКАЦИИ**

**А.В. Палкова**

Тверской государственный университет, Тверь

Данная статья посвящена рассмотрению новой формы коммуникации посредством СМС в социолингвистическом аспекте. В статье приводятся статистические данные, мотивы пользования мобильным телефоном, анализируются лингвистические особенности текстов СМС в английском, немецком и русском языках. Автор обращает внимание на наличие многочисленных признаков концептуальной устности в письменных по средству реализации сообщениях.

**Ключевые слова:** *социолингвистика, формы коммуникации, лингвистические аспекты, мобильный телефон, СМС, редукция, устность, письменность.*

В настоящее время сотовый телефон является незаменимым атрибутом современного мобильного стиля жизни. По данным исследования JIM (Jugend, Information, (Multi)Media)<sup>7</sup> 2010 года мобильным телефоном в Германии пользуются 97% молодых людей в возрасте от 12 до 19 лет [9], таким образом, мобильный телефон является самым распространенным средством индивидуальной и массовой коммуникации среди молодежи. «Поколением ТХТ» или «клиперами» называют нынешних подростков, не представляющих своей жизни без SMS и иных сервисов мобильной связи. Этот термин изначально появился в Японии и, ведя речь о новом поколении, журналисты подразумевали молодых людей моложе 25 лет, называвших себя «оуа ууби седай», т.е. поколением, чей «большой палец участвует в гонках» [1]. В немецком языке отмечены наименования «Handy-Generation», «Generation SMS» наряду с обозначениями «neue Mediengeneration», «Windowsgeneration», «Generation@» (цит. по [8]).

Наиболее используемыми функциями мобильного телефона являются звонки и отправка / получение СМС-сообщений<sup>8</sup>. Первоначаль-

<sup>7</sup> Исследование, посвященное аспектам использования современных средств массовой информации и коммуникации в молодежной среде, ежегодно проводится объединением Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (уже в течение 13 лет)

<sup>8</sup> SMS (англ. Short Message Service – служба коротких сообщений) – технология, позволяющая осуществлять приём и передачу коротких текстовых сообщений сотовым телефоном [2]. Сегодня услуги SMS – это не только прямой обмен сообщениями между абонентами телефонной сети, но и широкий спектр разнообразных информационных сервисов, в числе которых прогноз погоды, банковское обслуживание, инструмент осуществления платежей, телеголосование или возможность проверки состояния своего счета. Текстовая коммуникация может быть либо асинхронной (SMS-коммуникация), либо синхронной – мобильный чат. Кроме взаимодействия по

но функция передачи алфавитно-цифрового контента была встроена в мобильных телефонах исключительно с целью обеспечения плавности перехода от осуществлявшейся при помощи пейджеров односторонней коммуникации к двусторонним взаимодействиям. С появлением дополнительных сервисов мобильный телефон перестал рассматриваться как устройство голосовой коммуникации и постепенно стал превращаться в персонализированный центр мобильной коммуникации голосовых, текстовых и мультимедийных сообщений [1].

В статье под названием «Deutschland simst wie nie!» [7] сообщается, что в 2009 году в Германии было отправлено и получено 34,4 миллиарда СМС-сообщений, что является для Германии «SMS-рекордом» (на 24% больше чем в 2008 году). Это означает, что в среднем каждый житель страны отправляет примерно 420 СМС-сообщений в год, т.е. более одной «СМСки» в день, и каждую секунду в ФРГ отправляется ок. 1100 СМС-сообщений. Таким образом, сотовый телефон используется как для устного, так и для письменного общения. Популярность SMS-сервисов связана с их удобством, в частности, ими можно пользоваться даже в случае недоступности голосовой связи.

Как отмечает С.В. Бондаренко [1], история взаимосвязи мобильных артефактов и молодежных субкультур насчитывает не один десяток лет. Начиналось все в 70-е годы XX века с мобильных радиоприемников и магнитофонов. После этого появились различные цифровые устройства - от плееров и компьютеров, до мобильных телефонов. Необходимо признать, что мобильные технологии органично вписались в рамки молодежной субкультуры практически по всему миру. Владение мобильным телефоном рассматривается как нечто само собой разумеющееся, поскольку является частью культуры коммуникативных взаимодействий. Для участников молодежных сообществ не быть подключенным к телекоммуникационной сети означает фактическое исключение из социума. У молодых людей нет предубеждения к технике, свойственного значительной части людей старшего возраста и потому молодежь активно использует инновационные технологии.

Различие между взрослыми и подростками в вопросах использования мобильных артефактов проходит на уровне ценностном и, если в первом случае, преобладают факторы практицизма, то во втором – скорее необходимо вести речь об эмоциональном уровне. Так, подростки не слишком увлекаются коммуникацией по электронной почте, считая эту форму взаимодействий слишком официальной. Молодые люди предпочитают другие формы дистанционных взаимодействий – SMS и системы мгновенного обмена сообщениями. Мобильный телефон рассмат-

---

принципу «каждый с каждым», широко распространена коммуникативная модель «один ко всем», примером которой являются тематические SMS-рассылки [1].

ривается подростками как социальный инструмент, позволяющий индивиду организовать микромир телефонной коммуникации. Для подростков голосовая коммуникация находится не на первом месте, поэтому они используют мобильные телефоны не для связи, а в большей мере для получения новостей поп-музыки, игр, скачивания новых мелодий и иных мобильных сервисов. Благодаря мобильным коммуникативным технологиям молодые люди приобретают новые социальные опыты, а также социализируются в среде киберпространства. Таким образом, если для подростков мобильный телефон – прежде всего эмоционально окрашенный артефакт, связанный с ритуалами социальных взаимодействий, то для взрослых он ассоциируется с информативными функциями, а также функциями обеспечения безопасности [1].

Институт русского языка имени Виноградова совместно с Интернет-сервисом «Имхонет» и при поддержке сотового оператора «Билайн» провели исследование сленга активных мобильных пользователей и анализ «мобильных» неологизмов в русском языке. В ходе опроса выяснилось, что самыми популярными синонимами определения «мобильный телефон» являются слова «мобильник» (37%), «мобильный» (29,3%) и «сотовый» (24,2%). 7,8% пользователей называют мобильные телефоны «трубами», 7,6% – «мобилками», 7,3% – «сотиками», 1,1% – «сотками». По словам лингвиста и куратора исследования «Мобильное слово» Ирины Алхимовой, многие неологизмы пользователей связаны с названиями фирм-производителей гаджетов<sup>9</sup> (например, «билайничать», «пчелайн» – компания «БиЛайн», «пчелы» – абоненты «БиЛайн», «пчелофон» – телефон, подключенный к «БиЛайн», от англ. bee – пчела), кроме того, люди склонны наделять устройства качествами и характеристиками живых существ – например, когда говорят, что телефон надо «покормить» (т.е. зарядить батарею) или что телефон «умер» [4].

Для обозначения мобильного телефона в немецком языке функционируют лексемы *das Mobiltelefon*, *das Funktelefon*, *der Funker*. Самое распространенное обозначение – *das Handy* – представляет собой псевдоанглицизм (*pseudoenglische Bezeichnung*, *Scheinanglizismus*). Предположительно, это наименование связано с английским прилагательным *handy* (удобный, практичный) и немецким существительным *Hand* (рука). В английском языке для обозначения мобильного телефона используются лексемы *cell phone*, *cell*, *cellular* (США) и *mobile phone*, *mobile* (Англия) [13, с. 50-51]. Феномен письменного общения посредством мобильного телефона обозначается в немецком языке глаголами *simsen*,

---

<sup>9</sup> Гаджет (англ. *gadget* — приспособление, прибор) – периферийное устройство, выполняющее ограниченный круг задач (специализированное), отличающееся малыми размерами, подключаемое по стандартизированному интерфейсу к более сложным устройствам: ПК, КПК или смартфонам и неспособное работать в автономном режиме. В общем случае – приспособление, прибор, расширяющий функционал устройства [2].

*smsen / SMSen, mimsen* (eine MMS<sup>10</sup> versenden), *handyfonieren* (глагол, предложенный австрийским оператором связи Yesss! в слогане «Mit Yesss! diskont-handyfonieren!»). Человек, отправляющий СМС, называется *Simser, Smser*. Стоит отметить тот факт, что аббревиатура SMS, изначально обозначающая службу мобильных сообщений, сегодня используется для обозначения самого сообщения наряду с композитами *SMS-Nachricht, SMS-Botschaft*, окказионально также *Simschen*.

Отличительным признаком СМС-сообщений является ограниченное число знаков<sup>11</sup>, что обуславливает лексические, синтаксические, морфологические особенности данного типа сообщений. В английском языке феномен «сокращенного языка», используемого в СМС-сообщениях, называется *txt slang / txt spk* (text speaking) / *txt tlk* (text talking) / *txt msg* (text messaging) / *txt writ* (text writing) / *txtin* (texting). Например, вместо фразы «Happy birthday to you» появляется СМС «Happy B-Day 2U».

Очевидно, что воздействие новой формы коммуникации на сознание молодежи нельзя игнорировать. М.Ю. Сидорова отмечает, что смс-языку уже стало тесно в рамках исходно обслуживавшихся им жанров. В англоязычном и франкоязычном мире *texting* начал агрессивное наступление в иные сферы коммуникации: в Интернете можно скачать перевод Библии на смс-английский и перевод Европейской Конституции на смс-французский [3].

Тексты СМС-сообщений во многом напоминают общение в чате, письменное по средству реализации, однако устное по концепции [10]. С.В. Бондаренко отмечает, что текстовая мобильная коммуникация содержит материальные следы устной культуры межличностных взаимодействий; сообщения SMS сочетают непринужденность устной речи с рефлексивностью эпистолярного жанра [1].

Графические и графостилистические особенности СМС-сообщений. Принцип экономии усилий при наборе текста через клавиатуру телефона обуславливает использование знаков одного регистра, т.е. написание всего текста только прописными или заглавными буквами. Следует отметить, что написание СМС заглавными буквами часто выполняет функцию дополнительного привлечения внимания, являясь

<sup>10</sup> MMS (англ. Multimedia Message Service) – система передачи мультимедийных сообщений (изображений, мелодий, видео) в сетях сотовой связи [2].

<sup>11</sup> Текст может состоять из алфавитно-цифровых символов. Максимальный размер сообщения в стандарте GSM – 140 байт (1120 бит). Таким образом, при использовании 7-битной кодировки (латинский алфавит и цифры) можно отправлять сообщения длиной до 160 символов. При использовании 8-битной кодировки (немецкий, французский язык) можно отправлять сообщения длиной до 140 символов. Для поддержки других национальных алфавитов (китайского, арабского, русского и др.) используется 2-байтовая (16-битная) кодировка UTF-16. Таким образом, SMS, написанное кириллицей, не может превышать 70 знаков [2].

аналогом повышенного тона или даже крика при межличностном общении. Иногда для сокращения длины сообщения автор выпускает пробелы, при этом начинает каждое слово с заглавной буквы. Таким способом, например, был впервые написан СМС-текст молитвы «Отче наш» в 2001 году, поместившийся в рамки 2 СМС-сообщений: «VaterUnserImHimmel. GeheiligtWerdeDeinName...» [12].

Важным графостилистическим средством является использование эмограмм («смайликов») в СМС-сообщениях. Как и в Интернет-коммуникации они выполняют функцию передачи эмоций в условиях концептуально устного межличностного общения, когда люди не видят друг друга, а также придают общению неформальный характер.

Неслучайно, в СМС-текстах нормативные знаки препинания зачастую уступают место эмограммам: :) – улыбающийся, ;) – подмигивающий, :( – грустный, :D – смеющийся. В этом случае конденсация смысла сочетается с желанием передать эмоцию. Точка на конце предложения дает только структуризацию текста. Улыбающийся смайлик служит одновременно знаком конца предложения и выражением модусного смысла. В мобильной коммуникации есть некоторые эмотиконы, нетипичные для общения в Интернете, например :\*), при этом звездочка стоит ровно посередине и изображает нос [3]. С аналогичной целью используются инфлективы (глагольные основы) и сокращения: \*freu\*, \*heul\*, \*gähn\*, \*l\* (laughing), \*bg\* (big grin).

Еще одним средством передачи эмоций при письменном общении является многократное повторение букв, например, «Shit, jetzt kapierel! na klar hab ich dich noch gaaaaaaaanz doll lieb!» [12, с. 15]. Однако данное графостилистическое средство используется в СМС-сообщениях реже, чем в чатах, что связано с более сложным механизмом ввода текста и ограниченным объемом сообщения [5].

Усечение, ассимиляция, редукция. П. Шлобински и соавторы отмечают, что по аналогии с Интернет-коммуникацией в СМС-сообщениях часто встречаются финальные и инициальные усечения, например, *nich, freu, is, ne* (eine), ассимиляции, например, *wars, isn, aufm, aufn, aufs, haste, bissu, biste*, а также редукции, например, *müssn, sehn, grade, supra, wieda, leida*, что также является подтверждением концептуальной устности коммуникации посредством СМС [12].

Сокращения. Для СМС-сообщений характерно использование большого количества сокращений, типичных для письменной формы языка, например, *u.a., Std., wg., Nr. usw.* Кроме того, нередко встречаются сокращенные наименования городов (например, как на автомобильных номерах), дней недели, а также реалий, известных собеседникам. Специфическими для Интернет- и СМС-коммуникации являются сокращения типа *GuK* (Gruß und Kuss), *cu* (от see you), *hdgdl* (hab dich ganz doll lieb), *bidunowa* (bist du noch wach?). Распространено использование

англоязычных буквенных и буквенно-цифровых акронимов, например, *2g4u* (too good for you), *4e* (forever), *b4* (before), *j4f* (just for fun), *MX* (Merry Christmas), *t+* (think positive).

Эллиптические конструкции. В текстах СМС отмечается наличие большого количества синтаксических редуций (эллипсов) различных типов. Самый частотный тип синтаксической редуции – отсутствие личного местоимения в функции подлежащего, что является характерным признаком телеграммного стиля [5].

Лексические особенности. СМС-сообщения, как и сообщения в чатах, проявляют многочисленные лексические признаки, характерные для устной разговорной речи, например, авторы СМС часто используют разговорные, молодежные выражения, а также диалектизмы и англицизмы (особенно в приветствиях и прощаниях).

М.Ю. Сидорова, анализируя русскоязычную СМС-коммуникацию, пришла к выводу, что сознательно или бессознательно у автора СМС актуализируются процессы линеаризации и свертывания речи. При этом компрессия текста (конденсация смысла) происходит на различных уровнях: графическом (*щас* ← сейчас, *skoko* ← сколько, *2U* ← to you, *4уток* ← чуть-чуть, *хочеца* ← хочется), синтаксическом (нередко опускается подлежащее (*Оформляю заказ*) и используются безглагольные конструкции (*Мне на частнике или на метро?*)), морфологическом (*еду короче, чем уезжаю*), словообразовательном (использование сокращенных форм типа *универ*), лексическом (*сеть* вместо «Интернет», *shop* вместо «магазин», *лав* вместо «любовь») [3].

При написании сообщений на русском языке латинским шрифтом<sup>12</sup> перед автором возникает необходимость транслитерации, а значит проблема передачи русских букв латиницей или с помощью цифр (*Ж* - *zh*, *Ц* - *ts* или *c*, *Щ* - *sch*, *Ш* - *sh* или *6*, *Ч* - *ch* или *4* и др., мягкость согласных апострофом, *j* для передачи йотированных гласных). Вот пример транслитерированного сообщения: *Nu vot. v Sofii byli. 4uvstvueb teplo sve4i v moih ladonjah?* (из Новгорода, София - Софийский собор) [3].

Всякое новое средство коммуникации не только предоставляет человеку новые возможности создания и передачи сообщений, но и бросает вызов игровой способности человека. В этой связи М.Ю. Сидорова отмечает, что в жертву желанию поиграть со словом может приноситься даже компрессия, как в следующем СМС-диалоге [3]:

- *Ja bezbozhno tormozhu-zhu-zhu... Priedu popozzzzhe nemnozzzko*  
- *Яснононо*

<sup>12</sup> Транслитерация используется в том случае, если клавиатура телефона нерусифицирована или автор хочет поместить в сообщение больше информации, поскольку сообщение, написанное кириллицей, может содержать макс. 70 знаков, а сообщение, написанное латиницей, 160 знаков.

Коммуникация посредством СМС напоминает диалоги, состоящие чаще всего из 2-4 реплик. Типичны структуры «вопрос – ответ», «констатация факта – комментарий». Как правило, СМС используются для решения следующих коммуникативных задач: предложение / договоренность, сообщение о каком-либо факте / отчет, поздравление, признание в любви, флирт, «моментальный снимок» (сообщение о том, что человек делает или видит в данный момент), выяснение, доступен ли потенциальный собеседник для общения, т.е. может ли он сейчас говорить. СМС могут передавать не только информацию или побуждение к действию, но и выполнять функцию «похлопываний» (по Э. Берну), необходимых каждому человеку для хорошего эмоционального состояния. Контактостанавливающие и контактоподдерживающие высказывания (фатическая функция) составляет значительный процент содержания СМС-сообщений.

Как отмечает С.В. Бондаренко [1], умение быстро набирать SMS стало одним из элементов культурной компетентности личности, а интерпретация сообщений сопровождается процессами социально-ролевой дифференциации участников социальных сетей мобильной коммуникации. Высказывается предположение, что молодежь выступает не только движущей силой развития субкультуры текстовых взаимодействий, но и является жертвой новых культурных практик, ограничивающих свободу самовыражения.

Согласно результатам исследования Общества немецкого языка 48% немцев считают, что язык «приходит в упадок» вследствие активного общения молодежи в чатах и с помощью СМС. Многочисленные исследования показали, что данный тип общения, естественно, имеет определенные отличия от стандартной разновидности языка (орфографические особенности, многочисленные сокращения, наличие большого количества элементов устной речи, особые графостилистические средства, например, эмограммы), однако ведет ли это неизбежно к так называемому «распаду языка» («Sprachverfall») и формированию «смс-мышления»? Многие лингвисты сегодня приходят к выводу, что нет [6; 12]. Используя выше указанные средства, люди, пишущие СМС-сообщения, понимают друг друга, т.е. коммуникативная задача решается успешно с помощью оптимальных в данных условиях средств. Значительное количество сокращений и акронимов, частичный отказ от реплик приветствия и прощания, частичный или полный отказ от знаков препинания и заглавных букв связаны с одной стороны с ограниченным размером СМС-сообщения, а с другой стороны эти признаки являются выражением неформального стиля коммуникации, когда быстрая реакция в диалоге важнее, чем тщательное обдумывание формулировки. По мнению П. Шлобински, тексты СМС ни в коем случае нельзя назвать «плохими или непонятными», это выражение функциональных пись-

менных процессов. Стиль написания СМС-сообщений не означает, что автор не умеет писать по-другому, он используется намеренно для выполнения соответствующей коммуникативной задачи в условиях с определенными техническими ограничениями [13, с. 106-107]. И в сегодняшней ситуации, когда речь идет об «информационном и коммуникационном обществе» («Informations- und Kommunikations-Gesellschaft») и «медиатизации общества» («Mediatisierung der Gesellschaft») [11], наша жизнь немислима без так называемых новых средств массовой информации и коммуникации. М.Ю. Сидорова полагает:

«... тот или иной жанр, та или иная речевая сфера сама по себе не может засорять или не засорять ... язык. Смски - не причина неграмотности современной молодежи, а зеркало. В них отражаются многие негативные процессы, произошедшие с культурой нашего общества за последнее время: падение интереса к чтению хорошей литературы и к чтению вообще, засилье низкопробных журналов ..., выход «из подполья» криминала, в полный голос заговорившего в печатных и электронных СМИ на своем уголовном языке; насаждение «клипового мышления»; понижение требований к знанию русского языка и литературы в средней школе и разрушение классической системы преподавания этих предметов» [3].

Таким образом, СМС-сообщения представляют собой новый сорт текстов, отличающийся «экономичным стилем» (редукция на орфографическом, морфологическом, синтаксическом и лексическом уровнях), обусловленным особенностями средства коммуникации, и в то же время наличием многочисленных признаков концептуальной устности в письменных сообщениях.

#### **Список литературы**

112. Бондаренко С.В. Особенности символично-смысловых взаимодействий в рамках молодежной субкультуры мобильной коммуникации [Текст] / С.В. Бондаренко // Молодежь Юга России: положение, проблемы, перспективы. Южнороссийское обозрение Центра системных региональных исследований ИППК РГУ и ИСПИ РАН. Под ред. В.В. Черноуса. – Ростов-на-Дону, 2005. – Вып. 31. – С. 28-51.
113. Википедия. Свободная энциклопедия [Электронный ресурс] / Электрон. дан. – 2011. - Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org> – Дата обращения: 05.10.2011.
114. Сидорова М.Ю. «Засоряют ли СМС-сообщения русский язык?», или «На зеркало неча пенять...» [Электронный ресурс] / М.Ю. Сидорова – Режим доступа: <http://marinadoma.narod.ru/inet/sms.html> – Дата обращения: 05.10.2011. – Загл. с экрана.
115. Сосновская А.А. Источники метафоризации в сленге пользователей мобильных телефонов [Текст] / А.А. Сосновская // Вестник Че-

- лябинского государственного университета. – 2011. – № 10 (225). Филология. Искусствоведение. Вып. 52. – С. 136-138.
116. Androutsopoulos J. SMS-Kommunikation: Ethnografische Gattungsanalyse am Beispiel einer Kleingruppe [Электронный ресурс] / J. Androutsopoulos, G. Schmidt // Электрон. дан. – Интернет-портал «Mediensprache.net». – 2001. – Режим доступа: <http://www.mediensprache.net/archiv/pubs/1341.pdf> – Дата обращения: 05.10.2011. – Загл. с экрана.
117. Diekmannshenke H. \*lol\*. Gutes Deutsch in Neuen Medien? [Текст] / H. Diekmannshenke // Thema Deutsch. Band 8: Was ist gutes Deutsch? Studien und Meinungen zum gepflegten Sprachgebrauch. – Dudenverlag: Mannheim, Leipzig, Wien, Zürich, 2007. – S. 213-227.
118. Heinrich J. Deutschland simst wie nie! [Электронный ресурс] / J. Heinrich // B.Z. Online. – Электрон. газ. – Режим доступа: <http://www.bz-berlin.de/ratgeber/computer/deutschland-simst-wie-nie-article863160.html> – Дата обращения: 05.10.2011. – Загл. с экрана.
119. Höflich J.R. Das Handy als „personliches Medium“. Zur Aneignung des Short Message Service (SMS) durch Jugendliche [Электронный ресурс] / J.R. Höflich // kommunikation@gesellschaft – Электрон. журн. – 2001. – Jg. 2. – Beitrag 1. – Режим доступа: [http://www.uni-frankfurt.de/fb03/K.G/B1\\_2001\\_Hoflich.pdf](http://www.uni-frankfurt.de/fb03/K.G/B1_2001_Hoflich.pdf) – Дата обращения: 05.10.2011. – Загл. с экрана.
120. JIM 2010. Jugend, Information, (Multi-)Media. Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland [Электронный ресурс] // Электрон. дан. – Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, 2010. – Режим доступа: <http://www.mpfs.de/fileadmin/JIM-pdf10/JIM2010.pdf> – Дата обращения: 05.10.2011. – Загл. с экрана.
121. Koch P. Schriftlichkeit und Sprache [Текст] / P. Koch, W. Oesterreicher // Schrift und Schriftlichkeit. Ein interdisziplinäres Handbuch internationaler Forschung. Hrsg. von H. Günther u. O. Lüdwig. – Berlin, New York. – 1994. – S. 587-604.
122. Logemann N. Zwischen SMS und download – Erste Ergebnisse zur Untersuchung der neuen Medien Mobiltelefon und Internet in der Familie [Электронный ресурс] / N. Logemann, M. Feldhaus // kommunikation@gesellschaft – Электрон. журн. – 2002. – Jg. 3. – Beitrag 2. – Режим доступа: [http://www.uni-frankfurt.de/fb03/K.G/B2\\_2002\\_Logemann\\_Feldhaus.pdf](http://www.uni-frankfurt.de/fb03/K.G/B2_2002_Logemann_Feldhaus.pdf) – Дата обращения: 05.10.2011. – Загл. с экрана.
123. Schlobinski P. Simsen. Eine Pilotstudie zu sprachlichen und kommunikativen Aspekten in der SMS-Kommunikation [Электронный ресурс] / P. Schlobinski, N. Fortmann, O. Groß, F. Hogg, F. Horstmann, R. Theel // NETWORX: Online-Publikationen zum Thema Sprache und Kommunikation im Internet – Электрон. журн. – 2001. – Режим доступа:

<http://www.websprache.net/networx/docs/networx-22.pdf> Дата обращения: 05.10.2011. – Загл. с экрана.

124. Schlobinski P. Duden: von HDL bis DUBIDODO. (K)ein Wörterbuch zur SMS [Текст] / P. Schlobinski. – Dudenverlag: Mannheim, Leipzig, Wien, Zürich, 2009. – 128 S.

## **SMS AS A NEW COMMUNICATION FORM**

**A.V. Palkova**

Tver State University, Tver

This paper focuses on sociolinguistic features of SMS (“short message service”) as a new communication form, which has become extremely popular in the last years. The author presents statistics and motivation for mobile phone use, analyses linguistic aspects of SMS-communication in English, German and Russian. The prevailing tendencies of SMS are reduction which is attributed both to technical restrictions of the medium and to the conceptually spoken character of its use, and creative language use.

**Keywords:** *Sociolinguistics, communication form, linguistic aspects, mobile phone, SMS, reduction, orality, literacy*

*Об авторе:*

ПАЛКОВА Анна Викторовна – кандидат филологических наук, доцент кафедры немецкого языка, Тверской государственный университет, e-mail: [anna\\_sap@rambler.ru](mailto:anna_sap@rambler.ru)