НАТАЛЬЯ КУШАКОВА

n_kushakova@hotmail.com

SMS-ДИСКУРС: СПЕЦИФИКА ИНСТИТУЦИОНАЛЬНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

Стремительное развитие коммуникационных технологий, характерное для современного «постписьменного» состояния социального взаимодействия (М. Маклюэн), приводит к постоянной эволюции искусственных коммуникационных каналов, слиянию «человека слушающего» и «человека смотрящего» с попеременным превалированием того или иного типа. Сегодня революция в области социальных коммуникаций регулярно предлагает обществу все новые каналы дистанционного общения (аудио- и видеозвонки в интернете, приложения для обмена фотографиями, интерактивных развлечений и проч.), однако можно говорить не о замещении, вытеснении одних коммуникационных средств другими, а об их кумуляции (А.В. Соколов).

SMS-опосредованная коммуникация должна рассматриваться «как один из «режимов взаимодействия», доступных говорящим в современном мультимедийном мире» (Rossi, 2010) (см. прим. 1). В условиях постоянно развивающихся медиатехнологий коммуникативная компетенция автора заключается, в частности, в способности выбирать адекватный канал коммуникации, наиболее точно отвечающий его интенциям, взаимоотношениям с адресатом и ситуации общения в целом.

Сервис SMS (Short Message Service) сегодня обслуживает как персональное общение лично знакомых коммуникантов по схеме «один-одному», так и институциональное взаимодействие пользователей (см. прим. 2). В отечественной исследовательской литературе освещается, главным образом, персональная SMS-коммуникация (Помельникова, 2009; Савельев, 2011; Хейлик, 2009; Кушакова, 2014 и др.). Однако существенный интерес представляют и малоизученные институциональные практики, которые, по свидетельству Р. Линга, являются генетически исходными в коммуникативном пространстве SMS (Ling, 2004: 1) (см. прим. 3).

В специализированной литературе SMS-сообщения между частными абонентами, соотносимые с персональным дискурсом, принято обозначать как P2P (Person-to-Person), в то время как сообщения, автоматически рассылаемые специальным приложением одному абоненту или группе абонентов (институциональные дискурсивные практики SMS), получили название A2P (Application-to-Person). «По оценкам J'son & Partners Consulting, до середины 2013 года примерно 70% входящего A2P-трафика операторов составляли SMS-

уведомления от банков. Остальной объем сообщений приходился в основном на рекламные и информационные рассылки торговых сетей, интернет-магазинов, автоперевозчиков, предприятий услуг, электронных платежных систем. При этом значительная часть рекламного трафика приходилась на спам» (Российский рынок SMS-рассылок, 2014).

В настоящее время аналитики констатируют более высокие темпы развития именно A2P SMS, которые «имеют хороший потенциал роста благодаря развитию мобильной рекламы и интернет-рекламы, активному применению в банковско-финансовом секторе; SMS-уведомления используют социальные сети, коммерческие компании и государственные учреждения» (Мобильные мессенджеры каннибализируют SMS).

Институциональные разновидности SMS-дискурса выделяются на основании обслуживаемых ими социальных институтов и сфер человеческого взаимодействия, преследуемых целей. На данный момент представляется возможным выделить по крайней мере четыре разновидности институциональной деятельности в коммуникативном пространстве SMS: рекламной, медийной, криминальной, операциональной. Важно отметить, что «Типы институционального дискурса выделяются с известной долей условности, они носят исторический характер, имеют полевое строение и взаимопересекаются» (Карасик, 2002: 295).

Как представляется, структура SMS-дискурса включает как ядерные разновидности, так и периферийные явления. Периферия представлена практиками, которые демонстрируют редуцированный набор конститутивных признаков или же находятся на пересечении разных модусов и, соответственно, разных типов дискурса. Ядерным в этом отношении является рекламный SMS-дискурс, а периферийными – криминальный, мимкрирующий под бытовое или операциональное взаимодействие, медийный, выходящий за рамки коммуникационной среды SMS, и операциональные практики, в которых отсутствуют отчетливые признаки определенного типа дискурса (Иссерс, 2011: 228).

Рекламный SMS-дискурс реализуется в рассылке сообщений информационного и рекламного характера с целью привлечения внимания, продвижения товаров и услуг, улучшения имиджа рекламодателя и проч., адресантом которых выступает рекламодатель (в большинстве случаев через посредника в лице рекламиста), а адресатом – определенная или случайная группа абонентов сотовой связи. Монологический дискурсообразующий жанр SMS-рассылки обслуживает речевое взаимодействие по схеме «один-многим», реализующееся в отправке сообщений массовому адресату в одностороннем порядке; не предполагает вербализованного ответа на сообщение-стимул.

По степени определенности адресата выделяются такие разновидности, как спам, таргетированные рассылки и адресные, или директ-рассылки. **Спам** – наиболее дешевый вид рекламирования, однако и наименее эффективный, так как сообщения рассылаются случайному множеству адресатов. Неактуальность информации и агрессивная манера (*BMW X3 БЕСПЛАТНО. 1 БЕСПЛАТНОЕ SMS на 5888 и Вы можете выиграть 1 из 34 BMW X3 СЕГОДНЯ! Отправьте MTS на*

5888, чтобы выиграть! БЕСПЛАТНО! www.mts.ru) порождают эффект «усталости» от рекламы и снижают лояльность потенциального клиента в отношении бренда. После внесения изменений в закон «О связи» в 2014 году, разрешающих рассылку сообщений рекламного характера исключительно абонентам, выразившим согласие на их получение, доля спам-рассылок существенно сократилась.

В случае **таргетированных рассылок** рекламист выделяет группу потенциально заинтересованных адресатов на основании определенных социальных, гендерных, материальных, географических и других характеристик. Например, геотаргетинг позволяет рассылать рекламные сообщения абонентам, которые находятся недалеко от места предоставления услуги.

Наиболее эффективны **адресные**, **или директ-рассылки**, которые предполагают составление рекламодателем собственной базы заинтересованных адресатов (при заполнении анкет для получения дисконтных карт, регистрации в онлайн-магазинах, образовательных, информационных и других порталах). Этот вид рекламы в полной мере реализует потенциал SMS-канала и отвечает современным тенденциям директ-маркетинга и маркетинга взаимоотношений. Он позволяет устанавливать долгосрочные отношения с клиентом и формировать положительный имидж компании (*Наталья, в День Рождения и до 15.02.14 скидка 25% на всё в Л'Этуаль! Поздравляем! Подробности www.letoile.ru*).

Неопределенный хронотоп SMS-рассылок позволяет преодолеть характерную для традиционной рекламы пространственно-временную ограниченность, что повышает процент прочтения рекламного сообщения и, соответственно, его эффективность. Техническая специфика канала спровоцировала смещение фокуса рекламирования с единичного товара на группу товаров, промоакцию или рекламодателя. Формат SMS-сообщения (жестко ограниченный объем, невозможность шрифтового выделения, неудобность вложения графических материалов) не подходит для знакомства аудитории с новым товаром или услугой. При этом он эффективно справляется с задачей информирования об особых условиях получения уже известного товара или услуги (*С 1 мая по 31 августа 2013г Распродажа в ИЛЬ ДЕ БОТЭ! Вас ждут скидки на товары, отмеченные синим стикером до 40%, а на товары, отмеченные зеленым стикером до 50%. Подробнее: Etoya.ru 0+*).

Воздействующий характер рекламного SMS-дискурса объясняет продуктивность манипулятивных стратегий. Стратегии привлечения внимания и повышения запоминаемости реализуются тактиками активизации невольного внимания (использование верхнего регистра *Компьютерные мастера! 15-16 мая 15%* ***СКИДКА****. Выезд* ***БЕСПЛАТНО****! 97-22-71*; транслит и переключение кода 1) *Avtopati-s 03:00-08:00. luchshaya klubnaya muzyka ot DJ goroda*. 2) ***PRESALE*** *для владельцев клубных карт-30% на ВСЁ только 10.06. INCITY.RU*; восклицательные конструкции *П****олундра!*** *Новая коллекция!!! Подарки в Svetski!!! Svetski мега* и проч.) и сознательной фиксации внимания (апелляция к актуальным проблемам адресата *Хотите СВОБОДНО пользоваться мобильным Интернетом и звонить на ВСЕ сети, но при этом ЭКОНОМИТЬ? 1 Гб Интернета + 300 минут на все сети - новый тариф "Smart" (200 руб./мес.)! Подробнее: 111779 (звонок бесплатный). Перейти: *111*1024# и вызов. При переходе взимается плата по тарифу за первый месяц.*).

Стратегия снижения критичности восприятия в рамках SMS-рассылок реализуется тактиками создания доверия (*1) Разведка в сфере бизнеса. Помощь во всех инстанциях. Возврат крупных долгов. Возврат прав,в том числе и лишенных.* ***Гарантия****. 506-300*; 2) *Роллы у Вас дома* ***за 60 минут или бесплатно****. Подр. по тел.: 29-20-20,29-21-21,www.horoshiki.ru*;) провоцирования эмоциональных реакций (включение в сообщение «эмоциональных триггеров» 1) *Навстречу любви! -40% на ароматы LOEWE! Только 14-16.03.14 letu.ru,* 2) *Освежающие СМУЗИ всего за 69 руб.! Только в приложении BURGER KING!*).

Влияние на принятие решений осуществляется в рамках тактики прямого императивного влияния (*Бесплатно* ***подключите*** *услугу "Легкий роуминг и международный доступ" -* ***подготовьте*** *телефон к поездке в популярные страны.* ***Звоните и подключайте*** *0590534*), комбинации прямого императива и аргументирования выгоды (*Только в апреле!* ***Купи*** *один крем, второй -* ***в подарок****!* www.letu.ru), тактики темпоральной лимитации коммерческого предложения (*Суперцены на украшения, колье, клатчи!* ***Последние два дня!Успей*** *до 2014*).

Стратегия дискурсивного позиционирования отвечает цели выстраивания долгосрочных отношений с адресатом. Она реализуется тактиками самопрезентации бренда (ср. *Наталья Олеговна, успейте получить одобренную для Вас кредитную карту с лимитом 45000р. на специальных выгодных условиях! Ждем Вас в ближайшем отделении с паспортом. ОАО Сбербанк России.* и ***Final sale!*** *Скидки до 70%! Бижутерия – 90р! Угги – 590р!*), моделирования образа адресата (подчеркивание исключительности *BRAND-IN-TREND* ***Только для Вас*** *новый промо-код "JUNE50", он дает вам скидку 50% абсолютно на ВСЕ. Только до 10 июня! + бесплатная доставка. Начать покупки на: www.brand-in-trend.ru;* выбор номинации и формы обращения 1) ***Наталья****, Франция празднует! А для вас до -70% на РАСПРОДАЖЕ и бесплатная доставка на 2 дня;* 2) ***Уважаемая Наташа****! С днем рождения! Примите от нас 100 баллов в подарок! МТС Бонус;* 3) ***Ольга Олеговна****, при оплате телефона на сумму от 500 руб. в НОЯБРЕ, получайте в 3 раза больше бонусов СПАСИБО. Отправьте СМС с текстом 500 на номер 900. http://spasibosberbank.ru/mb*), моделирования отношений между адресантом и адресатом (создание круга «своих», «мы-группы» *Ювелирные подарки для влюбленных 14 февраля! Предъяви sms и получи скидку 10% в "Ювелирном Союзе" P.S.* ***Только для своих****. Ленина,21; Маркса,84; ТЦ Омский; ГП ОКЕЙ*; подчеркивание устойчивости отношений 1) *И снова мы! Весь май двойные бонусы по твоей дисконтной карте! letu.ru,* 2) *MANGO на ул. Ленина 14, продолжает Вас радовать скидками и новинками!*).

Как справедливо замечает С.В. Бондаренко, «SMS-коммуникация может осуществляться как непосредственно по линии отправитель-получатель, так и опосредованно, через электронные масс-медиа: отправитель – телестанция – экран телевизора – получатель» (Бондаренко, 2006: 7). В отличие от рекламного, **медийный SMS-дискурс** предполагает выход за пределы коммуникационного канала SMS. Он осуществляется в рамках жанра эфирных SMS-сообщений по схеме «один-многим» («один-одному (многим)»). SMS-канал используется для отправки сообщений на редакционный номер радиостанции, телевизионного канала или интернет-сайта. После модерации они транслируются в рамках радиоэфира (передачи «SMS-приветов»), телепрограммы (телевизионные «SMS-

чаты»), интернет-акции.

В таких дискурсах с «секундарной публичностью» (Нещименко, 2003: 25) адресантом выступает частное лицо, абонент сотовой связи, а адресатом – неопределенная массовая аудитория. Главная коммуникативная интенция говорящего – быть услышанным широкой аудиторией, в результате чего «размывается граница между межличностным и широковещательным обменом сообщениями» (Thurlow, Poff, 2013: 164).

Этот переход коммуникации из разряда частной в индивидуально-коллективную сопровождается виртуализацией коммуникативного пространства и сменой коммуникационного средства. «При виртуальной коммуникации тексты межличностного общения, т.е. по своей природе адресованные определенному лицу, становятся публичными (т.е. адресованы широкой публике) в результате изменения характера их воспроизведения» (Асмус, 2005: 27).

Даже если первичный адресат указывается как ди-джей, ви-джей, музыкальный или телевизионный канал (*Спасибо вам, за хорошую музыку!!!! Европа плюс ТВ, мы Вас любим! Маринка.*), определенная ограниченная группа лиц (*Ангарск, девушки Вы лучшие!*), знакомые коммуниканта (*Леся, Дима, Маша, Артем, Никита! Привет из клуба! Рязань!*), в конечном счете оно адресуется любому, активному или пассивному, обозначенному или необозначенному явно участнику общения. Виртуализация общения снимает и некоторые психологические барьеры, связанные с межличностным общением, например, боязнь признания в любви, выяснения отношений и проч. 1) *Ларик, ты не права! Дима.* 2) *Аниса Ишбердина, лисичка.... Прости меня, ты прелесть!* 3) *Привет! Я люблю тебя Саша! Давно хотела это тебе сказать, но никак не осмеливалась.*

Яркий пример медийного SMS-дискурса – акция «SMS на МКС», приуроченная к празднованию Дня авиации и космонавтики в 2013 году. Абонентам оператора сотовой связи «Билайн» было предложено отправить поздравления для космонавтов Международной Космической Станции на короткий номер 1204. Сообщения, которые организаторы посчитали наиболее интересными, транслировались в официальном твиттере акции @SMSnaMKS. Например, 1) *Я ГОРЖУСЬ,РЕБЯТА,ЗА НАШУ ТЕХНИКУ,ЕДИНСТВЕННУЮ В МИРЕ ЛЕТАЮЩУЮ ДО СИХ ПОР.Я И МОЙ МУЖ БЫЛИ ПРИЧАСТНЫ К ЭТОМУ.МЫ СТАРАЛИСЬ;* 2) *Космонавты, поздравляю вас с вашим праздником! Нашли ли вы жизнь на других планетах? Жду ответа, Паша Мысягин, 6 лет;* 3) *РЕБЯТА ПРИВЕТ ВАМ С БАЙКОНУРА. С ПРАЗДНИКОМ ВАС.!Я ЗАПРАВЛЯЛ ВАШУ РАКЕТУ.123СИСТЕМА. УДАЧИ ВАМ!С УВАЖЕНИЕМ КРИВОШЕЯ В.* (см. прим. 4). В данном случае виртуальным адресатом выступают космонавты МКС, а реальным – организатор акции, также в сознании адресанта присутствует образ транспонированного адресата, т.е. любого пользователя интернет и, в частности сервиса микроблогов Твиттер, который учитывается при создании текста.

Стремясь приобрести секундарную публичность, сообщение по сути покидает среду SMS-общения и становится массовой информацией уже в пространстве интернет, радио- или телеэфира. Являясь единственным способом самопрезентации автора, оно должно быть достаточно ярким и креативным,

чтобы достичь преследуемой цели – произвести должное впечатление на массового адресата. В данном случае всегда присутствует модератор (в радиоэфире эту роль обычно выполняет ди-джей), который, как правило, отсеивает сообщения, нарушающие нормы морали, содержащие брань, инвективную лексику, призывы к насилию и проч.

Стоит отметить, что воспроизведение SMS-сообщений в радиоэфире существенно отличается от трансляции в телеэфире и на интернет-порталах. Если в последнем случае сохраняется письменный модус, текст транслируется либо без изменений, либо с переводом с латиницы на кириллицу, то в радиоэфире письменный модус изменяется на устный. В результате, во-первых, утрачивается специфическая графика (использование верхнего регистра, эмотиконы и проч.), во-вторых, сообщения транслирует ди-джей, который определенным образом интонирует тексты, может вставлять комментарии и проч. Иначе говоря, сообщение претерпевает существенные изменения, может утрачивать первоначально заложенные автором смыслы и приобретать новые.

Таким образом, под медийным SMS-дискурсом мы предлагаем понимать SMS-опосредованную массовую коммуникацию, осуществляемую по схеме «один-многим» с целью информирования членов определенной социальной группы либо самопрезентации и апелляции к массовому слушателю или зрителю.

Криминальная разновидность SMS-дискурса является производной от персональных и институциональных дискурсивных практик. Принимая во внимание различие в целях и характере отношений между участниками взаимодействия, представляется возможным различать такие практики, как SMS-буллинг и SMS-мошенничество. Первая тяготеет к персональной разновидности SMS-дискурса, вторая представляет собой институциональную разновидность.

В современной психологии термин ***буллинг*** (от англ. *bullying* – запугивание) определяется как «длительное систематическое физическое или психологическое насилие, осуществляемое одним человеком или группой и направленное против человека, который не в состоянии защититься в фактической ситуации, с осознанным желанием причинить боль, напугать или подвергнуть человека длительному напряжению» (Ильин, 2014: 174). Наиболее распространен буллинг в школьной и студенческой среде, однако подвергаться ему могут и работники, военнослужащие и проч.

Травля может осуществляться как в реальном, так и в виртуальном коммуникативном пространстве. «Буллинг, осуществляемый в информационном пространстве через информационно-коммуникационные каналы и средства, называется кибербуллингом (моббингом). Он может осуществляться в Интернете посредством электронной почты, программ для мгновенного обмена сообщениями в социальных сетях, а также через размещение на видео-порталах непристойных видеоматериалов. <...> посредством мобильного телефона (например, с помощью SMS-сообщений или постоянных звонков)» (там же: 175).

В нашем корпусе нет примеров кибербуллинга, такие сообщения не представлены и в открытом доступе в силу их оскорбительного характера, с одной стороны, и боязни жертв рассказывать о случаях такой травли даже

родителям, с другой. По нашим данным, в России пока нет статистики, позволяющей оценить масштаб кибербуллинга. Однако, согласно британским и французским исследованиям, жертвой кибербуллинга становился каждый четвертый подросток (в опросе участвовали респонденты в возрасте 11-19 лет) (см. прим. 5). О продуктивности этой дискурсивной практики позволяют судить также многочисленные международные и национальные сайты, созданные для поддержки жертв кибербулинга и информировании о средствах борьбы с ним (см. прим. 6), исследовательские работы и методические указания, в том числе для родителей, по предотвращению таких случаев.

Принципиальное отличие кибербуллинга от реальной травли в том, что виртуальное преследование не предполагает физического контакта и не заканчивается, когда жертва уходит из школы домой. Оно направлено не на причинение физического ущерба, а на разрушение психологического спокойствия личности, уверенности в себе.

Активность кибербуллеров психологи связывают со спецификой новых технологий. Во-первых, для дистанционных издевательств, особенно анонимных, не требуется физическая сила, смелость или уверенность в себе. При этом если, например, взлом страницы в социальной сети или почтового ящика требует от обидчика определенных навыков работы с компьютером и интернетом, то для массовой отправки оскорбительных, обидных, смущающих, запугивающих SMS-сообщений достаточно лишь иметь мобильный телефон и номер жертвы. Во-вторых, многие коммуникационные средства (SMS, IM, электронная почта, личные сообщения в социальных сетях и проч.) носят закрытый, непубличный характер, что существенно снижает контроль со стороны посторонних. Жертвы, как правило, либо стесняются говорить о своих проблемах, либо боятся, что родители лишат их доступа к виртуальному пространству, чтобы пресечь кибербуллинг. Анонимность, которую предоставляет дистанционный сервис коротких сообщений, позволяет кибербуллерам не бояться быть пойманными.

Кибербуллинг может носить не только личностно-ориентированный характер. В частности, целью преследователей может быть публичная дискредитация лица, чьи взгляды они не разделяют, запугивание индивида, чтобы он отказался от собственных принципов, политических или общественных взглядов, действий, а также психологическое насилие над жертвой (см. прим. 7).

SMS-мошенничество в свою очередь направлено на вымогательство средств, получение личных данных, информации о банковских счетах обманным путем. Этот вид речевого взаимодействия представляет собой периферийную дискурсивную практику, которая по типу относится к криминальному дискурсу, однако в силу стандартизированности речевого взаимодействия и имитации бытового SMS-дискурса или SMS-банкинга не может в строгом смысле считаться реализацией криминального дискурса. Адресанты используют разнообразные приемы манипулирования для того, чтобы пробудить интерес адресата и спровоцировать его ответные действия. Наиболее отчетливо выделяются приемы имитации персонального общения и операциональных практик, в частности

SMS-банкинга, о которых пойдет речь ниже (см. прим. 8).

В первом случае адресату поступает SMS-сообщение с незнакомого номера, имитирующее просьбу от лица родственника, друга или коллеги пополнить счет на определенную сумму. Необходимость объясняется тем, что отправитель столкнулся с непредвиденными трудностями (авария, драка, травма, правонарушение и проч.): 1) *Мама у меня проблемы. Телефон разрядился. Положи 500 на этот номер срочно! Как смогу перезвоню.* 2) *МАМ!кинь до ОБЕДА 500р.на8962*******(Билайн)Проблемы.Потом все объясню.*

После того, как этот прием получил широкую огласку в СМИ, он перестал быть эффективным. Изначально эффективность данной разновидности SMS-мошенничества объяснялась применением стратегии интимизации (использование неформального регистра, обращений, моделирование универсальных ситуаций, в которых может оказаться каждый, и других приемов языкового манипулирования). Адресату дают понять, что он в силах исправить сложившуюся ситуацию. При этом мошенники апеллируют к эмоциям жертвы, которая предположительно пребывает в состоянии тревоги или шока после получения плохих новостей, соответственно критичность восприятия информации снижена.

Еще один прием псевдоперсонального SMS-общения – виртуальные знакомства и флирт. Так, абоненту приходит SMS-сообщение с незнакомого номера с предложением познакомиться, каким-либо предлогом, перетекающим в такое предложение. Адресат может заинтересоваться новым знакомством либо решить, что за маской анонимного собеседника скрывается кто-либо из его знакомых. При этом отправка каждого SMS-сообщения на номер мошенника оплачивается по особому тарифу, который значительно превышает стандартную плату за сообщение.

О.В. Лутовинова при описании спама выделяет вид, «преследующий мошеннические цели (письма различного содержания, направленные на выманивание у адресата денег, номеров кредитных карт, паролей для доступа к онлайновым финансовым операциям и т. п.)» (Лутовинова 2008: 191). Зачастую мошенники имитируют сообщения от банков о блокировке кредитной или дебетовой карты, попытке взлома счета, совершении некоего платежа (адресат, зная, что не совершал платеж, перезванивает по указанному номеру, чтобы разрешить недоразумение) (см. прим. 9). Практически все такие сообщения содержат телефонный номер для получения дополнительной информации.

В этом случае, напротив, используется формальный регистр, нейтральный, официальный стиль, который свойственен сообщениям SMS-банкинга. На снижение критичности восприятия направлена и замена цифрового номера на значимое буквенное обозначение отправителя (например, VISACARD, SBERBANK), и ссылки на известные ресурсы *BMW X3 БЕСПЛАТНО. 1 БЕСПЛАТНОЕ SMS на 5888 и Вы можете выиграть 1 из 34 BMW X3 СЕГОДНЯ! Отправьте MTS на 5888, чтобы выиграть! БЕСПЛАТНО! www.mts.ru.,* включение в текст указаний на проверенного отправителя, например, *900* – номер, с которого производятся все рассылки от Сбербанка. Когда получатель перезванивает по указанному номеру, с его счета списывается определенная сумма. Устная

коммуникация также призвана имитировать общение с сотрудником банка вплоть до создания фоновых звуковых эффектов. Жертву могут попросить сообщить номер счета, пин-код, совершить тестовый платеж по предложенным реквизитам и проч.

Псевдооперациональные практики могут осуществляться в рамках уведомлений о входящих сообщениях голосовой почты, открытках и других вложениях, якобы отправленных адресату через какой-либо другой сервис: 1) *Вам ГОЛОСОВОЕ ПОЗДРАВЛЕНИЕ.Чтобы прослушать,ЗВОНИ 07242 /КОД 759/10р/м.* 2) *Вам поступило новое MMS сообщение. Для просмотра зайдите на сайт http://mms.mts.ru/. Ваш логин: +79136456290 пароль: 383061.* 3) *Вам прислали MMC открытку! Смотреть: http://vk.cc/1AjrvU* 4) *Вам пришла открытка. Прочитать по адресу, http://wap.mobipage.ru/a/MVx4Noc/pc/get/m/222/*. Они содержат ссылку на интернет-ресурс для просмотра графических вложений либо номер телефона для прослушивания голосовых.

Такие сообщения могут преследовать, по мнению, О.В. Лутовиновой разные цели: списание средств со счета, раскрутка сайта (посредством увеличения числа просмотров), проверка валидности номера для последующей массовой рассылки сообщений и проч. (Лутовинова 2008: 191). Таким образом, эффективность мошеннических действий объясняется использованием тех же речевых жанров (SMS-переписка в случае псевдоперсонального общения и SMS-уведомление в случае псевдооперациональных практик) и языкового кода, что и в имитируемых разновидностях дискурса.

Периферийным явлением в структуре SMS-дискурса можно считать **операциональные дискурсивные практики,** когда речевое взаимодействие коммуникантов не является самоцелью, а лишь сопровождает или провоцирует изменение внеязыковой ситуации. В данном случае сложно выявить четкие конститутивные признаки дискурса, такие как ценности, стратегии и проч. В рамках подхода, предложенного в упомянутой статье О.С. Иссерс, представляется возможным называть операциональными дискурсивными практиками случаи взаимодействия следующих агентов и клиентов:

– оператора – абонента сотовой связи (операции со счетом, подключение/отключение услуг, смена тарифного плана, запрос информации и уведомления о состоянии счета, поступлении средств на счет и проч.): 1) *Вас срочно просит позвонить абонент +8908*******,* 2) *Добро пожаловать в МТС! В следующем SMS Вы получите настройки для MTS Internet и MTS MMS. Сохраните их. //Мобильное ТВ - более 100 каналов, всего 8 руб/день, трафик бесплатно! Подключай *999#;*

– банка – держателя банковской карты (SMS-банкинг: уведомления о пополнении счета/списании средств, информация о доступных банковских продуктах и проч., программы лояльности платежных сервисов, команды и пороли для подтверждения или отмены операций по счетам): *VISA****: 23.10.13 03:50 покупка на сумму 590.60 руб. NOVATOR выполнена успешно. Доступно: 10422.34 руб.;*

– интернет-магазина – покупателя (сообщения об изменении статуса заказа): 1) *Ваш заказ 35642 отправлен. Мы обязательно оповестим Вас о его доставке,* 2) *Заказ 75032639 в самовывозе до 19.02. Сумма 1673р. +7 (3812) 31-63-94;*

– интернет-сервиса – клиента: *Ваш код подтверждения: 3038* (GROUPON);

– службы доставки – адресата отправления (уведомления о прибытии, задержке, аннулировании, заказа): PICKPOINT Код 75497**** для получения Вашего заказа от MANGO. Заказ ожидает Вас по адресу: г.Омск, Мира пр-кт, д. 42 к. 1 ( ), Постамат: ТЦ Европа. Часы работы: ежедневно с 10-00 до 21-00. Срок хранения заказа до 08.05.2014 включительно. Сумма к оплате 2518,6 руб.;

– поставщика мобильного контента – потребителя (заказ и доставка картинок, мелодий, гороскопов, новостей, погоды, игр);

– организатора рекламной промоакции (предполагающей регистрацию кодов с упаковок продукта по SMS) или социальной акции – участника: *A: Вместе / B: Спасибо за Вашу помощь!* (акция «Всем миром» по сбору средств для пострадавших от наводнения на Дальнем Востоке в 2013 году) (см. прим. 10).

Дискурсивная деятельность осуществляется в рамках монологического жанра SMS-уведомления, обслуживающего речевое взаимодействие по схеме «один-одному» посредством отправки сообщения с одного телефона на другой или с интернет-сервиса на мобильный телефон. Эти дискурсивные практики отличает максимальная стандартизация лингвистической реализации коммуникативного намерения. Тексты операционального SMS-дискурса не только не предполагают творческую установку, но в отдельных случаях несоблюдение строго регламентированного кода может стать причиной коммуникативной неудачи. Речь идет о тех ситуациях, когда взаимодействие агента и клиента осуществляется путем отправки сообщения, содержащего определенный стандартный набор цифр или букв, например, для осуществления операций с банковским счетом (), приобретения рингтона, картинки или игры, получения информации о балансе (A: *100* / B: *VISA**** 09.03.16 16:45 оплата услуг 100р MTS OAO (913*******) Баланс: 6096.88р*).

В заключении отметим, что институциональное взаимодействие в рамках коммуникационной среды SMS по-прежнему продуктивно. Межличностное неформальное общение все чаще осуществляется посредством интернет-сервисов (социальные сети, мессенджеры и проч.), и число ситуаций, в которых коммуникант осуществляет выбор в пользу SMS-канала, сокращается. Однако объем A2P-трафика не снижается, поскольку на данный момент нет адекватной альтернативы SMS-каналу, способной выполнять те же функции в полном объеме.

Список литературы:

Rossi G. Interactive written discourse: Pragmatic aspects of SMS communication // G. Garzone, P. Catenaccio, & C. Degano (Eds.), Diachronic perspectives on genres

in specialized communication. Conference Proceedings. - Milano: CUEM, 2010. / URL: http://www.mpi.nl/publications/escidoc-1480930/@@popup

Помельникова Е.А. Отражение языковых способностей молодежи в субкультуре мобильной коммуникации // Вестник Самарской гуманитарной академии : Серия Психология / Ред. А.Л. Шестаков. – 2009. – № 1(9) 2011. – с.136-142.

Савельев Е.А. Русскоязычные SMS-тексты в социолингвистическом аспекте : Автореф. дисс….канд. филол. наук: 10.02.19 / Евгений Александрович Савельев. – Нижний Новгород, 2011. – 18 с.

Хейлик Т.А. СМС как новая форма речевой коммуникации / Т.А. Хейлик // Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Мовознавство». – 2009. – № 11. – Вип. 15, т. 2. // http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural/vdpu/Movozn/2009_15_2/article/25.pdf (дата обращения: 02.02.2014).

Кушакова Н.О. Персональный дискурс SMS-опосредованной коммуникации: социолингвистический анализ // Омский научный вестник. Серия «Общество. История. Современность». № 5 (132) – Омск, 2014. – С. 104-107.

Ling R. The Socio-linguistics of SMS: An analysis of SMS. Use by a Random Sample of Norwegians. Telenor R&D. – 2004. – 9 pp.

Российский рынок SMS-рассылок : Информационный бюллетень компании J'son & Partners Consulting. Февраль 2014 / URL: http://www.json.ru/files/reports/2014-02-14_SMS-market_MW-RU.pdf

Мобильные мессенджеры каннибализируют SMS? : Информационный бюллетень компании J'son & Partners Consulting. Июнь 2013 / URL: http://www.json.ru/poleznye_materialy/free_market_watches/analytics/mobilnye_messendzhery_kannibaliziruyut_sms

Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. – Волгоград: Перемена, 2002. – 477 с.

Иссерс О.С. Дискурсивная практика как наблюдаемая реальность // Вестник Омского университета. – Омск, 2011. – № 4. – С. 227–232.

Бондаренко С.В. Субкультура мобильных трудовых взаимодействий // Философия хозяйствования. 2006. Спец. вып. Нояб. С. 219-224.

Нещименко Г.П. Заимствования и их роль в этнической коммуникации: проблемы, споры // Jazykovedný časopis, 54, 2003, No. 1–2, s. 13–30.

Thurlow C., Poff M. Text Messaging // Handbook of the Pragmatics of CMC. Berlin & New York: Mouton de Gruyter. – 2013. – pp. 163-190.

Асмус Н.Г. Лингвистические особенности виртуального коммуникативного пространства : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19. – Челябинск, 2005. – 266 с.

Ильин Е.П. Психология агрессивного поведения. – СПб.: Питер, 2014. – 368 с.

Лутовинова О.В. Спам как одна из разновидностей жанра электронного письма / О.В. Лутовинова // Вестник Тамбовского университета: Сер.: Гуманитарные науки. – 2008. – № 1 (57). – С. 189–194.

Примечания:

1. Здесь и далее перевод мой – Н.К.

2. Применительно к SMS-дискурсу справедливо замечание В.И. Карасика: «вряд ли существуют чистые статусные и личностные виды общения. Вместе с тем практика общения свидетельствует о коммуникативной доминанте <...> Вероятно, более точным будет понимание коммуникативной дистанции как определенной шкалы между предельно личностно-ориентированным и предельно статусно-ориентированным общением» (Карасик, 2002: 291). Так, криминальные практики (SMS-мошенничество и SMS-буллинг) находятся на пересечении бытового взаимодействия и институционального. Мимикрируя под личную переписку или уведомления от банков, они преследуют цели вымогания средств обманным путем или воздействия на адресата с целью изменения его социальной, политической или другой позиции.

3. Первоначально разработчики сервиса не рассчитывали, что он будет использоваться для личного общения, служба SMS создавалась для оповещения абонентов о голосовых сообщениях, а также могла быть использована для распространения информации о погоде, биржевых новостей и т.д.

4. Больше примеров в официальном твиттере акции https://twitter.com/SMSnaMKS.

5. См. например, http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/1929944.stm, http://detionline.com/assets/files/journal/10/worldres_10.pdf.

6. См. например, http://www.bullying.co.uk/children/mobile_phone.htm, http://nobullying.com/bullying-texts/, http://www.bullyingstatistics.org/content/text-bullying.html и пр.

7. См. например, https://www.zaks.ru/new/archive/view/123499, http://old.ua-today.com/modules/myarticles/article_storyid_61677.html, http://most.ks.ua/news/url/uchastnikov_aktsij_protesta_zapugivajut_cherez_sms, http://uapress.info/ru/news/show/87494.

8. Некоторые примеры SMS-мошенничества представлены http://omsk.tele2.ru/help/mobilnoe-moshennichestvo/rasprostranennye-vidy-moshennichestva.

9. Например, http://www.vesti.ru/doc.html?id=1136772.

10. Подробнее см. http://www.1tv.ru/news/about/242298

Наталья Олеговна Кушакова – аспирант кафедры журналистики и медиалингвистики Омского государственного университета им. Ф.М. Достоевского (г. Омск).