

Олена Поціпух,

студентка

УДК 81'38

## SMS- та MMS-повідомлення як новий жанровий різновид епістолярного стилю

*У статті подано огляд процесу оформлення мобільних повідомлень у новий жанр епістолярного стилю, дослідження їх жанрових та мовних особливостей. Окреслено перспективи та альтернативні підходи до аналізу мови повідомлень.*

**Ключові слова:** SMS- та MMS-повідомлення, листування, епістолярний стиль.

**У** сучасному українському мовознавстві виникає чимало дискусій навколо проблем, пов'язаних із характеристикою та класифікацією різних стилів. Одним із таких проблемних питань є визначення епістолярного стилю та епістолярію.

Упродовж століть епістолярний стиль, як і всі інші, зазнавав змін. Теперішній епістолярій став лаконічнішим («телеграфним»), скоротився обсяг давніше обов'язкових вступних та заключних формул увічливості.

На сьогодні особисте листування стало опосередковуватися досягненнями науки й техніки. Після появи та широкого розповсюдження комп'ютерної техніки і доступу до всесвітньої мережі з'явилися електронна пошта (e-mail), чати, web-логи (блоги, електронні щоденники, «живі журнали»), служба ICQ та ін. Але, крім звичайного листування, завдяки інтернету великої популярності набуло SMS-листування за допомогою мобільного (стільникового) телефона. SMS-повідомлення замінило телеграму й практично виконує її функцію – швидко передачу інформації в якомога меншому обсязі. Значного поширення також набуло MMS-повідомлення, яке може містити не тільки певний текст, а й мультимедійні додатки: картинки, звуки тощо.

Оскільки SMS (MMS)-повідомлення стало своєрідним листом, який вважають жанром епістолярного стилю, маємо підстави розглядати SMS та MMS як новий жанр останнього.

У своєму дослідженні послуговуємося працями І. Ковалика та П. Дудика, частково – матеріалами А. Капелюшного, Г. Волкотруб, В. Бадер, Н. Бабич та ін. Також використано статті з тематичної періодики, присвяченої мобільному зв'язку, матеріали інтернет-сайтів. Питання особливостей мобільних повідомлень з погляду мовознавства дотепер майже не висвітлювалось: проблеми графічних особливостей SMS торкнувся у своїй статті лише А. Шилоносов, який зробив спробу

описати особливу фонетику, пунктуацію та орфографію повідомлень, але не розглядав їх зі стилістичного боку. В Україні будь-яких подібних спроб до цього часу зафіксовано не було. У процесі вивчення проблеми було застосовано методи аналізу й синтезу, спостереження, анкетування, порівняльно-зіставний, статистичний та порівняльно-стилістичний методи.

Оскільки далеко не всі фахівці в галузі стилістики визнають епістолярний стиль функціональним стилем мови, важливо було проаналізувати спеціальну літературу. Питання про епістолярний стиль як стиль окремих є певною мірою дискусійним. Наприклад, на думку Д. Розенталя, «...не може в наш час претендувати на самостійне існування й так званий епістолярний стиль, жанри якого пов'язані або з розмовним мовленням (приватний лист побутового змісту), або з мовленням офіційним (офіційне листування між установами), або публіцистичним (відкритий лист до редакції) і т. д.» [1].

У мовознавстві немає єдиної думки щодо терміна «епістолярний стиль». Не виокремлюють епістолярного стилю сучасні українські мовознавці І. Чередниченко, О. Пономарів, М. Пентилюк тощо. Деякі науковці (О. Булах та ін.) вважають за доцільне вести мову про епістолярний жанр (а не про стиль), оскільки для стилю начебто бракує виразних диференційних ознак [2].

У стилістиці інших мов, наприклад, англійської чи польської, епістолярний стиль не виокремлюють взагалі, а лист як жанр зараховують до офіційно-ділового стилю (офіційне листування між установами, листування установи з фізичною особою тощо) [3; 4].

На нашу думку, є всі підстави говорити власне про епістолярний стиль. Незважаючи на те, що в ньому можна знайти ознаки інших стилів (офіційно-ділового, художнього, розмовного), епістолярій має достатню кількість стилетвірних ознак, не характерних для інших (комунікативна мета послання, велика кількість звертань, дієслів у наказовому способі, особливий зачин і завершення, епістоляризми (особливі слова й сполучення слів, синтаксичні конструкції, які часто повторюються в листах у певній сталій формі) тощо), щоб бути визнаним саме стилем, а не жанром, та охоплювати, крім листа, ще такі жанри, як календар, щоденник, мемуари, записник і т. п.

Удамося насамперед до спроби визначити, що таке SMS та MMS і завдяки чому вони завоювали популярність, достатню для значного поширення й застосування.

У 1991 р. Інститут стандартів у галузі телекомунікацій (ETSI) запропонував механізм обміну невеликими блоками текстової інформації між мобільними абонентськими станціями. Уже 1992 р. інженер ком-



панії Vodafone Нейл Пауерс зі свого телефону надіслав колегам перше у світі SMS-повідомлення, яке містило коротке привітання з майбутнім Різдом.

Нову перспективну технологію сприйняли не одразу. Хоча можливість надсилати та отримувати текстові повідомлення було закладено вже в самому стандарті GSM, оператори не поспішали виводити на ринок нову послугу. На той час мобільний ринок тільки формувался, не було чіткого розуміння, як можна користуватися новим сервісом із погляду комерції. До того ж, зацікавлених у послугі користувачів було небагато.

Проникнення SMS у маси почалось із наймолодших користувачів мобільного зв'язку. Молодь опанувала його, незважаючи на відсутність реклами та необхідність налаштовувати цю функцію у своїх телефонах власноруч. У 2000 р. оператори мобільного зв'язку дозволили своїм клієнтам надсилати SMS користувачам інших мереж. Це різко збільшило цікавість до цієї послуги.

Приблизно наприкінці 90-х рр. роль стільникового телефона змінилась: із засобу комунікації менеджерів та професіоналів він перетворився на пристрій, який використовується масово, усім суспільством. Від цього часу передача SMS-повідомлення стала для підлітків способом заощаджувати на телефонних дзвінках. Тільки порівняно нещодавно сервіс SMS досяг справжнього буму [5].

MMS (Multimedia Messaging Service) – стандарт, який дає змогу пересилати між мобільними пристроями повідомлення з мультимедійним змістом (зображення, звук тощо).

Перший у світі комерційний запуск повномасштабного сервісу мультимедійних повідомлень на базі MMS-технології відбувся в середині квітня 2002 р. в Угорщині. Спочатку він працював лише з одним апаратом – Sony Ericsson 168i, а вже потім поширився й на інші новітні моделі.

Через пришвидшений темп життя дедалі менше залишається часу писати довгі листи, а тому SMS- та MMS-повідомлення успішно замінюють їх, виконуючи ті ж функції: передачу інформації, підтримання зв'язку, стосунків на відстані тощо. Саме тому ми маємо підстави говорити про SMS- та MMS-повідомлення як про новий жанровий різновид епістолярного стилю, що утвердився замість листів.

Основна причина цього – спільність мети листа паперового та електронного: обслуговувати заочне спілкування людей у всіх сферах їхнього життя.

Під час дослідження було зібрано та проаналізовано SMS- та MMS-повідомлення кількох носіїв української мови. Загальна кількість

опрацьованих текстів – 100, близько 70 знаків кожен. Для респондентів було заздалегідь застережено умову використання в повідомленнях лише української мови. Оскільки дослідження провадилося в Чернігівській області, де спостерігається тенденція до російськомовного мобільного спілкування, цю умову було висунуто попередньо.

SMS- та MMS-повідомлення загалом зберегли класичну структуру звичайного листа. Початок теж містить етичні формули з вітанням (рідше – звертанням), встановлення контакту з адресатом. В основній частині закладено інформацію, фактичний матеріал, те, задля чого надсилалося повідомлення. Завершальна частина має вигляд мовних етикетних формул (прощання, вибачення, побажання тощо).

Серед ознак, характерних для SMS- та MMS-повідомлень як жанру епістолярного стилю, можна виокремити такі:

1) у повідомленні автоматично вказується дата і час надходження листа (оскільки повідомлення надсилається впродовж кількох хвилин, то ця дата позначає також, коли його надіслали);

2) повідомлення починається словами ввічливості (*Привіт! Доброї ночі*), рідше – звертаннями (*Привіт, Аню!*); характер слів залежить від стосунків між співрозмовниками; після них ставлять знак оклику чи крапку; можливі скорочення слів увічливості, звертань;

3) підпис не доконче потрібний, оскільки він виставляється автоматично, якщо мобільний номер адресанта занесено до списку номерів у телефоні адресата;

4) прикінцева частина повідомлення містить слова прощання (*Бай! На добраніч*), вибачення (*вибач*) і т. ін.;

5) слово *Ви* пишеться з великої літери на знак поважного ставлення до адресата;

6) у тексті вживаються слова та словосполучення в наказовому способі задля спонукання до дії (*давай зустрінемося* (слід зазначити, що широковживана форма "*давай + ...*" є ненормативною), *іди*);

7) синтаксис повідомлення залежить від автора;

8) текст позначений невимушеністю, простотою, зрозумілістю повідомлюваної інформації;

9) звертання (якщо є) виділяються комами або знаком оклику, бувають (переважно в інтимно-товариському листуванні) емоційно забарвленими, що вказує на довірливе, подекуди жартівливе або, навпаки, негативне ставлення до адресата;

10) для текстів повідомлень характерні стали мовні конструкції, так звані епістоляризми, які часто використовуються в текстах (найрозповсюдженіший – *Привіт! Як справи? Що робиш?*);



12) для передачі емоційності повідомлення, враження, захоплення доволі часто вживаються окличні речення;

13) як у звичайних листах (на берегах сторінки), так і в SMS (MMS)-повідомленнях можуть траплятися малюнки: у SMS-повідомленнях – смайли, графічні зображення, ASCII-арт (символьні малюнки), у MMS – об'єкти мультимедіа (аналогічно до поштових листівок).

Але крім особливостей, притаманних класичному жанрові епістолярного стилю – листу, SMS- та MMS-повідомлення мають низку унікальних рис, зумовлених специфікою технології надсилання та сучасними тенденціями в спілкуванні.

Основна відмінність повідомлень від звичайних листів полягає в обсязі тексту: якщо класичний лист може містити необмежену кількість знаків чи навіть сторінок тексту, то обсяг текстів SMS- та MMS-повідомлень чітко регламентований. Обсяг SMS-повідомлення може збільшуватися завдяки так званим «довгим повідомленням» – EMS (Enhanced Message Service). Але EMS-повідомлення не є фінансово вигідним виходом із ситуації, оскільки вартість одного такого повідомлення дорівнює вартості відповідної кількості звичайних SMS-повідомлень.

Регламентований і доволі малий обсяг SMS-повідомлень – одна з основних передумов більшості унікальних особливостей SMS та MMS. Адресанту треба розрахувати конструкцію тексту так, щоб не вийти за встановлений регламент символів.

Проаналізувавши тексти SMS-повідомлень, ми виокремили низку особливостей, які було розподілено на морфологічні, синтаксичні та лексичні.

Аналіз **морфологічних** особливостей повідомлень підтверджує, що найуживанішою частиною мови є дієслово, далі йдуть іменник та займенник. Найменше вживаються прикметники та числівники.

Дієслова трапляються в повідомленнях найчастіше, оскільки адресантові треба спонукати адресата якщо не до якоїсь певної дії, то принаймні до відповіді. Тому найчастіше вживаються дієслова в наказовому способі (*занеси, купи, приходь*), рідше – дійсному (*не заходила, чекаю*), умовний спосіб майже не використовується (*не могла б*). Найчастіше вживається форма II особи однини або множини.

Займенники становлять приблизно 16 % усього тексту повідомлень. Здебільшого це особові (I–II особи однини/множини), присвійні (*мій, твого*) та означальні займенники (*весь, інший*). Вони слугують для уникнення тавтології у тексті та економії знаків (ім'я довше за слово «ти»).

Іменники найчастіше використовуються для називання адресатів мовлення і є в реченні звертаннями (*Олю*). Можуть набувати розмовних форм, скорочуватись (*Ір, Лєна*). Кличний відмінок у звертаннях вживається рідше, ніж називний, що зумовлено наближенням мобільного листування до сучасного живого мовлення (*Тетяна Петрівна* замість *Тетяно Петрівно, киця* замість *кицю*).

Числівників у текстах найменше, і майже завжди вони пишуться цифрами (*об 11 год*). Частіше вживаються порядкові (*18 березня, о 9:30, 418 аудиторія*). Найчастіше числівники вказують на час (дата, час зустрічі, орієнтовний термін запізнення тощо). Прислівники є достатньо вживаними. Передусім це прислівники місця, часу дії, міри і ступеня (*вдома, тут; скоро, швидше; трохи, дуже*).

Серед службових частин мови найпоширенішими є прийменники (через велику кількість іменників та займенників) (*у клас, про конкурс, на кафедрі*). Трохи менше – частки, серед яких переважають модальні питальні, заперечні та підсилювальні (*«Ти що, знуцаєшся з мене?»; не спиш, «Жаль, що ні»; «І ти теж!», чи не могли б*). Сполучники переважно підрядні з'ясувальні, причини, мети й часу (*що, якщо, щоб, коли*). Серед сурядних частіше протиставні (але). Вигук трапляється доволі часто (*що зумовлюється емоційністю та невимушеністю текстів*). Переважно це слова ввічливості (*Привіт, будь ласка, пробачте*).

**Синтаксичні** особливості. SMS-повідомлення складаються здебільшого з 2–3 речень, наприклад: *«Привіт, Аню! Ти як? Як іспити?»* Найчастіше це розповідні речення, майже однакова кількість спонукальних і питальних речень. За інтонацією значно переважають неокличні речення. Практично всі поширені найчастіше обставинами (місце, час зустрічі, ставлення до когось і т. ін.): *«Візьми диски в школу!!!»* Доволі поширені неповні речення з випущеними додатками. Спостерігається також явище еліпсису. Часто-густо еліпсис виникає при описуванні часу: біля відповідного числа рідко пишуть слово «година»: *«Доброго дня. Мені сьогодні приходиться на 15 до Вас?»*

Речення переважно односкладові з головним членом у формі присудка: здебільшого означено-особові (про себе або звертаючись до адресата), неозначено-особові та безособові: *«Ви там гуляєте? Дочекайтесь, я йду»*. Вид присудка переважно простий дієслівний, рідше – складений дієслівний, складений прислівниковий; майже не подібуються складені іменні та складні присудки.

Більшість речень у повідомленнях – прості. Серед складних переважають сполучникові підрядні, потім – сурядні, найрідше – безсполучникові. Підрядні частини здебільшого з'ясувальні та обставинні





мети або причини: «*Оксанко! Дізнайся, коли відправляється поїзд з Черніг. й ціну квитка*». Серед безсполучникових переважають відношення доповнення, пояснення (ставиться двокрапка): «*Терміново знайди в аську: маю до тебе справу*». Сурядних речень мало.

Прості речення вельми часто ускладнюються: переважно звертаннями, вставними конструкціями (слова ввічливості): «*Кат. Петр., я не можу прийти. Вибачте, будь ласка*»; рідше – однорідні члени речення (без узагальнювального слова): «*Надсилаю кроки: заходи, кон-зах., щоденник зах. Обир. рік, знаходите, завантажуєте*». Спостерігається тенденція до уникання відокремлених членів речення.

Задля того, щоб не перевищити регламенту символів, автор може вдаватися до скорочення слів, не завжди використовувати розділові знаки та уникати пропусків після знаків. Унаслідок цього текст може бути не достатньо зрозумілим для адресата, безграмотним, нерозбірливим або й узагалі мати спотворений зміст.

Специфіка сучасного етапу розвитку розмовної української мови позначилась і на лексичних особливостях повідомлень. У текстах SMS-та MMS-повідомлень можуть траплятися сленгові слова (*класно, ОК*). Як результат розвитку мобільних та комп'ютерних технологій виникли альтернативні мови SMS-повідомлень – Zlango та «олбанська» (остання частіше вживається в інтернет-просторі). Розвиток комп'ютерних технологій став першопричиною появи смайлів (з англ. smile – посмішка) – певного сполучення символів, яке виражає ту чи ту емоцію. Найпоширеніші смайли вже закладені в текстових редакторах більшості телефонів.

SMS-листування, як і звичайне [2], можна розподілити на родинно-побутове, інтимно-товариське та приватно-ділове. Для всіх жанрів листування характерні *інформативні* повідомлення – SMS-листи, головне призначення яких – передавання інформації. Інформативні повідомлення зазвичай не несуть особливої експресії, хоча й можуть бути емоційно забарвленими. Вони чіткі, короткі, містять однозначну інформацію, рідше – ставлення до неї чи до адресата. Подальшу класифікацію зазначених повідомлень ми не вважаємо доречною, оскільки суть інформації може бути будь-яка.

Проаналізувавши низку збірок SMS-анекдотів та SMS-афоризмів [6; 7; 8], доходимо висновку про існування, крім уже згаданих типів повідомлень, ще й *художньо навантажених SMS*. Основна їх мета – не стільки передати інформацію (часто не дуже суттєву), скільки надати їй художньої, оригінальної форми викладу. Ці повідомлення не настільки широко використовувані, як інформативні, але вже набули достатньої популярності не лише серед молоді. У книгарнях Києва та

Чернігова можна знайти до 8–10 різновидів збірок схожих повідомлень, що вказує на достатню пропозицію, породжену попитом на цю продукцію. Але ці збірники не є новітнім винаходом: свого часу риторика укладали «письмовники» – збірники листів і послань на всі випадки життя. Отже, такі книжки можна назвати сучасними письменниками.

Проаналізувавши подібні видання, ми змогли докладніше класифікувати художньо навантажені повідомлення. Було виокремлено такі жанри SMS-повідомлень: *жарти, любовні, вітальні, афоризми, ланцюжки («листу щастя»), погрозові та SMS початку/кінця дня.*

*SMS-жарти (facetious)* – повідомлення, які містять гумористичний, іронічний або сатиричний вислів чи опис кумедної ситуації; основна їх функція – не передати інформацію, а поліпшити настрої адресатові. Наприклад: «*Коротко про погоду: брррр!!!*»

*Любовні SMS (love)* – повідомлення, які містять освідчення в коханні чи будь-які вислови, що підтверджують почуття адресанта до адресата; основна їх функція полягає не тільки в передаванні або підтвердженні інформації, а й у зображенні почуттів, відчуттів, переживань. Наприклад: «*Моє серце і всі інші органи належать вам! Бережіть їх, добродію!*»

*Вітальні SMS (congratulatory)* – повідомлення, в яких містяться тексти привітального, характеру; мета цих повідомлень – привітати адресата з певним святом чи урочистою подією. Наприклад: «*Щоб щастя додавалось, горе віднімалось, достаток множився, а любов ділилась тільки на двох!!!*»

*SMS-погрозу (threatening)* – повідомлення, які містять несерйозну жартівливу погрозу; можуть бути зараховані до SMS-жартів, але мають більш специфічний характер та передають певну інформацію. Наприклад: «*У твоїй мобілі є бомба. Вона вибухне, якщо ти через 15 секунд не набереш мій номер та не скажеш, де і коли ми зустрінемося!*»

*SMS-афоризми (aphorism)* – повідомлення зазвичай меншого обсягу, які містять короткий афористичний вислів; можуть мати гумористичний, іронічний чи сатиричний характер; мета цих повідомлень – лаконічно висловити ставлення адресанта до якихось понять, подій, явищ. Наприклад: «*Кактус – це глибоко розчарований у житті огірок*».

*SMS-ланцюжки (chainlets) («листу щастя»)* – повідомлення для масового розсилання, яке містить певну, часто беззмістовну інформацію та умову, за якої адресат повинен розіслати повідомлення певній кількості осіб. Із психологічного погляду такий різновид повідомлень виконує функцію атрибутів наближення успіху або уникнення непри-



ємностей, є прикметою щастя; набуває поширення через забобонність людей; зазвичай викликає негативну реакцію в одержувача і зараховується до спаму. Наприклад: «У тебе кинули чарівним сніжком удачі! Туффф! Кинь ним ще в 5-ох друзів – і тобі цілий рік щаститиме! Назад кидати не можна».

**SMS-початку/кінця дня (good morning/good night)** – повідомлення, які містять побажання доброго ранку та дня (так звані «будилки») чи доброї ночі («на добраніч»). Наприклад: «Вранці прокинешся і тихо розплющис очі. І пригадаєш, що в світі є серце, якому ти так потрібна!»

Існує дуже велика кількість збірників повідомлень такого типу (в каталогах Національної бібліотеки ім. В. І. Вернадського таких аж 22), але майже всі – російською мовою. У більшості випадків варто визнати низький художній рівень текстів, дублювання та запозичення з «бородатих» анекдотів. Вирішенням цієї проблеми могло б стати укладення збірника художньо навантажених повідомлень українською мовою, які б могли бути написані спеціально, а не взяті з інших джерел чи просто перекладені.

Окрім SMS, ми спробували класифікувати й MMS-повідомлення. За особливостями тексту вони подібні до SMS, але містять також мультимедійні об'єкти, що можуть відігравати в мобільному повідомленні навіть важливішу роль, ніж текстове наповнення. Саме тому ми класифікували MMS не за особливостями тексту чи метою надсилання, а за об'єктом, який відіграє першорядну роль у повідомленні. Виокремлюємо такі різновиди MMS-повідомлень: **текстові** (найважливішим об'єктом є текст), **звукові** (звук, мелодія, рингтон і под.), **ілюстративні**, що своєю чергою поділяються на ті, в яких головним є малюнок, фото чи відео, та **змішані** (повідомлення, в котрих важко однозначно назвати найважливіший об'єкт).

На сьогодні пропонується дослідження – перша в Україні спроба дослідити проблему застосування SMS-повідомлень у спілкуванні, їх мовних особливостей, мобільного повідомлення як нового жанру епістолярного стилю, що зародився завдяки прогресу та сучасним технологіям. Оскільки епістолярій узагалі й нові його жанри зокрема залишаються майже недослідженими, вважаємо подальше опрацювання дотичних тем і питань достатньо перспективним напрямом української стилістики та лінгвостилістики. Сподіваємося, що наша робота зможе стати першим кроком до цього.

1. Розенталь Д. Э. Справочник по правописанию и литературной правке. Для работников печати / Д. Э. Розенталь. – М. : Книга, 1967.



2. Дудик П. С. Стилістика української мови : навч. посіб. / П. С. Дудик. – К. : ВЦ «Академія», 2005. – 368 с. – (Альма-матер).

3. Арнольд И. В. Стилистика. Современный английский язык / И. В. Арнольд. – М. : Флинта ; Наука, 2002. – 320 с.

4. Zgapa [Електронний ресурс]. – URL : <http://www.zgapa.pl/>.

5. Газета «День» [Електронний ресурс]. – URL : <http://www.day.kiev.ua>.

6. 1000 новейших прикольных SMS / сост. Ю. А. Иванова. – Х. : Фолио, 2008. – 139 с.

7. SMS-анекдоты, афоризмы. – Б. м. : Изд-во Полушко Н. В., 2007. – 32 с. – (Живи с улыбкой!).

8. SMS-анекдоты, афоризмы, студенческие тосты и другое. – Б. м. : Изд-во Полушко Н. В., 2007. – 32 с. – (Живи с улыбкой!).

Подано до редакції 23. 04. 2012 р.

**Potsipukh Olena.**

**SMS- and MMS-messages as a new genre type of epistolary style.**

The article presents a review of the process of forming of mobile messages into a new genre of epistolary style, the analysis of genre and language features. It is described the perspectives and alternative approaches to analysis of messages' language.

**Keywords:** SMS and MMS-messages, correspondence, epistolary style.

**Поципукх Е.**

**SMS- и MMS- сообщения как новая жанровая разновидность эпистолярного стиля.**

В статье приведен обзор процесса оформления мобильных сообщений в новый жанр эпистолярного стиля, анализ их жанровых и речевых особенностей. Описаны перспективы и альтернативные подходы к исследованию речи сообщений.

**Ключевые слова:** SMS- и MMS-сообщения, переписка, эпистолярный стиль.

