

РАЗДЕЛ I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ВОПРОСЫ ОБЩЕГО ЯЗЫКОЗНАНИЯ

УДК 811.112.2

Болотова Ю.С.

Московский государственный лингвистический университет

АКСИОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ ДИСКУРСА МОДЫ

Y. Bolotova

Moscow State Linguistic University

THE AXIOLOGICAL ASPECT OF THE FASHION DISCOURSE

Аннотация. В статье исследуется ценностный потенциал дискурса моды. Определяется сущность данного дискурса, выделяются и описываются его основные подвиды (информирующий, инструктирующий, имидж-определяющий, маркетинг-ориентированный/рекламный). Дается определение понятия «ценность» и выделяются ценностные уровни исследуемого дискурса (внутренние ценности, внешние ценности). Выявляются как доминирующие ценностные характеристики (современность, универсальность, демонстративность и игра), присущие всему дискурсу моды в целом, так и специфические, характерные для отдельных его подвидов. Аксиологический аспект различных подвидов дискурса моды выявляется на уровне содержания, а также определяются его лексические маркеры.

Ключевые слова: дискурс моды, подвиды дискурса моды, внутренние ценности, внешние ценности, антиценности.

Abstract. This article examines the value potential of fashion discourse. The author defines the essence of the fashion discourse, singles out and describes its main subtypes (the informing, the instructing, the image-defining, the marketing-oriented/advertising subtype). The article contains a definition of the notion of „value“, with two value levels of the fashion discourse being singled out: the internal values and the external values. The research includes the study of the dominant value characteristics of the fashion discourse (modernity, universality, demonstrativeness and play) as well as special characteristics of its subtypes. The axiological aspect reveals itself in different subtypes of the fashion discourse at the level of content. The article also contains lexical markers of the discourse.

Key words: fashion discourse, subtypes of fashion discourse, internal values, external values, anti-values.

В настоящее время в лингвистике интенсивно исследуются различные виды дискурса, такие, как политический, экономический, дипломатический, спортивный, медицинский, медийный, религиозный, деловой дискурс и др. Значительный интерес представляет, на наш

взгляд, дискурс моды, который до сих пор не был предметом лингвистического исследования. Как известно, мода является важной составной частью жизни современного человека. Она охватывает все сферы деятельности – так, модные течения, стили, направления и модные вещи влияют на поведение человека, помогают ему в социализации и самореализации.

Под **дискурсом моды** в широком смысле мы понимаем *сложное коммуникативное событие, происходящее между производителями и потребителями моды в определённый отрезок времени в сфере СМИ, маркетинга и рекламы*. В узком смысле *дискурс моды* мы определяем как *совокупность тематически связанных текстов, посвящённых моде, в их взаимосвязи с неязыковой действительностью*. мода как общественный феномен является неким «сгустком» ценностных представлений, норм, идей и идеалов индивида, группы лиц или общества.

В настоящее время существуют различные определения понятия «ценность». Приведём некоторые из них, актуальные для настоящего исследования.

Так, «Большой Российский энциклопедический словарь» толкует *ценность* как «положительную или отрицательную значимость объектов и явлений окружающего мира для человека, определяемую их вовлечённостью в сферу человеческой жизнедеятельности» [1, 1740]. «Критерии и способы оценки этой значимости получают выражение в нормативных представлениях, идеалах, установках, целях» [1, 1740].

В «Новом словаре русского языка» под редакцией Ефремова Т.Ф. *ценность* трактуется как: «1) а) Стоимость чего-л., выраженная в деньгах; цена. б) Высокая стоимость чего-л. в) разг. Соотношение по курсу; достоинство (о деньгах, ценных бумагах). 2) То, что имеет высокую стоимость; ценный предмет. 3) перен. Важность, значение» [3].

«Толковый словарь русского языка» под редакцией Д.Н. Ушакова даёт следующее определение: «Ценность, и, ж. 1. *только ед.* Выраженная в деньгах стоимость чего-н.,

цена. Определить ц. Вещь высокой ценности. 2. только ед. Важность, значение. *Его мысль имеет большую ц.* 3. То, что имеет высокую стоимость, ценный предмет. *Хранение ценностей. Перевозка золота и других ценностей.* 4. *перен.* Явление, предмет, имеющий то или иное значение, важный, существенный в каком-н. отношении. *Духовные ценности. Культурные ценности»* [4, 1011].

Семантическим ядром данных определений понятия «ценность» является, таким образом, *некий объект, имеющий ту или иную значимость и представляющий интерес для общества, социальной группы или отдельно-го человека*.

А.Б. Гофман в своей книге «Мода и люди» составляет теоретическую модель моды и выделяет её компоненты. Первым компонентом моды являются *модные стандарты* – «это разновидность культурных образцов, т. е. некие способы и правила поведения или действия, зафиксированные в культуре особыми средствами, отличными от самого этого поведения и его биопсихологических элементов. К этим средствам относятся все существующие в культуре методы и формы фиксации, хранения и передачи информации: от одежды и танца до печатного текста и магнитной записи» [2, 24]. Вторым компонентом моды – *модные объекты*, с их помощью реализуются модные стандарты. Модными объектами являются: «вещи, идеи, слова, художественные произведения и т. п., а также свойства объектов, например формы или размеры. Модные объекты – это любые объекты, которые оказываются «в моде» [2, 24]. Модные стандарты и модные объекты являются модными, если они обладают *модными значениями* (т. е. имеют ценность для индивида или для группы лиц). Ещё один компонент моды – «*поведение участников моды*, т. е. такое поведение, которое ориентировано на отмеченные другие компоненты: стандарты, объекты и ценности моды» [2, 25]. В соответствии с моделью моды Гофман А.Б. выделяет три ценностных уровня моды: 1) ценностный аспект стандартов и объектов; 2) уровень атрибутивных (внутренних) цен-

ностей (современность, универсальность, демонстративность и игра); 3) уровень денотативных (внешних) ценностей [2, 29].

Вслед за Гофманом А.Б., под *внутренними ценностями* мы будем понимать некие характеристики, которые присущи моде, всем её стандартам и объектам. Под *внешними ценностями* мы будем понимать индивидуальное понимание и интерпретацию ценностей личностью, а также мотивы, которые определяют её поведение.

Дискурс моды не является однородным, он представляет собой чрезвычайно разнообразное явление. По нашему мнению, в нём могут быть выделены следующие основные подвиды: информирующий, инструктирующий, имидж-определяющий, маркетинг-ориентированный/рекламный.

Каждому из подвидов дискурса моды присущи внутренние ценности (современность, универсальность, демонстративность и игра (по Гофману)), характерные для дискурса моды в целом. Вместе с тем мы считаем, что ценностный потенциал дискурса моды может быть значительно расширен. Так, уровень внутренних ценностей открыт и пополняется со временем новыми, актуальными именно для данного периода развития общества или личности. По нашему мнению, в каждом подвиде дискурса моды могут быть определены доминирующие внутренние ценности, которые выделяются на уровне содержания и маркируются лексическими средствами.

Информирующий дискурс моды

Его целью является сообщить широкому кругу лиц, интересующихся модой, об истории возникновения какой-либо вещи, марки, течения, о знаменитостях и их модных предпочтениях, о событиях в мире моды. К нему относятся следующие типы текстов: историческая статья (о развитии моды и т. д.), статья-описание, автобиографическая статья (о модельерах, об основателях домов мод и др.), репортаж (с показа мод, из автосалона и т. д.). Как показал наш анализ, для информирующего подвида дискурса моды наиболее характерными являются следующие внутренние ценности: успех, личные

достижения, популярность личности/марки, приверженность определённой марке, субъективная культивизация и ряд других.

Успех и личные достижения какой-либо знаменитости (в области моды или каком-либо другом виде деятельности) притягивают внимание потребителей (не только к марке, но и к личности). Приведём в качестве примера историю становления популярного в настоящее время итальянского дизайнера:

„Valentino Garavani wurde am 11. Mai 1932 im italienischen Voghera, nördlich von Mailand, geboren. Valentino Garavani absolvierte das Gymnasium. Bereits nach seinem Schulabschluss beschäftigte er sich ausführlich mit Mode, indem er in Mailand Kurse in Modezeichnen besuchte. Als Siebzehnjähriger gewann er 1949 ein Stipendium der Pariser Haute Couture Gewerkschaft. Garavani ließ sich 1950 zum Modedesigner ausbilden. Danach war er für fünf Jahre im Atelier von Jean Desses beschäftigt. Seine Modeschöpfungen wurden bald *bekannt*, sie wurden *mit vielen Preisen ausgezeichnet*. Neben der Mode-Kreation beschäftigt sich Valentino mit dem Design exquisiter Damen-Parfums und dem Entwurf anderer Accessoires. Im Jahr 2001 *rutschte* die Modemarke Valentino *in die roten Zahlen*. Bereits 1998 kaufte sich der italienischen Gemischtwarenkonzern HdP *mit einer Summe von 270 Millionen Euro* groß in das Mode-Unternehmen ein. Die Edelmarke sollte an den italienischen Modekonzern Marzotto, dem auch Hugo Boss angehörte, weiterverkauft werden, *um ihr Überleben auf dem Weltmarkt zu sichern*“ [15].

Популярность личности/марки выражается в том, что личность автора может переноситься не только на создаваемые знаменитостью вещи, но и на смежные с модой области. Так, итальянский автомобильный концерн „Alfa Romeo“ назвал одну из своих моделей в честь дизайнера Valentino Garavani и подарил покупателям этой модели подарки от Valentino Garavani: „1980 wurde ein Wagen des italienischen Kraftfahrzeugherstellers Alfa Romeo, der Alfasud, *mit dem Namen des Modeschöpfers ausgestattet*: Alfasud Valentino. Wer ihn kaufte, bekam eine Handtasche und Brieftasche von Valentino gratis dazu“ [15].

Приверженность определенной марке можно объяснить тем, что расширение фирмой «модной линии» заставляет индивида привязываться к одной марке одежды, аксессуаров и т. д.: „Boxfresh ist eine Marke, die sich mittlerweile weltweit etabliert hat. In der Produktpalette des britischen Herstellers finden sich neben T-Shirts, Sweat shirts, Denim Hosen und Polo Shirts auch Schuhe wieder, die somit zum einen *den größten Produktbereich ausmachen* und zum anderen auch *die bekanntesten Produkte der Marke sind*” [9].

Субъективная культивизация, т. е. идеализация и подражание успешным и известным людям, выпускающим свои марки одежды или работающим консультантами известных производителей моды, и, как следствие, приобретение продукции этих марок: „Viele Damen aus dem Showgeschäft gelten als *absolute Stilikonnen*. Aus diesem Grund ist es nicht verwunderlich, dass sich die *prominenten Damen* irgendwann selbst als Designer versuchen. Ganz egal, ob sie *als Berater für einen Label arbeiten*, wie z.B. Sarah Jessica Parker für Halston oder Kate Moss für die britische Kaufhauskette TopShop oder eigene Kollektionen unter dem Dach von H&M veröffentlichen – *der Erfolg ist ihnen sicher*” [13].

Любовь к природе и бережное отношение к ней – эта ценность обусловлена требованием, предъявляемым к современной промышленности, в связи с необходимостью защиты окружающей среды, что поддерживается и пропагандируется производителями и потребителями дискурса моды: „Natalie Portman sah bei einer Party von VANITY FAIR in einem Kleid der H&M Conscious Collection nicht nur bezaubernd aus. Das weiße Mini-Dress ist *aus recyceltem Polyester* und somit auch noch *umweltfreundlich*” [7].

Инструктирующий подвид дискурса моды

Данный подвид дискурса моды информирует о способе изготовления и использования того или иного модного изделия, даёт индивиду возможность раскрыть свой творческий потенциал, реализовать свои замыслы и идеи. К данному подвиду относятся

следующие типы текстов: статья-инструкция (рекомендации о предпочтениях в моде), выкройка (для профессионалов и профанов), статья «Сделай сам» (для широкого круга читателей).

Инструктирующий подвид дискурса моды характеризуют такие внутренние ценности, как творчество, гармония, эксклюзивность и т. д.

Доминирующей ценностью данного подвида является **творчество**. Например, в интернет-инструкции по созданию своими руками модной футболки: „Im Internet gibt es diverse Websites wie Shirtcity.de, wo man sein ganz *individuell gestaltetes* T-Shirt bedrucken lassen kann. Sämtliche Schritte laufen dabei am PC ab, und so ist es *angenehm unkompliziert und absolut relaxt*. Binnen *weniger Minuten* hat man sein Shirt designt und kann dann die Bestellung aufgeben” [11].

Гармония – ценность, обусловленная необходимостью сочетания цветов и оттенков, единства фасона и стиля, разных предметов одежды и аксессуаров друг с другом и уместность их применения. Например, правильно подобранные аксессуары повышают самооценку, придают уверенность и создают законченный образ: „Für eine Frau *gehört es auch heute ganz klar noch zum guten Ton* immer eine Handtasche zu tragen, die *der Kleidung farblich angepasst ist*” [6].

Эксклюзивность (неповторимость) – данная ценность даёт возможность самовыражения, создания или использования чего-либо индивидуального и неповторимого для производителей и потребителей моды. Так, например, в статье-инструкции «Сделай сам» по шитью модной одежды предлагается: „*Entwerfen und nähen Sie Ihre eigene Kleidung selbst*. Nähen Sie mit ihren Lieblingsfarben. Nähen Sie Kleidung *die nirgends zu kaufen ist und machen Sie Ihre Mode selbst*” [14].

Имидж-определяющий подвид дискурса моды

Данный подвид дискурса моды имеет своей целью информировать читателя о новинках и последних тенденциях в мире моды. К данному подвиду относятся следующие типы

текста: статья «Тенденция», интервью с законодателями моды, телепередачи, телешоу и др. Имидж-определяющий подвид дискурса моды пропагандирует свои, типичные для него, внутренние ценности: инновации, быстроту выбора, экономию времени, регулирование поведения и др.

Основной ценностью данного подвида дискурса моды является **инновация** в мире моды. Например, появление новой формы купальника: „Der Tankini zählt hierbei zu den besonders populären Stücken – in Oberteil und Hose unterteilt, bedeckt letzteres jedoch einen Großteil des Bauches mit. Dies ist reizvoll sowohl für den Betrachter als auch die Trägerin, die sich hierin eventuell wohler fühlt als in einem besonders knapp geschnittenen BH“ [12].

Не менее важным для данного подвида дискурса моды являются такие ценности, как **экономию времени и быстрота выбора**. Эти ценности обусловлены динамичностью современной жизни. Например, в статье «Тенденции» даются советы по быстрому совершению шопинга, описывающие последние тенденции в мире моды: „Die coolsten Trends für diesen Sommer? Hier sind unsere besten Shopping-Tipps, damit Sie nicht lange suchen müssen“ [8].

Регулирование поведения является сегодня одной из ценностей, сущность которой заключается в предоставлении индивиду готовых образцов (не только модной одежды и аксессуаров, их сочетаемости, но и модного поведения): „Style-Regeln 2011.5 Fashion-Trends für wärmere Tage. Mit blauem Hemd, kurzen Hosen, cooler Mütze und Super-Sandalen sind hier vier von fünf Trends des kommenden Sommers zu sehen“ [8].

Маркетинг-ориентированный и рекламный подвид дискурса моды

Данный подвид дискурса моды ставит целью проанализировать потребности, сформировать оптимальное предложение и способствовать продвижению модных товаров и услуг. К данному подвиду относятся следующие типы текста: каталог мод, статья «Интернет-магазин», билборд и др.

Данный подвид дискурса моды демонс-

трирует, прежде всего, такие внутренние ценности, как: качество, комфорт, семейный шоппинг, удобство выбора, современные информационные технологии и т. д.

Качество и комфорт предлагаемой продукции являются определяющими для индивида при выборе товара/услуги. Приведём в качестве примера рекламу британского производителя обуви:

„Die Schuhe des britischen Herstellers sind etwas ganz Besonderes. Sie vereinen drei für Schuhe sehr wichtige Eigenschaften miteinander: Sie sind zugleich *bequem*, *stilvoll* und *innovativ*. *Bequem*, weil bei dieser Marke ganz besonders auf die verwendeten Materialien geachtet wird. So werden fast alle Schuhe aus Leder gefertigt, welches die höchsten Qualitätsstandards erfüllt. Die Innenfütterung besteht aus *unterschiedlichen Stoffen, die sehr angenehm sind und für ein gutes Fußklima sorgen*. Zwar kann das Leder sich beim ersten Tragen noch eher unbiegsam anfühlen, aber Schuhe sind eben zum Laufen da, und schon nach einer halben Stunde macht das Gehen und Laufen in diesen Schuhen einfach nur noch *Spaß*“ [9].

Важным для современного потребителя дискурса моды является **удобство выбора** товара и его примерка дома. Существует большое количество фирм посылочной торговли, примером может служить известная фирма „Neckermann“, предлагающая свою продукцию:

„Wer lieber seiner Linie treu bleibt, kann ebenfalls auf Versandhäuser wie Neckermann setzen. Die große Auswahl wird durch Tipps zu Passformen und Tragevarianten ergänzt. Mit dem Kauf geht niemand ein Risiko ein, denn Liefer- sowie Zahlungsprozess sind transparent. *Das Anprobieren findet anschließend ganz bequem bei normalem Licht zuhause statt, sodass man sich in Ruhe für oder gegen die bestellten Posten entscheiden kann*. Mit einem Neckermann Gutschein *macht man auch denjenigen eine Freude, die ungern in Modegeschäften nach neuer Mode suchen*, um das Frühjahr gut gekleidet zu bestreiten“ [10].

Ценность **семейного шопинга** является чрезвычайно важной в условиях современ-

ной жизни. Как известно, семейные ценности были и остаются незыблемыми. Всё больше фирм ориентируются на выпуск одежды одной марки для всей семьи, так, например, фирма «Esprit» выпускает модную одежду для всех членов семьи: „Es dürfte wenige Personen geben, die den Namen der Modefirma Esprit nicht schon einmal gehört haben und er spricht für sich: Frischen Wind und den freien Geist der damaligen Zeit wollten Susie und Doug Tompkins mit ihrer *Kleidungsline für Mann und Frau, Jung und Alt* in die Modebranche bringen“ [12].

Благодаря своей многофункциональности, ценность «**современные информационные технологии**» позволяет обслуживать большое количество людей 24 часа в сутки, она заключается в удобстве использования и широкой доступности для современного общества. Почти все модные марки имеют свои интернет-сайты. Так, фирма «Bench» предлагает потребителям ознакомиться со своей продукцией на сайте компании, при этом маркером этой ценности может служить указание на электронный адрес фирмы: „Die Marke Bench steht für trendige, urbane Streetwear aus England. Angesprochen sind vor allem junge und sehr junge Kunden. Unter der Marke ist coole Lässig-Mode für Damen, Herren und Kinder erhältlich. Wer sich für preisgünstige Kleidung von Bench interessiert, findet tolle Angebote auf <http://yalook.com/angebote/Marken-Outlet/>“ [5].

Все вышеперечисленные внутренние ценности дискурса моды и его подвидов могут быть дополнены и другими ценностями в зависимости от индивидуальных особенностей, устремлений определённой социальной группы или индивида. В том случае, когда индивид испытывает неприятие к какому-либо дизайнеру, знаменитости, модному направлению и т. д., не исключена возможность перехода этих ценностей в разряд антиценностей.

Изучение аксиологического аспекта дискурса моды, на наш взгляд, позволяет глубже понять ценностные ориентации, приоритеты и вкусы как современного общества в целом, так и отдельных социальных групп и инди-

видов. Его исследование представляет интерес для дискурсологии, аксиологии, типологии текстов, а также в прикладном аспекте для маркетинга и рекламы.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Большой Российский энциклопедический словарь. М.: Большая Российская энциклопедия, 2003. 1888 с.
2. Гофман А.Б. Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения. 4-е издание, исправленное и дополненное. М.: КДУ, 2010. 228 с.
3. Ефремова Т.Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный (онлайн-версия) [Электронный ресурс]. URL: <http://www.classes.ru/all-russian/russian-dictionary-Efremova.htm> (дата обращения: 27.03.2011).
4. Толковый словарь русского языка: под ред. Д.Н. Ушакова. М.: Астрель: АСТ, 2010. 1054 с.
5. Bench Mode im Outlet, Fabrikverkauf und Lagerverkauf billiger [Электронный ресурс]. URL: <http://www.factory-outlets.org/www/pages/de/outlet/bench.html/> (дата обращения: 02.03.2011).
6. Damen-Kleidung - Mode, Fashion und Damenbekleidung für Frauen. Das Portal über Mode, Fashion, Lifestyle und Damenkleidung [Электронный ресурс]. URL: <http://www.damen-kleidung.com/artikel/handtaschen.php> (дата обращения: 10.12.2010).
7. Glamour. Stars tragen H&M, Zara, Asos & Co (онлайн-версия). [Электронный ресурс]. URL: <http://www.glamour.de/mode/star-style-mode/stars-tragen-h-m-zara-asos-co/%28image%29/69600> (дата обращения: 15.03.2011).
8. Meanshealth (онлайн-версия) [Электронный ресурс] URL: <http://www.menshealth.de/style/trends/5-fashion-trends-fuer-warme-tage.180800.htm> (дата обращения: 09.04.2011).
9. Mode und Lifestyle. Boxfresh Schuhe: Bequem, stilvoll, innovativ [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mode-monster.de/boxfresh-schuhe-bequem-stilvoll-innovativ/> (дата обращения: 07.03.2011).
10. Mode und Lifestyle. Der Winterschlaf ist vorbei – Die Frühjahrsmode ist unterwegs [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mode-monster.de/der-winterschlaf-ist-vorbei-die-fruhjahrsmode-ist-unterwegs/> (дата обращения: 18.03.2011).
11. Mode und Lifestyle. Mit individuellen Shirts in den Sommer [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mode-monster.de/mit-individuellen-shirts-in-den-sommer/> (дата обращения: 07.03.2011).
12. Mode und Lifestyle. Vielmehr als einfach Kleidung: Esprit [Электронный ресурс]. URL: <http://www.>

- mode-monster.de/vielmehr-als-einfach-kleidung-esprit/ (дата обращения: 07.03.2011).
13. Mode und Lifestyle. Wenn Stars zu Stardesignern werden [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mode-monster.de/wenn-stars-zu-stardesignern-werden/> (дата обращения: 07.03.2011).
14. Verflixt und Zugenäht. Bekleidung selber nähen [Электронный ресурс]. URL: <http://www.naehenschneidern.de/bekleidung-naehen> (дата обращения: 10.03.2011).
15. WHO'S WHO! Valentino [Электронный ресурс]. URL: http://www.whoswho.de/templ/te_bio.php?PID=1460&RID=1 (дата обращения: 03.03.2011).

УДК 811.11'42

Володина К.А.

Московский государственный областной университет

ЛИНГВИСТИЧЕСКАЯ ОЦЕНКА ТЕКСТИНГА И ЕГО ОСНОВНЫХ ФУНКЦИЙ

K. Volodina

Moscow State Regional University

LINGUISTIC ESTIMATE OF TEXTING AND ITS FUNCTIONS

Аннотация. В условиях популярной для современного мира виртуальной коммуникации посредством Интернета и мобильной связи текстинг представляет особый интерес ввиду характерных особенностей и заложенного потенциала. В настоящей статье рассматривается текстинг как языковое явление компьютерного языка и обосновывается интерес к данному виду дистанционной коммуникации. Автор сопоставляет существующие в лингвистике точки зрения ученых относительно такого явления современной действительности, как текстинг, и рассматривает его основные функции и значение в повседневной жизни пользователей.

Ключевые слова: текстинг, SMS-сообщение, текстовая мобильная коммуникация, функции текстинга.

Abstract. Texting tends to be of special interest in the modern world of total virtual communication via the Internet and mobile phones due to distinctive features and its great potentiality. The article views texting as a linguistic phenomenon of computer language and as a type of distance communication. The author analyses various scientific points of view concerning such a phenomenon of our modern world as texting and investigates its basic functions focusing on the importance of this technology in everyday life of texters.

Key words: texting, text message, SMS-communication, functions of texting.

Мобильные технологии играют всё возрастающую роль в жизни современного общества. Объединяя в себе возможности передачи текста, звука, изображения и даже видео, мобильные телефоны становятся мощным инструментом в руках любого пользователя, расширяя коммуникационное пространство [9, 28]. Сегодня мы становимся свидетелями того, как всё большую популярность приобретает услуга отправки и получения коротких текстовых сообщений, в процессе которой реализуется текстовая мобильная коммуникация или, коротко, текстинг.

Текстинг распространяется по всему миру. Сегодня SMS-технология способствует персонализации коммуникации, а также порождает новый канал распространения информации,