

В. Н. Степанов
Е. Н. Зарина

УДК 81'42; 801.7
<https://orcid.org/0000-0001-81-98-2517>
<https://orcid.org/0000-0002-0513-2606>

Речевой жанр сентенции в социальных сетях: от изречения к мему

Для цитирования: Степанов В. Н., Зарина Е. Н. Речевой жанр сентенции в социальных сетях: от изречения к мему // Верхневолжский филологический вестник. 2020. № 1 (20). С. 109-118.
DOI 10.20323/2499-9679-2020-1-20-109-118

На основе выявленных в ходе исследования категориальных признаков сентенций, их функций и коммуникативного веса в социальных сетях авторы рассматривают трансформации речевого жанра сентенции в социальных сетях. Сентенция как древний вид изречений занимает уверенные позиции в качестве тиражируемых мемов и удобна для репликации в первую очередь благодаря своей лаконичности. Современная сентенция-мем не является сжатой формой мудрости философско-этического свойства, но в качестве текста массовой культуры становится хранилищем и аккумулирует потенциальные смыслы. Репликация и мультипликация (в результате) потенциальных и актуальных смыслов в сентенции приобретают коммерческие свойства, ибо привлечение внимания к определенным страницам с помощью сентенций ведет к получению авторами страницы определенного капитала – социального или коммуникативного. Мощный суггестивный и провокативный потенциал сентенций-мемов делает их великолепной «наживкой» для так называемого «хайпа» – максимального привлечения внимания не к самому изречению, а к странице, на которой оно было опубликовано. Исключительная легкость создания подобных изречений делает их актуальными и популярными в сети и позволяет тиражировать жанровую модель и создавать новые сентенции самостоятельно. Современные сентенции, используемые в интернет пространстве в целом, и в социальных сетях в частности, по-прежнему являются обобщением личного опыта говорящего. Однако, проходя через коммуникационные (технологические) «фильтры» канала массовой коммуникации, становятся уже отражением не личного, а социального (генерализованного, совокупного) опыта целых групп и сообществ людей.

Ключевые слова: сентенция, изречение, пост, мем, социальные сети, трансформация, речевой жанр, провокативность, медиатекст.

V. N. Stepanov, E. N. Zarina

Maxim as a speech genre in social media: from saying to meme

Based on the identified category features, their functions and communicative significance for the social media, the authors are focused on the transformation of maxim as a speech genre in the social media. Maxim, an ancient type of saying, is currently taking a prominent place as a replicated meme, which it is highly convenient for due to its brevity. The modern type of the maxim-meme is no longer a concise form of philosophical and ethic wisdom, but rather a text of mass culture, a storage and accumulation of potential meanings. Replication and multiplication of potential and actual meanings in a maxim serve commercial purposes since public attraction to meme-running web pages results in their authors earning a certain capital – social or communicative. A powerful suggestive and provocative potential of maxims-memes makes them a perfect «bait» for the so called hype that attracts rapt attention to the web page where they are posted rather than to the saying itself. The exceptional simplicity of saying creation provides for their popularity in the social media and allows for replicating the genre model after which new maxims can be coined. Modern maxims encountered in the social media still present the speakers' generalized experience. However, going through the communicative (technological) «filters» of mass communication channels they turn into a reflection of social experiences of certain groups and communities rather than that of the speaker's personal practices.

Keywords: maxim, saying, post, meme, social media, transformation, speech genre, provocative, media text.

Поле языковых объектов медиалингвистики представляет собой обширный пласт возникающих новых (и незнакомых) и видоизменяющихся «старых» и знакомых лингвистам языковых явлений, коммуникативных стратегий и жанров, тре-

бующих постоянного лингвистического наблюдения и изучения.

Еще совсем недавно медиатекст служил исключительно профессиональной коммуникации «узких» специалистов – журналистов, писателей,

филологов, и считалось, что «медiateкст – форма речевой деятельности, в которой выражаются принятые в профессиональной медийной среде правила речевого поведения, утвердившиеся в профессиональной среде стереотипы текстовой организации» [Дускаева, 2012, 10].

С развитием сети каналов массовой коммуникации (социальные сети, блогосфера, сайты) каждый желающий может создавать тексты любого качества и содержания, теперь говорить о правилах речевого поведения, утвердившихся в узкой профессиональной среде, не приходится. С учетом технологических условий массовых коммуникаций медiateкстом отныне можно считать любой текст, который представлен в медиaprостранстве в том или ином канале коммуникации, поскольку, как отмечает Т. Г. Добросклонская, описывая различия текста и медiateкста, текст – это сообщение, медiateкст – это сообщение плюс канал [Добросклонская, 2009].

В социальных сетях текст помещен во вполне определенную технологическую среду с заданными технологическими условиями, в которых он доступен другим пользователям в неограниченном количестве «контактов». Это свойство доступности медiateкста для широкого круга пользователей с большим успехом используется рыночными субъектами для решения маркетинговых задач, в частности – для получения прибыли компаниями, размещающими тексты рекламного свойства в социальных сетях.

В условиях коммерческой направленности медiateкст не только способствует продвижению и продаже товара или услуги, но и сам становится товаром. Сайты, страницы, группы, паблики, индивидуальные аккаунты в соцсетях – всюду медiateкст используется как товар, который приносит владельцам реальный капитал – социальный и коммуникативный [Степанов, 2014], что непременно сказывается на целеполагании о форме и содержании сообщения и обуславливает технологическую сложность современного медiateкста.

Определяя понятие интенциональности в массмедиа, Л. Р. Дускаева характеризует две ее стороны: интенциональность определяется, во-первых, традицией употребления в той или иной профессиональной сфере общения, а во-вторых – самим творцом [Дускаева, 2012]. Такая бинарность обусловлена сочетанием стереотипного (автоматизированного) и творческого в конкретном творческом акте медиакommunikации. Сложная интенциональная структура современного медiateкста определяется тем, что пост в социальных сетях направлен на привлечение внимания многочис-

ленной многоликой и одновременно «безликой», часто анонимной, скрывающейся за псевдонимами-никами публики.

По мнению Е. С. Кара-Мурзы, понятия «интенциональный» и «интенциональность» как свойство, приписанное феноменам-персонам, можно трактовать как «целеустремленный, заинтересованный в общении и его результатах, в том числе вследствие нужды в информации, через запрос о ней, а те же определения применительно к предметным феноменам можно интерпретировать как предназначенный / предназначенность для речевого функционирования. Тогда этот понятийный комплекс обнаруживает свою диалогическую природу» [Кара-Мурза, 2012, с. 35].

Феноменология медiateкста определяется его существованием в системе массовой коммуникации, его нахождением в открытом доступе и возможностью получать обратную связь в неограниченном количестве. Соответственно, медiateкст в интернет-пространстве обнаруживает не только диалогическую природу, но и полилогическую экзистенцию. Таким образом, в любом медiateксте лингвист имеет дело со стремлением автора выстроить диалог (полилог) и получить обратную связь – рефлексиию.

Социальные сети как средства массовой коммуникации формируют новые формы медiateкстов, которые проходят испытание массовой рефлексией и либо исчезают, не успев развиваться, либо приобретают вид модных трендов, становятся клишированными и узнаваемыми, тиражируются и обрастают новыми языковыми деталями, сохраняя полюбившуюся пользователям структуру. Постоянно появляются различные виды постов: заметки, подписи к фотографиям, мемы, высказывания, топики, комментарии, модульные тексты и пр.

Одним из распространенных видов содержания медiateкстов стали изречения, или сентенции, встречающиеся как на официальных страницах организаций и сообществ, так и на личных страницах пользователей соцсетей. Сентенции могут предварять текст, заметку, статью, быть заголовком, выводом или отдельным высказыванием. Все случаи употребления сентенций объединяет одно важное свойство – отсутствие в них специальной аргументации и логически выстроенных доказательств.

Именно сентенции прекрасно встраиваются в модуль и «работают» как модульные тексты. По мнению Е. В. Быковой, модуль – это плоскостной, двухмерный текст, а модульные тексты легко извлекаются из общего информационного поля подобно неделимой смысловой ячейке или даже

кванту [Быкова, 2006]. Благодаря своей особой легкости в восприятии малоформатные модульные тексты в новостной «ленте» пользуются огромной популярностью у авторов и их читателей и тиражируются ими с помощью так называемых «перепостов», «расшариваний».

В литературной энциклопедии определение сентенции дано через родовой признак – «изречение», которое в свою очередь характеризуется следующим образом: «изречение – законченное выражение определенного, преимущественно философского или практически-морального смысла в пределах минимального интонационного (фраза, период) или метрического (строфа) единства» [Изречение..., 1929-1939]. В качестве примеров приводятся широко известные сентенции, давно ставшие частью языковой реальности: «Ничего слишком», «Познай самого себя», «Человеку свойственно ошибаться», «Умному достаточно». Таким образом, изречения-сентенции в значительной степени характеризуются стремлением дать сжатое и в то же время исчерпывающее, подводящее итог длительному социальному опыту определение предмета вне зависимости от формы. Как отмечает В. Н. Степанов, «сентенция – это обобщенное высказывание, отражающее социальный опыт говорящего» [Степанов, 2008, с. 186]. В качестве предпосылок, или условий, существования сентенции как самостоятельного речевого жанра принято считать следующие: статичность, канонизация форм отражаемой в изречениях культуры, позволяющая одним кратким намеком указать на существующие в ней отношения; слабая роль индивидуальности, всецело растворяющейся в типической идеологии включающего ее общественного класса, и достаточно высокая степень развития словесной культуры, создающая необходимые предпосылки для стилистического выделения жанра [Сентенция..., 1929-1939].

Мнемотехнические соображения объясняют тяготение всех видов изречений к метрической (замкнутые, допускающие пуэнтуровку конца строфические формы дистиха, четверостишия и т. п.) или хотя бы ритмизованной прозаической форме, к анафоре и эпифоре, рифме, аллитерации и т. п. Сентенция становится максимально лаконичной благодаря игре слов, особенно излюбленной на Востоке, при которой одно слово или словосочетание получает несколько значений.

В определенные исторические эпохи сентенция раскрывается как жанр риторический, что объясняет его репрезентацию в риторически заостренных элементах больших литературных форм. Заклучая в себе «мудрость веков» и являясь

часто высказыванием формульного типа, в котором сконцентрирован социальный опыт целой исторической формации, сентенция существенно отличается от афоризма или «мысли», развитие которых предполагает заметную текучесть социального быта и высокую степень развития индивидуальности. Афоризм или «мысль» – это всегда глубоко личные высказывания, тогда как наиболее чистым видом сентенции является *анонимное изречение*.

Среди функций сентенциальных изречений следует выделить следующие: *мнемоническая, когнитивная, дидактическая и кумулятивная функции*.

Чешский педагог-реформатор и религиозный деятель Ян Амос Коменский оттачивал *мнемотехнические* функции сентенции, разрабатывал наиболее эффективные формы для запоминания, используя емкие компактные системы знания, соединяющие знание и понимания [Шола, 2017, с. 288].

Другую важную функцию сентенции выделяет Томислов С. Шола – *обобщение и передача опыта (когнитивная)*: «Изречение, или высказывание, часто в метафоричной форме, содержит общее наблюдение, иногда довольно ироничное, но почти отчаянно пытается сжать жизненную мудрость: «Куй железо, пока горячо» [Шола, 2017, с. 288].

Сентенции часто имеют назидательный характер – поучающий, предостерегающий, предупреждающий, объясняющий, следовательно, одна из функций сентенции – *дидактическая функция, помогающая сохранять опыт предшествующих поколений (охранительная, кумулятивная функция)*.

Интересно проследить композиционно место сентенции в структуре текста. Исторически сложилось представление, что сентенция может быть «обрамлена» контекстом или историей, которая поясняет, почему данное изречение было необходимо. Такой жанр малоформатной прозы называется хрией. Характеризуя данный жанр, В. П. Москвин разъясняет суть хрии через родовой признак наставление, и из этой дефиниции следует, что хрия – это назидательный жанр речи. Этимологически слово «хрия» связано с «пользой» («usus»). Как считает исследователь, хрия демонстрирует возможные последствия неверных действий и учит как их избежать [Москвин, 2015]. Автор вводит автономное понятие сентенциальной хрии как одного из вербальных типов такого рода текстов, которые фактически являются рассказом о сентенции, гноме, афоризме. Хрии дан-

ного типа различаются по способу предъявления сентенции, то есть указывают на ее местоположение в тексте. Так, декларативная хрия описывает обстоятельства и причины, вызвавшие появление ставшего необходимым высказывания известного лица, ответная хрия предъявляет сентенцию как ответ известного лица, обретший статус крылатых слов.

Подведем некоторые предварительные итоги. Итак, сентенция – это исторически сложившийся речевой жанр, целью которого является обобщение и передача личного и общественного опыта в лаконичной, легко запоминающейся форме высказывания, имеющего дидактическую, поучающую и, как следствие, охранительную направленность содержания. Сентенции обладают следующими категориальными признаками:

- по функции служат обобщению и передаче опыта, мудрости предшествующих поколений, аккумулируют знания, используются в назидание и ради дидактики;

- по содержанию обладают философским или практически-моральным смыслом, заключают в себе общее наблюдение, дидактический оттенок, нравоучение, нотацию;

- по структуре сентенции суть коммуникативное целое (фраза, строфа, текст);

- по авторству изначально сентенции используются как анонимные изречения.

Границы сентенции и родственных ей жанров той же породы изречений часто бывают достаточно текучи, к изречениям можно отнести малые формы дидактической и философской поэзии и прозы (апофегма, гнома, афоризм, максима, сентенция и т. п.).

Афоризмы или афористические высказывания часто определяются как лаконичное выражение доктрины или принципа, или общепринятой истины, переданные в форме выразительного, запоминающегося изречения.

В литературной энциклопедии содержится специальное указание на то, что афоризм в отличие от сентенции является текстом: «Афоризм [от греч. *αφορίζω* – отграничивать, отрывать] является совершенно самостоятельным жанром прозы. Формально он как бы воспроизводит структуру общего логического суждения. Но, в то время как научное суждение направлено на исчерпывающее развитие своих положений и стремится к логически ясной расчлененности, афоризм напротив повсюду как бы обрывает логические периоды, превращая тем самым любое положение в самостоятельный смысловой организм» [Афоризм..., 1929-1939]. Афористический текст не представля-

ет собой единого логически выстроенного рассуждения, а стремится достичь внезапной убедительности исключительно средствами изопренного стиля. Афоризм в равной мере отграничен, с одной стороны, от логического суждения, с другой – от пословицы и лозунга. С последними афоризм разделяет разве только относительную краткость формы.

Н. А. Карлик подробно описывает суггестивный потенциал малоформатного афористического текста и рассматривает афористический дискурс, который давно стал объектом междисциплинарного изучения: «На сегодняшний день афористика является преимущественно предметом изучения литературоведения, при котором главенствующее место занимает позиция автора-мыслителя, генерирующего некое философское знание о мире. Однако афористический, малоформатный текст представляет собой не только емкую форму для воплощения сентенционного свидетельства о бытии, но и сам является структурой, порождающей афористическую сентенцию, восходящую к языковым и суггестивным планам человеческого сознания» [Карлик, 2013, с. 10]. Помимо суггестивности, Н. А. Карлик выделяет следующие категориальные критерии афористического текста: законченность, образность, оценочность и прагматическая направленность (последние признаки могут быть представлены в завуалированном виде), наличие механизмов конденсирования опыта до универсалий и его обратного развертывания до *n*-множества частных примеров, равных количеству реципиентов.

Итак, афоризм, по мнению Н. А. Карлик, «сентенционное свидетельство о бытии». Исследователь подчеркивает заразительную (провокативную) сущность афористики: «афористический малоформатный текст представляет собой не только емкую форму для воплощения сентенционного свидетельства о бытии, но и сам является структурой, порождающей афористическую сентенцию», более того, афоризмы, которые затрагивают этические, чаще всего поэтические и философские вопросы, называются гномами (*gnomae*)» [Карлик, 2013, с. 11].

Таким образом, гному следует рассматривать как родственный сентенции и афоризму речевой жанр, обладающий схожими признаками по форме и структуре, тяготеющий, однако, к более определенным признакам содержательного характера – нравоучению и назиданию.

Гномы – образные изречения, выражающие определенный философский смысл или правило житейской мудрости. Гномическая литература

была распространена в Греции в VI в. до н. э. в форме дистихов, содержащих поучения, в арабской, персидской, еврейской литературах, в евангелиях [Гномы..., 1929-1939].

Родственным жанрам гномы и сентенции являются апофегма, которая представляет собой гномические максимы и анекдотические афоризмы. Апофегмы, возможно, изначально предназначались для преподавания в школах, но в эпоху эллинизма стали основным средством распространения учений философских школ благодаря своему этическому содержанию. Их называют «своего рода мобильной мудростью, которая предлагала ориентиры для развития более глубокого миропонимания. Некоторые апофегмы содержали общеизвестные или общепринятые истины, выражаемые в виде максим или прямого и ясного утверждения» [Шола, 2017, с. 290].

Исторически сложившееся жанровое разнообразие и литературные формы различных типов изречений и афористических текстов указывает на важность и высокую цивилизационную значимость передачи коллективного опыта следующему поколению и создания условий для непрерывной преемственности культуры поколений.

В качестве современного аналога сентенции и преемника исторически сложившейся древней традиции изречений можно представить получивший огромное распространение в интернете речевой жанр мема.

Первое, «биологическое», определение мема дал сам автор термина Р. Докинз: мем, по его мнению, это основная единица передачи культурной информации, передающиеся от человека к человеку, то есть имитации [Докинз, 2016]. По-

добное определение удобно и практично, но не объясняет причин популярности мемов. На наш взгляд, более точным является определение, данное Н. Г. Марченко, для которого мем это в первую очередь хранилище культурных кодов сетевого сообщества [Марченко, 2013].

Интернет-мем в современных социальных сетях превратился в сложное ментальное образование и представляет собой единицу информации, передаваемую посредством сети, содержащую вербальную часть (текст) и паралингвистическую (картинка) и совместно продуцирующую какую-либо идею он-лайн сообщества. С. В. Канашина выделяет в меме как речевом жанре ряд признаков, среди которых следующие: вирусность, реплицируемость, эмоциональность, минимализм формы, полимодальность, актуальность и др. [Канашина, 2017].

Проведенный анализ позволяет выделить определенные категориальные признаки родственных речевых жанров, на основании этих данных можно составить таблицу. В таблице 1 приведены данные о наличии или отсутствии определенных категориальных критериев в характеристике речевых жанрах сентенции, гномы, афоризма, апофегмы, сентенциальной хрии и мема по следующим параметрам: функции, форма, содержание, авторство, структура. При этом знаком «+» обозначено определение положение дел, при котором данный признак выявлен в результате анализа специальной литературы и, соответственно, приписывается изречениям данного типа.

Таблица 1

Категориальные признаки родственных жанров сентенции, гномы, афоризма, апофегмы, сентенциальной хрии, мема

Критерии		Сентенция	Гнома	Афоризм	Апофегма	Хрия	Мем
Функции	Обобщение опыта	+	+	+	+		+
	Мудрость	+	+		+	+	+
	Назидание	+			+		+
	Дидактика	+	+		+		+
	Мнемотехника	+	+	+	+	+	+
Форма	Проза	+	+	+	+	+	+
	Поэзия	+		+		+	+
Содержание	Бытовое			+		+	+
	Философское	+	+	+	+	+	+
	Этическое	+	+	+	+		+
Авторство	Авторское			+	+	+	
	Анонимное	+	+		+	+	+
Структура	Предложение	+	+	+	+		+
	Текст	+	+	+		+	+

Как свидетельствуют данные, представленные в таблице 1, набор категориальных признаков у речевых жанров сентенции и мема практически совпадает. Различаются эти жанры только по одному признаку: содержанием сентенции не может быть бытовая тема, а в меме – встречается. Выявленная закономерность, на наш взгляд, достаточно прозрачно объясняет, почему сентенция так уверенно заняла свое место в современном медиапространстве.

Краткость, лаконичность, минимальное коммуникативное единство, присущее сентенциям, как нельзя лучше способствуют их применению и распространению в медиапространстве в качестве мемов, особенно в огромном потоке информации важна концентрация смысла и принцип языковой экономии. Сентенции-мемы в большинстве своем анонимны, могут носить этический, бытовой, философский характер, либо быть подражанием широкоизвестным пословицам, утверждениям, выраженным в форме сентенций. Еще одной причиной, почему сентенции превосходно встраиваются в интернет-мем, является их легкая *копируемость*, поскольку мемы суть репликаторы, иными словами, объекты, которые копируют сами себя.

Древний жанр сентенции претерпел трансформации в плане содержания, но подстраивается под современные нормы коммуникативного поведения в медиапространстве, учитывает интересы отдельных групп и сообществ, сохраняет традиционные для сентенции форму и структуру, по-прежнему оказывает эмоциогенный, провокативный и суггестивный эффект, принимает вид мема, тиражируется «горизонтально» – от одного человека к другому и, как и прежде, не требует аргументации и доказательств своей истинности.

Отсутствие явного авторства или приписывание авторства сентенций известным личностям прошлого и настоящего способствует росту их суггестивного и провокативного потенциала, делает изречения похожими на приговор, подчеркивая неоспоримость (но не бесспорность) их содержания.

По своему содержанию современные сентенции-мемы часто напоминают трюизмы – «самое очевидное утверждение, общеизвестная, избитая, банальная истина... мысль, с которой невозможно не согласиться» [Балахонская, 2019, с. 54], например: «Вся жизнь человека посвящена поиску рецептов счастья», «Без истинной любви всё теряет свой смысл...», «Что толку от красивой тарелки, если она пустая» (подробнее см. таблицу 2).

Принимая во внимание фактор многочисленности и неопределенного количества массовой аудитории в социальных сетях, можно рассматри-

вать сентенции и сентенциальный дискурс в целом как институциональное явление массовой культуры, где интерес к первоисточнику или авторству публикуемых изречений и текстов невелик, ибо легкость репликации и акцент на эмоциогенном характере «новых сентенций» вытесняет актуальность источника информации и авторства. Как справедливо отмечает Т. И. Ерохина, «в массовой культуре практически утрачивается понятие текста-оригинала. Это происходит прежде всего потому, что тексты-«оригиналы» массовой культуры не представляют собой новаторских» или собственно «оригинальных» текстов, характерных для модернизма или «элитарного» искусства. Кроме того, текст, созданный на основе «первичного» текста (являющегося репродукцией, симуляцией), текст в другом пространстве культуры вовсе не стремится точно воспроизводить «смысл» и даже структуру текста-оригинала, а скорее, берет из него нарративные структуры, которые наиболее подходят для его собственных производящих механизмов. Таким образом, тексты массовой культуры становятся хранилищем потенциальных значений, которые могут меняться в зависимости от их прочтения той или иной группой» [Ерохина, 2015, с. 42].

Говоря о передаче коллективной мудрости в виде изречений, Шола утверждает, что в современном обществе «у этих традиций мало шансов, так как в обществе утеряно понимание и склонность к назидательному тону и отношению» [Шола, 2017, с. 289].

В отношении тиражируемых в виде сентенций высказываний, на наш взгляд, следует говорить не о передаче мудрости, а о *передаче практически любого (универсального) смысла посредством исторически сложившейся формы сентенции*. Однако для медиатекста, помимо прочих его функциональных характеристик, описанных выше, важным свойством становится *удобство для передачи по каналу коммуникации*.

Один из главных их инструментов репликация в социальных сетях – это репост («расшаривание»), возможность поделиться информацией в личном аккаунте. Число копий может расти до неограниченного количества и в неограниченное время. В качестве примера репликации современных сентенций можно привести следующие данные, полученные на основе анализа двадцати трех сентенций, опубликованных в течение 5 дней в группе «Клуб успешных женщин» [Клуб успешных женщин...].

Таблица 2

Анализ сентенций в группе «Клуб успешных женщин»

№	Текст сентенции	Отметки «Нравится»	Комментарии	Поделились	Время
1	Наберись смелости, если хочешь что-то изменить, наберись терпения, если ничего изменить невозможно. И будь мудрым, чтобы знать, когда нужна смелость, а когда терпение	669	6	465	7ч
2	Не трясися зеленою яблоню – когда оно созреет, оно упадет само. Все происходит так, как должно быть, и в тот момент, когда это нужно.	931	7	593	13ч
3	Если у тебя есть с кем дурачиться до старости, ты счастливый человек.	1800	23	780	17ч
4	Мы сами виноваты в своих бедах. Слишком любим. Слишком много отдаем. Слишком много позволяем...	2000	32	1400	23ч
5	Есть только миг между сном и работой. Именно он называется жизнь.	686	5	595	1д
6	Лучший друг-это такой человек, который выскажет тебе в глаза все, что его бесит в тебе... А всем скажет, что ты самый замечательный человек на земле.	1400	22	1100	1д
7	В каждой девушке живет стерва, дура, ведьма, ангел. Что разбудите, то и получите.	1200	22	984	1д
8	Люди всегда ненавидят тех, кто говорит правду. А зря – они никогда не бьют в спину.	1300	28	1200	1д
9	Счастливым нужно быть тихо.	1200	17	747	2д
10	Я прощаю людей, но это не значит, что я по-прежнему доверяю им.	971	12	776	2д
11	Есть такие люди- ты их не видишь месяцами, а они все равно самые близкие.	2000	38	1400	2д
12	Когда ты будешь ценить то, что у тебя есть, ты будешь по-настоящему счастлив.	1500	15	1200	3д
13	Жестокость –это черта характера добрых людей. Она возникает, когда о твою доброту начинают вытирать ноги.	647	11	726	3д
14	Если человек сделал тебе больно, не отвечай ему тем же, сделай добро. Ты другой человек. Ты лучше.	1500	34	1500	3д
15	Я прощаю людей, просто забывая об их существовании.	1600	40	1400	4д
16	Если у тебя есть мечта, желание и настойчивость, ты прорастешь даже сквозь асфальт!	2300	20	2600	4д
17	Самый редкий вид дружбы –это дружба с собственной головой.	1100	12	1000	4д
18	Бог сказал: «Бойся слов обиженного тобой человека, ведь он будет просить меня о помощи, и я помогу.»	995	28	693	4 д.
19	Разница между ложью и правдой в том, что у лжи всегда есть свидетели, а у правды-никогда.	570	9	500	5д
20	Если Бог дал, значит знал, что выдержишь.	611	22	342	5д
21	Дуб остается дубом, даже если золотая цепь на дубе том.	2700	22	2500	5д
22	Как бы это ужасно ни звучало, но некоторых людей лучше вовремя потерять.	1800	24	1100	5д
23	Невероятное счастье иметь мужчину, который не создает проблемы, а решает их.	2700	47	2000	5д
Итого		32380	493	25601	5д
Среднее		1408	21,4	1113	

В таблице 2 представлены тексты сентенций, количество отметок «нравится», количество комментариев, количество репостов и «время жизни» данных постов на момент исследования от 7 часов до 5 дней, которое иллюстрирует скорость распространения данных постов в единицу времени.

Представленные в таблице данные, на наш взгляд, наглядно иллюстрируют высокую степень репликации (копирования) сентенций, представленных в группе в виде мемов. Все изречения имеют форму модульных текстов и не требуют дополнительного клика для просмотра, то есть они удобны для «пролистывания» (скроллинга) и мгновенного реагирования. Анализ содержания и количества откликов на данные сентенции показал высокую степень их эмоциогенности и провокативности, что объясняет быстрое реагирование подписчиков.

Сентенция сама по себе относится к провокативным речевым жанрам и принадлежит к сфере непрямой коммуникации, на этом основании в своей жанровой форме (план выражения) может содержать другие провокативные жанры (план содержания, намерение подразумевания) – признания, нотации, совета.

Под признанием В. Н. Степанов понимает «собщение о внутреннем состоянии говорящего» [Степанов, 2008, с. 195] и относит его к одноименной провокативной стратегии, обобщенным содержанием высказываний в которой является внимание к собственному миру говорящего. В сентенции (пример № 10 в табл. 2) «Я прощаю людей, просто забывая об их существовании» (план выражения) в качестве намерения подразумевания (план содержания) могут выступать «каскад» советов («Прощай людей», «Не думай о людях», «Забудь о существовании людей») или даже нотация, в качестве эталонного субъекта которой выступает сам автор, а содержание намерения подразумевания: «Делай, как я».

Провокативная стратегия заботы проявляется во внимании к внутреннему миру «собеседника» (в нашем случае – читателя) и представлена в проанализированном материале в виде провокативного жанра нотации в сентенции «Если Бог дал, значит знал, что выдержишь» (пример № 20 в табл. 2). Высказывание в провокативном жанре нотации носит генерализованный характер и апеллирует к персонализированному общественному опыту, в пресуппозиции высказывания в этом жанре обычно содержится отрицательная характеристика поведения адресата речи и указание на эталонное поведение третьего лица. Апелляция к

будущему сближает нотацию с еще одним провокативным жанром – професемой [Степанов, 2017], например: «Когда ты будешь ценить то, что у тебя есть, ты будешь по-настоящему счастлив» (пример 12 в табл. 2).

На основе выявленных категориальных признаков сентенций, их функций и коммуникативному весу в социальных сетях, можно сделать следующий вывод. Сентенция как древний вид изречений занимает уверенные позиции в качестве тиражируемых мемов и удобна для репликации в первую очередь благодаря своей лаконичности. Современная сентенция-мем не является сжатой формой мудрости философско-этического свойства, но в качестве текста массовой культуры становится хранилищем и аккумулирует потенциальные смыслы. Репликация и мультипликация (в результате) потенциальных и актуальных смыслов в сентенции приобретают коммерческие свойства, ибо привлечение внимания к определенным страницам с помощью сентенций ведет к получению авторами страницы определенного капитала – социального или коммуникативного. Мощный суггестивный и провокативный потенциал сентенций-мемов делает их великолепной «наживкой» для так называемого «хайпа» – максимального привлечения внимания не к самому изречению, а к странице, на которой оно было опубликовано. Исключительная легкость создания подобных изречений делает их актуальными и популярными в сети и позволяет тиражировать жанровую модель и создавать новые сентенции самостоятельно. По своему содержанию сентенции-мемы зачастую относятся к разряду «банальных истин», что, однако, и позволяет «построить подобное высказывание самому, используя устойчивую модель» [Балахонская, 2019, С. 55]. Современные сентенции, используемые в интернет пространстве в целом, и в социальных сетях в частности, по-прежнему являются обобщением личного опыта говорящего. Однако, проходя через коммуникационные (технологические) «фильтры» канала массовой коммуникации, становятся уже отражением не личного, а социального (генерализованного, совокупного) опыта целых групп и сообществ людей.

Библиографический список

1. Афоризм // Литературная энциклопедия : В 11 т. Москва, 1929-1939. URL: <http://feb-web.ru/feb/litenc/encyclp/> (дата обращения: 05.02.2020)

2. Балахонская Л. В., Сергеева Е. В. Лингвистика речевого воздействия и манипулирования. Москва : Флинта, 2019. 352 с.
3. Быкова Е. В. Принципы анализа модульного текста (к постановке вопроса) // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. 2006. № 1. С. 103-106.
4. Гномы // Литературная энциклопедия : в 11 т. Москва, 1929-1939. URL: <http://feb-web.ru/feb/litenc/encyclp/> (дата обращения: 05.02.2020)
5. Добросклонская Т. Г. Медиатекст как единица дискурса средств массовой информации // Актуальные процессы в различных типах дискурсов: политический, медийный, рекламный дискурсы и интернет-коммуникация: материалы междунар. конф. (19-21 июня 2009 г.). Москва, Ярославль, 2009. С. 137-143.
6. Докинз Р. Эгоистичный ген. Москва : Litres, 2016. 610 с.
7. Дускаева Л. Р. Интенциональность медиаречи: онтология и структура // Медиатекст как полиинтенциональная система : сб. статей / отв. ред. Л. Р. Дускаева, Н. С. Цветова. Санкт-Петербург : С.-Петербург. гос. ун-т, 2012. С. 10-16.
8. Ерохина Т. И. Текст – код массовой культуры // Ярославский педагогический вестник. 2015. № 2. Том I (Культурология). С. 37-45.
9. Изречение // Литературная энциклопедия : в 11 т. Москва, 1929-1939. URL: <http://feb-web.ru/feb/litenc/encyclp/> (дата обращения: 05.02.2020)
10. Канашина С. В. Что такое интернет-мем? // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия : Гуманитарные науки. 2017. С. 84-90.
11. Кара-Мурза Е. С. Полиинтенциональность медиатекста // Медиатекст как полиинтенциональная система : сб. статей / отв. ред. Л. Р. Дускаева, Н. С. Цветова. Санкт-Петербург : С.-Петербург. гос. ун-т, 2012. С. 33-39.
12. Карлик Н. А. Теоретические основы суггестивного потенциала малоформатных афористических текстов. Санкт-Петербург, 2013. 28 с.
13. Клуб успешных женщин : аккаунт. URL https://www.facebook.com/luckywomen.club/?epa=SEA_RCH_BOX (дата обращения: 05.02.2020)
14. Марченко Н. Г. Интернет-мем как хранилище культурных кодов сетевого сообщества // Казанская наука. 2013. № 1. С. 113-115.
15. Москвин В. П. Речевой жанр хрии: история изучения и типология // Жанры речи. Вып. 2 (12). Саратов, 2015. С. 96-104.
16. Сентенция // Литературная энциклопедия: В 11 т. Москва, 1929-1939. URL: <http://feb-web.ru/feb/litenc/encyclp/> (дата обращения: 05.02.2020)
17. Степанов В. Н. Провоцирование в социальной и массовой коммуникации. Санкт-Петербург : Роза мира, 2008. 268 с.
18. Степанов В. Н. Пост как инструмент формирования социального капитала в социальной сети (на примере социальной сети фейсбук) // Вестник Тверского государственного университета. Серия «Филология». Вып. 1. 2014. С. 183-191.
19. Степанов В. Н. Професема как инвариантная единица профетической коммуникации (на материале астрологических прогнозов на английском, русском и украинском языках) // Иностранные языки в высшей школе. 2017. № 3 (42). С. 7-13.
20. Шола Т. С. Мнемософия. Эссе о науке публичной памяти. Ростов Великий : ИКОМ России; ГМЗ «Ростовский кремль», 2017. 320 с.

Reference List

1. Aforizm = Aphorism // Literaturnaja jenciklopedija : V 11 t. Moskva, 1929-1939. URL: <http://feb-web.ru/feb/litenc/encyclp/> (data obrashhenija: 05.02.2020)
2. Balahonskaja L. V., Sergeeva E. V. Lingvistika rechevogo vozdejstvija i manipirovanija = Linguistics of Manipulation and Persuasion. Moskva : Flinta, 2019. 352 s.
3. Bykova E. V. Principy analiza modul'nogo teksta (k postanovke voprosa) = Analytical Framework for a Modular Text (Statement of the Question) // Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta. Serija: Filologija. Zhurnalistika. 2006. № 1. S. 103-106.
4. Gnomy = Gnomes // Literaturnaja jenciklopedija: V 11 t. Moskva, 1929-1939. URL: <http://feb-web.ru/feb/litenc/encyclp/> (data obrashhenija: 05.02.2020)
5. Dobrosklonskaja T. G. Mediatekst kak edinica diskursa sredstv massovoj informacii = Media Text as a Unit of Mass Media Discourse // Aktual'nye processy v razlichnyh tipah diskursov: politicheskij, medijnyj, reklamnyj diskursy i internet-kommunikacija: materialy mezhdunar. konf. (19-21 ijunya 2009 g.). Moskva, Jaroslavl', 2009. S. 137-143.
6. Dokinz R. Jegoistichnyj gen = The Selfish Gene. Moskva : Litres, 2016. 610 s.
7. Duskaeva L. R. Intencional'nost' mediarechi: ontologija i struktura = Media Speech Intentionality: Ontology and Structure // Mediatekst kak poliintencional'naja sistema : sb. statej / отв. red. L. R. Duskaeva, N. S. Cvetova. Sankt-Peterburg : S.-Peterb.gos. un-t, 2012. S. 10-16.
8. Erohina T. I. Tekst – kod massovoj kul'tury = Text as a Code of Mass Culture // Jaroslavskij pedagogicheskij vestnik. 2015. № 2. Tom I (Kul'turologija). S. 37-45.
9. Izrechenie = Saying // Literaturnaja jenciklopedija: V 11 t. Moskva, 1929-1939. URL: <http://feb-web.ru/feb/litenc/encyclp/> (data obrashhenija: 05.02.2020)
10. Kanashina S. V. Chto takoe internet-mem? = What is an Internet Meme? // Nauchnye vedomosti Belgo-

rodskiego gosudarstvennogo universiteta. Serija : Gumanitarnye nauki. 2017. S. 84-90.

11. Kara-Murza E. S. Poliintencional'nost' mediateksta Polyintentionality of a Media Text // Mediatekst kak poliintencional'naja sistema : sb. statej / otv. red. L. R. Duskaeva, N. S. Cvetova. Sankt-Peterburg : S.-Peterb.gos. un-t, 2012. S. 33-39.

12. Karlik N. A. Teoreticheskie osnovy suggestivnogo potenciala maloformatnyh aforisticheskikh tekstov = Theoretical Foundations for the Suggestive Potential of Short Aphoristic Texts. Sankt-Peterburg, 2013. 28 s.

13. Klub uspešnyh ženshin = Lucky Women Club: akkaunt. URL https://www.facebook.com/luckywomen.club/?epa=SEARCH_BOX (data obrashhenija: 05.02.2020)

14. Marchenko N. G. Internet-mem kak hranilishhe kul'turnyh kodov setevogo soobshhestva = The Internet Meme as a Storage of the Web Community's Cultural Codes // Kazanskaja nauka. 2013. № 1. S. 113-115.

15. Moskvina V. P. Rechevoj zhanr hrii: istorija izučeniya i tipologija = The Speech Genre of Chria: Research History and Typology // Zhanry rechi. Vyp. 2 (12). Saratov, 2015. S. 96-104.

16. Sentencija = Sententia // Literaturnaja jenciklopedija: V 11 t. Moskva, 1929-1939. URL: <http://feb-web.ru/feb/litenc/encyclop/> (data obrashhenija: 05.02.2020)

17. Stepanov V. N. Provocirovanie v social'noj i massovoj kommunikacii = Provocation in Social and Mass Media. Sankt-Peterburg : Roza mira, 2008. 268 s.

18. Stepanov V. N. Post kak instrument formirovanija social'nogo kapitala v social'noj seti (na primere social'noj seti fejsbuk) = The Post as a Tool for Social Capital Accumulation in the Social Media (a Case Study of Facebook Posts) // Vestnik Tverskogo gosudarstvennogo universiteta. Serija «Filologija». Vyp. 1. 2014. S. 183-191.

19. Stepanov V. N. Profesema kak invariantnaja edinica profetičeskoj komunikacii (na materiale astrologičeskikh prognozov na anglijskom, ruskom i ukrainskom jazykah) = The Propheseme as an Invariant Unit of Prophetic Communication (a Case Study of Astrological Forecasts in English, Russian and Ukrainian) // Inostrannye jazyki v vysshej škole. 2017. № 3 (42). S. 7-13.

20. Shola T. S. Mnemosofija. Jesse o nauke publichnoj pamjati = Mnemosophy. An Essay on the Science of Public Memory. Rostov Velikij : IOM Rossii; GMZ «Rostovskij kreml'», 2017. 320 s.