

Мурзина О. В. Импликационные приемы построения текстов современных молодежных СМИ сквозь призму риторической традиции / О. В. Мурзина // Научный диалог. — 2020. — № 12. — С. 99—110. — DOI: 10.24224/2227-1295-2020-12-99-110.

Murzina, O. V. (2020). Implication Techniques for Constructing Texts of Modern Youth Media through the Prism of Rhetorical Tradition. *Nauchnyi dialog*, 12: 99-110. DOI: 10.24224/2227-1295-2020-12-99-110. (In Russ.).



УДК 811.161.1'42:070+808.5:792.073

DOI: 10.24224/2227-1295-2020-12-99-110

## ИМПЛИКАЦИОННЫЕ ПРИЕМЫ ПОСТРОЕНИЯ ТЕКСТОВ СОВРЕМЕННЫХ МОЛОДЕЖНЫХ СМИ СКВОЗЬ ПРИЗМУ РИТОРИЧЕСКОЙ ТРАДИЦИИ

© Мурзина Ольга Викторовна (2020), <https://orcid.org/0000-0001-9134-5570>, кандидат педагогических наук, доцент, заведующий кафедрой журналистики и телевизионных технологий, федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный университет имени А. Н. Косыгина» (Технологии. Дизайн. Искусство) (Москва, Россия), 210978@list.ru.

Рассматриваются принципы построения текста и воздействия на молодежную аудиторию современных средств массовой информации на примере радиостанции «Новое радио». Поднимается вопрос об актуальности использования в современном виртуальном пространстве классической технологии порождения текста, основанной на греко-римской риторике. Представлены результаты сопоставительного анализа технологии порождения текста в периоды античности и возрождения данной технологии в «новой риторике» второй половины XX века. Актуальность исследования обусловлена отмечающейся диверсификацией СМИ, которая приобретает более яркий характер в молодежных средствах массовой информации: распространение контента в социальных сетях позволяет каждому СМИ становиться все более специализированным и все больше координировать контент с потребностями целевой аудитории. Новизна исследования видится в том, что автор рассматривает контент современных СМИ как корпус энтимематической аргументации, который позволяет вывести элиминированные в импликацию большие послылки силлогизма. Автор останавливается на вопросах трансформации классической аристотелевской риторики в современной технологии взаимодействия с целевой аудиторией. Особое внимание уделяется аксиологии набора энтимем, который целевая аудитория потенциально может восстановить.

Ключевые слова: средства массовой информации; социальные сети; целевая аудитория; новая риторика; топосы.

### 1. Введение

Современные средства массовой информации, взаимодействующие с молодой аудиторией, вынуждены учитывать важнейший фактор: молодая аудитория (до 20—25 лет) — это люди, никогда не жившие в мире без социальных сетей [Murphy], подавляющее большинство имеет свой аккаунт в одной или нескольких сетях и воспринимает значительный объем информации именно через социальные сети. В социологическом исследовании так называемых «миллениалов» — вошедших в активный жизненный период в новом тысячелетии молодых людей (от 1980

и позже года рождения) — выделяются четыре категории молодых людей применительно к их взаимодействию со средствами массовой информации: 1) незаинтересованные — те, кто ориентирован на развлекательный контент СМИ, а новости узнает случайно, в выдаче лент социальных сетей; 2) исследователи — люди с активной гражданской позицией, использующие интернет и социальные сети не только как источник развлечения, но и как способ узнать информацию о мире и последних событиях; 3) отвлеченные — люди, которые уже работают и / или имеют семью, не имеют большого количества времени для развлечения с помощью интернета и, как правило, подобно первой категории, stalkиваются с информацией случайно; 4) активисты — люди, для которых интернет в принципе является полем гражданской активности, и в первую очередь именно средством массовой информации [Rosenstiel et al., 2015]. СМИ борются за целевую аудиторию молодых людей, учитывая тот факт, что потребление информации среди нового поколения принципиально изменилось: человек сам настраивает те каналы получения информационного и развлекательного контента, которые ему интересны, и в дальнейшем использует рекомендации друзей и одобрительные суждения пользователей социальных сетей, чтобы пополнить свои каналы потребления информации [Armstrong et al.; Baume; Poynitz et al.].

Входя в виртуальный мир «с нуля», регистрируясь в социальных сетях и настраивая соответствующие каналы, человек опирается на рекомендации своих друзей и на рекламные посты. Популярность контента, определяемая «лайками» и сходными способами выражения одобрения, провоцирует еще большую популярность, при этом постоянно возникают новые типы контента от пользователей и организаций, которые стараются «пробиться» к целевой аудитории.

Мир социальной сети, объединяющий людей, физически находящихся в различных локациях, представляет собой своего рода «электронный полис», в котором актуальны те же способы привлечения внимания и завоевания аудитории, которые были распространены в классической греческой и римской риторике [Анисимов и др., 2019, с. 8]. Изменение технологий вернуло человечество к стартовой точке разработки вопроса о привлечении внимания аудитории: электронная среда превратилась в поле абсолютных возможностей, в котором любой контент востребован при условии наличия целевой аудитории. Среди отмеченных выше четырех категорий борьба идет за каждую, и решающую роль в этой борьбе играют их психологические характеристики и разнообразные предпочтения [Богданова, 2016; Сулова, 2018].

В связи с этим новую актуальность приобретают разработки Аристотеля [Аристотель, 2015], Марка Фабия Квинтилиана [Quintilian] и пересмотр этих установок в неориторике Хаима Перельмана и Люси Ольбрехт-Гытека [Perelman et al., 1958]. Основным постулатом классической риторики было отсутствие универсальных рецептов убеждения (распространившихся впоследствии в риторике картезианской и последующей [Безменова 1991]) и «настройка» контента под нужды именно тех людей, которые будут его воспринимать и принимать решение. Греческая и римская риторика опиралась на институт состязательного красноречия и последующего голосования: публичные суды, принятие решений на площади — агоре и пр.

Для достижения эффекта требовалось произвести впечатление не на обобщенную, а на данную, конкретную аудиторию, состав которой оратору, как правило, был приблизительно известен.

Во второй половине XX столетия данный способ подготовки текста был реанимирован Хаимом Перельманом [Perelman et al., 1958] в связи с развитием широковещательных средств массовой информации и появлением рекламного контента. Чтобы реклама реализовала свои функции и обеспечила увеличение продаж товара или услуги, необходимо ориентироваться не на все человечество, а на конкретную категорию потребителей: женщин с детьми, спортсменов и пр. Это привело к появлению «неориторики» и возрождению категорий классической риторики.

## **2. Подготовка контента для целевой аудитории: классическая риторика**

«Риторика» Аристотеля и труды его последователей основаны на следующем принципе подготовки текста. Первоначально оратор обдумывает предстоящее выступление, ориентируясь на так называемые «топосы» («общие места») — категории, представляющие собой систему параметров, каждый из которых позволяет обеспечить порождение определенной идеи [Шуйская, 2017, с. 302]. Исходной точкой является тема предполагаемого выступления, топосы «время», «место», «субъект», «объект» и другие (всего количество топосов варьируется от 42 у Аристотеля и во многих других риториках до 3 в риториках XIX века [Аннушкин 2016]). Оратор аккумулирует потенциальные варианты развития темы, рассматривая варианты потенциальной амплификации через сетку общих мест, и в результате получает набор идей, которые могут лечь в основу будущего текста.

Для Аристотеля принципиально важно именно рассмотреть все возможные общие места, хотя некоторые из них могут оказаться слабыми и несостоятельными в свете данной темы выступления (например, не каждая тема располагает к использованию идеи инструмента). В результате такого рассмотрения черновик будущего текста выступления представляет собой корпус идей, из которых в итоговый текст войдут 3—4, наиболее убедительных именно для данного состава аудитории.

Римская риторика унаследовала греческую парадигму и развила ее [Clarke, 1953]. Однако в дальнейшем концепция разработки текста для нужд конкретной аудитории стала использоваться механически, без понимания назначения общих мест как таковых [Шуйская, 2017, с. 305], что закономерно привело к ее деградации: уже в эпоху Возрождения технология изобретения речи, разработанная Аристотелем, считалась чересчур громоздкой [Cossutta, 1984]. Картезианская риторика конца XVII века окончательно утвердила технологию работы с аудиторией не «от аудитории», а «от оратора»: иными словами, создатель текста вкладывает в текст именно то, что убеждает и восхищает его самого, а не производит отбор из большого корпуса идей [Пастернак, 2002]. В основе этой концепции лежал тезис «мышление универсально»: предполагалось, что мышление любого слушателя подчиняется той же логике, что и мышление оратора.

К XX веку данный подход исчерпал свой потенциал в силу вовлечения в процесс принятия решений людей разного возраста и социального положения (изме-

нения государственного строя, движение суффражизма и пр.), и ответом на новые потребности общества стала «новая риторика»: возрождение идей Аристотеля о ценности частной аудитории, предпринятое Хаимом Перельманом [Perelman et al., 1958].

### **3. Обращение к целевой аудитории на основе энтимемы**

При сходстве идей Хаима Перельмана с идеями классической греческой риторики в работе с аудиторией наблюдаются и значительные различия. Так, аргументация Аристотеля была силлогистической, и его «Риторика» составляла часть единой системы трактатов, в которую входили также «Логика», «Топика», две «Аналитики» и трактат «О софистических опровержениях». Доказывая свою точку зрения, оратор выстраивал аргумент по силлогизму, и аргумент мог быть признан верным при условии соблюдения правил построения силлогизма. Система аргументации на основе силлогизма была в дальнейшем широко разработана в средневековой словесности [Зубов, 1961].

В «новой риторике», рассчитанной на современные реалии, и в первую очередь — на дискурс средств массовой информации, силлогизм заменяется энтимемой: силлогизмом с пропущенной большей посылкой. Так, когда какой-то товар рекламируется как позволяющий сэкономить 25 % или 50 % стоимости, за этим аргументом стоит посылка «экономить деньги — хорошо», а, к примеру, за рекламными объявлениями, призывающими избавиться от перхоти, стоит посылка «перхоть — это плохо».

Многие имплицитные посылки энтимем являются бесспорными и скрываются в импликацию дискурса именно по причине своей бесспорности: предполагается, что не стоит лишний раз повторять целевой аудитории прописные истины. Однако именно в этом и кроется опасность энтимематической аргументации: в импликатуре далеко не всегда оказываются бесспорные посылки. Более того, энтимематическая аргументация может сама формировать ложную посылку на основе имплицитной. В этом случае в роли «общих мест» выступают не аристотелевские «место», «время», «причина», «цель» и пр., а набор суждений, составляющий фонд ценностей данного общества («путешествовать хорошо», «сидеть дома плохо», «ограничивать себя в питании хорошо», «есть все, что захочется, плохо» и пр.). Перельман называл эти аксиологические формулы «объектами соглашения».

Нишевая структура современных молодежных СМИ и их тесное взаимодействие с социальными сетями приводит к появлению у каждого такого СМИ своего набора «объектов соглашения». Выскажем гипотезу, что именно этот набор становится своего рода способом идентификации и привлечения внимания новых пользователей.

### **4. Импликатура антитезы «старого» и «нового» на примере радиостанции «Новое радио»**

Рассмотрим примеры имплицитных «больших посылок» свернутых силлогизмов на примере радиостанции «Новое радио». Радиостанция существует с 30 ноября 2015 года, вещает в FM-диапазоне и в интернете, имеет аккаунты в социальных

сетях Facebook, Instagram, Youtube и ВКонтакте. Подавляющее большинство контента радиостанции — это современные русские и зарубежные песни, и по времени они занимают до 90 % эфира: на этой радиостанции практически нет новостей, политических программ и т. п. Музыкальный эфир перемежается с немногочисленными шоу-программами, которые также основаны, главным образом, на прослушивании музыки: это музыкальные чарты, рейтинги и пр.

Корпус импликатур, заложенных в основу концепции данного радио, основан на антитезе, проявляющей себя уже в названии: «новое» предполагает противопоставление «старому». На сайте радиостанции указано: «Утреннее ток-шоу, информационно-развлекательные выпуски новостей — всё самое эксклюзивное и важное в режиме нон-стоп. Выбор названия был обусловлен целью избежать каких-либо аналогий. По словам генерального продюсера Романа Емельянова, перед радиостанцией стоит задача реализовать множество задумок, которые ранее, по разным причинам, воплотить не удалось» [Новое радио].

Предположим, что конечным выводом силлогизма, который мог бы стоять за этим текстом, будет суждение «Новое радио — это хорошо». Привести к этой мысли, среди прочего, должна указанная выше фраза о задумках, которые ранее воплотить не удалось. Следовательно, силлогизм будет выглядеть так:

*Реализовать ранее не выполненные задумки — хорошо.*

*«Новое радио» реализует ранее не выполненные задумки.*

*Следовательно, «Новое радио» — это хорошо.*

Это силлогизм вида А есть В, С есть А, следовательно, С есть В — модус BARII в I фигуре в соответствии с классическим логическим устройством аргумента, восходящим к трактатам Аристотеля. При этом большая посылка может оказаться и ложной: кто сказал, что реализовать не выполненные ранее задумки — это хорошо? Возможно, как раз хорошо, что они остались нереализованными?

Если большая посылка уходит в импликатуру и аргументация становится энтимематичной, то проверить ложность или истинность посылки не представляется возможным: текст подает ее как бесспорную. Безусловно, потребитель текста не принимает на веру все имплицитные посылки безоговорочно: так, если бы на сайте и в социальных сетях радиостанции значилась информация, например, «Только мы являемся истинными последователями Гитлера», имплицитно скрывающая посылку «Истинный последователь Гитлера — это хороший человек», вряд ли такой текст привлек бы большое количество слушателей и фанатов.

Между тем радиостанция популярна и вызывает положительные эмоции. Интересно, что ее аудитория неоднородна: так, на ее аккаунт в Facebook подписано 15 тысяч человек, а ВКонтакте — 442 тысячи, то есть практически в 30 раз больше. Это говорит о большой популярности радиостанции именно среди молодежи: так, по данным исследования 2019 года, «ВКонтакте и Instagram наиболее популярны у аудитории 16—24 лет, а Facebook — у аудитории старше 45 лет» [Аудитория социальных сетей в России 2019]. Это говорит о «попадании» в цель импликатур: музыкальный контент, представленный на данном радио, во многом совпадает с ротацией других радиостанций.

## 5. Импликатура противопоставления музыки молодежи популярной музыке исполнителей старшего поколения

Помимо имплицитной оппозиции «новое — старое», в приоритетах радиостанции можно увидеть противопоставление современной музыки, распространяемой через социальные сети и через нее же приобретающей популярность, «старой» поп-музыке. В сетку вещания входит программа «Светлый Хайп» — «Программа про музыкантов, к которым пришла известность через социальные сети и выступления в маленьких клубах, а не через конкурсы в больших телепроектах и продюсерские центры. Некоторые из них уже в мейнстриме, некоторые по-прежнему в андеграунде, но, как и раньше, они хайпуют исключительно на творчестве, а не на скандалах, интригах и расследованиях» [Светлый хайп]. Как можно видеть из описания программы, ее идея основана на антитезе — музыканты противопоставляют себя знаменитостям, которые приобретают популярность с помощью публично освещаемых скандалов, то есть формулировка «светлый хайп» подразумевает, что хайп может быть и темным. Целевой аудитории вполне понятно, что такое «темный хайп» (при том, что такая формулировка даже не используется) — это многочисленные попытки повысить свою популярность за счет рассказов о подробностях личной жизни, раскрытия тайн других знаменитостей, откровенных фото и пр. Фраза «хайпуют исключительно на творчестве, а не на скандалах, интригах и расследованиях» фактически сообщает о музыкантах из ротации «Нового радио» и еще одну немаловажную имплицитную посылку: эти люди не только не эксплуатируют «темную сторону» своей личной и семейной жизни, а, возможно, и вовсе не имеют ее. В «подводную часть айсберга» облика СМИ, таким образом, включается мысль о том, что хороший музыкант сегодня — еще и прекрасный семьянин, ведущий здоровый образ жизни и не употребляющий алкоголь и наркотики (что, к примеру, кардинально противоположно информации о музыкантах второй половины XX века, которые не только не скрывали своих привычек, но и зачастую бравировали ими).

Наиболее ярким признаком имплицитной данной радиостанции, привлекающей к ней большое количество пользователей, является идея антитезы, соревнования и борьбы. Это можно увидеть на примере контента утреннего шоу «STARПерцы»: положение в сетке вещания — 4 часа эфирного времени каждый будний день и выбор времени, когда достаточно большой процент слушателей собирается на работу или на учебу либо уже добирается туда и параллельно слушает музыку, — позволяет говорить о большой популярности данной программы. Контент, кроме музыкального, включает в себя интерактивные конкурсы, каждый из которых предполагает соревнование между дозвонившимися на радиостанцию слушателями: в конкурсе «Пиу-пиу» слушатели вспоминают как можно больше слов, начинающихся на определенную букву, в конкурсе «Обзови меня!» два слушателя называют друг друга различными словами, также на определенную букву, в конкурсе «Тройничок» — вспоминают по три песни с определенными словами и пр. Призы за победу не так значительны (футболка, кружка, билеты на концерт), как преувеличенное восхищение ведущих, которые своими высказываниями вводят импликатуру антитезы, противопоставления победителя — побежденному.

В целом многие приемы, используемые «Новым радио», характерны и для других молодежных СМИ, что позволяет говорить о популярности идеи противопоставления, причем используемые антитезы выстраиваются в параллельный ряд: новое, светлое, позитивное противопоставлено старому, темному, негативному. Любопытно, что подавляющее большинство композиций и исполнителей ротации «Нового радио» не являются «новыми» в прямом смысле данного слова — в эфире часто звучат уже известные песни, однако подача ведущих и тексты, используемые на сайте радиостанции и в социальных сетях, подчеркивают их новизну, имплицитно постулируя «новый значит хороший».

## **6. Импликатура противопоставления «свой — чужой» на примере радиостанции «Наше радио»**

Рассмотрим импликатуру противопоставления на примере радиостанции, которая опирается на другую антитезу: «наш — не наш». «Наше радио» — радиостанция, которая возникла в FM-формате в 1998 году [Наше радио] и в самом своем названии обозначила имплицитное противопоставление «нашего» «чужому, враждебному». Контентом радиостанции является российская рок-музыка, что позволяет прочесть имплицитное применение понятия «чужой» не только к зарубежной музыке, но и к музыке других направлений.

Слово *наш* интересно двумя вариантами импликаций — в силу наличия так называемого «мы инклюзивного» и «мы эксклюзивного» [Даниэль] можно рассматривать «мы» в контексте «мы вместе с вами» либо как «мы без вас». Соответственно, наименование «Наше радио» может восприниматься как «наше с вами в отличие от них» либо «наше в отличие от вас».

Позиционирование радиостанции «Наше радио» в социальных сетях опирается на представление о «нашем» как о некоем закрытом клубе для посвященных, то есть ближе к «мы эксклюзивному». Так, в группах «Нашего радио» слово *наш* в любом контексте — и при описании передачи в эфире, и при обращении к слушателям — пишется прописными буквами: «Это официальная группа НАШЕго радио в г. Перми, созданная для общения и информирования НАШИХ людей обо всех акциях и конкурсах. <...> Победителем в игре «Угадай НАШУ» за 18 ноября становится Андрей Хром поздравляем! Вы получаете фирменную шапку от НАШЕго Радио! Как вы можете получить приз, мы напишем в ЛС» [Наше радио Пермь].

При этом в названиях передач, входящих в сетку «Нашего радио», элемент эксклюзивности отсутствует. Напротив, названия шоу («Подъемники», «Тариф “дневной”», «10 баллов», «Пятница», «По будням» и пр.) практически не акцентируют имплицитное противопоставление «нашего» и «чужого»: эта импликатура используется, главным образом, в контенте социальных сетей и в высказываниях ведущих.

Как и на «Новом радио», ведущие различных шоу на «Нашем радио» проводят постоянные интерактивные конкурсы с участием дозвонившихся в студию, зачитывают комментарии из социальных сетей. Однако конкурсы основаны в большей степени не на игре слов, как на «Новом радио», а на различных способах иденти-

фикации «своего». Так, слушателям предлагается быстро угадать слова какой-то рок-песни, вспомнить малоизвестный факт из биографии какого-либо исполнителя — то есть так или иначе продемонстрировать, что они «наши», «свои». Взаимодействие со слушателями напоминает систему «пароль — отзыв», когда человек, дозвонившийся в студию, должен назвать какую-то информацию, известную только «нашим».

Это позволяет говорить об энтимеме «Наши лучше чужих» с имплицитной большей посылкой «Наши — положительно, чужие — отрицательно». Поскольку соответствующее восприятие заложено в коннотации слов *наш* и *чужой* в русском языке, импликатура является вариабельной не в оценке, а в понимании слова *наш* — в силу дуальной природы самого местоимения *мы*, с которым соотносится соответствующее притяжательное местоимение, в данном случае возможны различные варианты.

## 7. Заключение

Современные молодежные средства массовой информации взаимодействуют со своей целевой аудиторией через социальные сети и интернет и часто вынуждены решать задачу привлечения новых зрителей и слушателей и поддержания лояльности старых. Инструментом такого взаимодействия с аудиторией является набор аксиологических импликатур, изменяющийся и варьирующийся от одного СМИ к другому. Наиболее интересными в данном контексте являются не высказываемые прямо суждения, которые являются, в терминологии современной риторики, большей посылкой того силлогизма, который стоит за высказанной энтимемой.

Классическая концепция порождения воздействующего текста, основанного на топике, предполагала обращение к категориям, позволяющим сгенерировать и амплифицировать корпус идей. В современных реалиях, когда типичный потребитель контента СМИ часто воспринимает несколько информационных потоков одновременно, СМИ реализуют задачу преодоления эффекта «белого шума»: им необходимо «достучаться» до пользователя, «пробиться» к нему.

Способом решения указанной задачи становится уникальный набор «объектов соглашения»: импликатур, которые вызывают подсознательное одобрение потенциального пользователя и считываются им через потребление устного или письменного текста. Многие импликатуры такого типа являются общими для всех современных СМИ (поощрение здорового образа жизни, семейных ценностей и пр.), другие же свойственны только данному конкретному СМИ. Так, краткий анализ контента сайта радиостанции «Новое радио» выявил идею борьбы, противопоставления как ключевую для размещенных текстов. Опираясь на антитезу «старого» и «нового», СМИ развивает импликатуру, основанную на представлении о преимуществе нового, его положительных характеристиках, транслируя идею с помощью текстов, высказываний в социальных сетях и в эфире. Анализ контента радиостанции «Наше радио» и высказываний его ведущих в социальных сетях и в эфире выявляет антитезу «наш — чужой», которая транслирует аксиологическую установку, варьирующуюся по признаку «наш». Вне зависимости от контента радиостанции

член русскоязычного языкового коллектива оценивает «нашего» положительно, а «чужого» — отрицательно, однако вариабельность имплицатуры связана с подвижным денотатом местоимения *наш*.

### Источники

1. Наше радио [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <https://www.nashe.ru/> (дата обращения 10.09.2020).
2. Наше радио Пермь [Электронный ресурс]. — Режим доступа : [https://vk.com/nashe\\_perm](https://vk.com/nashe_perm) (дата обращения 10.09.2020).
3. Новое радио [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <https://newradio.ru/radio-station/about> (дата обращения 12.09.2020).
4. Светлый хайп [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <https://newradio.ru/air/programs/svetlyj-hajp> (дата обращения 12.09.2020).

### ЛИТЕРАТУРА

1. Анисимов Р. Ю. Средства объединения аудитории в политическом медийном дискурсе / Р. Ю. Анисимов, О. С. Кудимова // Казанская наука. — 2019. — № 1. — С. 7—9.
2. Аннушкин В. И. История русской риторики / В. И. Аннушкин. — Москва : Флинта, 2016. — 416 с. — ISBN 978-5-89349-244-6.
3. Аристотель Риторика. Не убеждать, но в каждом отдельном случае находить способы убеждения / Аристотель ; перевод М. Платоновой. — Москва : Эксмо Пресс, 2015. — 256 с. — ISBN 978-5-699-82974-3.
4. Аудитория социальных сетей в России 2019 [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <https://popsters.ru/blog/post/auditoriya-socsetey-v-rossii> (дата обращения 10.09.2020).
5. Безменова Н. А. Очерки по теории и истории риторики / Н. А. Безменова. — Москва : Наука, 1991. — 158 с.
6. Богданова А. А. Типология молодежных СМИ. Современное состояние молодежных СМИ / А. А. Богданова // Скориновские чтения 2016 : книга как феномен культуры, искусства, технологии : материалы II Международного форума, 6—7 сентября 2016 г. / Белорусский государственный технологический университет. — Минск : БГТУ, 2016. — С. 98—101.
7. Даниэль М. А. Является ли инклюзив местоимением первого лица? (терминологический экскурс в типологической перспективе) [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.philol.msu.ru/~otipl/new/main/articles/daniel/Daniel%20Inclusive.pdf> (дата обращения 10.09.2020).
8. Джохадзе Д. В. Диалектика Аристотеля / Д. В. Джохадзе. — Москва : Наука, 1971. — 264 с.
9. Зубов В. П. К истории русского ораторского искусства конца XVII — первой половины XVIII в. (русская люллианская литература и ее назначение) / В. П. Зубов // Труды отдела древнерусской литературы. — Москва—Ленинград : Издательство Академии Наук СССР, 1960. — Т. 16. — С. 288—303.
10. Пастернак Е. Л. «Риторика» Бернара Лами в истории французской филологии / Е. Л. Пастернак. — Москва : Языки славянской культуры, 2002. — 328 с. ISBN 5-94457-069-5.
11. Сулова О. В. Молодежные издания в современной России / О. В. Сулова. — Москва : Норма, 2018. — 316 с.
12. Шуйская Ю. В. Динамика риторической диспозиции от античности до наших дней / Ю. В. Шуйская // Культура и цивилизация. — 2017. — № 1. — С. 301—309.
13. Armstrong C. L. Hazy habits : What kinds of news do young people want? [Electronic resource] / C. L. Armstrong, M. J. McAdams, J. Cain. — Access mode : <http://swecjmc.wp.txstate.edu/files/2016/04/Armstrong.pdf> (accessed 10.09.2020).

14. *Baume M.* 10 Ways to Attract Younger News Consumers / M. Baume [Electronic resource]. — Access mode : <https://www.poynter.org/reporting-editing/2010/10-ways-to-attract-younger-news-consumers/> (accessed 10.09.2020).
15. *Clarke M. L.* Rhetoric at Rome. A Historical Survey / M. L. Clarke. — London : Cohen & West ltd. The University Press, Glasgow, 1953. — 213 p.
16. *Cossutta F.* Gli Umanisti e la Retorica / F. Cossutta. — Roma : Università degli studi di Trieste, facoltà di lettere e filosofia, a, Edizioni dell'ateneo, 1984. — 230 p.
17. *Harris L. B.* How young adults define 'news' : 7 good questions with Data & Society's Mary Madden [Electronic resource] / L. B. Harris. — Access mode : <https://www.americanpressinstitute.org/publications/good-questions/young-adults-news-mary-madden/> (accessed 12.09.2020).
18. *Murphy Z.* Beyond 800 Words : What User Testing Taught Me About Writing News for Young People [Electronic resource] / Z. Murphy. — Access mode : <https://www.bbc.co.uk/rd/blog/2018-12-news-user-testing-young-people> (accessed 12.09.2020).
19. *Perelman Ch.* The New Rhetoric. A Treatise On Argumentation / Ch. Perelman, L. Olbrechts-Tyteca. — Translated by John Wilkinson & Purcell Weaver, Center for the Study of Democratic Institution. — London : Notre Dame Press, 1958. — 508 p.
20. *Poyntz S. R.* Youth and Media Culture [Electronic resource] / S. R. Poyntz, J. Pedri. — 2018. — 24 January. — Access mode : <http://oxfordre.com/education/view/10.1093/acrefore/9780190264093.001.0001/acrefore-9780190264093-e-75> (accessed 10.09.2020).
21. *Quintilian M. F.* Institutio Oratoria [Electronic resource] / M. F. Quintilian. — Access mode : [http://penelope.uchicago.edu/Thayer/E/Roman/Texts/Quintilian/Institutio\\_Oratoria/home.html](http://penelope.uchicago.edu/Thayer/E/Roman/Texts/Quintilian/Institutio_Oratoria/home.html) (accessed 12.09.2020).
22. *Rosenstiel T.* Breaking Down The Millennial Generation : A Typology Of Young News Consumers [Electronic resource] / T. Rosenstiel, J. Sonderman, K. Loker, L. Worthington, E. Swanson, D. Sterett, J. Benz, T. Tompson. — Access mode : <http://www.mediainsight.org/PDFs/Typology/MillennialTypologyFinal.pdf> (accessed 12.09.2020).

## IMPLICATION TECHNIQUES FOR CONSTRUCTING TEXTS OF MODERN YOUTH MEDIA THROUGH THE PRISM OF RHETORICAL TRADITION

© **Olga V. Murzina (2020)**, <https://orcid.org/0000-0001-9134-5570>, PhD in Pedagogics, Associate Professor, Head of the Department of Journalism and Television Technologies, The Kosygin State University of Russia (Moscow, Russia), 210978@list.ru.

The principles of text construction and influence on the youth audience of modern mass media are considered on the example of the radio station "New Radio". The question is raised about the relevance of the use in the modern virtual space of the classical technology of text generation, based on Greco-Roman rhetoric. The results of a comparative analysis of the technology of generating a text in the periods of antiquity and the revival of this technology in the "new rhetoric" of the second half of the twentieth century is presented in the article. The relevance of the study is due to the observed diversification of the media, which is becoming more prominent in youth media: the distribution of content on social networks allows each media to become more specialized and coordinate content with the needs of the target audience. The novelty of the research is seen in the fact that the author considers the content of modern media as a corpus of entimematic argumentation, which allows one to deduce the large premises of the syllogism eliminated into implication. The novelty of the research is in the fact that the author considers the content of modern media as a corpus of entimematic argumentation, which allows one to deduce the large premises of the syllogism eliminated into implication. Particular attention is paid to the axiology of a set of enthymemes that the target audience can potentially restore.

Key words: mass media; social networks; the target audience; new rhetoric; topoi.

**MATERIAL RESOURCES**

- Nashe radio* [Our radio]. Available at: <https://www.nashe.ru/> (accessed 10.09.2020). (In Russ.).
- Nashe radio Perm'* [Nashe radio Perm]. Available at: [https://vk.com/nashe\\_perm](https://vk.com/nashe_perm) (accessed 10.09.2020). (In Russ.).
- Novoye radio* [New radio]. Available at: <https://newradio.ru/radio-station/about> (accessed 12.09.2020). (In Russ.).
- Svetlyy khayp* [Light HYIP]. Available at: <https://newradio.ru/air/programs/svetlyj-hajp> (accessed 12.09.2020). (In Russ.).

**REFERENCES**

- Anisimov, R. Yu., Kudimova, O. S. (2019). Sredstva obedineniya auditorii v politicheskom mediy-nom diskurse [Means of uniting the audience in political media discourse]. *Kazanskaya nauka* [Kazan science], 1: 7—9. (In Russ.).
- Annushkin, V. I. (2016). *Istoriya russkoy ritoriki* [History of Russian rhetoric]. Moskva: Flinta. 416 p. ISBN 978-5-89349-244-6. (In Russ.).
- Aristotel'. (2015). *Ritorika. Ne ubezhdai', no v kazhdom otdelnom sluchaye nakhodit' sposoby ubezhdeniya* [Rhetoric. Not to convince, but in each individual case to find ways to convince]. Moskva: Eksmo Press. 256 p. ISBN 978-5-699-82974-3. (In Russ.).
- Armstrong, C. L., McAdams, M. J., Cain, J. *Hazy habits: What kinds of news do young people want?* Available at: <http://swecjmc.wp.txstate.edu/files/2016/04/Armstrong.pdf> (accessed 10.09.2020).
- Auditoriya sotsialnykh setey v Rossii 2019* [Audience of social networks in Russia 2019]. Available at: <https://popsters.ru/blog/post/auditoriya-socsetey-v-rossii> (accessed 10.09.2020). (In Russ.).
- Baume, M. *10 Ways to Attract Younger News Consumers*. Available at: <https://www.poynter.org/reporting-editing/2010/10-ways-to-attract-younger-news-consumers/> (accessed 10.09.2020).
- Bezmenova, N. A. (1991). *Ocherki po teorii i istorii ritoriki* [Essays on the theory and history of rhetoric]. Moskva: Nauka. 158 p. (In Russ.).
- Bogdanova, A. A. (2016). Tipologiya molodezhnykh SMI. Sovremennoye sostoyaniye molodezhnykh SMI [Typology of youth media. Current state of youth media]. In: *Skorinovskiy chteniya 2016: kniga kak fenomen kultury, iskusstva, tekhnologii: materialy II Mezhdunarodnogo foruma, 6—7 sentyabrya 2016 g* [Skarinovsky readings 2016: book as a phenomenon of culture, art, technology: materials of the II International forum, September 6—7, 2016]. Minsk: BGTU. 98—101. (In Russ.).
- Clarke, M. L. (1953). *Rhetoric at Rome. A Historical Survey*. London: Cohen & West Ltd. The University Press, Glasgow. 213 p.
- Cossutta, F. (1984). *Gli Umanisti e la Retorica*. Roma: Università degli studi di Trieste, facoltà di lettere e filosofia. a, Edizioni dell'ateneo. 230 p. (In Ital).
- Daniel', M. A. *Yavlyaetsya li inklyuziv mestoimeniem pervogo litsa? (terminologicheskoy ekskurs v tipologicheskoy perspektive)* [Is an inclusive first-person pronoun? (terminological digression in typological perspective)]. Available at: <http://www.philol.msu.ru/~otipl/new/main/articles/daniel/daniel%20Inclusive.pdf> (accessed 10.09.2020). (In Russ.).
- Dzhokhadze, D. V. (1971). *Dialektika Aristotelya* [Dialectics Of Aristotle]. Moskva: Nauka. 264 p. (In Russ.).
- Harris, L. B. *How young adults define 'news': 7 good questions with Data & Society's Mary Madden*. Available at: <https://www.americanpressinstitute.org/publications/good-questions/young-adults-news-mary-madden/> (accessed 12.09.2020).

- Murphy, Z. *Beyond 800 Words: What User Testing Taught Me About Writing News for Young People*. Available at: <https://www.bbc.co.uk/rd/blog/2018-12-news-user-testing-young-people> (accessed 10.09.2020).
- Pasternak, E. L. (2002). «Ritorika» Bernara Lami v istorii frantsuzskoy filologii [“Rhetoric” of Bernard Lamy in the history of French Philology]. Moskva: Yazyki slavyanskoj kultury. 328 p. ISBN 5-94457-069-5. (In Russ.).
- Perelman, Ch., Olbrechts-Tyteca, L. (1958). *The New Rhetoric. A Treatise On Argumentation*. London: Notre Dame Press. 508 p.
- Poyntz, S. R., Pedri, J. (2018). *Youth and Media Culture*. Available at: <http://oxfordre.com/education/view/10.1093/acrefore/9780190264093.001.0001/acrefore-9780190264093-e-75> (accessed 10.09.2020).
- Quintilian, M. F. *Institutio Oratoria*. Available at: [http://penelope.uchicago.edu/Thayer/E/Roman/Texts/Quintilian/Institutio\\_Oratoria/home.html](http://penelope.uchicago.edu/Thayer/E/Roman/Texts/Quintilian/Institutio_Oratoria/home.html) (accessed 12.09.2020).
- Rosenstiel, T., Sonderman, J., Loker, K., Worthington, L., Swanson, E., Sterett, D., Benz, J., Tompson, T. *Breaking Down The Millennial Generation: A Typology Of Young News Consumers*. Available at: <http://www.mediainsight.org/PDFs/Typology/MillennialTypologyFinal.pdf> (accessed 12.09.2020).
- Shuyskaya, Yu. V. (2017). Dinamika ritoricheskoy dispozitsii ot antichnosti do nashikh dney [Dynamics of rhetorical disposition from antiquity to the present day]. *Kultura i tsivilizatsiya* [Culture and civilization], 1: 301—309. (In Russ.).
- Suslova, O. V. (2018). *Molodezhnyye izdaniya v sovremennoy Rossii* [Youth publications in modern Russia]. Moskva: Norma. 316 p. (In Russ.).
- Zubov, V. P. (1960). K istorii russkogo oratorskogo iskusstva kontsa XVII — pervoy poloviny XVIII v. (russkaya lyullianskaya literatura i yeye naznacheniyе) [On the history of Russian oratory of the late XVII — first half of the XVIII century. (Russian lullian literature and its purpose)]. In: *Trudy otdela drevnerusskoj literatury* [Proceedings of the Department of old Russian literature], 16: Moskva—Leningrad: Izdatelstvo Akademii Nauk SSSR. 288—303. (In Russ.).